



2023

Jaarverslag

Duurzame Handel



Inhoudsopgave

	Pagina
1 Over Superunie	
1.1 Voorwoord	6
1.2 Resultaten	8
1.3 Wij zijn Superunie	12
2 Governance	
2.1 Stappen blijven zetten	16
3 Maatschappij	
3.1 Due Diligence	20
3.1.1 Thee	22
3.1.2 Bananen	24
3.1.3 Cacao	28
3.2 Gezondheid	32
4 Milieu	
4.1 Klimaat	38
4.2 Biodiversiteit	42
4.3 Verpakkingen	44

Over Superunie

1.1 Voorwoord

1.2 Resultaten

1.3 Wij zijn Superunie

1. Over Superunie

Voorwoord

Boudewijn van den Brand

CEO Superunie sinds 1 mei 2023



Superunie staat, samen met onze leden, midden in het dagelijks leven van een groot aantal consumenten. Als inkooporganisatie van 12 retailorganisaties verzorgen wij namelijk 26% van het totale aanbod in de Nederlandse supermarkten. Dat biedt ons de kans om de juiste impact te maken en duurzaamheid een voorname plek te geven in de wijze waarop wij zaken doen.

Waarom verdient duurzaamheid die positie? Ten eerste omdat onze omgeving het van ons verwacht. Onze medewerkers en potentiële nieuwe collega's kijken in toenemende mate welke visie wij hebben en welke concrete stappen wij zetten met het verduurzamen van ons assortiment. Hetzelfde geldt voor consumenten

die hun boodschappen doen bij onze leden. Zij worden steeds kritischer en willen weten hoe wij omgaan met mens, dier en klimaat. Tegelijkertijd merken onze leden dat consumenten, als zij voor het schap staan, niet altijd de duurzame keuze maken. Daaraan moeten wij vanuit onze eigen ambitie en motivatie blijven werken. Dan is er de wet- en regelgeving, die steeds meer van ons verlangt. En terecht. Verduurzaming verloopt te langzaam als het afhangt van wat mensen en bedrijven uit zichzelf doen. De overheidsstok achter de deur blijft nodig. Daarom staan wij positief ten opzichte van verdere regels, zoals de dit jaar aangenomen Europese Ontbossingswet. Ook de CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive), die ons verplicht om vanaf 2026 over het boekjaar 2025 te rapporteren, zien wij als een kans. We nemen nieuwe collega's aan om alle vereiste data te verzamelen. Dat biedt meteen de mogelijkheid om onze productketens beter in kaart te brengen, wat ons helpt om onze duurzaamheidsdoelen te bereiken.

Los van wat onze omgeving van ons verwacht, vind ik duurzaamheid ook persoonlijk van groot belang. Het is 'good business' om verder te kijken dan alleen de kwaliteit en inkoopprijs van producten en ook de impact op de omgeving mee te nemen. Het is immers aangetoond dat de planeet onder druk staat en dat de biodiversiteit, het klimaat en daarmee de leefbaarheid in het gedrang komen. We hebben het dit afgelopen jaar met eigen ogen gezien. Lange periodes van droogte en overmatige neerslag leidden onder meer tot problemen met de aanlevering van blauwe bessen en vollegrondsgroente uit Spanje en ijsbergsla uit Nederland. Als we niets doen, hebben we straks nauwelijks nog verse groenten of fruit op ons bord. Daarnaast weten we dat er ondanks certificering regio's in de wereld zijn waar mensen, die in de productketens werken, niet altijd genoeg verdienen om hun levensonderhoud te bekostigen. Ik heb drie jonge kinderen. Dat drukt mijn neus extra op het feit dat we de wereld goed moeten achterlaten voor volgende generaties.

Ketens, verpakkingen, gezondheid

Gelukkig heeft Superunie al vele mooie stappen gezet en wordt er continu gewerkt aan volgende stappen. Daarbij staan drie facetten centraal. De eerste is de focus op producten en ketens. We willen weten wie waar voor ons produceert en onder welke omstandigheden. Door dit in kaart te brengen, kunnen wij waar nodig werken aan verbetering. Daarbij richten wij ons speciaal op focusproducten, waar we verwachten de meeste impact te kunnen maken. Denk aan bananen, cacao en thee. Daar willen we inzicht hebben vanaf de eerste productiestap tot en met het verpakken van het product. Inmiddels vindt verduurzaming steeds meer plaats via een thematische aanpak (beyond certification). Hier zetten we naast certificering een extra stap op duurzaamheid. Daarvoor moeten we de keten zo transparant mogelijk inrichten, de partijen in de keten (leren) kennen en samenwerken aan duurzaamheidsprojecten. Wij werken daarbij samen met onafhankelijke bureaus die audits uitvoeren. Zo verzekeren wij ons ervan dat de ketens correct en conform de norm in elkaar steken. Om dit proces verder te helpen, gaan wij regelmatig langs bij onze leveranciers. In 2023 waren wij onder andere op bezoek bij cacaoboeren in Ivoorkust en op theeplantages in Sri Lanka. Verpakkingen vormen het tweede facet. Bij onze ruim 7.000 Eigen Merk producten en het vers assortiment zijn wij in de gelegenheid om impact te maken. We richten ons op het gebruik van minder verpakkingsmateriaal, op verpakkingen zoveel mogelijk gemaakt van recycled materiaal en de recyclebaarheid van verpakkingen. Ondertussen weten we te reduceren. Bijvoorbeeld: door de verpakkingen van broccoli en ijsbergsla in het Nederlandse seizoen verder te optimaliseren, besparen we 61.000 kilo plastic. Daarbij hebben we ervoor gezorgd dat het etiket en de folie van een gelijk materiaal zijn. Dit verhoogt de recyclebaarheid van de verpakking. Het derde facet is gezondheid: minder suiker, minder vet en minder zout in onze producten. Zo hebben wij in onze verschillende varianten chocolademelk suikerreducties gerealiseerd van 23 tot 28%. Maar we bieden ook steeds meer verse producten aan. De opmars van de verspakketten vormt daarvan een mooi voorbeeld. Zo hebben wij als Superunie 50 verspakketten ontwikkeld.

Duurzaamheid hoeft niet te leiden tot hogere prijzen. Het heeft ook te maken met bewust en efficiënt met grondstoffen en bronnen omgaan, en met het beperken van verspilling. Dat resulteert vaak in lagere kosten en zorgt daarmee dus niet per se voor duurdere producten. Duurzaamheid en de beste prijs van producten kunnen hand in hand gaan. Een voorbeeld hiervan is de 35% verpakkingsreductie die we realiseerden bij de rookworst, waarmee we juist kosten hebben bespaard.

'Duurzaamheid en de beste prijs van producten kunnen hand in hand gaan.'

CO₂-voetafdruk

Dit jaarverslag Duurzame Handel laat zien dat wij al veel doen op het gebied van duurzaamheid. Maar er is nog meer mogelijk. Zo hebben wij in 2023 onze CO₂-voetafdruk in kaart gebracht; van onszelf en van onze ketens. Hieruit blijkt onder meer dat vleesproductie hoge emissies kent. Met onze ketenpartners zoeken wij naar mogelijkheden tot reductie. Bijvoorbeeld in onze gesprekken over de Stal van de Toekomst, waar wij samen met boeren stappen willen zetten om uitstoot van stikstof, CO₂ en ammoniak tegen te gaan. Ook willen wij met onze leden verder met Planet Proof om binnen de land- en tuinbouw verder te werken aan belangrijke thema's als het klimaat, dierenwelzijn en een eerlijke vergoeding voor boeren en tuinders. Tot slot werken wij als Superunie aan een algemeen kader dat onze duurzaamheidsinspanningen richting geeft. Samen met onze leden hebben wij eind 2023 een dubbele materialiteitsanalyse gemaakt, die duidelijk maakt welke zaken echt van belang zijn en waar we impact kunnen maken. Dit zal ons helpen om ons duurzaamheidsbeleid aan te scherpen en mooie, nieuwe stappen te zetten.

1. Over Superunie

Resultaten

Beyond certification

Duurzame certificering op producteigenschappen biedt de basis. Om een stap extra te zetten vindt verduurzaming steeds meer plaats via een thematische aanpak (beyond certification).

	Thema of focusproduct	Issue(s)	Doelstellingen	Eindjaar	Resultaat 2023	Pagina
Due Diligence	Eigen Merken (in hoogrisicolanden) en versproducten (hoog en 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	<ul style="list-style-type: none"> 94% van onze producenten in risicolanden heeft een geldig auditrapport aangeleverd. Van de overige 6% zijn we op de hoogte van de status van hun social compliance auditproces en doen we ons best deze ook gecertificeerd te krijgen. 	20
			• We streven naar het uitvoeren van 3 HRIA's (human rights impact assessments) voor nader te bepalen producten.	2024		
	Thee	Leefbaar loon	• Vaststellen of de arbeiders op de theeplantages een leefbaar loon ontvangen voor het volume afgenomen door Superunie.	2023	<ul style="list-style-type: none"> Voor de zeven theeplantages van onze leverancier Bogawantalawa zijn salarisdata aangeleverd. De voorlopige resultaten laten zien dat er in 2022 een gemiddelde loonkloof was van 27% tussen het verdiende loon en leefbaar loon voor de arbeiders op de theeplantages.¹ 	22
			• Indien er een loonkloof is vastgesteld dan wordt uiterlijk 2025 leefbaar loon betaald.	2025		
	Bananen	Leefbaar loon	• Vaststellen of de arbeiders op de bananenplantages een leefbaar loon ontvangen voor het volume afgenomen door Superunie.	2023	<ul style="list-style-type: none"> Voor alle (ca. 132) farms van leveranciers Fyffes en Tropical Fruit zijn salarisdata aangeleverd. De voorlopige resultaten laten zien dat de arbeiders op de bananenplantages in Ecuador een leefbaar loon ontvangen. Bij bananenplantages in Colombia dienen de data nog gevalideerd te worden.¹ Gemiddeld door de jaren heen ontvangt 64% van de arbeiders op de plantages een leefbaar loon. 	24
• Het verschil tussen huidig loon en leefbaar loon met ten minste 75% verminderen voor de arbeiders op de bananenplantages, voor het volume afgenomen door Superunie.			2025			
Cacao	Kinderarbeid	<ul style="list-style-type: none"> Het tegengaan van ontbossing en conversie van land en bos. Effectieve maatregelen en noodzakelijke acties nemen die bijdragen aan het beëindigen van alle vormen van kinderarbeid. Het creëren van leefbaar inkomen voor boerenfamilies met cacao-productie. 	2025	<ul style="list-style-type: none"> Leveranciersprogramma's en certificeringsstandaarden zijn onafhankelijk beoordeeld op de voortgang t.a.v. de gestelde doelstellingen. Superunie heeft meegewerkt aan het opstellen van multi-stakeholder procurement practices voor cacao. 	28	
	Ontbossing		2025			
	Leefbaar inkomen		2030			
Tomatenconserven	Arbeidsomstandigheden	<ul style="list-style-type: none"> Effectieve maatregelen en noodzakelijke acties nemen om de arbeidsomstandigheden van de arbeiders in onze Italiaanse tomatenconservenketen te waarborgen. 	2023	<ul style="list-style-type: none"> Twee leveranciers hebben het opgestelde actieplan ten uitvoer gebracht. Van één leverancier hebben we afscheid moeten nemen omdat deze structureel niet kon voldoen aan onze inkoopbeisen. 		
			2025			
Klimaat	CO ₂ voetafdruk	<ul style="list-style-type: none"> De doelstelling op CO₂ reductie wordt in 2024 verder geformuleerd na een zorgvuldig proces. We sturen op meer plantaardige alternatieven naast het dierlijk assortiment. 	2024	<ul style="list-style-type: none"> Scope 1, 2 en 3 emissies zijn in kaart gebracht. De CO₂-voetafdruk van Superunie is 6,6 Mton CO₂-e. Veruit het grootste deel (99%) van deze emissies komt van de productie van producten die we collectief inkopen. 	38	
	Eiwittransitie		2024			
Verpakkingen	Reduce	<ul style="list-style-type: none"> 20% minder verpakkingsmateriaal (ten opzichte van 2020). 95% recyclebare verpakkingen. 50% recycled content in onze PET flessen en trays. 	2025	10%	44	
	Reuse		2025	93%		
	Recycle		2025	50%		

