

Duurzaamheid

in de Uitgave Stichting DuVo

Voedingsmiddelenketen

Transparantie

JUNI 2004

INHOUDSOPGAVE

Leden Bestuurdersoverleg	4	Milieu-impact voedingsmiddelenindustrie Nederland, <i>Chris Dutilh,</i>	
Voorwoord	5	<i>Charlotte van Blijswijk</i>	40
Bouwen aan vertrouwen	6	De twee dimensies van menselijk handelen, <i>Chris Dutilh</i>	41
Kennisontwikkeling	7	Van Duurzaamheid naar eeuwig leven, <i>Bram Rutgers van der Loeff</i>	44
Milieubelasting voedingsmiddelenindustrie in Nederland	7	Rapportage deelnemende bedrijven	
Project met De Kleine Aarde	7	Albert Heijn	48
Uitwisseling van ervaringen	8	Albron	50
Dialogbijeenkomst	8	Avebe	52
Keteninteractie	8	Campina	54
Portal “meer weten over eten”	9	Cehave Landbouwbelaang	56
Bedrijfsinitiatieven	9	Cosun	58
Vervolg van het proces	11	CSM	60
Deelnemers Stuurgroep DuVo en referenties	12	DE-Nederland	62
		DSM	64
Frontpagina tweede deel	13	The Greenery	66
Transparantie in de voedingsmiddelenketen, <i>Thea Stals</i>	14	Heineken Nederland	68
Stimuleren en faciliteren: hoe doe je dat als overheid, <i>Jelle Blaauwbroek</i>	19	H.J. Heinz	70
Zuivel zorgt voor duurzaamheid, <i>Jan Maarten Vrij</i>	22	McDonald’s Nederland	72
De Warenwachters van Goede Waar & Co, <i>Sytske de Waart</i>	24	Numico	74
De achtergrond van ijs en eieren, <i>Wilma Berends, Gijs Kuneman</i>	26	Nutreco	76
Via transparantie naar duurzaamheid, <i>Joop de Boer</i>	28	Unilever Nederland	78
Traceerbaarheid in agrifood-ketens, <i>Jack van der Vorst</i>	31	Project met De Kleine Aarde	80
Wat willen burgers en consumenten weten, <i>Puk van Meegeren,</i>			
<i>Chris Bruijnes</i>	32		
Jongeren (12-20) en duurzaamheid... Respect!, <i>Maarten Kleijne en</i>			
<i>Liliane van Lier</i>	34		
Inleiding bij de opening nieuwe website van het Voedingscentrum			
<i>C.P. Veerman Minister van LNV</i>	36		
Duurteelt	38		
Portal	39		

Voorwoord

In dit boekje brengt de Stichting Duurzame Voedingsmiddelenketen (DuVo) voor de 6^e maal verslag uit over de ontwikkelingen van het afgelopen jaar.

Het was een zeer bewogen jaar waarin alle bedrijven te maken kregen met een moeilijke economische situatie. De nadruk kwam daardoor vooral te liggen op kostenbesparing. De meeste ondernemingen zijn zich noodgedwongen gaan concentreren op stroomlijning teneinde de continuïteit te kunnen waarborgen. Maar ook dat zijn aspecten van duurzaam ondernemen.

Tot ons genoegen is Albron als nieuw lid toegetreden, zodat DuVo weer uit 16 bedrijven bestaat. Met Albron is ook de belangrijke cateringsector vertegenwoordigd, waardoor de interface met consumenten duidelijk is versterkt.

Zoals u in dit boekje kunt lezen heeft DuVo zich het afgelopen jaar ingezet om in dialoog met partijen in de samenleving te onderzoeken hoe het begrip transparantie vorm en inhoud gegeven kan worden. Tijdens een bijeenkomst onder leiding van de heer Wijffels werd geconcludeerd, door bestuurders van DuVo bedrijven en maatschappelijke organisaties, dat het de moeite loont voor de maatschappelijke partijen om samen na te gaan wat ze willen op het gebied van duurzame ontwikkeling. Pas daarna is er eventueel een rol voor de overheid om bij de uitwerking van die wensen een faciliterende rol te spelen.

Wij hopen met de portal Meer-weten-over-eten.nl een bijdrage te kunnen leveren aan transparantie en openheid in de voedingsmiddelenketen. De bedrijven die aangesloten zijn bij DuVo zien deze portal als een incentive om op hun eigen site beter te gaan communiceren over waar ze mee bezig zijn.

Het is mijn overtuiging dat al deze initiatieven er toe zullen bijdragen dat het vertrouwen in de voedingsmiddelenketen zal toenemen..

Namens het Bestuurdersoverleg van de Stichting DuVo

Heerlen, juni 2004
Feike Sijbesma

DEELNEMERS BESTUURDERSOVERLEG DUVO

P. Bennemeer, *H.J. Heinz*
A.D. Boer, *Albert Heijn*
W. Dekker, *Nutreco*
K.A. de Jong, *Royal Numico*
E.J. Korthals Altes, *Heineken Nederland*
P.A.C. Krijne, *Avebe*
J.M. Manassen, *DE Nederland*
C. Menkhorst, *Koninklijke Cosun*
F.J. Olieman, *CSM*
J.J.G.M. Sanders, *Campina*
P. van der Stoel, *McDonald's Nederland*
F. Sijbesma, *DSM*
C.H.L. Sijssens, *Cehave Landbouwbelaag*
T. Verheij, *Albron*
C.W. van der Waaij, *Unilever Nederland*
W.S. van Walt Meijer, *The Greenery*

Bouwen aan vertrouwen

In de Stichting Duurzame Voedingsmiddelenketen (DuVo) hebben een aantal gerenomeerde bedrijven zich tien jaar geleden verenigd om samen te zoeken naar mogelijkheden om de duurzaamheid van hun handelen te verbeteren. De resultaten van die inspanningen delen zij met belangstellenden, door het organiseren van dialoogbijeenkomsten, door het publiceren van artikelen en sedert vijf jaar door het jaarlijks uitbrengen van een boekje, waarvan de titel refereert naar het werkterrein op dat moment. Het werkveld van DuVo heeft zich in al die jaren op een organische manier ontwikkeld. Eerst werd, aan de hand van levenscyclus-analyses, gezocht naar mogelijkheden om de milieu-impact van de voedingsmiddelenproductie in beeld te brengen¹. Bij de presentatie van de resultaten van die studies kwam de vraag naar boven hoe die effecten op eenduidige manier te meten zouden zijn. DuVo heeft daar uitgebreid onderzoek naar gedaan, en vastgesteld dat het weinig zin heeft om naar uniforme indicatoren te blijven zoeken, omdat elk bedrijf zijn eigen problemen kent².

Daarbij kwam ook de vraag naar boven of duurzaamheid wel uitsluitend door milieubelasting wordt beïnvloedt. Neen was het antwoord. Mensen kijken duidelijk op twee manieren naar de inspanningen van bedrijven. In de eerste plaats gaat het om meetbare inspanningen, die op aantoonbare manier de aantasting van bijvoorbeeld het milieu moet reduceren. In de tweede plaats gaat het om nauwelijks meetbare aspecten, zoals openheid en diervriendelijkheid, die veel meer op een emotioneel vlak liggen³. Een goed begrip van wensen en gedachten die in de samenleving leven zijn daarom van groot belang om adequaat op die aspecten in te kunnen spelen. Om begrip daarvoor te ontwikkelen heeft DuVo zich de laatste jaren geconcentreerd op de manier waarop bedrijven en belanghebbenden in de samenleving met elkaar communiceren⁴. Transparantie bleek een van de meest gebruikte termen. Maar het werd snel duidelijk dat transpa-

¹ zie eerste DuVo-boekje, Duurzaamheid in de Voedingsmiddelenketen (1999)

² zie tweede DuVo-boekje, Begin van een Dialoog (2000)

³ zie derde DuVo-boekje, Duurzaamheid in Perspectief (2001)

⁴ zie vierde en vijfde DuVo-boekje (2002, 2003)

rantie geen doel is op zichzelf. Het is slechts een middel voor bedrijven om te laten zien dat ze duurzamer willen produceren, en ook duurzame consumptie mogelijk willen maken.

Toegespitst op de behoefte aan transparantie betekent dit dat bedrijven enerzijds worden geacht feitelijke informatie te verschaffen over hun doen en laten, en over de producten die ze op de markt brengen. Maar tegelijkertijd zullen ze zich kwetsbaar moeten durven op te stellen, door de samenleving binnen te laten als daarom gevraagd wordt. Vragen als ‘wanneer’ en ‘hoe vaak’ ze dat moeten doen kunnen alleen maar beantwoord worden met begrippen als ‘op tijd’ en ‘genoeg’. Die begrippen zijn voor veel rationeel denkende managers nog vaak lastig te hanteren.

In dit boekje staan weer vele bijdragen van stakeholders die op de een of andere manier aan de beeldvorming jaar hebben bijgedragen. Samen geven ze een mooi beeld van datgene wat er door verschillende stakeholders onder transparantie wordt verstaan.

KENNISONTWIKKELING

MILIEUBELASTING VOEDINGSMIDDELENINDUSTRIE IN NEDERLAND

DuVo en VAI hebben een inventarisatie gemaakt van de milieubelasting van de voedingsmiddelenindustrie in Nederland (VMI), onder het motto: *beter een impressie met onzekerheid dan helemaal geen idee*. In deze studie is gebleken dat de VMI goed is voor ongeveer 10% van het industriële energie- en waterverbruik. De emissie van ozon-aantastende koelvloeistoffen komt voor 75% voor rekening van de VMI, het aandeel in emissie van afvalwater is 50% en bij verpakking ligt dat op 60%. Overigens blijken de inspanningen van de afgelopen jaren op de meeste terreinen een duidelijke verbetering te hebben veroorzaakt. Voor meer informatie zie pagina 40.

PROJECT MET DE KLEINE AARDE

In 2003 is er op De Kleine Aarde in Boxtel een permanente tentoonstelling geopend over duurzame voeding. In die tentoonstelling komt onder andere het onderwerp genetische modificatie (gm) aan de orde, waarbij het standpunt van De Kleine Aarde over de toepassing van gm in de landbouw duidelijk naar voren kwam. Er zijn echter ook andere visies, evenals andere toepassingen van gm, waar De Kleine Aarde – vanuit haar missie voor een duurzame leefstijl – geen uitspraak over wilde doen. In nauwe samenwerking met de Stichting DuVo heeft De Kleine Aarde gezorgd voor een uitbreiding van de tentoonstelling met als doel te laten

zien dat er een range aan toepassingen van gm bestaat. Daartoe werden vier borden ontwikkeld die gm in een bredere context plaatsen. Die borden geven een algemeen beeld van wat gm betekent, terwijl tevens wordt aangegeven wat wordt verstaan onder respectievelijk groene (landbouw en voeding), witte (industriële toepassing) en rode (medische toepassing) gm (zie ook pagina 80).

