

Beleidsplan duurzaamheid Superunie 2025-2030

Dit document beschrijft hoe Superunie omgaat met duurzaamheid, waar we voor staan, welke onderwerpen we belangrijk vinden, wat we willen bereiken in de periode tot en met 2030 en wat we van onze leveranciers verwachten. De huidige inkoopbeisen voor duurzaam assortiment zijn vastgelegd in een apart document dat (potentiële) leveranciers ontvangen bij het inkoopproces van onze producten.

1. Onze missie

Onze duurzaamheidsmissie richt zich op het stimuleren van duurzame teelt, productie, productsamenstelling en verpakking, met oog voor een leefbare wereld voor alle betrokkenen. Wij spelen voor onze leden en hun klanten in op marktontwikkelingen en werken actief aan verduurzaming van de voedselketen door verantwoord inkoopgedrag en samenwerking met partners.

2. Ons fundament

Wij zetten slimme en doelgerichte stappen in duurzaamheid door ons te focussen op de gebieden waar we de meeste impact kunnen maken: CO₂-reductie, sociale verantwoordelijkheid, water, biodiversiteit en circulariteit. Dit doen we met betaalbaarheid en beschikbaarheid als uitgangspunt, zodat duurzamere keuzes toegankelijk blijven voor iedereen. Daarnaast geldt het basisprincipe eens duurzaam, altijd duurzaam. Zodra een product duurzamer is, blijft dit product minimaal op dit duurzaamheidsniveau.

Wettelijke verplichtingen, sectorafspraken en convenanten:

We voldoen aan wetgeving en verwachten dit ook van onze leveranciers. Processen passen we aan zodra nieuwe wetgeving is aangekondigd, zoals de CSRD, CS3D, EUDR en de PPWR.

We nemen actief deel aan branche brede duurzaamheidsinitiatieven en sectorafspraken zoals bijvoorbeeld de afspraken rond gezondheid en de eiwittransitie.

We implementeren doelstellingen voortkomend uit aangesloten convenanten zoals Dutch Initiative of Sustainable Cocoa (DISCO) en Sustainable Initiative of Fruit and Vegetables (SIFAV).



Wij zijn marktconform met concurrerende Retail organisaties.

Organisatie en verantwoordelijkheid:

De Stuurgroep Duurzame Handel, bestaande uit de CEO van Superunie en directieafgevaardigden van de leden, bespreekt strategische vraagstukken, beleid en voortgang op het gebied van duurzaamheid. Duurzaamheid is daarnaast een vast agendapunt tijdens inkoopvergaderingen met leden en in bijeenkomsten van de CEO's en CPO's. Superunie stemt het beleid en de resultaten af met het CBL, de branchevereniging, en met belangrijke stakeholders zoals NGO's, de overheid en kennisinstellingen.

3. Onze strategie

Superunie heeft duurzaamheid geïntegreerd in haar inkoopproces en stelt duidelijke eisen en doelstellingen voor leveranciers. Hierdoor hebben we al belangrijke duurzame stappen gezet, die breed worden gedragen binnen de organisatie en bij de leden. Duurzaamheid blijft zich echter ontwikkelen, net als de markt. Voor het maken van keuzes laten we ons adviseren door, én werken we samen met diverse partijen zoals NGO's, certificerende instanties, consultants en kennisinstellingen. Via onze brancheorganisatie CBL werken we pre-competitief samen met andere supermarktorganisaties.

Daarnaast heeft Superunie eind 2023 een dubbele materialiteitsanalyse (DMA) uitgevoerd. Dubbel staat voor de impact **van** Superunie, en de impact **op** Superunie. Dit wordt ook wel aangeduid als de impactmaterialiteit en de financiële materialiteit. De DMA leidt tot een overzicht van materiële thema's die belangrijk zijn voor Superunie waar we op sturen en waarover we gaan rapporteren. De thema's worden periodiek tegen het licht gehouden, om hun relevantie opnieuw te beoordelen. Per thema zijn de inkoop-eisen met doelstellingen in de tijd weergegeven.

Materiële thema's voor Superunie:

Zakelijk Gedrag

Werknemers in de waardeketen

Consument en eindgebruiker

Biodiversiteit en ecosystemen

Klimaatverandering

Water en mariene hulpbronnen

Materiaalgebruik en circulaire economie

3.1 Zakelijk Gedrag

Uitdaging

Het inkopen van producten gaat gepaard met risico op fraude, corruptie, en oneerlijke handelspraktijken in de keten. Verantwoorde bedrijfsvoering waar transparantie en toezicht op misstanden heerst geldt als basis voor eerlijke handel. Dierenwelzijn wordt ook meegenomen binnen een verantwoorde bedrijfsvoering.



Aanpak

Superunie heeft mitigerende controlemaatregelen ingebouwd in alle relevante bedrijfsprocessen en handelt dan ook volgens de Wet Oneerlijke Handelspraktijken (OHP).