¹ De data zijn nog niet extern geverifieerd.

1. Over Superunie

Resultaten

Certificering als basis

Doelstellingen op producteigenschappen vormen onze basis. We streven naar een zo hoog mogelijke percentage wat betreft certificering.



Focus	KPI	2020	2021	2022	2023
AGF	AGF-assortiment uit Europese laag-risicolanden gecertificeerd volgens PlanetProof of gelijkwaardig.	76%	81%	81%	84%
Cacao	Producten met cacao duurzaam gecertificeerd volgens de criteria van UTZ of een gelijkwaardig keurmerk.	100%	100%	100%	100%
Hazelnoten	Producten met hazelnoot duurzaam gecertificeerd volgens Rainforest Alliance of een gelijkwaardig keurmerk.	85%	94%	94%	97%
Kaas	Nederlandse kaas gecertificeerd met PlanetProof.	75%	55% ¹	55%	63%
Kip	Verwerkt kippenvlees verduurzaamd volgens criteria Kip van Morgen, Beter Leven Keurmerk of vergelijkbaar.	79%	94%	98%	94% ²
Koffie & thee	Koffie- en thee assortiment gecertificeerd met het keurmerk Klimaatneutraal.	100%	100%	100%	100%
Soja	Soja gebruikt in dierlijke ketens RTRS gecertificeerd.	94%	93%	93%	95%
Palmolie	Producten met palmolie RSPO gecertificeerd volgens het segregated principe.	43%	44%	50%	60%
Varken	Verwerkt varkensvlees verduurzaamd volgens criteria van Varken voor Morgen, Beter Leven Keurmerk of vergelijkbaar.	85%	85%	88%	87% ²
Vis	Verse vis MSC of ASC gecertificeerd.	100%	100%	94% ³	96% ³
Vruchtensappen	Vruchtensappen duurzaam gecertificeerd.	24%	25%	18% ⁴	30%
Zuivel	Zuivel gecertificeerd met PlanetProof.	42%	47%	51%	56%

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

² Lager percentage in 2023 t.o.v. 2022 wegens dataverbetering.

³ Vanaf 2022 is makreel niet meer gecertificeerd beschikbaar door het ontbreken van overeenstemming tussen de betrokken landen over het verdelen van de quota.

⁴ Het aantal gecertificeerde producten is gelijk gebleven van 2021 t.o.v. 2022. De afzet op deze producten is echter afgenomen in 2022. Het betreft producten zoals sinaasappelsap, die tijdens de COVID-periode in grotere volumes thuis genuttigd werden.

1. Over Superunie

Wij zijn Superunie

Sinds 1956 vertegenwoordigt Superunie als inkoopcoöperatie onafhankelijke retail organisaties in Nederland. Vandaag de dag koopt Superunie in voor 1.600 winkels van twaalf retailers, veelal familiebedrijven en retail coöperaties met een regionale binding. Dankzij dit gestapelde volume ontstaat de inkoopkracht waarmee leden de concurrentie aan kunnen met de grote landelijke ketens. Ook geeft hen dit de ruimte om als regionale 'helden' kleur te geven aan het lokale supermarktlandschap. Daarmee heeft de consument echt iets te kiezen.

Organisatie

Samen met onze 135 professionals streven we naar het inkopen van goederen en diensten met de beste prijs-kwaliteitsverhouding. Naast inkoop gebeurt er meer bij Superunie. Zo zorgt Superunie ook voor de levering van de juiste artikelen, in de juiste hoeveelheden, op het juiste moment. De voedselveiligheid en productkwaliteit van door Superunie ingekochte Eigen Merken worden geborgd, maar ook het design van verpakkingen en het consumentenmagazine 'Boodschappen' nemen wij voor onze rekening.

Verantwoordelijkheden

Namens haar leden verzorgt Superunie de inkoop van de dagelijkse boodschappen van een groot deel van de Nederlandse bevolking. Deze positie brengt belangrijke verantwoordelijkheden met zich mee. Veel consumenten zien een gevulde supermarkt als een vanzelfsprekendheid en dat is maar goed ook. Als Superunie zetten wij ons hier dagelijks hard voor in. Langdurige leveranciersrelaties vormen hiervoor de basis. Daarnaast is de betaalbaarheid van producten cruciaal. Door volumes te bundelen, zorgen we voor betere inkooprijzen voor onze leden.

Superunie in cijfers



Onze leden



Uitdagingen

In een snel veranderende wereld zien we bij het vervullen van onze verantwoordelijkheden een groeiend aantal uitdagingen op ons afkomen. Zo komt voedselzekerheid in toenemende mate onder druk te staan, bijvoorbeeld door extreme en wisselende weeromstandigheden, vaak als gevolg van klimaatverandering. Dit noodzaakt Superunie soms om producten van ver te halen. Een voorbeeld zijn sinaasappels afkomstig uit Argentinië, omdat de afhankelijkheid van één land (Zuid-Afrika) in verband met extreem weer te kwetsbaar blijkt te zijn. De langere transportafstand en de bijbehorende uitstoot staan op gespannen voet met onze duurzaamheidsdoelstellingen. Dit benadrukt de noodzaak voor een ambitieus klimaatbeleid. Daarnaast hebben uitdagingen zoals de oorlog in Oekraïne, de stijging van grondstof- en energieprijzen en de hoge inflatie de betaalbaarheid van voedingsmiddelen de afgelopen jaren onder druk

gezet. Toch kunnen we niet stilzitten. Consumenten verwachten dat wij stappen blijven zetten op het gebied van duurzaamheid. Superunie blijft hierin zoeken naar de beste balans. Een duurzamer product hoeft namelijk niet altijd meer te kosten.

Samen sterk

Superunie is een dynamische inkooporganisatie, die inspeelt op de dynamiek van de actualiteit. Door de kracht van samenwerking en gedeelde ervaring te benutten, kunnen de leden steeds de beste prijs-kwaliteitverhouding aan de consument bieden en concurrerend blijven in een steeds veranderende markt. Als inkoopvereniging zeggen wij daarom samen met onze twaalf leden vol trots: wij zijn Superunie.

Governance

2.1 Stappen blijven zetten

2. Governance

Stappen blijven zetten

Wij zorgen ervoor dat we onze leden een betaalbaar én goed assortiment kunnen aanbieden. Met 'goed' bedoelen wij ook een zo duurzaam mogelijke teelt, productie en verpakking. Omdat we ongeveer 7.000 Eigen Merken en versproducten hebben, kunnen we daar direct invloed op uitoefenen. Dat doen we dan ook, omdat we die verantwoordelijkheid zeer serieus nemen.

Iedereen doet mee

Superunie koopt producten in bij leveranciers van over heel de wereld. Dat biedt de mogelijkheid om een positieve impact te maken op levens van mensen en op het milieu. De verantwoordelijkheid ligt bij de directie van Superunie, de dagelijkse leiding ervan bij de afdeling Product Integriteit. De andere afdelingen van Superunie zijn eveneens verantwoordelijk voor de duurzame stappen die we blijven zetten. Of het nu gaat om het maken van beleid, de implementatie of de uitvoering ervan: het wordt door de hele organisatie gedragen.

Beleid en uitvoering

De stuurgroep Duurzame Handel bespreekt de strategische vraagstukken, het beleid en de voortgang van verduurzaming periodiek. In de stuurgroep zitten de Algemeen Directeur van Superunie en directieafgevaardigden van de leden. De implementatie van het beleid wordt afgestemd in de werkgroep Duurzame Handel. Dit gezelschap bestaat uit de personen die bij de leden operationeel verantwoordelijk zijn voor

duurzaamheid. Duurzame handel staat ook op de agenda van inkoopvergaderingen met leden en CEO en CPO vergaderingen. Daarnaast stemmen we ons beleid en de voortgang van resultaten af met CBL, onze branchevereniging, en met onze belangrijkste stakeholders zoals NGO's, overheid en kennisinstellingen.

Meerjarenplan

Het beleid en de hieraan gekoppelde doelstellingen zijn samen met onze leden vastgesteld in het meerjarenplan Duurzame Handel 2020-2025. Onze [Corporate Sustainability Policy](#) is een samenvatting van dit plan. In ons duurzaamheidsbeleid richten wij ons op dat deel van de keten waarvoor Superunie verantwoordelijk is. We willen weten waar onze producten zijn gemaakt, door wie en onder welke omstandigheden. Daarnaast zijn we verantwoordelijk voor de verpakkingen van onze Eigen Merk producten. Op dit vlak kunnen we invloed uitoefenen op de specificaties, zoals materiaalkeuze en gewicht. Hetzelfde geldt voor het onderwerp gezondheid. Samen met onze leveranciers voeren we voortdurend verbeteringen door, om gezondere producten te maken die nog steeds lekker smaken.