UITWISSELING VAN ERVARINGEN

DIALOOGBIJEENKOMST

Transparantie leidt niet vanzelf tot duurzaamheid, maar het is wel een middel om duurzame productie en consumptie dichterbij te brengen. Transparantie betekent inzicht geven in eigen producten en bedrijfsvoering, en bereidheid tonen om te praten over inspanningen die de duurzaamheid daarvan moeten vergroten. Tot deze conclusie kwamen de deelnemers aan de vijfde dialoogdag van de Stichting DuVo.

De behoefte aan transparantie lijkt mede voort te komen uit het feit dat consumenten in de meeste gevallen hun binding met de oorsprong van voedsel verloren lijkt te hebben en zich daar ook naar gedraagt. Volgens sommige maatschappelijke groeperingen kan daarin worden voorzien door het creëren van transparante keurmerken, waarbij de overheid een sturende rol zou moeten vervullen. De overheid bleek daar weinig voor te voelen, omdat onduidelijk is in welke richting gestuurd zou moeten worden. Vanuit het bedrijfsleven kwamen zeer sceptische geluiden ten aanzien van die aanpak, omdat men inmiddels op vele manieren heeft ervaren dat de mens als consument zich duidelijk anders gedraagt dan de mens als burger. Bovendien ontstaat steeds meer het besef dat er geen unieke, eenduidige, oplossing is voor duurzaamheidsproblemen (er leiden meer wegen naar Rome). In ieder geval is opnieuw duidelijk geworden dat een wederzijds vertrouwen essentieel is voor een maatschappelijk draagvlak. En om dat vertrouwen te verwerven is openheid een essentiële voorwaarde. Zie de pagina's 14-18 voor een uitgebreider verslag.

KETENINTERACTIE

In het afgelopen jaar heeft DuVo in twee sectoren een overleg op gang gebracht tussen een aantal betrokken partijen, met als doel mogelijkheden te exploreren om in die ketens de duurzaamheid te verbeteren. Voor vis werden daarbij, naast DuVo-bedrijven (Albert Heijn, Nutreco en Unilever), ook andere partijen betrokken (Heijploeg, Productschap Vis, RIVO). Aan het overleg over groente en fruit werd vanuit DuVo deelgenomen door Albron, Cosun, DSM, The Greenery, H.J.

Heinz, McDonald's, Numico en Unilever. Daarnaast namen ook anderen deel, zoals AGF-promotie Nederland en het Voedingscentrum. Het laatste overleg heeft concreet geresulteerd in een portal.

PORTAL “MEER WETEN OVER ETEN”

Wie momenteel informatie over voeding en duurzaamheid zoekt op Internet, wordt overweldigd door de hoeveelheid pagina's die hier iets over te vertellen hebben. Een eenvoudige zoekopdracht met Google op het trefwoord 'voeding' levert ruim 500.000 resultaten. Combinatie van voeding met duurzaam reduceert het aantal resultaten al tot ruim 10.000, en wanneer ook nog transparantie wordt toegevoegd blijven er minder dan 900 resultaten over. Het is interessant te zien waar die resultaten vandaan komen: twee derde is gerelateerd aan ministeries, met name VROM, LNV en in mindere mate EZ. Bijna de helft is afkomstig van universiteiten, waarbij Wageningen, Amsterdam (VU) en Tilburg hoog scoren. Banken vormen een derde grote groep met 40%. Maatschappelijke organisaties (met name Consumentenbond en Milieudefensie) scoren met bijna 20% een stuk lager. Helemaal achteraan, maar nog wel meetbaar, komt de Stichting DuVo, met 2,5% van de resultaten.

Veel wordt dus *over* en weinig *door* het bedrijfsleven via Internet gecommuniceerd, als het gaat om transparantie en duurzame voeding.

DuVo vond het belangrijk dat ook de eigen visie van het bedrijfsleven goed over het voetlicht komt. Daartoe is het initiatief genomen voor een portal onder de naam Meer-weten-over-eten.nl, met een tweeledig doel:

- 1) Het vergroten van transparantie en openheid in de voedselketen
- 2) Informatie-uitwisseling en discussie over duurzaamheid in de voedselketen onder en tussen consumenten en stakeholders te stimuleren

De portal geeft toegang tot informatie, feiten en meningen, maar is zelf niet sturend en heeft geen oordeel. Verschillende invalshoeken en meningen m.b.t. voeding en duurzaamheid zullen via de portal te benaderen zijn. Op basis hiervan kunnen bezoekers van de portal hun eigen mening vormen. Links en informatie op Meer-weten-over-eten.nl zullen zorgvuldig gecontroleerd worden op relevantie en kwaliteit (zie ook pagina 39).

BEDRIJFSINITIATIEVEN

Drie elementen komen bij alle bedrijven naar voren als het gaat om duurzaam handelen:

- a. inspelen op de wensen van klanten en afnemers;
- b. producten moeten veilig en gezond zijn;

c. afgeleggen naar de samenleving over wat is bereikt.

Hieronder zal op elk van deze aspecten worden ingegaan, met enkele voorbeelden van bedrijven die zich op dat terrein bezighouden. Voor meer gedetailleerde informatie over de verschillende bedrijfsinitiatieven zie de pagina's 48-79.

Ad a. Wensen van klanten en afnemers betreffen in eerste instantie de veiligheid en gezondheid van producten. Daartoe wordt op verschillende manier de kwaliteit gewaarborgd, en worden nieuwe producten ontwikkeld die aan bestaande problemen beter het hoofd kunnen bieden (DSM). Een aantal bedrijven heeft gehoor gegeven aan de vraag naar biologische producten (Albert Heijn, Albron, Heinz, Nutreco). Door sommigen is een interne gedragscode geformuleerd om medewerkers te stimuleren tot meer duurzaam gedrag (DE, Heinz, Numico). Feedback over de waardering ten aanzien van dit soort initiatieven komt vaak via het koopgedrag. Om daarop te anticiperen bieden veel bedrijven consumenten de mogelijkheid om reacties en vragen uit te spreken via telefoon of internet (Albert Heijn, Numico). Niet voldoen aan de wensen van klanten en afnemers uit zich heel snel in het verlies van de license to sell¹.

Ad b. Om de kwaliteit van producten te borgen wordt op grote schaal ketenbeheer toegepast (Albert Heijn, Campina, Cehave). Vaak wordt daarbij gebruik gemaakt van certificatie, meestal via externe partijen (Cosun, CSM). Leveranciers en andere ketenpartners worden nauw betrokken bij het opzetten van verbetertrajecten. In veel gevallen betreft dat landbouwprocessen (Unilever), maar evengoed kan de aandacht zich richten op reductie van transport (Avebe, Cosun), gebruik van water (Campina, Heineken, Numico) en (groene) energie (Avebe, Nutreco) of verbetering van de afvalverwerking (The Greenery). Bedrijven zoeken naar meetbare doelen, aan de hand waarvan richtlijnen kunnen worden geformuleerd en verbetertrajecten gemonitord. Product Stewardship is een concept dat in de chemische industrie werd ontwikkeld, maar dat nu steeds duidelijker ook in de voedingsmiddelenindustrie gestalte krijgt (Avebe).

Ad c. Bedrijven hebben echter niet alleen te maken met afnemers en klanten, maar ook met de samenleving in bredere zin. Ook daar moet rekening mee gehouden worden, met name voor het behoud van een maatschappelijk draagvlak (license to operate¹). Om voldoende op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen in de maatschappij heeft een aantal bedrijven de dialoog met stakeholders gestructureerd

(o.a. Cehave, McDonald's, Nutreco, Unilever). De respons op die maatschappelijke wensen kan echter verschillen, hetgeen duidelijk blijkt uit de inspanningen van DuVo-bedrijven, die sterk uiteenlopen. Vele initiatieven worden genoemd, zoals: de aanpak van zwerfvuil (Heineken, McDonald's), bestrijding van alcoholmisbruik (Albron, Heineken), ondersteuning van de voedselbank (The Greenery), beschermen van de natuur (CSM), stimuleren van de interesse voor wetenschap en techniek bij Nederlandse middelbare scholieren (o.a. DSM), bevorderen gebruik van van *biologische* bestrijdingsmiddelen (The Greenery) en voorkomen en verkorten van ziekteverzuim (Albron). Met name bedrijven die deel uitmaken van een Amerikaanse holding hebben voor dergelijke maatschappelijke activiteiten een aparte foundation opgericht. Zo ondersteunt de H.J. Heinz foundation de ontwikkeling van humanitaire programma's voor bijvoorbeeld voeding en voedingsvoorlichting, helpt de DE-foundation kleine koffieboeren om de kwaliteit van hun producten te verbeteren en sponsort het Ronald McDonald kinderfonds een aantal opvanghuizen voor familieleden van zieke kinderen.

Verslaglegging speelt voor alle bedrijven een grote rol. Sommige DuVo-bedrijven zijn in 2003 zelfs onderscheiden voor de kwaliteit van hun rapportage (DSM, Nutreco).

VERVOLG VAN HET PROCES

In het komende jaar zal hard gewerkt worden aan verbetering van de portal Meer-weten-over-eten.nl. Ook zal de DuVo-site worden aangepast, zodat resultaten van de verschillende DuVo-studies beter toegankelijk worden.

Samen met de stichting Duurteelt zal worden onderzocht op welke manier een consumenten-site kan worden geopend, waar specifieke informatie over voeding en duurzaamheid aangeboden wordt.

Daarnaast wordt een onderzoek uitgevoerd naar de manier waarop maatschappelijke thema's een plaats hebben gekregen in commerciële communicatie (advertenties). Op die manier kan hopelijk een beter beeld ontstaan van de mogelijkheden die inspanningen op het terrein van duurzaam ondernemen bieden op het verbeteren van de marktpositie.

Ten slotte zal DuVo zich inspannen om de dialoog met maatschappelijke partijen verder voort te zetten, zodat het begrip over en weer voor kansen en problemen nog verder zal toenemen. Alleen zo kan het vertrouwen groeien dat nodig is om het draagvlak voor de voedingsmiddelenindustrie in Nederland in stand te houden of zelfs te versterken.