Superunie ziet haar cultuur als een belangrijke vorm van "soft control". Daarvoor hebben wij beleidsdocumenten opgesteld met een duidelijke gedragscode en regels voor de omgangsvormen over inkoop. Daarnaast heeft Superunie een procuratiestructuur ingericht voor het maken van inkoopafspraken. Afspraken worden volgens beleid veelal op kantoor gemaakt en het credo 'afpraak is afspraak' is een belangrijke uiting van de Superunie cultuur die ook wordt gecommuniceerd naar onze leveranciers

Superunie stuurt op dierenwelzijn voor haar varkens-, kip-, runder-, zuivel en ei ketens via verschillende certificeringen zoals Beter Leven Keurmerk en PlanetProof.



3.2 Consument en eindgebruiker

Uitdaging

Superunie en haar leden vinden het belangrijk om producten voor de consument beschikbaar en betaalbaar te houden. Maar ook dat de klant in de winkel bewuste keuzes kan maken. Wij zien het als onze verantwoordelijkheid om de voedselveiligheid te borgen en de consument en de eindgebruiker te voorzien van correcte productinformatie. Dat stelt de klant in staat om gezondheidskeuzes af te wegen. Daarnaast hebben wij consumentenrechten en eerlijke marketing hoog in het vaandel staan, om misleiding te voorkomen.

Aanpak

Met onze langdurige leveranciersrelaties zetten wij ons er dagelijks hard voor in om onze leden te voorzien van een uitgebreid productaanbod. Door volumes te bundelen, zorgen we voor betere inkooprijzen voor onze leden. Superunie blijft daarbij zoeken naar de beste balans tussen duurzaamheid, beschikbaarheid en betaalbaarheid. Daarnaast werken we voortdurend aan verbetering van onze producten. We volgen hiervoor de criteria van Schijf van vijf, de Nutri-score en de Nationale Aanpak Productverbetering (NAPV).

Doelstelling op gezonde producten

- Per productgroep voldoet de helft van de producten aan de beste categorie en maximaal 10% aan de slechtste categorie (volgens de Nationale Aanpak Productverbetering, NAPV).

3.3. Klimaatverandering

Uitdaging

Klimaatverandering brengt wijdverspreide en deels onomkeerbare gevolgen met zich mee voor mens en natuur. De voedselindustrie draagt wereldwijd voor 25% bij aan de uitstoot van broeikasgassen.

Aanpak

Om verdere opwarming van de aarde te beperken, zet Superunie zich in voor de reductie van broeikasgasuitstoot, zoals vastgelegd in het Klimaatakkoord van Parijs. Superunie laat haar klimaatdoelstellingen valideren bij het Science Based Targets Initiative (SBTi)¹. Superunie streeft ernaar deze impact te verkleinen door het verminderen van CO₂-uitstoot in onze bedrijfsvoering (scope 1, 2 en 3). Dit vereist een gezamenlijke aanpak en partnerschap binnen onze gehele keten.

Klimaatdoelstellingen

- De indirecte CO₂-emissies in de keten zijn met 30% gereduceerd ten opzichte van 2022 (Scope 3) in 2030
- Het Superunie assortiment biedt leden de mogelijkheid om te voldoen aan hun individuele doelstelling van de eiwittransitie (plantaardig/dierlijk) in 2030

3.4 Water en mariene hulpbronnen

Uitdaging

Per jaar onttrekt de mens 4,3 miljoen kubieke meter zoet water. Daarvan wordt 70% gebruikt voor de landbouw, de basis van de voedselproductie. Maar in de 20e eeuw is de wereldbevolking verviervoudigd, en het watergebruik verzesvoudigd. Tegelijkertijd daalt het aanbod in de bekkens tot 25% in 2050. In dat jaar woont, zo schat de VN, één van de vier mensen in een land dat te kampen heeft met een chronisch tekort aan zoet water. Daarnaast staan de kwaliteit van het drinkwater en de biodiversiteit onder druk door onder andere vervuiling via het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen.

¹Dit is een organisatie die CO₂-reductiedoelstelling valideert die in lijn is met wat volgens de wetenschap nodig is om de doelstellingen van het Klimaatakkoord van Parijs te halen.

Aanpak

Superunie wil daarom de impact van haar productketens op het watergebruik en de verontreiniging verminderen, en de impact van waterschaarste op die ketens beheersbaar maken. Op gebied van watermanagement is Superunie gestart met de certificering in haar AGF ketens als eerste stap richting het minimaliseren van waterproblemen. We volgen hierin de hoog water risicolijst van SIFAV; alle landbouwbedrijven in volgens SIFAV hoog risicoregio's hebben een geldende watercertificering.

Waterdoelstellingen

- In 2026 heeft 100% van de groente- en fruitboeren in hoog waterrisico regio's een relevante watercertificering.