Er zijn echter ook onderdelen van verduurzaming waar Superunie als inkooporganisatie niet direct invloed op heeft. Dit geldt onder meer voor voedselverspilling in de winkels, de communicatie over duurzaamheid richting de consument en het energieverbruik van winkels. Hier ligt de verantwoordelijkheid bij onze leden zelf.

'Wij zorgen ervoor dat we onze leden een betaalbaar én goed assortiment kunnen aanbieden.'



Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) en bepaling dubbele materialiteit

Op basis van Europese wetgeving zijn grote bedrijven vanaf het boekjaar 2025 verplicht om te rapporteren over de impact van de bedrijfsactiviteiten op milieu en maatschappij. Deze rapportage dient, zoals al veel langer verplicht is voor de financiële bedrijfsgegevens, getoetst te worden door een accountant. Hoewel verslaglegging over 2025 pas in 2026 plaatsvindt, bereidt Superunie zich momenteel al voor op de CSRD en de daarin vermelde vereisten.

Als onderdeel van deze voorbereiding heeft Superunie eind 2023 een dubbele materialiteitsanalyse uitgevoerd. Dit geeft ons inzicht in welke onderwerpen echt van belang zijn: enerzijds door de impact die Superunie heeft op deze onderwerpen, anderzijds door de impact die ze hebben op Superunie. Dit zal ons helpen om ons duurzaamheidsbeleid aan te scherpen en nieuwe stappen te zetten. In 2024 wordt het nieuwe CSR beleid vastgesteld voor de komende jaren.

Sustainable Development Goals

De Sustainable Development Goals (SDG's) zijn mondiale doelen voor duurzame ontwikkeling, die een einde willen maken aan extreme armoede, ongelijkheid, onrecht en klimaatverandering.

We hebben onze duurzaamheidsactiviteiten in dit jaarverslag gekoppeld aan de betreffende SDG's. Zo spreken we allemaal dezelfde duurzaamheidsstaal. Per hoofdstuk worden relevante SDG's met het betreffende icoon getoond.



Maatschappij

3.1 Due Diligence

3.1.1 *Thee*

3.1.2 *Bananen*

3.1.3 *Cacao*

3.2 Gezondheid

Due Diligence

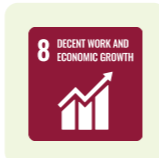


Superunie is wereldwijd actief en werkt graag samen met leveranciers die hun verantwoordelijkheid nemen. Dat geeft ons de gelegenheid om het verschil te maken. We streven naar kortere en transparante ketens, wat ons helpt om de risico's op het gebied van milieu, mensenrechten en arbeidsomstandigheden beter in kaart te brengen. Daar waar nodig en mogelijk, gebruiken we onze invloed om tot oplossingen te komen. Wij zien dit als onze ketenverantwoordelijkheid. Dit is niet alleen een kans, maar ook een plicht die binnenkort verankerd zal zijn in Europese wetgeving, genaamd CS3D (Corporate Sustainable Due Diligence Directive).

Ketenverantwoordelijkheid

Voor onze Eigen Merk producten sturen wij op inzicht in de keten tot en met de laatste productiefase voor het verpakken. Voor deze 'last stage of production before packaging' (LSOPBP) vragen we een geldig auditrapport op voor producten uit landen die volgens de risicolandenlijst van het [Business Social Compliance Initiative](#) behoren tot de hoog-risicolanden. Een externe partij beoordeelt de ontvangen rapporten. Als daaruit naar voren komt dat zaken niet op orde zijn, gaan we daarover het gesprek aan met de leverancier. Wanneer verbetering uitblijft, heeft dat gevolgen voor het voortzetten van de samenwerking.

Het spreekt vanzelf dat Superunie de ketenverantwoordelijkheid niet alleen kan dragen. Daarom werken we intensief samen met onze leden, leveranciers, NGO's, overheid, CBL en kennisinstellingen. Daarnaast zijn wij aangesloten bij het [Dutch Initiative on Sustainable Cocoa](#) (DISCO) en het [Sustainability Initiative Fruit and Vegetables](#) (SIFAV 2025, zie kadertekst).



'We leren elke dag van nieuwe inzichten, op basis waarvan we verbeteringen doorvoeren, standaardiseren en opschalen.'



Ambitie

Ons streven is om in 2025 volledig inzicht te hebben in de keten van onze focusproducten.

Focusproducten

Op basis van een analyse van de deskundigen van de bureaus Inclsve en Fair & Sustainable heeft Superunie tien focusproducten benoemd. Dit zijn de producten met de grootste potentiële risico's in de keten. Voorbeelden van risico's zijn het ontbreken van leefbaar loon, schending van mensenrechten rondom arbeidsomstandigheden en een grote klimaatvoetafdruk door uitputting van natuurlijke bronnen en de uitstoot van CO₂. Onze tien focusproducten tot 2025 zijn: bananen, tomatenconserven, thee, vruchtensappen, cashewnoten, cacao, rijst, druiven, kruiden en vis. We werken stap voor stap, met een aanpak op maat per focusproduct. Ketens zijn vaak complex en worden beïnvloed door specifieke lokale omstandigheden. Daarom is een goede en langdurige samenwerking met onze leveranciers noodzakelijk. Tot 2025 voegen we steeds een van onze tien focusproducten toe. We lichten periodiek ons assortiment door om vast te stellen of er producten zijn die additionele aandacht verdienen.

Voor tomatenconserven hebben we deze aanpak op maat stap voor stap in zijn geheel doorlopen. Dit heeft als uiterste consequentie gehad dat wij de samenwerking met onze Italiaanse leveranciers La Doria en SAC voortzetten, maar afscheid hebben genomen van onze derde leverancier. Deze partij valt af omdat niet kon worden voldaan aan onze duurzaamheidseisen. Daarnaast werken we aan transparantie van de keten en onderzoeken we certificering waar mogelijk voor de producten vruchtensappen, rijst en cashew.

De groep focusproducten dient als een voorbeeld voor ons hele assortiment. We leren elke dag van nieuwe inzichten, op basis waarvan we verbeteringen doorvoeren, standaardiseren en opschalen. Op deze manier kunnen wij in de toekomst steeds meer impact maken binnen steeds meer productgroepen.



SIFAV

Het convenant Sustainable Initiative Fruit and Vegetables (SIFAV) richt zich op een gezamenlijke strategie voor duurzame groente en fruit voor wereldwijde ketens. Onderwerpen zijn Environment, Social en Due Diligence. Een van de doelstellingen is bijvoorbeeld om 90% van het volume uit hoog- en medium-risicolanden social gecertificeerd te hebben. In 2022 en ook in 2023 hebben we hard gewerkt aan de implementatie hiervan in onze systemen. We ervaren echter een uitdaging op het gebied van transparantie in de keten. Ook voor leveranciers vormen de SIFAV-criteria veel extra werk en het kost tijd om op dit vlak de gehele keten inzichtelijk te krijgen. Toch is dit nodig, om bij iedere schakel de benodigde audit rapporten te kunnen opvragen. Daarom zullen wij dit proces ook in 2024 voortzetten.

Sinds 2023 is Superunie vertegenwoordigd in de SIFAV-stuurgroep door Cindy Verhoeven. De SIFAV-stuurgroep is het hoogste bestuursorgaan van SIFAV. De leden van de stuurgroep worden gekozen door de SIFAV-partners en vertegenwoordigen de verschillende lidmaatschapscategorieën. Ze komen vier keer per jaar bijeen en nemen strategische beslissingen over de SIFAV-programma's.

Thee

Al bijna 20 jaar koopt Superunie jaarlijks ruim 6 miljoen pakjes thee direct in bij leverancier Bogawantalawa in Sri Lanka. Deze goede en langdurige samenwerking maakt het mogelijk om concreet te werken aan de arbeidsomstandigheden van de medewerkers op de plantages.



Ambitie

De vastgestelde kloof tussen huidig loon en leefbaar loon dichten.



Leefbaar loon

Ondanks certificering is wereldwijd in verschillende theeteeltregio's vastgesteld dat theeplukkers niet genoeg verdienen om te voorzien in hun levensonderhoud. Daarom zijn wij met onze theeleverancier in 2021 begonnen met het leefbaar loon project. Er is gekeken naar de salarisdata van alle medewerkers op de plantages. Over de salarisdata van 2021 is op twee van de zeven plantages bij de plukkers een loonkloof vastgesteld van 4,75%. Daarbij is bij sundry workers (de medewerkers die verantwoordelijk zijn voor het onderhoud en de verzorging van de theevelden) een loonkloof van 8% vastgesteld. De salarisdata over 2022 zijn ook aangeleverd, maar de validatie moet nog plaatsvinden. De voorlopige resultaten laten zien dat er in 2022 een gemiddelde loonkloof was van 27% tussen het verdiende loon en leefbaar loon voor de arbeiders op de theeplantages. Dit zou een aanzienlijke verhoging van de loonkloof betekenen t.o.v. 2021.



Ons doel om de kloof tussen het huidige loon en het leefbaar loon tegen 2025 te dichten blijft, ondanks de toegenomen loonkloof, ongewijzigd. Daarbij stuiten wij op twee uitdagingen. Allereerst de wijze waarop het loon van theeplukkers in Sri Lanka wordt vastgesteld. Voorheen was dit het resultaat van onderhandelingen met vakbonden, maar sinds 2021 wordt dit door de overheid bepaald. Dit beperkt de invloed die onze leverancier op het loon kan uitoefenen. Daarbij kende Sri Lanka in 2022 een inflatie tot wel 70%. Samen met onze leverancier Bogawantalawa bewandelen we twee paden om het gat tussen huidig en leefbaar loon te sluiten.

Cents fund

Allereerst oriënteren we ons op de ontwikkeling van een Cents Fund, vergelijkbaar met het [Wagagai Cents fund](#). Dit zou inhouden dat de leverancier een fonds opricht, waarin Superunie per afgenomen pakje thee een bedrag stort. Dit geld zou dan één keer per jaar als aparte uitkering aan de theeplukkers en sundry workers worden verstrekt. Het Cents Fund heeft als belangrijk voordeel dat het los staat van certificering. Het maakt voor de verdeling van het fonds dus niet uit dat de ene helft van de plantages Fairtrade en de andere Rainforest Alliance gecertificeerd is. Omdat het fonds geïnitieerd is door de leverancier, kan deze het gebruik ervan ook aan andere inkopende partijen aanbieden. Wanneer alle thee afnemende partijen een extra bedrag betalen om de loonkloof te sluiten, zorgt dit ervoor dat de loonkloof voor alle medewerkers gesloten wordt. Invoering van dit systeem is in ontwikkeling.