¹ Zie vijfde DuVo-boekje, Duurzaamheid vraagt om openheid (2003), pp 20-24

Deelnemers Stuurgroep DuVo

Mw C.W. André de la Porte,
Albert Heijn, Zaandam

R.F. Beudeker,
DSM Food Specialities, Delft

Ch.E. Dutilh,
secretaris DuVo, Amsterdam

Mw R. van Hoof,
The Greenery International, Breda

F. de Jonge,
Unilever Bestfoods Nederland, Rotterdam

Mw A. Joosten,
McDonald's Nederland, Amsterdam ZO

R. Kalwij,
Koninklijke Cosun, Breda

R. Krimpenfort,
Campina, Zaltbommel

H.J. Kroft,
H.J. Heinz, Zeist

Mw A. Timmermans,
Nutricia, Zoetermeer

F.A.C. van Ooijen,
Nutreco, Amersfoort

Mw V. Peulen,
DE Nederland, Utrecht

W. van Prooijen,
Albron, de Meern

A.H.J. van Putten,
Exlan/Cehave Lanbouwbelaag, Veghel

Mw M. Vencken,
Heineken Nederland, Zoeterwoude

A.J. Waterlander,
CSM-suiker, Breda

W.J. de Zeeuw,
Avebe, Veendam

DuVo-publicaties*

Duurzaamheid in de Voedingsmiddelenketen
(64 pagina's), eerste uitgave Stichting DuVo,
augustus 1999

Begin van een Dialoog (80 pagina's), tweede
uitgave Stichting DuVo, april 2000

Duurzaamheid in Perspectief (80 pagina's),
derde uitgave Stichting DuVo, april 2001

Duurzaamheid in beeld (80 pagina's), vierde
uitgave Stichting DuVo, mei 2002

Duurzaamheid vraagt om openheid (80 pag-
ina's), vijfde uitgave Stichting DuVo, juni 2003

**Artikelen en rapporten die in DuVo-verband
zijn verschenen:**

Gerda Casimir en Chris Dutilh (2003),
Consument en burger vanuit een genderper-

spectief, in: Burgers en Consumenten, Hans
Dagevos en Lydia Sterrenberg red., Wageningen
Academic Publishers, pp 99-110

Chris Dutilh (2003), *Duurzaam eten*, in:
Duurzaam Ruimtegebruik, Frank J. Dietz red.,
Uitgeverij Jan van Arkel, pp 47-63

Jan Gottschall (2003), *Verantwoord ondernemen
moet er niet te dik op liggen*, Groenten & Fruit
2003 (30), pp 12-13

Han van der Wiel (2003), *Een gemiste kans*,
Nieuwsbrief Milieuzorg 12 (4), p 9

Ulrich Albertshausen, Norbert Malanowski (2004),
Netzwerke in den Niederlanden, in: Innovations-
und Technikanalyse im Management, Campus
Verlag, Frankfurt/New York, pp 65-67

* voor overige artikelen en rapporten zie de
DuVo-uitgaven van 2001, 2002 en 2003

Transparantie in de voedingsmiddelenketen



Transparantie in de voedingsmiddelenketen

Thea Stals, organisatie-adviseur

SETTING THE SCENE

Een brede keur aan deelnemers – van ministeries, maatschappelijke organisaties, universiteiten, onderzoeksinstituten en bedrijven – schoof aan in het Klooster voor Zingeving te Vught voor de vijfde dialoogdag van de Stichting DuVo over transparantie in de voedingsmiddelenketen.

“The best way to predict the future is to create it” – dagleider Anne de Jong citeerde Hamel aan het gezelschap. ‘Richting voor de toekomst invullen’ was vervolgens een van de meer ambitieuze verwachtingen voor deze dag.

VIA TRANSPARANTIE NAAR DUURZAAMHEID?

Joop de Boer, van het Instituut voor Milieuvraagstukken van de vU Amsterdam, is betrokken bij onderzoek naar de relatie tussen transparantie en duurzaamheid in de voedingsmiddelenketen. Hij schetste een historisch perspectief waarbij in de 16e/17e eeuw de oorsprong van voeding bekend was en (vrijwel) alle bewerkingen door consumenten zelf uitgevoerd werden. Tegenwoordig schuift dit steeds verder op naar kant-en-klare maaltijden: de relatie tussen verwerven en consumeren is grotendeels verdwenen. Opvallend was een onderzoek waaruit bleek dat onder jongeren minder dan 15% zich bewust is van de oorsprong van vlees. “Transparantie heeft ook te maken met de mate waarin verbondenheid gecreëerd wordt”, zo betoogde De Boer. Gelaagdheid in informatie is nodig, afgestemd op de behoeften van de consument, en mensen moeten meer betrokken worden bij de verwerving. De Boer stelde dat de industrie zelf initiatief moet nemen in duurzaamheid. In de samenleving signaleerde De Boer het ontstaan van een holistische tegenbeweging, waarbij juist veel informatie over producten essentieel wordt gevonden (zie pagina 28).

“IK NEEM DIT GROENE DOOSJE EIEREN MAAR, DAT ZAL WEL GOED ZIJN”

Gijs Kunneman en Edgar Kampers, van Stichting Natuur en Milieu, onderbraken de dialoog met een heus toneelstukje over eieren in de supermarkt. Kernconclusie was dat consumenten verward zijn over de veelheid aan keurmerken, en dat



Gijs Kunneman en Edgar Kampers

supermarkten en toeleveranciers slecht zijn toegerust om consumentenvragen te beantwoorden. Transparantie zou duurzame productie en consumptie mogelijk moeten maken, met drie essentiële voorwaarden: een regierol van de overheid, actieve informatievoorziening door bedrijven en onafhankelijke en transparante keurmerken (zie ook pagina 26).

In de discussie bleek dat als de relatie tussen oorsprong en eindproduct verdwenen is, het niet zozeer gaat om transparantie, maar om vertrouwen in de producent, met wellicht een rol voor keurmerken.

TRANSPARANTIE, VOOR WIE? WAT KUN JE DOEN ALS OVERHEID?

Uit het verhaal van Jelle Blaauwbroek van vROM bleek duidelijk dat de overheid worstelt met haar rol: men wil niet meer regels stellen, maar wel duurzame ontwikkeling stimuleren. Hij bevestigde dat transparantie daarbij belangrijk is, maar vroeg zich af voor wie dit nu eigenlijk geldt (zie pagina 19).

De inleiding van Blaauwbroek riep veel reacties op. Zo zou de overheid moeten opkomen voor het collectieve belang. Volgens sommigen zouden daartoe de afspraken van koplopers in de markt als algemeen verbindend moeten worden verklaard. Anderen verwachtten dat overheid afgesproken acties zou controle-

ren en indien nodig ook sanctioneren. Sommige aanwezigen waren teleurgesteld over de beperkte aandacht voor de consument en over het ontbreken van eigen visie en daadkracht. Blauwbroek reageerde dat het programma DuProCo (duurzame productie en consumptie) zich juist richt op duurzame acties, bij bedrijven, departementen en maatschappelijke organisaties. De overheid informeert de consument niet rechtstreeks, maar ondersteunt maatschappelijke organisaties bij het voorlichten van burgers.

PORTAL MEER WETEN OVER ETEN

Bernice Klaassen van Eranova presenteerde de portal “Meer weten over Eten”. Volgens hem is er behoefte aan een breedgedragen en neutraal platform, dat transparantie en openheid biedt. De portal biedt in eerste instantie een wegwijzer voor de consument, met links naar relevante websites, en zal later uitgebreid worden met interactieve onderdelen. Sommige aanwezigen waren kritisch over de betrouwbaarheid van zo’n portal, maar Klaassen verwachtte dat onzinnige informatie vanzelf zou uitfilteren door ruimte te bieden voor discussie (zie pagina 39).

TRANSPARANTIE: STAND VAN ZAKEN EN TOEKOMST

Sytske de Waard van Goede Waar & Co presenteerde het project Warenwachters, waarin consumentenvragen over voeding en kleding aan bedrijven worden gesteld. De ervaring van Warenwachters is volgens De Waard teleurstellend, omdat te weinig bedrijven op eigen initiatief meteen het juiste antwoord geven (zie pagina 24). Edgar Kampers van Stichting Natuur en Milieu stelde voor om twee onafhankelijke keurmerken te introduceren: een totaal duurzaam keurmerk, gericht op milieu, sociaal én economisch – Max Havelaar of Eko vormen hiervoor een aanzet – en een tweede tussenkeurmerk op lager niveau, dat boven het wettelijk minimum ligt, maar nog niet volledig duurzaam is, zoals bijvoorbeeld Utz Kapeh. De deelnemers vonden het voorstel interessant maar vroegen zich af of producenten zich voldoende kunnen onderscheiden middels twee keurmerken. Ook betwijfelde men of consumenten zouden begrijpen wat duurzaamheidskeurmerken inhouden, omdat single-issue keurmerken veel beter herkenbaar zijn.

TRANSPARANTIE IN DE ZUIVELKETEN

Jan Maarten Vrij van NZO, Nederlandse Zuivel Organisatie, gaf aan dat NZO tot doel heeft om de vraag naar zuivel en het recht op productie in Nederland zeker te stellen (zie pagina 22). Hij presenteerde het instrument ‘Keten Kwaliteit Melk’, dat de branche heeft gelanceerd. Hij oogste met zijn verhaal veel waardering bij de aanwezigen, vooral vanwege



het eigen initiatief van de sector. Opnieuw kwam de rol van de overheid, als vertegenwoordiger van het collectieve belang, ter discussie. De discussie ging verder in op de benodigde samenwerking en transparantie voor een toenemend bewustzijn bij de consument, via keurmerken of bestaande merken. Consumenten hebben vertrouwen in bestaande merken. Dat vertrouwen zou echter meer controleerbaar moeten zijn, bijvoorbeeld op duurzaamheid. Een aantal producenten koppelt duurzaamheid nog niet aan merken, maar vermeldt op internet de resultaten van hun duurzaamheidsprogramma’s.

TRANSPARANTIE IN DE VOEDINGSMIDDELENKETEN?

Na alle inleidingen was duidelijk dat transparantie niet vanzelfsprekend tot duurzaamheid leidt en dat beide begrippen bovendien niet in beton zijn gegoten, maar zich ontwikkelen. Transparantie houdt daarom volgens aanwezigen in dat men bereid is om te praten over duurzaamheid van producten en bedrijfsvoering, over duurzaamheidsprogramma’s en over het proces naar meer duurzaamheid. Bemoedigend waren de duurzame ambities van alle aanwezigen. De meningen over het gewenste tempo liepen echter uiteen. Maatschappelijke organisaties wilden koplopers, maar bedrijven leken juist in pas te willen lopen met de con-

sument. Pro-actieve bedrijven bleken aarzelend openheid over hun handelen te geven, uit angst voor de aandacht van maatschappelijke organisaties of negatieve associaties bij consumenten.

Of een product goed is of niet willen consumenten bepalen aan de hand van gemakkelijke vuistregels. Vertrouwen en betrokkenheid zijn daarbij van belang, en maatschappelijke organisaties spelen daarbij een rol. Het is de vraag of producenten bestaande merken willen laden met duurzaamheid. Het centrale probleem is dat consumenten onvoldoende duurzaamheidsbewustzijn vertonen en dat producenten derhalve onvoldoende actie nemen op dat gebied. Over de oplossing was men het niet eens. Sommigen zagen een grotere rol voor de overheid weggelegd, terwijl anderen zich vooral wilden inzetten voor het vergroten van verbondenheid en vertrouwen bij consumenten.