3.5 Biodiversiteit en ecosystemen

Uitdaging

Een grote variatie aan planten, dieren en micro-organismen in verschillende omgevingen zorgt voor balans in de natuur. Dat leidt tot schone lucht, fris water, een goede bodemkwaliteit en de bestuiving van gewassen. Daarmee is biodiversiteit essentieel als basis voor de productie van voedsel en, in het verlengde daarvan, voor Superunie als inkooporganisatie van voedingsmiddelen. Productie van voedsel kan, als het niet op de juiste manier plaatsvindt, een negatieve impact hebben op biodiversiteit.

Aanpak

Superunie stuurt op verschillende keurmerken waarin biodiversiteit is opgenomen. Hierbij gaat het om maatregelen gericht op behoud van soorten planten en dieren. Zo sturen we bijvoorbeeld op PlanetProof, Beter Leven Keurmerk of Biologisch voor zuivel, PlanetProof of Biologisch voor AGF uit Europa en RSPO voor producten die palmolie bevatten.



3.6 Materiaalgebruik en circulaire economie

Uitdaging

Aangezien Superunie enkel de inkoop verzorgt en zelf geen winkels heeft, valt enkel de verpakking binnen ons materiaalgebruik. Verpakkingen hebben een belangrijke functie: ze gaan voedselverspilling tegen en vergroten de voedselveiligheid van producten. Bovendien is de verpakking nodig om informatie over de ingrediënten te geven en om je als merk te onderscheiden. Superunie zoekt naar de meest duurzame verpakking zonder in te leveren op de functie van een verpakking.

Aanpak

Superunie kan direct invloed uitoefenen door de verpakkingen van onze Eigen Merken te verduurzamen. Superunie heeft beleid² gemaakt om te zorgen dat we sturen op minder verpakkingsmateriaal, recyclebare verpakking en het toepassen van gerecycled materiaal in verpakkingen.

Doelstellingen verpakkingen

- Onze ambitie is om verpakkingen van Eigen Merken te verduurzamen met focus op circulariteit:

20% minder verpakkingsmateriaal in 2025

100% recyclebare verpakkingen in 2025

35% recyclede content in plastic verpakkingen in 2025

50% recyclede content in plastic flessen en trays in 2025

100% FSC/PEFC-gecertificeerd of gerecycled papier en karton in 2025

- De eisen uit de Packaging & Packing Waste Regulation (PPWR) worden uitgewerkt in nieuwe processen met nieuwe doelstellingen.

²In nauwe samenwerking opgesteld met externe verpakkingsexperts en afgestemd op ons Brancheplan Duurzaam Verpakken van het CBL.

3.7 Werknemers in de waardeketen

Uitdaging

Een substantieel deel van de Eigen Merk producten die Superunie inkoopt, is afkomstig uit andere landen. Dat brengt een verantwoordelijkheid met zich mee ten aanzien van de mensen die werkzaam zijn in de bijbehorende productieketens. We richten ons op leveranciers uit risicolanden, waar bescherming van mensenrechten niet altijd vanzelfsprekend is. In deze landen doen zich de meest ernstige misstanden voor, zoals dwang- en kinderarbeid. Ook falen regeringen hier om de rechten van werknemers voldoende te beschermen en worden vakbonden beperkt in hun activiteiten.

Aanpak

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 sociaal auditrapport op voor producenten uit landen die volgens de risicolandenlijst van het Business Social Compliance Initiative (BSCI) behoren tot de hoog-risicolanden.

Voor AGF-producten gaan we een stapje verder en willen we ook inzicht in de pakhuizen en boeren die ons beleveren. Voor locaties in medium en hoog risicolanden volgens het BSCI vragen we een geldig auditrapport op. Een externe partij beoordeelt de ontvangen auditrapporten. Als daaruit naar voren komt dat zaken niet op orde zijn, bijvoorbeeld op het gebied van dwang- en kinderarbeid, gaan we daarover het gesprek aan met de leverancier. Wanneer tijdige verbetering uitblijft, heeft dat gevolgen voor het voortzetten van de samenwerking.

Voor producten die uit onze due diligence analyse naar voren zijn gekomen als hoog-risico maken we extra stappen. Voorbeelden hiervan zijn bananen, thee, cacao.



Doelstellingen werknemers in de waardeketen

- Een geldig social compliance auditrapport van iedere leverancier met een productielocatie (LSOBPB) in een risicoland.
- 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.
- Thee is geproduceerd met leefbaar loon in 2025.
- Voor 3 product(groepen) is er een HRIA uitgevoerd voor het einde van 2025
- Producten >5% cacao zijn geproduceerd zonder kinderarbeid en ontbossingsvrij in 2025.
- Producten >5% cacao bevatten zijn geproduceerd met leefbaar inkomen in 2030
- 100% duurzaam gecertificeerde cashewnoten in 2030.



Paul van Hooren

Directie Secretaris en Manager
CSR & beleidszaken
april 2025