Efficiëntie en eigenaarschap

Een andere mogelijk manier om de kloof te dichten is het vergroten van het eigenaarschap van de medewerkers, om zo de efficiëntie te verhogen. Op enkele plantages is een pilot gaande waarbij theeplukkers en sundry workers verantwoordelijk worden voor een stuk land. Indien de theeplukkers en sundry workers de plantage goed onderhouden en de beste theeblaadjes plukken, zorgt dit voor een hogere opbrengst. Om dit te stimuleren ontvangen de theeplukkers en sundry workers een loon gebaseerd op opbrengst. Of dit verdienmodel of varianten daarvan daadwerkelijk leiden tot de beoogde verbeteringen van loon, moet nog blijken. De pilot wordt nauwlettend gemonitord, onder meer door Fairtrade.



Bananen

Met een kleine anderhalf miljard stuks per jaar is de banaan het meest verkochte fruitsoort van Nederland. Superunie koopt bananen in bij Tropical Fruit Export in Ecuador en Fyffes in Colombia. Het gehele volume bananen is Fairtrade en/of Rainforest Alliance gecertificeerd. Maar Superunie wil -samen met leden, leveranciers, andere supermarkten en ketenpartners- meer stappen zetten.

Bananenproject

Met enkele andere Nederlandse supermarkten is Superunie in 2019 van start gegaan met het Leefbaar Loon Bananenproject. Dit project loopt tot en met 2025, met als doel een leefbaar loon voor de mensen die op de bananenplantages van onze leveranciers werken. Hoewel veel arbeiders wel het lokale minimumloon verdienen, ligt dit vaak onder de norm voor een leefbaar loon. Dit is een probleem dat door de supermarkten wordt onderkend en aangepakt. Deze samenwerking tussen supermarkten is uniek en zorgt voor internationale aandacht voor de belangen van bananenarbeiders. Ook in andere Europese landen wordt het Leefbaar Loon Bananenproject inmiddels opgepakt, wat voor een nog grotere impact zorgt.

Resultaten

Onze leveranciers leveren elk jaar data van salarissen aan. Middels de Salary Matrix van IDH wordt het verschil tussen huidig loon en een leefbaar loon berekend. In Ecuador heeft de overheid een leefbaar loon vastgesteld. Voor alle 215 medewerkers die werken op Ecuadoriaanse plantages waar wij onze bananen vandaan halen, wordt dit loon gewaarborgd.

Bij bananenplantages in Colombia dienen de data nog gevalideerd te worden. Hier is dus nog niet bekend of er een loonkloof is en zo ja, hoe groot. De validatie van deze data loopt sinds dit jaar samen met andere Europese retailers. Middels het audit project bundelen we controles van data op de verschillende locaties zodat de betreffende bananenplantages niet een controle van iedere retailer hoeven te verwachten. Gezien dit project meer afstemming vergt, kost de validatie van data meer tijd waardoor resultaten nog niet binnen zijn.

Gemiddeld door de jaren heen ontvangt 64% van de arbeiders op de bananenplantages een leefbaar loon. Nu willen we doorpakken en de geïdentificeerde gaps (loonkloven) tussen huidig loon en leefbaar loon dichtend. De ambitie is minimaal 75% binnen het [Convenant](#). Uiteraard streven wij als Superunie naar uiteindelijk 100% leefbaar loon in onze bananenketens.



Ontwikkelingen

In 2023 hebben we met Fyffes intensieve gesprekken gevoerd over mogelijke routes en oplossingen om het loongat aan te vullen. Het is een complex proces, maar er is sprake van enkele gunstige ontwikkelingen. Zo heeft Fairtrade het toekennen van de Fairtrade premie aangepast¹: als er een loongat is, moet er verplicht 30% van de Fairtrade premie worden uitgekeerd in contanten om de inkomens aan te vullen van die werknemers die onder een leefbaar loongrens verdienen. Bovendien mogen werknemers op bananenplantages ervoor kiezen om een additionele 20% van de premie uit te laten betalen om lonen aan te vullen. Het uitbetalen van het verplichte – (en eventueel vrijwillige) deel van de premie draagt substantieel bij aan het inkomen van werknemers. Daarnaast heeft IDH in 2023 besloten de bijdrage vanuit de Fairtrade premie als een vrijwillige bijdrage vanuit retail te erkennen. Vanaf 2024 kan het contante deel van de premie in de salaris matrix worden ingevoerd en zal dan zichtbaar zijn. De rest van de Fairtrade premie wordt doorgaans collectief besteed aan o.a. onderwijs, gezondheid en huisvesting – wat op deze manier zorgt voor een in-kind bijdrage aan het inkomen van werknemers op bananenplantages.



¹ Fairtrade hanteert een niet-onderhandelbare premie, namelijk 1 dollar per doos bananen. De premie komt ten goede aan werknemers op bananenplantages.



Ambitie

We willen het verschil tussen huidig en leefbaar loon voor de arbeiders op de bananenplantages in 2025 met minstens 75% verminderen (ten opzichte van 2019).



Bananen

Zorgen van producerende landen wegnemen

Het Nederlandse initiatief uit 2019, om aandacht te besteden aan het belangrijke mensenrecht leefbaar loon, heeft in de ons omringende landen weerklank gevonden. Inmiddels hebben supermarkten uit Groot-Brittannië, Duitsland en België soortgelijke ambities. We verenigen ons in het platform Better Together. Het is belangrijk om binnen Europa een gedeelde ambitie te hebben en een level playing field. Tegelijkertijd heeft deze bundeling ook geleid tot zorg bij de producerende landen in Latijns-Amerika.

In 2023 hebben producentenorganisaties hierover aan de bel getrokken. Zij zien zich geconfronteerd met extra werkzaamheden (het aanleveren van salarisdata) en eventuele gevolgen voor hun concurrentiepositie als zij niet voldoen aan de criteria voor leefbaar loon. Ze zijn bang dat als ze nog niet voldoen aan leefbaar loon, we onze bananen elders zullen inkopen. Een zorg die wij ter harte nemen. Binnen IDH en het Europese retailers platform Better Together voeren wij hier gesprekken over. We hebben als deelnemende supermarkten uit Nederland, België, Groot-Brittannië en Duitsland, met steun van IDH en GIZ², het belang onderstreept van het veiligstellen van leefbare lonen als onderdeel van fatsoenlijk werk voor bananenarbeiders wereldwijd. Binnen en buiten onze nationale verplichtingen hebben we onze krachten gebundeld om het leervermogen en de hefboomwerking te maximaliseren, en tegelijkertijd de inspanningen voor toeleveranciers te minimaliseren. Met deze gezamenlijke verklaring willen we onze gezamenlijke inzichten delen over de voorwaarden om leefbare lonen en fatsoenlijk werk op de lange termijn tot een realiteit te maken. Hierbij bouwen wij voort op de feedback die we van de belangrijkste belanghebbenden hebben ontvangen en de lessen die we de laatste jaren gaandeweg hebben geleerd.

Het doel is om de zorgen van onze producenten, de bananenplantages, weg te nemen en de zorgplicht voor een leefbaar loon tot een gezamenlijke ketenverantwoordelijkheid te maken. Wegtrekken van bananenplantages die nog geen leefbaar loon betalen, wordt niet gezien als gezamenlijke ketenverantwoordelijkheid. Dit dient dan ook te worden voorkomen.

Vakbonden

Er worden intensieve gesprekken gevoerd met vakbonden in de producerende landen. Ze zijn een belangrijke stakeholder in het proces om te komen tot leefbaar loon. Een drijvende kracht hierbij is Banana Link: een Engelse NGO die zich inzet voor eerlijke en rechtvaardige productie en handel in bananen en ananassen op basis van ecologische, sociale en economische duurzaamheid.



Doorkijk 2024

Er zijn in 2023 flinke vorderingen geboekt in de gesprekken met alle partners in de keten over het dichten van de kloof tussen huidig en leefbaar loon. In 2024 hebben we een duidelijke routemap hoe we de leefbaar loonkloof dichtten voor onze bananen uit Colombia. Deze routemap maken we met Fyffes, onze leden en certificerende standaarden zoals Fairtrade. Daarnaast gaan we aan de slag met Nederlandse retailers en IDH om samen een raamwerk te ontwikkelen voor verantwoorde inkooppraktijken in de bananensector. Dit bevat o.a. praktische richtlijnen gezamenlijk opgesteld met inkopers om deze inkooppraktijken te implementeren.

'Het is belangrijk om binnen Europa een gedeelde ambitie te hebben en een level playing field.'

² Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit

Cacao

Chocoladeletters, chocoladerepen, chocolade eitjes... Superunie heeft ongeveer 400 Eigen Merk producten waar cacao in zit. Al deze producten zijn sinds 2017 Fairtrade of Rainforest Alliance gecertificeerd. Toch zijn er nog sociale en milieu-issues bij de productie van cacao, waarvoor wij via het Dutch Initiative on Sustainable Cocoa (DISCO) naar verbetering zoeken.

Dutch Initiative on Sustainable Cocoa (DISCO)

Jarenlang hebben de industriële ketenpartners duurzaamheid gestimuleerd, voornamelijk door dienstverlening op het gebied van goede landbouwpraktijken, aan kleine cacaoboeren en coöperaties. Het doel was een einde aan de armoede, kinderarbeid en verdere ontbossing. Helaas werkt deze aanpak niet als het marktklimaat en de cacaohandelspraktijken in West-Afrika niet veranderen. Kleine boeren ervaren talloze uitdagingen en onzekerheden bij de verkoop van hun cacaobonen. De cacaosector wil, door nog beter samen te werken, een einde maken aan belangrijke sociale en milieu-issues. Vandaar het ontstaan van DISCO. Voor Superunie is cacao een belangrijk product; daarom hebben wij eind 2020 het sectorbrede [convenant DISCO](#) ondertekend. Superunie heeft de ambitie om alle Eigen Merk producten die meer dan 5% cacao bevatten, te laten voldoen aan de drie doelstellingen van DISCO.



Inkooppraktijken als onderdeel van de routemap naar leefbaar inkomen

Cacao is een meerjarig gewas. Daarom vereist de invoering van goede landbouwpraktijken investeringen die over een langere periode resultaten opleveren. Onder de huidige marktomstandigheden en onzekerheden zijn er geen duidelijke prikkels voor kleine cacaoboeren om te investeren in duurzame cacao-productie. Het bereiken van de gemeenschappelijke doelstelling van een cacao-sector die economisch levensvatbaar, milieuvriendelijk en sociaal aanvaardbaar is, blijft onwaarschijnlijk. Tenzij partners in de toeleveringsketen, in overeenstemming met het beleid en de praktijken van de West-Afrikaanse overheid, helpen marktomstandigheden te creëren met minder onzekerheden en betere beloningen. De DISCO-leden erkennen dat cacao-inkoop en toeleveringsketenregelingen een grote impact hebben op de duurzaamheid van cacao. Voor de drie belangrijkste duurzaamheidsimpactgebieden die we hebben beloofd aan te pakken, hebben verbeterde inkooppraktijken een direct effect op het leefbaar inkomen.