Bram Rutgers van der Loeff, van de Stichting NCW, adviseerde de aanwezigen: “Consument en producent moeten weer hun hart durven laten spreken. Durf het gesprek aan te gaan, hoe lastig ook. Openheid biedt mogelijkheden. Idealisme kan door vorming en door open dialoog.” (zie pagina 44)

LOOKING BACK

De dag evaluerend bleek dat velen nieuwe contacten hadden gelegd en ideeën en inspiratie hadden opgedaan. Sommigen waren teleurgesteld over wat er bereikt was en misten de concrete initiatieven. Men vroeg zich af of één dag voldoende is om werkelijk de dialoog aan te gaan en vervolgens ook tot afspraken en acties te komen. Opmerkelijk en bemoedigend was de openheid en het onderling vertrouwen gedurende de dag.

Stimuleren en faciliteren: hoe doe je dat als overheid

Jelle Blaauwbroek, Ministerie van VROM, DGM

Eerst stond ‘duurzaam’ gelijk aan ‘milieu’, later kreeg het een meer integrale betekenis van ‘milieu-economie-sociaal’. Met deze verbreding verandert ook de rol van de overheid, aangemoedigd omdat reguliere overheidsinstrumenten onvoldoende werken in een duurzame markt. Bij duurzaam produceren en consumeren kiest de overheid voor een stimulerende en faciliterende rol. VROM vindt namelijk dat voor een duurzame markt de marktpartijen primair zelf verantwoordelijk zijn. De stimulerende rol zal zich uiten in het bijdragen aan internationale afspraken, het ondersteunen van marktpartijen in ketens die werken aan een duurzame productie en consumptie en het verlagen van drempels (economische, juridische, organisatorische etc.) die verduurzaming in de weg staan.

PRIORITAIRE ROLLEN VOOR VROM

Veel bestaand milieubeleid draagt bij aan duurzaam produceren en consumeren. Meestal gaat het om beleid voor specifieke thema’s en onderwerpen, zoals luchtmissies, nuttige toepassing van afvalstoffen, milieugevaarlijke stoffen of specifieke producten. Dit beleid wordt voortgezet. Aanvullend zal VROM het stimuleren van alle partijen rond productie en consumptie vanuit zijn eigen competenties vormgeven via de vier onderstaande rollen.

1. Marktmeester: internaliseren van milieukosten

Om duurzaam gedrag te bewerkstelligen, is het wenselijk de maatschappelijke kosten van producten en diensten door te rekenen in de marktprijzen. Daarmee worden de economische drempels verlaagd om duurzame productiemethoden of producten toe te passen. De nadruk ligt daarbij sterk op internationale afspraken, gezien het open karakter van de markt.

2. Stimulator van bedrijven die aan de slag willen met MVO

Steeds meer bedrijven voelen zich verantwoordelijk voor de maatschappelijke effecten van hun handelen. Om die eigen verantwoordelijkheid waar te kunnen maken, vragen zij om actieve steun van de overheid.



Het stellen van praktische milieudoelen

Het bedrijfsleven en de maatschappelijke organisaties vragen om meer richting vanuit de overheid in het verduurzamen van hun activiteiten, producten en diensten. De NMP doelen en ambities zijn hiervoor te vaag of te algemeen en daardoor niet hanteerbaar in bedrijfsbeslissingen. Ondernemers hebben meer behoefte aan praktische doelen, bijvoorbeeld in de vorm van “best practices” of in eco-efficiency termen (milieubelasting per eenheid product). Het gaat hier niet om afdwingbare normen maar om het inspireren van ondernemers in hun beleid voor bijvoorbeeld innovatie, inkoop, marketing als basis voor het kunnen formuleren van hun businesscase.

Het bevorderen van het proces naar meer transparantie in de productieketen

Duurzaam ondernemen betekent dat bedrijven open staan voor een dialoog met hun stakeholders. Deze stakeholders verlangen transparantie van bedrijven, in de zin van betrouwbare en toetsbare informatievoorziening over het doen en laten van bedrijven. Daarbij heeft iedereen zijn eigen wensen: investeerders willen informatie over de financiële gevolgen van milieurisico's, bedrijven over de grondstoffen van hun toeleveranciers, milieuorganisaties over bepaalde milieu-issues, consumentenorganisaties over de eindproducten, omwonenden over lokale omstandigheden en overheden over de uitvoering van vergunningseisen. Het is voor een bedrijf echter onmogelijk en bovendien onwenselijk om over alles op detailniveau informatie te moeten verschaffen. De vraag hoe de transparantie er dan wel uit moet zien vergt maatwerk en is daarom niet in generieke zin te beantwoorden. Bedrijven zullen hiervoor zelf een proces op gang moeten brengen.

gen, maar vragen ook nadrukkelijk aan de overheid om hen daarin bij te staan. Zo pleit de SER voor een permanente overlegstructuur, waarin de overheid de rol van regisseur vervult door de relevante stakeholders bijeen te brengen.

VROM is al betrokken bij enkele stimulerende initiatieven, zo is VROM actief betrokken bij de projecten van het Global Reporting Initiative (GRI) om duurzaamheidsverslaglegging door bedrijven te stimuleren en VROM steunt de activiteiten van het NIDO. Maatschappelijke organisaties hebben een belangrijke functie in het duurzaamheidsdebat en het aspect transparantie. VROM ondersteunt deze initiatieven via de subsidieregeling SMOM.

3. Stimulator van andere overheden met het programma “Met preventie naar duurzaam ondernemen”

De overige overheden zijn voor VROM heel belangrijk omdat zij veel dichterbij individuele bedrijven en burgers staan dan de rijksoverheid. Het programma “Met preventie naar duurzaam ondernemen” (PREDO) is het netwerk om het gedachtegoed voor duurzaam produceren en consumeren met andere overheden te delen. In het programma werken rijk, provincies, gemeenten en waterschappen samen op het gebied van duurzaam produceren en consumeren. De hoofddoelstelling van het programma is het verminderen van de milieubelasting door bedrijfsmatige activiteiten. De overheden stimuleren bedrijven om een veranderingsproces door te maken naar duurzaam ondernemen. Daar hoort ook bij dat overheden in hun eigen bedrijfsmatige activiteiten het goede voorbeeld geven, bijvoorbeeld via duurzaam inkopen.

4. Deelnemer aan internationale overleggen

Het ministerie van VROM neemt deel aan internationale overleggen waar gesproken wordt over duurzaam produceren en consumeren of over onderdelen daarvan. Enerzijds kan VROM daaraan bijdragen door nationale kennis en ervaringen in te brengen en door te pleiten voor internationale samenwerking. Anderzijds dient VROM de internationale afspraken te implementeren in het eigen beleid, waarbij zoveel mogelijk dient te worden gewerkt langs de hierboven beschreven lijnen.

AAN DE SLAG!

Met de invulling van deze vier rollen, geeft VROM expliciete invulling in haar stimulerende en faciliterende rol bij het verduurzamen van de markt en vormt dit de uitdagende agenda voor de komende periode!

Meer info: zie www.vrom.nl/duurzaamondernemen



Zuivel zorgt voor duurzaamheid

Jan Maarten Vrij, NZO

Het kwaliteitssysteem *κκμ*. Een voorleesboek voor kleuters onder de titel “Weet jij waar mijn melk blijft?”. Een conferentie over de duurzame ontwikkeling van de melkveehouderij. Of een brochure over welzijnsvriendelijke huisvesting van melkvee. Allemaal voorbeelden van duurzaam ondernemen en communiceren in de zuivelsector.

Duurzame melkproductie is niet van vandaag of gisteren. De zuivel kent al meer dan 100 jaar een kwaliteitscontrole-systeem. Ze nam ook zelf het initiatief tot een borgingssysteem voor melkproductie op de boerderij: Keten Kwaliteit Melk (*κκμ*).

Van meer recente datum is de rondetafelconferentie duurzame melkveehouderij. Die werd in het voorjaar van 2003 samen met LTO Nederland georganiseerd. Daar is met overheden en maatschappelijke organisaties de richting besproken van een duurzame ontwikkeling voor de melkveehouderij in Nederland. In het verlengde van deze conferentie moet de oprichting worden gezien van de Stichting Innovatie Rundveehouderij door NZO, LTO Nederland en het Innovatienetwerk.

Ook op het terrein van dierenwelzijn en -gezondheid is de sector actief. In het najaar van 2003 is een praktijktest uitgevoerd om te komen tot een objectieve meetmethode voor dierenwelzijn in de melkveehouderij. De resultaten zijn vermeld in het rapport *Meten van dierenwelzijn op melkveebedrijven*. Er is ook een beleidsnotitie vastgesteld over het onderwerp “zuivelindustrie en diergezondheid”. Begin 2004 is in opdracht van de NZO een brochure verschenen over de huisvesting van melkvee, waarin met nieuwe inzichten rond dierenwelzijn is rekening is gehouden.

COMMUNICATIE

Naast activiteiten gericht op de eigen sector is er de communicatie met verschillende groepen in de samenleving. Al jaren krijgen schoolkinderen lesmateriaal waarin uitleg wordt gegeven over de keten, van koe tot consument. Een recent voorbeeld is het voorleesboek “Weet jij waar mijn melk blijft”. Het is bestemd

voor de kleuters in het basisonderwijs. De leerkracht leest het verhaal voor, daarna kunnen de kinderen kleurplaten invullen.

Een ander voorbeeld zijn de elf stripverhalen van de familie Kaaskade 12, geplaatst in grote publieksbladen. In deze strips zijn verschillende aspecten van duurzaamheid op luchtige wijze uitgebeeld. Deze strips, aangevuld met informatie, zijn gebruikt in een brochure waarin de ketenzorg van koe tot koelkast wordt toegelicht. Consumenten worden in de folder naar de website verwezen voor meer informatie. Op deze site krijgen ze uitleg over onderwerpen als kwaliteitszorg, dierenwelzijn, natuurbeheer. De website geeft ook tips aan melkveehouders over communicatie met hun omgeving.

MAATSCHAPPIJ

De zuivelsector heeft meerdere redenen voor al deze activiteiten: afnemers en consumenten verwachten een onbesproken product; de maatschappij wil weten dat melk zorgvuldig en verantwoord geproduceerd wordt; de melkveehouderij is grootgebruiker van het landschap.

Deze activiteiten dragen bij aan het behouden van de mogelijkheid om melk te produceren en te verwerken in Nederland. Anders gezegd: aan het behoud van een economisch rendabele melkveehouderij die de groene ruimte benut voor weidegang en voederwinning en die mede zorgt voor een fraai landschap. Een duurzame melkproductie draagt ook bij aan een hoge kwaliteit van de grondstof en daarmee van het eindproduct en versterkt het imago van de sector en van de zuivelproducten.

DOELGROEPEN

De communicatie over duurzaamheid richt zich allereerst op de sector zelf, om industrie en melkveeouders bewust te maken van het belang van dit onderwerp en om tot een gemeenschappelijke visie te komen.