In 2023 heeft Superunie in DISCO-verband meegewerkt aan het vaststellen van zogenaamde procurement practices: de principes en raamwerken op basis waarvan een bedrijf zijn inkoopbeslissingen neemt. Een toegewijd inkoopteam beheert de relatie met haar leveranciers en hun contracten, en gebruikt andere mechanismen om de levering veilig te stellen. Dit wordt bepaald door een mix van overwegingen op het gebied van kwaliteit, kosten en risico's.

De drie doelstellingen van DISCO:

-  1 Het tegengaan van **ontbossing** en conversie van land per 2025.
-  2 Het nemen van effectieve maatregelen en noodzakelijke acties die bijdragen aan het beëindigen van alle vormen van **kinderarbeid** per 2025.
-  3 Het creëren van **leefbaar inkomen** voor cacao producerende boerenfamilies per 2030.



Ambitie

We willen dat onze producten, die meer dan 5% cacao bevatten, voldoen aan de vereisten van DISCO.



Cacao



Analyse van bestaande standaarden en leveranciersprogramma's

Op basis van vraagspecificaties en criteria, opgesteld door een onafhankelijk consultant in samenwerking met een expert per onderwerp (kinderarbeid, ontbossing, leefbaar inkomen), zijn bestaande standaarden en leveranciersprogramma's beoordeeld op de mate waarin ze de DISCO-doelen zullen halen. De resultaten worden begin 2024 verwacht. Vervolgens worden indicatoren vastgesteld voor hoe de voortgang van deze standaarden en programma's op de drie doelstellingen kan worden gemeten. Twee van de drie doelstellingen hebben immers een horizon tot 2025. De tijd begint te dringen.



Bezoek land van herkomst

De meeste cacao komt uit Ivoorkust en Ghana. Op uitnodiging van Fairtrade hebben we Ivoorkust bezocht, samen met Plus. Onderdeel van de reis was een bijeenkomst van de Ivoriaanse Fairtrade cacaoboeren, georganiseerd door Fairtrade Africa. Het doel van deze bijeenkomst was om in gesprek te gaan met partners vanuit het bedrijfsleven, de overheid en maatschappelijke organisaties, over de uitdagingen die zij hebben en de oplossingen die zij zien om te komen tot een leefbaar inkomen. Cacao wordt vaak verbouwd door kleine boeren. Een leefbaar inkomen is voor hen van groot belang.

Tijdens onze reis door Ivoorkust hebben we alle schakels in de keten bezocht. Bij cacaoboeren zagen we cacaovruchten aan de bomen hangen en het fermentatieproces in werking. Bij een Fairtrade coöperatie leerden wij hoe ze werken en wat ze voor de cacaoboeren doen. Ook bezochten wij opslagfaciliteiten en de haven, waar de cacaobonen in zakken in schepen worden geladen voor het transport naar Europa. Eveneens waren wij te gast bij Cémoi, het Ivoriaanse zusterbedrijf van onze leverancier Baronie, die als eerste cacaoproducent in de Ivoorkust een eigen, plaatselijke verwerkingsfabriek heeft waar de cacaobonen verwerkt worden tot cacao massa, boter, poeder en chocolade. Door de verwerking in eigen land te houden, voeg je waarde toe voor je eigen land door onder andere het bieden van meer werkgelegenheid. Wij konden daar hun duurzaamheidsprogramma in de praktijk in werking zien.

Bezoek op locatie vinden wij belangrijk om kennis en ervaring op te doen van het productieproces, om relaties op te bouwen en te verstevigen, en om helder te krijgen wat de uitdagingen zijn. Het stelt ons in staat om de context nog beter te begrijpen, en van daaruit onze ambitieuze doelen rondom leefbaar inkomen, ontbossing en kinderkarbid te bereiken.



Doorkijk 2024

In 2024 ligt de focus op beleid maken op basis van de uitkomsten van de analyse van de leveranciersprogramma's en standaarden van Fairtrade en Rainforest Alliance. Superunie zal hiertoe inkoopvoorwaarden opstellen voor de inkoop van producten met cacao, om zo de DISCO-doelstellingen binnen het gestelde tijdspad te realiseren.

3. Maatschappij

Gezondheid

Superunie helpt haar leden om de klant in de winkel de gezonde keuze te laten maken. Daarom zorgen wij ervoor dat we op tijd klaarstaan met het voedselkeuzelogo Nutri-Score. Tegelijkertijd zetten wij in op de Nationale Aanpak Productverbetering (NAPV) en bereiden wij ons voor op nieuwe Europese wetgeving voor onder andere wijn. Maar daarnaast zetten wij zoveel mogelijk extra stappen. Zo stimuleren wij de consumptie van plantaardig voedsel met een focus op eiwittransitie en zijn wij altijd alert op mogelijke reducties in vet, suiker, zout en allergenen.

Nutri-Score en NAPV

In de zomer van 2023 vond een herberekening plaats van de Nutri-Score, het logo waarmee mensen in één oogopslag kunnen zien hoe gezond of ongezond een product in de categorie is. Aangezien wij onze Bio+ producten per categorie al vanaf 2022 voorzien van de Nutri-Score, moesten wij her en der aanpassingen plegen. Dit paste prima binnen ons proces om op 1 januari 2024, de formele datum van de implementatie van de Nutri-Score, gereed te zijn. Superunie ziet de Nutri-Score als een nuttig hulpmiddel om de consument in de winkel te informeren.



Naast de Nutri-Score is er de NAPV. Hiermee stimuleert de overheid fabrikanten om de in producten aanwezige suikers, zout en verzadigde vetten te verlagen. In 2023 vond de uitrol plaats van de eerste productgroepen, waaronder vleesvervangers. Samen met de industrie en andere retailers zet Superunie hier verdere stappen in, naar verwachting in steeds hoger tempo. De uitdaging is om zoveel mogelijk synergie te behalen, waarbij NAPV-verbeteringen ook nog kunnen leiden tot een betere Nutri-Score. Dat maakt het immers zichtbaar voor consumenten, en helpt hen om de gezonde keuze te maken.



Onbewerkt AGF

In 2023 vond de introductie plaats van het gehele onbewerkte AGF (Aardappelen, Groente, Fruit) assortiment onder het eigen Superunie merk. Deze stap vormt een bijdrage aan het beschikbaar stellen van een assortiment aan onze leden, dat per definitie gezond is. Voor de consument betekent dit een herkenbaar en kwalitatief goed aanbod, waarmee de gezonde keuze gemakkelijker gemaakt kan worden.



Ambitie

We willen de klanten van onze leden voorzien van een gezonder assortiment met behoud van een lekkere smaak en topkwaliteit.



Doorkijk 2024

In 2024 wordt wijn voorzien van een QR-code. Door deze te scannen, krijgt de consument informatie over het product. Dit levert een bijdrage aan de transparantie en communicatie over de voedingswaarde van de wijn.

Resultaten

Steeds gezonder

We spannen ons voortdurend in om de samenstelling van onze producten te verbeteren. Hieronder enkele voorbeelden van de stappen die wij in 2023 zetten op het gebied van suiker. Maar we bereikten ook andere reducties. Zo is al het toegevoegde zout verwijderd uit enkelvoudige groenteconserven. Daarmee passen deze producten nu in de Schijf van Vijf.



Ijsthee Groen
Receptuur gewijzigd:

-40% suiker

-3,75 gram suiker per glas



Zappie drink
Introductie 0%-variant:

-63% suiker

-55% Kcal



Groenteconserven
Zoutreductie:

100% reductie van toegevoegd zout

tot 0,35 gram zoutreductie per 100 ml

Interview

Bart van Lent
Inkoper zuivel



Langetermijn- samenwerking als middel voor verdere verduurzaming

Superunie werkt op vele manieren aan verduurzaming. Zuivel vormt daarbinnen een belangrijke categorie. Welke stappen zijn in 2023 gezet? Waar liggen op dit moment de grootste uitdagingen? Inkoper zuivel Bart van Lent geeft antwoord op deze en andere vragen.

LEKKER plantaardig



Op welke manieren hebben jullie in 2023 de zuivel verder verduurzaamd?

“Samen met enkele fabrikanten keken we al langer naar mogelijkheden om de 2 liter cans halfvolle melk te verduurzamen. Dan heb je het in totaal over 40 miljoen liter. In 2023 zijn we er samen met één fabrikant in geslaagd om daarvan 18 miljoen om te zetten naar PlanetProof. Hieronder vallen een aantal van onze leden. In 2024 willen we dat voor de resterende 22 miljoen liter ook doen met onze andere leden. Verder hebben we voor melk die nog niet gecertificeerd was, de stap kunnen zetten naar Weidemelk.”

In welke mate zoeken jullie de samenwerking op met leveranciers?

“In 2023 zijn we met een aantal leveranciers een strategische samenwerking aangegaan. Onder andere voor een zeer groot pakket PlanetProof bulkzuivel van ongeveer 70 miljoen liter. Dankzij dergelijke samenwerkingen gaan wij dieper de keten in. We krijgen meer grip en kunnen duurzaamheid binnen alle schakels steviger op de agenda zetten. Voor onze biologische melk zijn we het gesprek aangegaan met de coöperatie van melkveehouders EKO Holland. Ook daar ontstaat nu transparantie. We zijn overeengekomen om de komende jaren alleen Nederlandse biologische melk te verwerken in onze Eigen Merk producten.”

Jullie streven dus nadrukkelijk naar samenwerking voor de lange termijn?

“De klassieke aanpak voor inkoop is om elk jaar opnieuw te tenderen bij leveranciers en dan een contract af te sluiten. Maar wij leggen de duurzaamheidslat hoog. Dan moet je leveranciers wel de kans geven om eroverheen te springen. Wij vragen hen wat zij daarvoor van ons nodig hebben. Het antwoord is over het algemeen: samenwerking voor de lange termijn. Want dat verschaft

hen de zekerheid dat ze de voor verduurzaming benodigde investeringen kunnen terugverdienen. Daarom hebben we in 2023 trajecten ingezet om voor een aantal grote pakketten zuivel af te stappen van de jaarlijkse tender, en op zoek te gaan naar de langetermijnsamenwerking. Zo zijn we momenteel in gesprek met een aantal leveranciers bij wie we al jaren inkopen, zoals bijvoorbeeld crème fraîche. Wij willen dat van Weidemelk naar PlanetProof of vergelijkbaar niveau tillen. Samen bekijken we hoe we dat kunnen realiseren.”

Waar zijn jullie op dit moment verder mee bezig?

“Wij zijn voorstander van één duurzaamheidsstandaard voor de hele branche. Dat biedt voordelen voor de fabrikanten en voor de retailers. Anders ga je concurreren op duurzaamheid, en dat moet je volgens ons niet willen. Binnen het CBL wordt de discussie hierover gevoerd. Daarnaast willen we de CO₂-voetafdruk toevoegen aan de criteria die we stellen binnen tenders. In eerste instantie om leveranciers aan het denken te zetten. In een later stadium willen we het wellicht een beslissende factor laten zijn. Zeker omdat uit onze CO₂ voetafdruk zoals verwacht zuivel voor een groot deel van de CO₂-emissies zorgt.”

Kijken jullie ook nog naar vegan opties?

“Zeker. We hebben een Melkon Plantaardig lijn opgezet, met een nieuw verpakkingsdesign. Eetzuivel zoals haver en soja yoghurt stromen aan het eind van het eerste kwartaal van 2024 de winkels in. We hebben er veel moeite voor gedaan om dit van start te laten gaan met topkwaliteit producten.

Enkele van onze leden pakken de handschoen op en gaan er nu als koplopers mee van start. Het is opnieuw een mooie stap in ons streven naar steeds verdere verduurzaming.”

Milieu

- 4.1 Klimaat
- 4.2 Biodiversiteit
- 4.3 Verpakkingen

Klimaat

Superunie koopt over de hele wereld producten in. Dat stelt ons in staat om invloed uit te oefenen waardoor we stappen kunnen zetten die ertoe doen. Daarom hebben wij in 2023 onze CO₂-voetafdruk berekend en op basis daarvan verder gewerkt aan ons klimaatplan.

CO₂-voetafdruk Superunie

Gezien onze unieke organisatiestructuur met leden was het belangrijk om eerst helder te krijgen wat we bedoelen met de CO₂-voetafdruk van Superunie. Een deel van de activiteiten van leden maakt deel uit van de scope van de Superunie CO₂-voetafdruk. Samen met onze leden en consultant Sustainalize hebben we onze scope 1, 2 en 3 emissies in kaart gebracht. Scope 1 gaat over onze directe eigen activiteiten, zoals uitstoot door leaseauto's. Scope 2 gaat over indirecte activiteiten, zoals de aankoop van elektriciteit, verwarming en koeling van derden. Scope 3 gaat over indirecte emissies die verband houden met activiteiten in de volledige keten, met als belangrijkste onze producten. In elke fase van de levenscyclus van een product worden broeikasgassen uitgestoten. De benodigde data zijn verzameld en gevalideerd, en er zijn berekeningen uitgevoerd conform het [Green House Gas Protocol](#). De producten die leden zelf inkopen, zijn niet meegenomen.



De berekening laat zien dat de CO₂-voetafdruk van Superunie zo'n 6,6 Mton CO₂-e bedraagt. Veruit het grootste deel (99%) komt van emissies van de productie van producten die we collectief inkopen (Eigen Merken en A-merken).

Aangezien de producten die onze leden verkopen een belangrijk onderdeel zijn van onze voetafdruk, hebben wij hen in het gehele proces meegenomen, in de vorm van een korte reeks werksessies en in directievergaderingen.

Grootste CO₂-emissies: zuivel en varkensvlees

De grootste emissies vinden plaats in de productieketens van onze producten. Er is een top-10 lijst vastgesteld van productcategorieën met de hoogste emissies. Hierbij zijn zowel Eigen Merk producten als A-merkproducten meegenomen. De productcategorieën met de grootste emissies zijn zuivel en varkensvlees. Met een aantal leveranciers van deze producten en onze inkopers zijn we in gesprek gegaan om het reductiepotentieel te identificeren: waar is het haalbaar om emissies te reduceren, en welke kosten brengt dat met zich mee? Op basis van het reductiepotentieel zullen wij concrete, realistische doelen vaststellen. Dit zal gestalte krijgen in reductiedoelstellingen die wij in 2030 behaald willen hebben. Mogelijk melden we onze doelstellingen aan bij het [Science Based Target Initiative](#), zoals ook andere supermarktketens hebben gedaan. Na deze doelstellingen volgt er een concreet plan van aanpak om zo bij te dragen aan de klimaatafspraken van het Klimaatakkoord Parijs 2015, gericht op het beperken van de opwarming van de aarde.

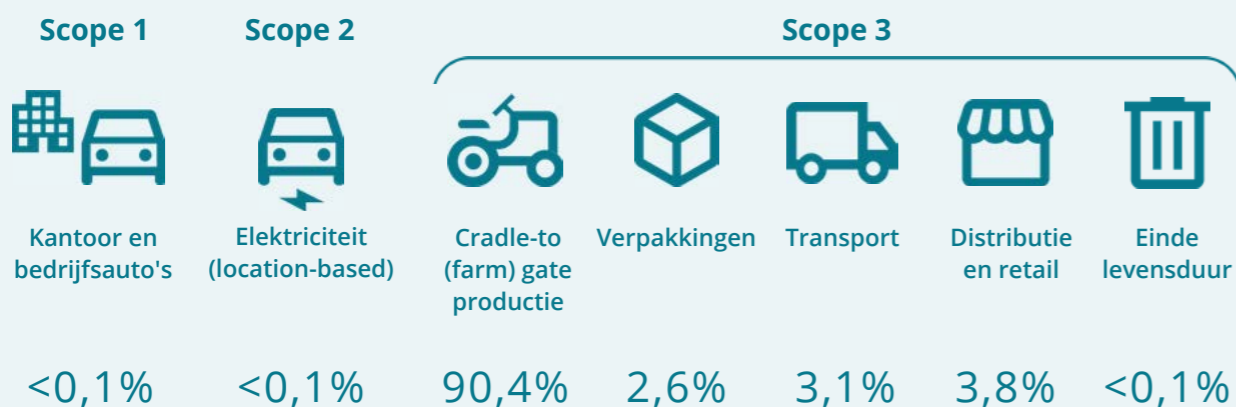
Climate Impact Consortium

Superunie en andere retailers, samen goed voor een marktaandeel van ca. 60%, werken samen om de uitstoot in hun productieketens in kaart te brengen. Dit gebeurt in het [Climate Impact Consortium \(CIC\)](#). De partijen gaan samenwerken om essentiële primaire data van leveranciers boven tafel krijgen.

Het doel van de samenwerking is reductie van de CO₂-emissies, die voor de retailers voor 90-97% afkomstig zijn uit hun ketens. Als de data in kaart zijn gebracht, wordt duidelijk wat de uitstoot per product is en dus ook waar mogelijkheden liggen voor reductie. In de keten vragen stellen over uitstoot, vormt een duidelijk signaal voor alle ketenpartners dat de tijd voor significante reductie door samenwerking nu echt is aangebroken. Superunie vindt het logisch om hierin samen te werken met retail-collega's en ketenpartners. Op die manier ontstaat een gelijk speelveld, met dezelfde standaarden en referentiedata om reducties te realiseren.



Overzicht CO₂-emissies in de gehele keten op de totale voetafdruk Superunie van 6,6 Mton CO₂-e





Paul van Hooren
Manager CSR & Beleidszaken

“We zien een lawine aan duurzaamheids- en ESG-data op ons afkomen. Dat maakt het logisch om pre-competitief samen te werken met onze retail-collega’s en ketenpartners. We willen ervoor zorgen dat als we de CO₂ van een product rapporteren, we dezelfde standaarden en referentiedata gebruiken zodat we een eerlijk speelveld hebben om reductie te realiseren.”

Eiwittransitie

Een manier om bij te dragen aan het terugdringen van emissies van producten is de eiwittransitie. De overheid wil de balans in de consumptie van dierlijke en plantaardige eiwitten verschuiven van de huidige respectievelijk 60/40 verhouding naar 50/50 in 2030. Dit past qua gezondheid en duurzaamheid in de Schijf van Vijf, en zal een bijdrage leveren aan de afspraken in het Klimaatakkoord.

Op dit moment worden stappen gezet in de eiwittransitie op verschillende niveaus door verschillende partijen, veelal in samenwerking: overheid, ngo’s, CBL en retailers. Ook Superunie is al enige tijd bezig met alternatieven voor dierlijke producten, zoals vleesvervangers. In 2023 is, op initiatief van de Green Protein Alliance in samenwerking met ProVeg Nederland en de Nederlandse supermarkten, de [Eiweet monitor](#) ontwikkeld. Dit instrument meet het volume verkochte dierlijke en plantaardige producten, en berekent op basis van deze volumes de verhouding van enkel de kilogrammen eiwit van de producten. In CBL-verband is overleg geweest hoe we, samen met de ngo’s, verdere stappen willen zetten. Hier wordt onder andere gekeken naar voorstellen zoals kleinere portiegroottes voor dierlijke producten en het verhogen van plantaardige eiwitten in samengestelde producten. Dit krijgt verder vorm in 2024.

Voedselverspilling

De leden van Superunie zetten zich actief in om voedselverspilling tegen te gaan in hun winkeloperatie. Onderzoek wijst uit dat de meeste voedselverspilling plaatsvindt in de winkel (derving) en bij de consument thuis. Deze schakels in de keten behoren in eerste instantie niet tot het werkveld van Superunie. De focus van Superunie op het gebied van voedselverspilling ligt daarom primair bij het voorkomen van derving door optimale verpakkingskeuzes zoals komkommer met een plastic verpakking, om zo de houdbaarheid te verlengen.



Doorkijk 2024

Doelstellingen voor emissiereducties worden vastgesteld. Aan de hand van een plan van aanpak voeren we maatregelen door, in samenspraak met onze leveranciers, inkopers en leden. We zullen de komende tijd steeds meer leveranciers benaderen om te vragen naar hun CO₂-ambities, doelstellingen en de CO₂-voetafdruk van hun producten.

4. Milieu

Biodiversiteit

Biodiversiteit staat voor een grote variatie aan planten, dieren en micro-organismen in verschillende omgevingen. Dat zorgt voor schone lucht, fris water, een goede kwaliteit van de bodem en de bestuiving van gewassen. De productie van voedsel heeft impact op biodiversiteit. Daarom is dit voor Superunie een belangrijk thema.