Veiligheid, kwaliteit en duurzame productie zijn onderwerpen die aan de orde worden gesteld bij opinieleiders en intermediairen. Het is van belang met deze (kritische) groepen in dialoog te blijven en hen tegelijkertijd te laten zien hoe ver de sector is gevorderd met de inspanningen op dit gebied.

Dan is er de brede groep burgers/consumenten. Voor de meesten is natuurlijk een positief, onderscheidend kenmerk van zuivelproducten. Daarom communiceert de NZO met deze groep vooral over de primaire sector: het gras (landschap), de koe (aibaarheid), de boerderij en de grondstof melk.

Meer informatie op de website voor consumenten: zuivelonline.nl; of op: nzo.nl

De Warenwachters van consumentenvereniging Goede Waar & Co:



Consumentenvragen onder de loep

Sytske de Waart, Goede Waar & Co, Amsterdam

Het informatiecentrum van Goede Waar & Co beantwoordt zo'n 600 consumentenvragen per jaar. Vragen over duurzaamheidsaspecten van voeding en kleding lenen zich voor het project Warenwachters. Van de vraag, het antwoord en kritische achtergrondinformatie maakt de Warenwachter een speurverslag, dat naar het bedrijf en de vragensteller gaat. Hierbij wordt hoor en wederhoor toegepast.

Het project Warenwachters loopt nu een jaar. In dat jaar hebben we vier hindernissen geïdentificeerd waarmee een consument te maken krijgt als hij of zij een vraag stelt bij een bedrijf:

1. Het is niet duidelijk waar de vraag gesteld kan worden

Volgens de Warenwet is het verplicht om de naam van de fabrikant en de vestigingsplaats op het etiket te zetten. Maar op een verpakking van paling kwamen we alleen de vermelding "PRS St. Annaland" tegen. Alleen via de barcode en de website www.ean.nl was de naam te achterhalen: Palingrokerij Scherpenisse.

Op producten in goedkope supermarkten staat vaak alleen een buitenlands bedrijf. De verkopende supermarkt neemt niet altijd de verantwoordelijkheid voor zijn koopwaar, dus zit er niets anders op dan je vraag – bijvoorbeeld – in je beste Spaans te stellen.

2. Het bedrijf reageert helemaal niet op een vraag

Nadat we een vraag schriftelijk aan de juiste persoon hebben gesteld, houden we langer vol dan een gewone consument: we blijven bellen tot we een antwoord hebben. Er zijn echter bedrijven die de boot blijven afhouden. Over een vraag naar landbouwgif in het druivensap van Lidl hebben we in twee maanden vijf keer gebeld met Lidl. Bij elke telefonisch contact werd ons het antwoord beloofd. We wachten nog steeds.

3. Het bedrijf geeft niet of slechts gedeeltelijk antwoord op de vraag

"Bovendien zijn ze speciaal geteeld volgens de modernste milieuvriendelijke en veilige teeltmethoden," staat er op een zak aardappels van Carmel. Op onze vraag

hoe men deze milieclaim kan garanderen antwoordt men: "Het hele traject is vastgelegd in een HACCP-systeem, dat gecertificeerd is onder ISO 9002." Helaas zegt dit niets over de milieuaspecten van de aardappelen: HACCP gaat over hygiëneaspecten en ISO 9002 over interne bedrijfsprocessen.

4. Het antwoord klopt niet

Op een pak Jordans muesli staat dat bij de teelt van de granen geen schadelijke chemicaliën gebruikt worden die giftige resten achterlaten in de bodem of in het product. Dit in het kader van de *Conservation Grade*. Op onze vraag naar de garantie van deze claim volgt het antwoord: "De boeren worden door de *Soil Association* gecontroleerd."

De directeur van de *Soil Association*, de Britse biologische controleorganisatie, kent de *Conservation Grade* wel, maar noemt zowel de milieueisen als het inspectieniveau "zwak". Dat de *Soil Association* Jordans muesli zou controleren is volgens hem niet waar.

CONCLUSIE NA ÉÉN JAAR

Bij het beoordelen van het antwoord hanteren we twee criteria:

Is het bedrijf zelf actief in het beantwoorden van de vraag, of moet je er eindelijk achteraan bellen? Na één jaar blijkt 67% van de bedrijven hier goed op te scoren.

Klopt het eerste antwoord? Uiteindelijk weten wij als deskundigen meestal het juiste antwoord wel boven tafel te krijgen, maar de consument die opbelt neemt genoeg met het eerste antwoord. Dit moet dus kloppen. Dit blijkt bij 57% het geval.

41% scoort goed op beide punten. Op het punt van eerlijke marketing en transparantie valt dus nog wel wat te verbeteren.

Zie voor meer voorbeelden van speurverslagen ook onze website: goedewaar.nl.



Natuur
en
Milieu

De achtergrond van ijs en eieren

Wilma Berends en Gijs Kuneman, Stichting Natuur en Milieu

Transparantie is geen doel op zich. Het is een middel om duurzame productie en duurzame consumptie mogelijk te maken, een voorwaarde om de markt te laten werken en een voorwaarde om voedselveiligheid voldoende te kunnen waarborgen. Stichting Natuur en Milieu vindt een meer doorzichtige voedselmarkt dan ook belangrijk. Dat die markt nog niet altijd even transparant is, blijkt uit een tweetal praktijktests in opdracht van Natuur en Milieu, over eieren en ijsjes.

IJSJES EN EIERN

Consumentenvereniging Goede Waar & Co en Stichting Natuur en Milieu hebben in 2003 een consumentenpanel samengesteld om vragen te stellen aan bedrijven en supermarkten over de duurzaamheid van scharreleieren en roomijsjes met een chocoladelaag. Ze stelden vragen over diervriendelijkheid, bestrijdingsmiddelen, kippenvoer, sociale aspecten als kindslaven en traceerbaarheid.

De bedrijven hadden relatief het minste moeite met de vragen over de leefomstandigheden van scharrelkippen en het kippenvoer. Bij alle andere (wellicht minder bekende) duurzaamheidsvragen waren goede of bevredigende antwoorden een uitzondering. Het slechtst beantwoord werden de vragen over de traceerbaarheid van koeien voor melk uit ijsjes.

De servicehouding bij de bedrijven ten opzichte van duurzaamheidsvragen van consumenten is gemiddeld beter dan de inhoud van de antwoorden. Toch valt ook hier nog veel te verbeteren. Wat vooral opviel was de grote variatie in kwaliteit van antwoorden en service bij een en hetzelfde bedrijf. Enkele supermarkten leken vragen van consumenten actief te ontmoedigen.

CONSUMENTENPANEL: SCHARRELEIERN

In opdracht van Stichting Natuur en Milieu werd een consumentenpanel bestaande uit een gevarieerde groep van dertien deelnemers geconsulteerd over scharreleieren. Daarbij bleek dat velen het spoor bijster zijn. Uit de bijeenkomst blijkt dat consumenten weinig kennis hebben van de betekenis van de verschillende typen eieren, keurmerken en huisvestingsvormen. Na het geven van informatie

dringt het besef tot de deelnemers door dat hun indruk van de levensomstandigheden van een scharrelkip minder ‘verantwoord’ zijn dan dat zij dachten. Dan leggen ze de link tussen de kip en het product ‘ei’. Prijs en smaak raken op de achtergrond doordat meer nadruk gelegd wordt op ‘verantwoorde’ aspecten van eieren, zoals levensomstandigheden, type en keurmerk. Ongeveer de helft van de deelnemers is bereid andere eieren te gaan kopen en nog meer deelnemers zeggen dat de bijeenkomst hun aankoopgedrag veranderd heeft. Niet zozeer een keurmerken maar vooral het type ei (scharrel/gras/vrije uitloop) blijkt van belang bij de aankoop.

DOORZICHTIGE EISEN, GRAAG!

Uit de praktijkonderzoeken blijkt dat de voedselmarkt niet zo transparant is als wenselijk. Eisen van Stichting Natuur en Milieu aan een transparant product zijn de volgende.

- Op de verpakking van het product staat de informatie waartoe de warenwet verplicht, de naam van de producent en zijn telefoonnummer en internetadres, en eventueel een keurmerk met heldere, integrale criteria en onafhankelijke controle.
- De voedingsmiddelenproducent en/of de supermarkt beantwoordt vragen juist en tijdig.
- Op de website van de producent staat meer informatie over het product en de herkomst.
- Bij risico's voor gezondheid en/of veiligheid is de producent in staat om de relevante partijen uit de keten/de markt te halen.
- Supermarkten nemen de rol van producent in informatieverstopping over indien het een huismerk of merkloos product betreft of indien de producent alleen in het buitenland te bereiken is.
- Bedrijven zorgen dat hun producten voldoen aan de wet en aan hun eigen normen zodat ze zeker weten dat ze correcte en betrouwbare informatie geven.

Het rapport “Van grond tot mond – transparantie van de voedselmarkt” geeft een meer uitgebreide set aanbevelingen en de achtergronden van de praktijktests. Het rapport is te vinden op www.snm.nl.

Via transparantie naar duurzaamheid?

Joop de Boer (Instituut voor Milieuvraagstukken, VU Amsterdam)¹

In hoeverre en op welke manier kan transparantie van voedingketens ertoe bijdragen dat consumenten vaker kiezen voor duurzaam geproduceerde, verantwoorde voeding? Om deze vraag te kunnen beantwoorden moeten we kijken naar het bijzondere karakter van menselijk gedrag. Dat gedrag wordt door een aantal factoren bepaald en elk van die factoren heeft een eigen tijdschaal. De afgelopen jaren hebben psychologen meer oog gekregen voor de manier waarop de evolutie doorwerkt in gedrag. Dat mensen in een fractie van een seconde onderscheid kunnen maken tussen bijvoorbeeld een zoete en een bittere smaak moet relevant zijn geweest voor hun overlevingskansen. Via vele van dit soort invloeden heeft de evolutie het mogelijk gemaakt dat mensen in de loop van tienduizenden jaren culturele verbanden zijn gaan vormen met taal, wereldbeelden en technologie.