Onze basis

Onderdeel van onze aanpak op dit thema is het sturen op verschillende keurmerken waarin biodiversiteit is opgenomen. Hierbij gaat het zowel om maatregelen gericht op biodiversiteitsbehoud als om het terugdringen van het gebruik van bestrijdingsmiddelen. Voorbeelden hiervan per keurmerk:

- On the way to PlanetProof (onze meeste zuivel- en AFG producten) – keurmerkhouders bieden bijvoorbeeld nestgelegenheden voor vogels en vleermuizen, kruidenrijk grasland en bloemen rondom akkers en boomgaarden.
- Rainforest Alliance – stelt eisen die bijdragen aan bescherming van ecosystemen, zoals minimale afhankelijkheid van chemicaliën voor ziekte- en plaagbeheersing, een verbod op pesticiden die schadelijk zijn voor het milieu en aanmoediging van boeren tot verminderd pesticidegebruik.
- RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil) gecertificeerde palmolie en RTRS (Round Table on Responsible Soy Association) gecertificeerde soja – beide hebben het beschermen van bossen met een hoge beschermingswaarde opgenomen in hun standaard.



'In Eigen Merk en biologisch groeit Superunie harder dan de markt. De totale markt biologische producten groeit ook iets.'



Biologisch

Bij de productie van biologische producten worden enkel middelen van plantaardige, dierlijke of minerale oorsprong toegestaan. Door het gebruik van chemische bestrijdingsmiddelen te vermijden, wordt de impact op biodiversiteit gereduceerd. De rol van Superunie is het faciliteren van een goed, toekomstbestendig assortiment. Dit doen we o.a. met ons merk BIO+. Dit heeft A-merk kwaliteit, maar wordt verkocht tegen een toegankelijke Eigen Merk prijs. Hiermee leveren we een bijdrage aan de keuze voor biologische producten. Het totale BIO+ assortiment omvat zo'n 350 producten en is vertegenwoordigd in vrijwel alle (food) categorieën in de supermarkt, in zowel vers als houdbaar. Belangrijke categorieën zijn verse zuivel, AGF en eieren. Leden bepalen echter hun eigen assortiment en de mate waarin biologische producten in de schappen liggen. Een voorbeeld hiervan is het besluit om voor alle gekookte rode bieten over te stappen naar biologisch. In Eigen Merken biologisch groeit Superunie harder dan de markt. De totale markt biologische producten groeit ook iets.



Behoud van bossen

Ontbossing en bosdegradatie zijn belangrijke oorzaken van het verlies van biodiversiteit en de opwarming van de aarde. De FAO (de voedsel- en landbouworganisatie van de Verenigde Naties) schat dat tussen 1990 en 2020 ongeveer 10% van de mondiale bossen is verdwenen. De Europese Unie heeft daarom in 2023 de EU-ontbossingsverordening, bekend als European Deforestation Regulation (EUDR), vastgesteld. Hierin is opgenomen dat grondstoffen als palmolie, soja, hout, rund, cacao, koffie, rubber en afgeleiden niet mogen bijdragen aan ontbossing vanaf de 'cut-off date' van 31 december 2020. De producten moeten traceerbaar zijn naar productielocatie, middels geolocatie-vereisten. De verordening gaat in op 30 december 2024.

Momenteel bestaat nog onduidelijkheid over de exacte scope van de producten, over onze verantwoordelijkheid als Superunie en die van onze leden, en welke data we dienen te hebben. Via het CBL en onze Europese inkooporganisatie EMD proberen we hier helderheid over te verkrijgen. Dit is een belangrijke eerste stap om eind 2024 aan de verordening te kunnen voldoen.

Naast voldoen aan wetgeving heeft Superunie ook ambities en doelstellingen gericht op het tegengaan van ontbossing op o.a. soja en cacao. Voor soja hebben we via het CBL in maart 2022 de ambitie uitgesproken dat we ons als Nederlandse supermarkten inzetten voor een ontbossings- en conversievrije sojaketen in 2025. Voor cacao hebben we het DISCO- convenant ondertekend. Een sector breed internationaal initiatief, waarvan een van de doelen is dat [cacao](#) gerelateerde ontbossing en bosachteruitgang gestopt is in 2025.

4. Milieu

Verpakkingen

Superunie koopt ruim 7.000 Eigen Merk- en versproducten in. Daarvan bepalen we de specificaties voor een groot deel zelf. Dat geeft ons de mogelijkheid om direct invloed uit te oefenen op de verpakkingen. Waar mogelijk sturen we op de reductie van verpakkingsmateriaal. Hetzelfde doen we voor de recyclebaarheid, zodat de materialen opnieuw te gebruiken zijn. Uiteraard hebben voedselveiligheid en houdbaarheid hierbij prioriteit. Maar ook de aantrekkelijkheid en herkenbaarheid van producten spelen een rol. Ons streven naar de meest duurzame verpakkingen draait dus om de optimale balans tussen al deze elementen.

Training en verantwoordelijkheden

Voor het succesvol verduurzamen van verpakkingen is een bepaald kennisniveau noodzakelijk. Daarom krijgen nieuwe Superunie medewerkers van de afdelingen Inkoop, Marketing en Product Integriteit een interne basistraining Duurzaam Verpakken. De focus hiervan ligt op verpakkingen, gerelateerd aan het segment waarin de collega gaat werken. Zo ontstaat een training met een zeer specifiek karakter, die direct relevantie heeft voor het dagelijkse werk. Daarnaast krijgen medewerkers periodiek een opfrustraining op het gebied van verpakkingen. Hierin worden ook nieuwe ontwikkelingen gedeeld. Een voorbeeld hiervan is de ontwikkeling van verschillende stoplichtmodellen. Hiermee is in één oogopslag te zien wat de *do's* & *don'ts* zijn voor de diverse verpakkingsmaterialen en producten. Ze zijn afgestemd op het [Brancheplan Duurzaam Verpakken](#) van het CBL en de richtlijnen van het KIDV (Kennisinstituut Duurzaam Verpakken). De primaire verantwoordelijkheid voor de verduurzaming van verpakkingen ligt bij Inkoop. Zij worden hierin ondersteund door de afdeling Marketing en Product Integriteit.

Single Use Plastics (SUP)

In 2023 is Superunie verder gegaan met de uitrol van de aanpak ten aanzien van de regelgeving kunststofproducten voor eenmalig gebruik, beter bekend als de [Single Use Plastics \(SUP\) richtlijn](#). Deze wetgeving is bedoeld om de hoeveelheid zwerfafval terug te dringen. Superunie heeft in 2023 diverse stappen gezet. De SUP-wetgeving vormde hierbij een extra vliegwieltje, maar het zijn maatregelen waaraan vanuit ons eigen beleid al gewerkt werd. Een voorbeeld hiervan zijn de Melkan Ijskoffies, waarvan wij de deksels hebben verwijderd zodat voor de afsluiting alleen nog de folie overblijft. Een ander voorbeeld betreft de maaltijdsalades. Daar hebben we bij een aantal producten, waar de voedselveiligheid dat toeliet, de trays voor extra ingrediënten verwijderd.



Recycled content

Het percentage gerecycled materiaal van plastic flessen en trays nadert de doelstelling voor 2025. Dat ligt anders bij de doelstelling voor 'overige plastic verpakkingen'. Hier blijft ook dit jaar de voortgang beperkt. Een belangrijke reden hiervoor is dat de verhoging van gerecycled materiaal in plastic voedselverpakkingen voornamelijk kan worden gerealiseerd door het gebruik van rPET. Recycled PE en PP zijn momenteel namelijk nog niet of nauwelijks als voedselveilig plastic beschikbaar. rPET is echter niet voor iedere verpakking het meest geschikte materiaal. De focus ligt daarom nu op het verhogen van de percentages recycled PP en PE in non-food verpakkingen. Het blijkt echter lastig om in deze categorie grote stappen te zetten (zie het interview met inkoper Daan van Veluwen elders in dit jaarverslag).

Risico's en kansen

De voorgestelde Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR) bevat de doelstelling 7,5% recycled content in voedselverpakkingen bestaande uit andere kunststoffen dan PET in 2030. De huidige beschikbaarheid van voedselveilig rPE en rPP is onvoldoende om hieraan te voldoen. Het verhogen van deze beschikbaarheid is echter niet iets wat Superunie of de Nederlandse retail alleen kan realiseren. Hiervoor zal intensief moeten worden samengewerkt met relevante marktpartijen in de sector.

Redesign AGF

Het nieuwe design van ons assortiment aardappelen, groente en fruit -ingezet in 2022- is in 2023 verder uitgerold. Hierbij is ook gekeken naar de verdere verduurzaming van de verpakkingen. Een mooi voorbeeld hiervan vormen de verpakkingen van broccoli en ijsbergsla. In het Nederlandse seizoen zijn deze nu gemaakt van mono-materiaal (LDPE folie met PE etiket) en daarmee goed recyclebaar. Daarnaast is bij beide producten het verpakkingsgewicht met 1 gram gereduceerd. Dit komt neer op een plasticbesparing van 61.000 kilo per jaar.

Goed recyclebaar drankkarton

Ons streven is dat in 2025 95% van de verpakkingen 'goed recyclebaar' is. Voor sommige verpakkingen, zoals drankenkartons, betekent dit dat de weg daarnaartoe bestaat uit een lang innovatieproces met een heel nieuw type verpakking. In 2023 hebben wij hierin met een partner waardevolle stappen kunnen zetten, met als einddoel een goed recyclebaar drankenkarton. Het streven is dat deze pilot in de loop van 2024 leidt tot een innovatief product in de schappen.