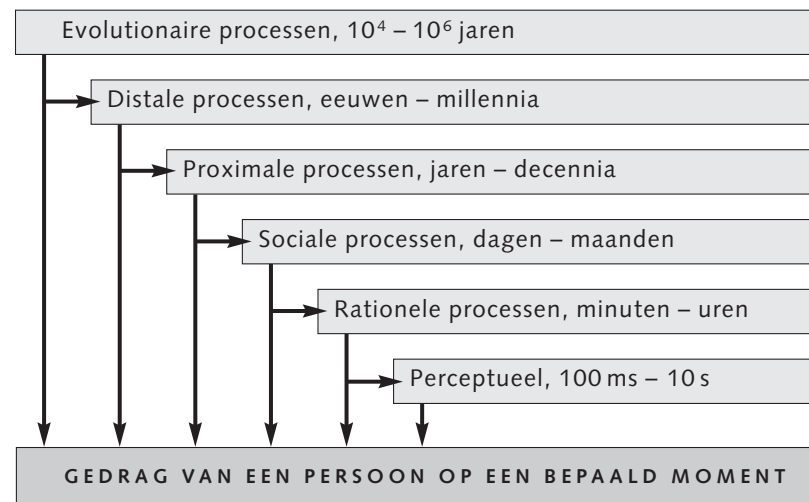
Deze culturele processen op lange termijn hebben indirect weer kansen geboden voor de vorming van instituties en subculturen die vaak zelf tientallen jaren nodig hebben gehad om tot ontwikkeling te komen. Dit zijn processen die mensen in hun leven zien voltrekken. Zo hebben degenen die vóór de Tweede Wereldoorlog zijn geboren, bijvoorbeeld nog weet van de opkomst van de supermarkt en het groeiend aanbod van voorverpakte lapjes vlees. Voor veel jongeren zijn dat vanzelfsprekende zaken.

Binnen ieders individuele levensloop hebben sociale processen een grote invloed op gedrag. Het gaat dan om de relaties die mensen vormen, de verplichtingen die ze aangaan en ook hun status ten opzichte van anderen. Zulke processen vergen vaak ten minste dagen of maanden. Datgene wat mensen belangrijk vinden in hun leven, zoals waardepatronen, heeft vaak met sociale processen te maken en is dus niet zomaar te veranderen.

Bovengenoemde invloeden op ons gedrag zijn we ons vaak niet bewust, omdat we ons handelen zien als een uitvloeisel van rationale processen. Dat zijn processen die ons minuten tot uren in beslag nemen, wanneer we alledaagse

problemen oplossen en beslissingen nemen. Op hun beurt geven deze activiteiten weer richting aan waarneming en emotionele reacties, waarmee we in een fractie van een seconde merken of een gebeurtenis plezierig dan wel onplezierig is.

Figuur 1 vat het bovenstaande samen in een cascadeachtig model van invloeden die op een zeker moment op iemands gedrag inwerken. Bij elk concreet geval doet zich dan de vraag voor of alle pijlen dezelfde kant op werken, zoals de kant van duurzaam geproduceerde vlees.



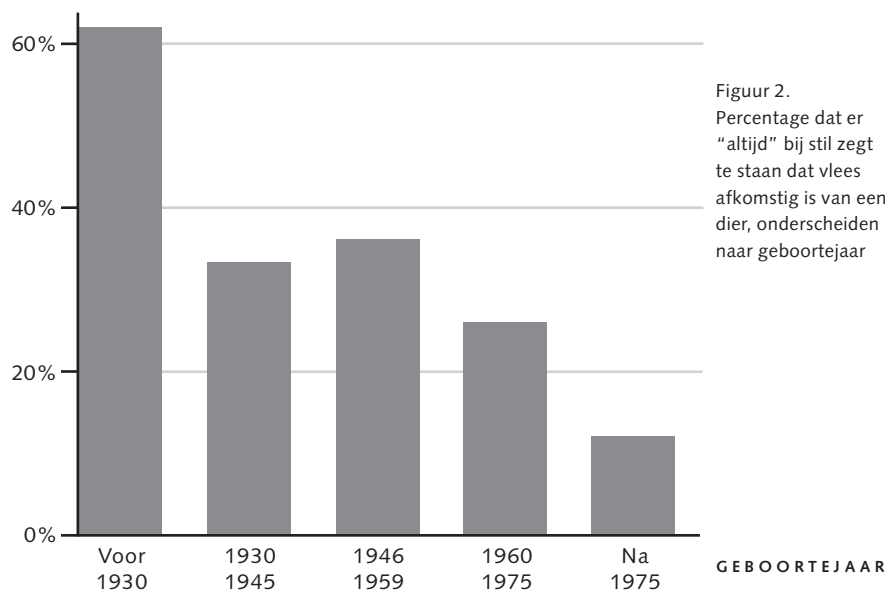
Figuur 1. Invloeden die op een zeker moment op iemands gedrag inwerken.

Wie mensen wil aanspreken kan niet met een begrip als duurzaamheid volstaan, maar moet ten minste enkele abstractieniveaus lager begrippen kiezen die concreter aangeven welke misstanden of idealen er in het geding zijn. Hierbij speelt onder andere het probleem dat het in een heterogene samenleving makkelijker is om het eens te worden over misstanden, zoals extreme armoede, dan over idealen, zoals een ideale inkomensverdeling.

Toch zijn er idealen, zoals respect voor de natuur en voor de rechten van medemensen, die inhoudelijk goed aansluiten bij het idee van een duurzame samenleving. Respect is nauw verbonden met wederkerigheid: voor wat hoort wat. Wie zijn dieren goed behandelt, verwerft als het ware het recht om ze later te doden om op te eten. Het bakje met voorverpakt vlees doet echter nauwelijks nog denken aan een dier dat na een goede behandeling mag worden opgegeten.

¹ Betreft lopend onderzoek van Hoogland, de Boer en Boersema voor "Verantwoorde Voeding" van Zon/Mw (Zorgonderzoek Nederland /Medische Wetenschappen) en "PROFETAS" van NWO. E-mail: joopdeboer@ivm.vu.nl.

Om meer inzicht te krijgen in deze materie hebben we aan ruim driehonderd Rotterdamse consumenten die ten minste wel eens vlees kopen, in een schriftelijke vragenlijst onder andere de vraag voorgelegd in hoeverre ze erbij stilstaan dat vlees afkomstig is van een dier. Het percentage mensen dat er “altijd” bij stilstaat blijkt opvallend samen te hangen met leeftijd. De ouderen zijn zich dit meer bewust dan de jongeren en vooral de jongste generatie staat er minder vaak bij stil.



Figuur 2 suggereert dat de veranderingen in het vleesaanbod van de afgelopen decennia tot gevolg hebben gehad dat de koppeling met dieren in elk geval bij de jongere generatie uit het zicht is geraakt. Als dit zo is, zullen zij minder ontvankelijk zijn voor de vraag van welk dier hun vlees afkomstig is en hoe dat dier is behandeld. Een belangrijke conclusie van het nog lopend onderzoek is dan ook dat transparantie van de voedingsketen waarschijnlijk alleen tot meer duurzame voedingskeuzes kan leiden als eerst een passende voedingsbodem is gecreëerd, waarbij consumenten zich weer verbonden voelen met de oorsprong van hun voedsel.

Traceerbaarheid in agrifood-ketens

Jack van der Vorst, Rijnconsult bv

Rijnconsult heeft in opdracht van het Ministerie van EZ (directie ICT) en het Ministerie van LNV (directie I&H) een *internationaal vergelijkend onderzoek* gedaan naar de state-of-the-art van traceerbaarheid-systemen in vlees, zuivel, groente&fruit en graan/brood ketens in verschillende landen in de wereld. Centraal stond het formuleren van aanbevelingen aan agrosector en overheid.

Uit het onderzoek blijkt dat in alle landen nog (te) weinig sprake is van ketensamenwerking en/of ketentransparantie. Traceerbaarheid over de hele keten komt nog zelden voor en is voornamelijk per schakel opgezet. De prestaties tav. detailniveau, snelheid en betrouwbaarheid van de tracing verschillen sterk. Geïntegreerde (of gecoördineerde) ketens presteren beter dan de meer losse relaties. De verschillen tussen de type ketens blijken groter te zijn dan tussen landen, waarbij de vleesketen een internationale trendsetter is. Nederland behoort met zijn best cases in alle ketens tot de koplopers.

Wetgeving lijkt in alle landen een belangrijke motor te zijn voor traceerbaarheid, waarbij de normen voor Europa het scherpst zijn. Landen die exporteren naar Europa conformeren zich aan deze normen. De meeste bedrijven richten zich primair op preventie (mbv. GMP, HACCP en ISO-certificering) in plaats van op traceerbaarheid ten behoeve van het reduceren van het effect van een incident.

De voornaamste knelpunten die uit het onderzoek naar voren komen, zijn: onduidelijk ambitieniveau mbt. de gewenste traceerbaarheidsprestaties, geringe economische prikkels en hoge kosten, gebrekkige ketenorganisaties, gebrek aan integrale keteninformatiesystemen en de grote diversiteit aan bedrijfsprocessen.

Hoewel er internationaal goede voorbeelden zijn van traceerbaarheid, staan nog veel bedrijven afwachtend langs de zijlijn. Te weinig realiseert men zich dat vroeg of laat de retail zal komen met verdergaande eisen betreffende traceerbaarheid en transparantie. Door zelf initiatief te nemen en de juiste balans te vinden tussen preventieve en traceerbaarheids-maatregelen kunnen overhaaste acties in een latere fase worden vermeden.

Meer informatie: VMT, 36 (2003), pp. 16-17

Transparantie in de voedingsmiddelenketen: wat willen burgers en consumenten weten?

Puk van Meegeren en Chris Bruijnes, Milieu Centraal

Bij discussies over transparantie in de voedingsmiddelenketen blijft een basale vraag vaak buiten beschouwing: wat betekent transparantie voor burgers/consumenten?

DRIE SEGMENTEN

In verschillende segmenten wordt de vraag ‘wat willen we weten?’ anders opgevat. Globaal kunnen we drie segmenten onderscheiden: Hoog, Gematigd en Laag betrokken burgers/consumenten. De mate van betrokkenheid is van invloed op de wijze waarop informatie wordt verwerkt¹. Hoog betrokkenen willen graag argumenten kunnen afwegen. Ze nemen de tijd zich ergens in te verdiepen. Laag betrokkenen nemen die tijd niet en baseren zich op eenvoudige vuistregels.

Voor de hoog betrokkenen is het maatschappelijk verantwoorde karakter van een handeling een “selling point”. Ze willen graag bij hun activiteiten rekening houden met de samenleving, en willen weten hoe ze dat het beste kunnen doen. Ze zijn geïnteresseerd in gedetailleerde informatie op productniveau: welke producten zijn om welke redenen maatschappelijk verantwoord.

Gematigd betrokken burgers/consumenten benaderen de zaken vooral praktisch. Voor hen is maatschappelijk verantwoord consumeren mooi meegenomen mits het goed inpasbaar is in hun gebruikelijke routines. Ze zijn niet geïnteresseerd in gedetailleerde productinformatie. Een betrouwbaar keurmerk, dat zegt dat een product ok is, is voldoende. Of men hanteert andere vuistregels, zoals “producten van merk X zijn te vertrouwen” of “producten van winkelketen Y zijn te vertrouwen”. De laag betrokken burgers/consumenten zijn er veel minder mee bezig, en wil alleen maar weten dat één en ander goed wordt gecontroleerd door overheden en maatschappelijke organisaties. Hun vuistregels is: alles wat te koop is voldoet aan bepaalde eisen en dat is voldoende.

¹ Zie Petty, R, en Caciopp, J. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In: L. Berkowitz (ed.). *Advances in experimental social psychology*, 19, 123-203.