Ambitie

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



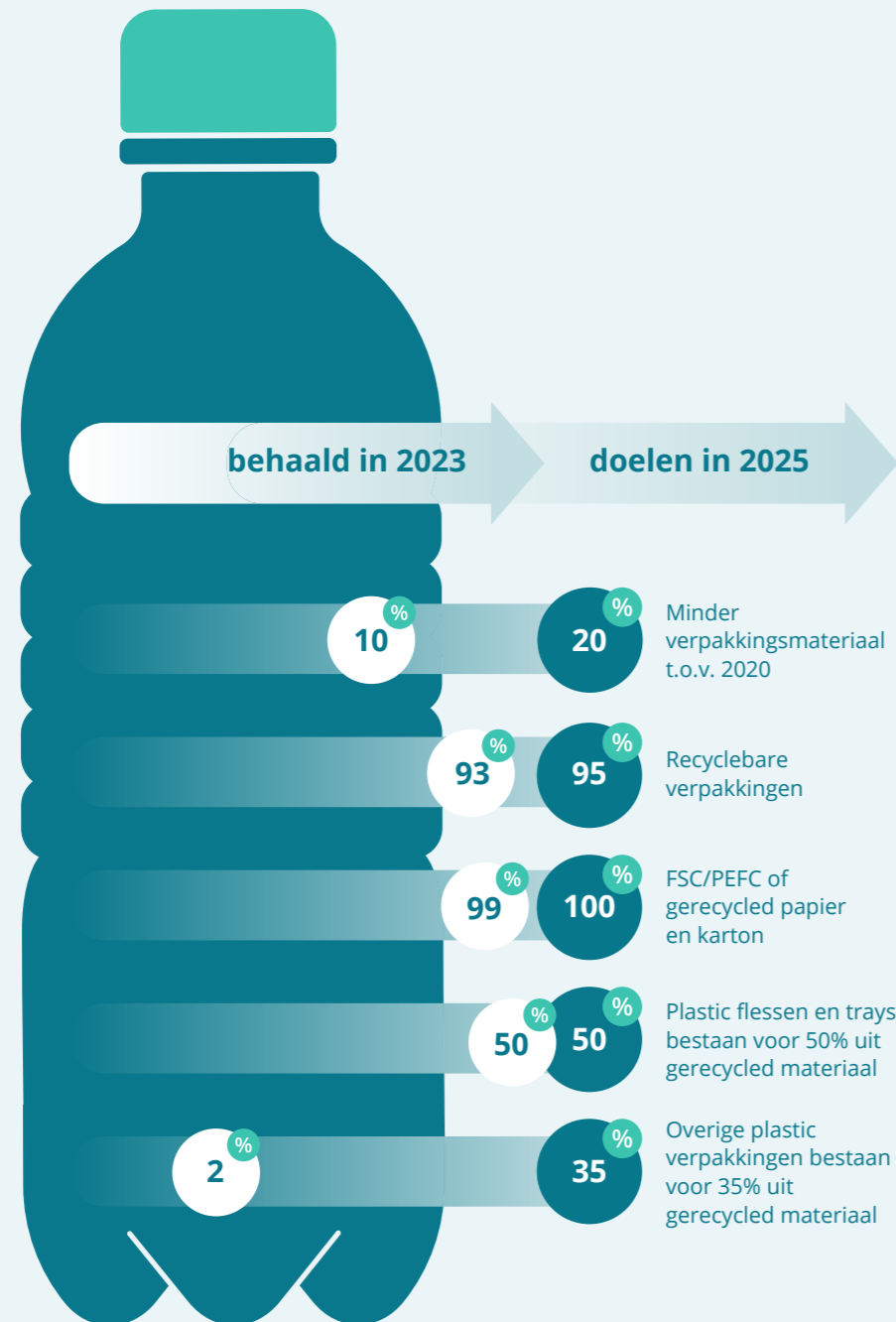
Doorkijk 2024

Vanuit Europa is er een nieuwe verpakkingsverordening in de maak: de Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR). Het doel is om de milieu-impact van verpakkingen te verminderen. De richtlijn zal waarschijnlijk in 2024 het licht zien en treedt naar verwachting eind 2025 in werking. Superunie treft in 2024 voorbereidingen om tijdig aan deze regelgeving te voldoen.



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.



Besparingen

In 2023 heeft Superunie opnieuw diverse verpakkingen verduurzaamd. Hierbij enkele voorbeelden.

Snackgroente

Bij snackgroente hebben we de stap gezet van een emmer naar een bakje. Dit betekent een **gewichtsreductie van tussen de 20 en 60%**, afhankelijk van het product.



Rookworst

Voor rookworst is het flowpack weg-gelaten. Hiermee is een **besparing van 35% per verpakking** gerealiseerd. Op jaarbasis komt dit neer op 13.430 kg.



Brood- en toastsalades
Bij g'woon salades wordt de stap gezet van **een dubbel naar een enkel deksel**.



Boemboes
De **aluminium folie is vervangen door plastic folie**. Hierdoor is de verpakking beter recyclebaar.

Doppen frisdrank

We hebben voor een groot deel van het dranken assortiment de **gekleurde dop naar een transparante dop** omgezet. Dit zodat de dop beter recyclebaar is. Het geldt o.a. voor Tintelfruit, ijsthee pakken, Zappie en water en fruit. Dit is goed voor zeker **15 miljoen dopjes per jaar**.



BIO+ haverhout

Voor BIO+ haverhout gaan we de stap zetten naar een verpakking die van één type plastic (PE) is gemaakt. Hierdoor is de **verpakking beter recyclebaar**.



Toilet- en keukenpapier
Voor alle toilet- en keukenpapier is het **recycled content** in de verpakking **verhoogd van 30 naar 60%**.



Boterhamzakjes
Voor de boterhamzakjes zijn we van een doosje naar banderol gegaan. Hiermee **reduceren we het verpakkingsgewicht met 80%**.

Kattenbakvulling

Voor de kattenbakvulling zijn twee items omgezet van **doos naar zak**. Dit zorgt jaarlijks voor een **besparing van 270.000 kg aan verpakkingsmateriaal**.



Wattenstaafjes

Het doosje van de wattenstaafjes is van plastic omgezet naar karton. Hiermee **reduceren we het verpakkingsgewicht met 35%**.



Snijkruiden
De snijkruidenverpakking zal worden omgezet van schaal met afdekfolie naar een flowpack. Dit zorgt voor een **verpakkingsreductie van 50% per verpakking**, wat jaarlijks neerkomt op 20.000 kg.



Broccoli en ijsbergsla
De verpakking van broccoli en ijsbergsla in het Nederlandse seizoen is nu van **mono-materiaal (PE etiket en LDPE folie)** en daarmee nu dus goed recyclebaar. Verder is bij beide verpakkingen het verpakkingsgewicht met 1 gram gereduceerd. Dit resulteert in een **plasticbesparing van 61.000 kg per jaar**.

Interview

Daan van Veluwen
Inkoper non-food



Verpakkingen verduurzamen door kansen te benutten

Sinds 2019 zet Superunie in op de verduurzaming van verpakkingen. Daarbij komt de ene doelstelling gemakkelijker in het vizier dan de ander. Wat heeft Superunie in 2023 gedaan om verdere vooruitgang te boeken? Een gesprek met inkoper non-food Eigen Merken Daan van Veluwen.

In de afgelopen jaren wist Superunie verschillende soorten verpakkingen van diverse productgroepen te verbeteren. Drie van de vijf voor 2025 geformuleerde doelstellingen zijn al bijna bereikt (95% recyclebare verpakkingen/ 100% FSC-PEFC of gerecycled papier en karton/ plastic flessen en trays bestaan voor 50% van gerecycled materiaal), en één ligt redelijk op koers (20% minder verpakkingsmateriaal). De vijfde, overige plastic verpakkingen bestaan voor 35% uit gerecycled materiaal, blijft achter.

Welke vorderingen hebben jullie in 2023 geboekt met het verduurzamen van verpakkingen?

“Waar mogelijk laten we verpakkingen of delen ervan weg. Dat hebben we bijvoorbeeld gedaan met de handvatten van luierverpakkingen. Een ander spoor is de stap naar een verpakking van mono-materiaal, waardoor we de recyclebaarheid verbeteren. In 2023 hebben we gewerkt aan volledig kartonnen verpakkingen in plaats van een combinatie tussen karton en plastic, voor zowel batterijen als de luchtverfrisser minispray van g'woon. Het derde spoor is het toevoegen van gerecycled materiaal aan verpakkingen. Vooral bij non-food producten liggen er mogelijkheden. De verpakkingen van het hele assortiment wc papier en keukenrollen bestaan nu voor 60% uit gerecycled materiaal. Dat is een verdubbeling ten opzichte van de oude situatie.”

Betekent dit dat de doelstelling, van 35% gerecycled materiaal in overige plastic verpakkingen, nu binnen bereik komt?

“Er is progressie, maar die is klein. De echte winst valt te behalen bij voedselverpakkingen. Daar zitten de grote volumes. Maar gerecycled PE en PP zijn niet of nauwelijks beschikbaar als goedgekeurd, voedselveilig verpakkingsmateriaal. Dit beperkt de voortgang en mogelijkheden om grote stappen te zetten. Binnen de non-food categorie is het toevoegen van gerecycled PE en PP wel mogelijk. Echter is PP of PE niet voor alle verpakkingen het meest geschikte materiaal.”

Welke rol spelen leveranciers in dit verhaal?

“Zij zijn eigenlijk allemaal wel bezig met verduurzaming. Maar de sector non-food is behoudend. Vaak wordt gekeken naar wat de A-merken doen. Zo lang zij een product als afwasmiddel in heldere PET flessen verkopen, zijn partijen geneigd om dat ook voor Eigen Merken te blijven doen. Een stap naar een rPET fles in de non-food categorie zien wij niet als wenselijk. Je gebruikt dan



schaars food-safe gerecycled plastic voor een toepassing die niet nodig is. Wij kiezen ervoor om rPET primair in te zetten voor voedselverpakkingen, en in principe niet voor non-food.”

Hoe boeken jullie dan toch vooruitgang?

“Door, zoals hierboven omschreven, de kansen te pakken die er wel zijn. Maar naast de focus op non-food willen we ook kijken hoe we de stroom gerecycled PP en gerecycled PE dat geschikt is voor voedselverpakkingen kunnen vergroten. Bijvoorbeeld door samen met het KIDV (Kennisinstituut Duurzaam Verpakken) en andere retailers te kijken naar mogelijkheden om een betere uitsortering van PP en PE voedselverpakkingen te faciliteren, zodat deze in de toekomst inzetbaar zijn voor voedselverpakkingen. Sortering is echter niet de enige uitdaging. De wijze van recycling dient ook gevalideerd te worden en goedgekeurd door de EFSA (Europese Autoriteit voor voedselveiligheid).”

Vanaf 2025 gaat de Europese Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR) waarschijnlijk minimale eisen stellen aan het toepassen van gerecycled materiaal. Vormt dat een belangrijke stap?

“Wij hebben ons als Superunie en als sector in Nederland zelf al eisen gesteld, in de vorm van concrete doelstellingen. Als daar ook nog eens een Europese stok voor achter de deur komt, helpt dat wellicht om de doelstellingen sneller te bereiken.”

De meeste doelstellingen van Superunie liggen op koers, maar niet allemaal. Is het lastig om gemotiveerd te blijven om hieraan te werken?

“Helemaal niet. Als consument en als vader juich ik het van harte toe dat we met zijn allen het gebruik van verpakkingsmateriaal terugdringen. Dat ik daaraan vanuit mijn functie een bijdrage kan leveren, vormt voor mij juist een belangrijke motivatie voor mijn werk bij Superunie.”

'We leren elke dag van nieuwe inzichten, op basis waarvan we verbeteringen doorvoeren, standaardiseren en opschalen.'

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