Conclusie: transparantie betekent dus ook het differentiëren van het type informatie naar verschillende segmenten. De aard van deze differentiatie hangt sterk af van de interesses die mensen hebben. Die interesses zullen per thema (milieu, voedselveiligheid etc) en per productgroep (vlees, groenten etc) verschillen.

INHOUD

Waar moeten we dan transparant in zijn? Transparantie in de voedingsmiddelenketen betreft een handvol thema's die te maken hebben met maatschappelijk verantwoord ondernemen, zoals “fair trade”, kinderarbeid, dierenwelzijn, voedselveiligheid en milieu.

Een punt van overweging is of “de vraag van consumenten/burgers” volledig leidend kan zijn bij het bepalen van de inhoud. Bijvoorbeeld over de milieuvriendelijkheid van voedsel hebben consumenten een verre van compleet beeld. Als het om het milieu gaat, denken consumenten vaak aan verpakkingen, dierenwelzijn en bestrijdingsmiddelen. Ze staan zelden stil bij de indirecte energie van voedingsmiddelen, terwijl dat toch een uitermate milieurelevant aspect is. Door alleen transparant te zijn over aspecten waar een zekere belangstelling voor bestaat, wordt het incomplete beeld versterkt.

Transparantie zou ertoe moeten bijdragen dat burger/consumenten leren de werkelijk belangrijke vragen te stellen. Dus niet: met hoeveel bestrijdingsmiddelen zijn deze spierziebonen geteeld, maar: wat is de productie- en transportenergie van deze spierziebonen? Transparantie is dus meer dan het geven van een antwoord op een vraag. Het betreft ook het duiden van de relevantie van onderwerpen.

AFZENDERSCHAP

De geloofwaardigheid van de afzender is een cruciale factor in de effectiviteit van communicatie. Nadenken over transparantie betekent daarom ook nadenken over wie de boodschap communiceert. Enerzijds hebben producenten en detaillisten hun eigen kanalen en verantwoordelijkheden. Maar het communiceren via anderen kan een belangrijke aanvulling zijn. Belangrijke voorwaarde is wel dat zo'n “intermediair” een onafhankelijke positie heeft.

TOT SLOT

Deze bijdrage vormt een pleidooi om de discussie over transparantie vooral praktisch op te pakken: maak op basis van goede doelgroepverkenningen goede communicatieplannen, en voer die samen met onafhankelijke intermediairen uit.

Puk.vanmeegeren@milieucentraal.nl

Jongeren (12-20) en duurzaamheid... Respect!

Maarten Kleijne en Liliane van Lier, SARV International, Hilversum

Duurzaamheid wat is dat eigenlijk?.....?O, dat is zeker weer zo'n woord dat volwassenen hebben verzonnen om voorlopig nog even niet iets te gaan doen.' Jongeren spreken zelf liever over het begrip 'respect'. Respect in alle opzichten, respect als sleutel voor hoe alles zou moeten functioneren in het leven. Respect in eerste instantie voor jezelf, anders kun je de rest wel vergeten. Respect voor de ander, luisteren en waar mogelijk een handje helpen, betekent dat je de grenzen van de ander en van jezelf respecteert. Respect voor overige zaken zoals je leef-omgeving, andere rassen, religies en generaties vloeit hier automatisch uit voort. Vriendschappen zijn belangrijker dan welk ander bezit ter aarde. Het is de basisvoorwaarde voor duurzaamheid, want zelf kennen jongeren ieder wel een paar honderd mensen, maar met elkaar kennen ze de hele wereld en dat is handig en nuttig als je iets aan de wereld wilt bijdragen. Wil jij iets doen waar je een ander bij nodig hebt, dan is er altijd wel iemand, die via-via iemand kent, die precies weet of kan wat jij zoekt.

Jongeren zijn positief gestemd over de gang van zaken op aarde. Natuurlijk valt er van alles te verbeteren, maar eigenlijk gaat er ook al heel veel goed. Ze zien grensverleggende mogelijkheden in de toekomst. Dat wordt veroorzaakt door één allesoverheersend besef: 'de wereld bulkt van het geld, daar kunnen we iets mee gaan doen!' De huidige jongerengeneratie is gericht op het kiezen vanuit een overvloed van mogelijkheden. En dat terwijl de huidige generatie volwassenen, bij monde van bedrijfsleven, industrie en overheid, vaak alleen maar bezig is met het afwegen van kosten en baten, en niet met duurzaam ondernemen. Voor de jongeren is profit is geen issue, maar een randvoorwaarde. De focus moet zijn op een goed plan! Daarmee verschuift het PPP denken in de ogen van jongeren van People-Planet-Profit, naar People-Planet-Plan. 'Er is zoveel geld, dat kunnen we niet eens opmaken!' 'De koppen bij elkaar steken, een goed plan verzinnen, en dat gaan we dan met z'n allen DOEN'. 'Doen' is daarmee, naast respect, het tweede sleutelwoord in de jongerencultuur. Zoals jongeren zelf signaleren: volwassenen hebben vaak meer zin om ergens onophoudelijk over te

discussiëren dan om er iets zinnigs mee te gaan doen. 'Je vindt er iets van of je doet er wat mee!'

Communicatienetwerken zijn belangrijk omdat je binnen no time weet, wie waar is, wat kan en waarvoor kan worden gevraagd. Zo bereik je nog eens iets, vanuit samenwerking en vriendschap. Daar kan iedereen die zin heeft aan meedoen, wel 6 miljard en dan is duurzaamheid opeens een feit.

Enkele eye-openers:

- 'sponsoring is goed, want beide partijen hebben er iets aan; subsidie is minder goed, want het triggert geen tegenprestatie, m.a.w. het creëert luiheid.'
- 'bedrijven moeten vooral hun core business goed doen, daarna komt mvo. Maar eigenlijk is de overheid daarvoor verantwoordelijk.'
- 'een bedrijf moet wel winstgevend zijn, anders heeft het natuurlijk geen bestaansrecht.'
- 'bedrijven moeten ook eens leren 'nee' te zeggen en risico's durven nemen in waar ze goed in zijn.'
- 'geld sturen naar arme landen heeft echt geen zin. Kijk, als je goed verdient, kun je ook zelf wat aan de wereld doen en hoef je geen vage goede doelen te steunen.'
- 'natuur...: oja, daar zetten mensen een hek omheen en dan kun je daarin gaan wandelen. Natuur is ook dat polletje tussen de stoeptegels hoor!'

Deze bevindingen zijn het resultaat van een onderzoek dat met steun van DuVo werd uitgevoerd door SARV International, een adviesbureau voor onderzoek en projecten met, voor en door jongeren. Het onderzoek maakt deel uit van het NIDO-programma waarvan een uitgebreide publicatie is te downloaden vanaf: www.marktkansenvoorduurzameproducten.nl.

Contactpersoon: Liliane van Lier, SARV International, Hilversum.
E-mail: lier@sarvinternational.nl

Inleiding bij de opening nieuwe website van het Voedingscentrum op 10 september 2003

C.P. Veerman Minister van LNV

De behoefte aan goede voorlichting is de laatste jaren aanzienlijk toegenomen. Daarnaast hebben we de aandacht rondom voedsel de laatste halve eeuw geleidelijk zien veranderen. Lag in West-Europa vlak na de Tweede Wereldoorlog de focus op voedselzekerheid, tegenwoordig gaat alles om de voedselkwaliteit en als belangrijk onderdeel daarvan ook de voedselveiligheid.

Steeds meer consumenten zijn geïnteresseerd in veiligheidsaspecten, zoals allergenen, de herkomst van voedsel, de wijze waarop het geproduceerd wordt en hoe men voedsel op de juiste wijze consumeert. Men zoekt daarbij vanzelfsprekend naar een informatieleverancier die niet alleen betrouwbaar is, maar die ook onafhankelijk is. En een leverancier die de geboden informatie bijhoudt en geen verouderde of achterhaalde feiten aanbiedt. Die informatie over de keten biedt het Voedingscentrum al langer, en de website van het Voedingscentrum voldoet daar ook aan. Daarnaast besteedt deze site ook aandacht aan biologische voedingsmiddelen en is het een vraagbaak in tijden van crises rondom voedsel.

Het is dus een belangrijk instrument in de huidige tendens naar meer transparantie van de voedselketens. Een doorzichtigheid die voortkomt uit de maatschappelijke roep om verantwoord ondernemen, waarbij er regels gesteld worden aan een respectvolle omgang met mens, dier en omgeving. Het bedrijfsleven heeft natuurlijk in eerste instantie zelf die taak, maar het kan nooit kwaad als ook andere partijen zich daar mee bezighouden. Zeker wanneer het gaat om het aanbieden van overzichtelijke en goede informatie op een eenduidige en makkelijk bereikbare plaats.

Voor LNV is voedsel altijd al een belangrijk thema geweest. Omdat we altijd al zeer betrokken waren bij het reilen en zeilen van de voedselketen. We proberen al geruime tijd te komen tot certificeringen in de diverse ketens, we richten ons beleid op het terugdringen van oneigenlijke toevoegingen aan voedsel en, omdat het ook nog vaak misgaat, hebben we regelmatig te maken gehad met misstanden in ketens.

Sinds kort is de Voedsel- en Waren Autoriteit een agentschap bij LNV. Daarmee wordt beter zichtbaar dat LNV verantwoordelijk is voor de gehele voedselproductie (van grond tot mond), waarbij uiteraard ook het consumentenbelang een belangrijk punt van aandacht is.

Nu wij het toch even over de consument hebben, is het misschien wel handig om op deze plaats even het verschil uit te leggen tussen het Voedingscentrum Nederland en de Voedsel- en Waren Autoriteit. Beide hebben namelijk een belangrijke taak op het gebied van communicatie over voedsel, waarbij zij zich richten op de consument. De vwa richt zich vooral op risicocommunicatie. Zij wil inzicht geven in de risico's die op het gebied van voedsel (en waren) bestaan en de activiteiten die de overheid onderneemt om deze zoveel mogelijk terug te dringen. Deze voorlichting is gebaseerd op eigen risicobeoordeling en onderzoek. Het Voedingscentrum geeft in consumententaal uitleg over gevolgen van risico's, de te nemen acties en het gedrag in de eigen privé-omgeving.

In de komende jaren zal het steeds belangrijker worden om de burger niet alleen te voorzien van goede informatie, maar om deze vooral aan te sporen tot duurzaam koopgedrag. Want als we de keten willen stimuleren om volgens de uitgangspunten van het Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen duurzaam te produceren, dan moet de consument zich bewust worden van de eigen rol. Natuurlijk heeft de overheid ook een rol maar binnen het vrije spel van de internationale markt zal het aanbod van duurzaam voedsel zich alleen positief ontwikkelen wanneer de consument de vraag creëert. En op dat vlak moet ik helaas vaststellen dat we nog flink aan de weg moeten timmeren. In de praktijk blijkt het voor de gemiddelde consument nog steeds lastig om zijn idealen op het gebied van duurzaamheid te volgen.

Samenvatting van de tekst die te vinden is op:
www.minlnv.nl/actueel/speech/2003/speech055.htm

Duurteelt

Zoals reeds in eerdere DuVo-boekjes werd bericht¹ stelt de stichting Duurteelt zich ten doel om een duurzame landbouwpraktijk te stimuleren door via internet kennis en informatie te verstrekken over duurzaamheid die *relevant* is voor *individuele* agrarische ondernemers en consumenten/burgers. Er worden twee internetomgevingen ontwikkeld en geëxploiteerd: een boeren best practice site en een consumentensite, die beide objectieve en neutrale kennis en informatie bieden. De omgevingen zijn aan elkaar verbonden qua architectuur en content.

In 2002 en 2003 is de basisinfrastructuur ontwikkeld en is de eerste release voor de akkerbouwsite geïntroduceerd. Vier maanden na de introductie is bijna 10% van de akkerbouwsector al abonnee van www.Agriwijzer.nl. Belangrijk in dit verband is de overeenstemming die is bereikt met “Wageningen Universiteit & Researchcentrum” over de levering van kennis en informatie door alle onderdelen en disciplines aan de sites van Stichting Duurteelt. In april 2004 is een pilot opgestart.

Vanaf begin 2004 wordt gewerkt aan de uitbreiding van de boeren practice site “akkerbouw” naar melkveehouderij en tuinbouw. Parallel hieraan wordt gewerkt aan het basisconcept van de consumentensite.

De doelstelling van de consumentensite is als volgt geformuleerd:

— “Objectieve informatie verstrekken over voedselvoorziening aan de Nederlandse consument met als doel verduurzaming van de voedselvoorziening.”

Subdoelstellingen zijn:

— Consument/burger instrument bieden om zelf keuzes te maken die proces verduurzaming stimuleren

— Kennis opdoen over gedrag consument/burger.

— De consumentensite zal zich richten op eigen content & redactie.

De consument maakt zich in toenemende mate zorgen over de kwaliteit en de veiligheid van voeding. Er is echter geen duidelijk en realistisch beeld over de werkelijke stand van zaken. Hier hebben de nationale en internationale crisissen, gevolgd door een zware mediadruk, zeker aan bijgedragen. Het ontbreekt aan een kanaal/instrument dat een goed, duidelijk en vooral eerlijk/objectief beeld geeft van kwaliteit en veiligheid van het voedsel en duurzame productieprocessen.

¹ Zie DuVo (2002) p. 34 en DuVo (2003) pp 76-77

Portal “meer weten over eten”

Via Internet wordt veel *over* maar weinig *door* het bedrijfsleven gecommuniceerd, als het gaat om transparantie en duurzame voeding.

DuVo vond het belangrijk dat ook de eigen visie van het bedrijfsleven goed over het voetlicht komt en heeft het initiatief genomen voor een portal onder de naam Meer-weten-over-eten.nl. Dit is een eerste stap naar een gezamenlijke aanpak.

Het doel van Meer-weten-over-eten.nl is tweeledig:

- 1) Het vergroten van transparantie en openheid in de voedselketen
- 2) Informatie-uitwisseling en discussie over duurzaamheid in de voedselketen onder en tussen consumenten en stakeholders te stimuleren

Meer-weten-over-eten.nl verwijst als startpagina naar informatie, feiten en meningen, maar creëert zelf geen eigen content, zoals beoogd voor de consumentensite van Stichting Duurteelt, waaraan DuVo ook zal meewerken.

Verschillende invalshoeken en meningen met betrekking tot voeding en duurzaamheid zijn via de portal te benaderen. Alle links en informatie op Meer-weten-over-eten.nl zullen zorgvuldig gecontroleerd worden op relevantie en kwaliteit: dit zorgt ervoor dat er geen irrelevante of aanstootgevende informatie op de portal terecht komt.

Voor het beheer van de portal werkt DuVo reeds nauw samen met de Stichting Duurteelt, Milieu Centraal en AGF promotie Nederland, terwijl de uitvoering berust bij Eranova. Andere partijen zijn ook uitgenodigd om toe te treden, zodat een breed gedragen platform kan ontstaan. De gekozen opzet laat alle partijen vrij om hun eigen web-site inhoudelijk vorm te geven, maar zal naar verwachting tevens een impuls geven tot meer openheid, door de interactie die ontstaat via de portal.



Milieubelasting voedingsmiddelenindustrie in Nederland

Chris E. Dutilh en Charlotte van Blijswijk¹

Er zijn drie redenen waarom het meten van de milieubelasting door de voedingsmiddelenindustrie in Nederland (vMI) niet zo eenvoudig is als het lijkt:

- Ons eten en drinken is het product van lange en meestal complexe voortbrengingsketens. De vMI vormt daarin slechts één van de schakels, die in veel gevallen slechts een beperkte bijdrage levert aan de totale milieubelasting.
- Veel van de voeding en de drank die in Nederland wordt geconsumeerd is in het buitenland geproduceerd. Omgekeerd worden in de statistieken over het Nederlandse bedrijfsleven alle effecten voor exportproducten meegerekend.
- Milieubelasting is een breed begrip, dus moeten keuzes gemaakt worden ten aanzien van de aspecten die in de beschouwing zullen worden meegenomen. Ondanks deze complicaties is er voor gekozen om een inventarisatie te maken onder het motto: *beter een impressie met onzekerheid dan helemaal geen idee*. Immers, de vMI vertegenwoordigt ruim 14% van de industriële werkgelegenheid en 26% van de omzet. In deze studie is gebleken dat de vMI goed is voor ongeveer 10% van het industriële energie- en waterverbruik. De emissie van ozon-aantastende koelvloeistoffen komt voor 75% voor rekening van de vMI, het aandeel in emissie van afvalwater is 50% en bij verpakking ligt dat op 60%. Overigens blijken de inspanningen van de afgelopen jaren op de meeste terreinen een duidelijke verbetering te hebben veroorzaakt.

AANPAK VAN DE STUDIE

Voor deze studie zijn sectorgewijs cijfers verzameld over energie- en waterverbruik, trends voor waterbelasting, uitstoot van schadelijke gassen en afval. Zeer intensief is gebruik gemaakt van gegevens verzameld door CBS, RIVM en NOVEM. Daarnaast werden deskundigen geconsulteerd van verschillende instanties, zoals productschappen, brancheorganisaties en grote bedrijven.

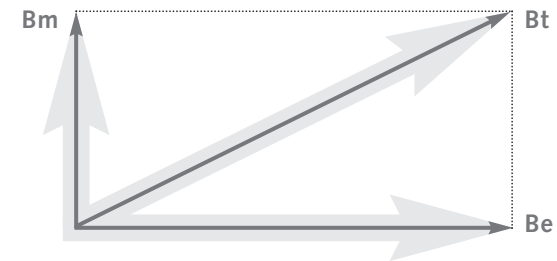
Over dit onderzoek zal een uitgebreid artikel verschijnen in VMT van 3 september 2004

¹ Dit artikel is gebaseerd op resultaten van een afstudeerstage van CvB in opdracht van de VAI en de Stichting DuVo

De twee dimensies van menselijk handelen

Chris E. Dutilh

“Duurzame ontwikkeling gaat over het bevredigen van behoeften door de huidige generatie, zonder de mogelijkheden in gevaar te brengen voor toekomstige generaties om ook in hun behoeften te voorzien.” Deze definitie werd in 1987 geformuleerd door de commissie Brundtland, en geeft de meeste mensen meteen een gevoel van herkenning. Wanneer echter de vraag gesteld wordt wat er concreet moet gebeuren om duurzaamheid dichterbij te brengen, komen de meeste mensen in problemen. Immers, behoeften bestaan uit twee wezenlijk verschillende elementen, zoals in de figuur schematisch is weergegeven.



Enerzijds zijn er de materiële behoeften (Bm), zoals een woning, eten, drinken, geld, schone lucht en beschikbaarheid van grondstoffen. Deze behoeften zijn universeel, waarbij mensen streven naar een zo groot mogelijk aandeel in de eindige voorraden. Economie en rechtssystemen zijn uitgedacht om menselijk handelen in goede banen te leiden. In dit domein hebben de eenheden min of meer een stabiele waarde, die men kan optellen of aftrekken. In termen van voedsel spreken we over het oogsten. De resultaten zijn momentaan te beoordelen, en als je niet op tijd oogst heeft iemand anders dat al gedaan, of zijn de vruchten bedorven. Van nature behoort veel van wat in het bedrijfsleven gebeurt tot dit domein. Bedrijven worden op hun prestaties afgerekend, zowel bij de kassa als op de beursvloer. Ook de interactie tussen bedrijfsleven en overheid, die wetten formuleert en vergunningen verleent, behoort tot dit domein.

Anderzijds gaat het om emotionele behoeften (Be), zoals zorg en aandacht. Deze behoeften zijn individueel, en kunnen sterk fluctueren. De schaal waarin deze behoeften wordt uitgedrukt heeft een binair karakter, immers het gaat over wel of niet genoeg. In termen van de voedselvoortbrenging gaat het hier om verzorgen door water te geven of onkruid te wieden bij de aanplant die in de toekomst pas vrucht zal dragen. Die inspanningen vallen slechts in zeer beperkte mate te plannen, omdat ze voortdurend afhankelijk zijn van slecht voorspelbare factoren, zoals het weer. Het interessante is dat, inhoudelijk gezien, voor dit domein geput kan worden uit onuitputtelijke bronnen. Immers, de elementen kunnen op elk gewenst moment door de mens zelf worden aangemaakt. Iemand zorg of aandacht schenken maakt de gever niet 'armer'; vaak gebeurt zelfs het tegenovergestelde. De waarde van de elementen in dit domein wordt op een sterk wisselende (emotioneel bepaalde) manier beoordeeld.

Het overall resultaat (Bt) is de vectoriële som van beide bovenbeschreven componenten. Daarbij moet worden aangetekend dat een probleem in een van de domeinen niet kan worden opgelost door inspanningen in het andere domein. Dat kan worden toegelicht aan de hand van de beloning voor geleverde inspanning: enerzijds kan die beloning bestaan uit geld of goederen, anderzijds uit blijken van dankbaarheid of waardering. Zonder die laatste blijkt vaak de grootste materiële vergoeding nog niet goed genoeg om iemand tevreden te stellen, terwijl vaak een bescheiden materiële vergoeding al genoeg is bij voldoende aandacht.

Dit inzicht maakt het mogelijk om een aantal problemen in het domein van maatschappelijk verantwoord, of duurzaam, ondernemen op een geheel andere manier te adresseren. Vanwege de overzichtelijkheid en de korte termijn resultaten wordt namelijk de aandacht van mensen meestal voornamelijk gericht op het materiële domein, ook wel het domein van het hoofd. Daar kunnen duidelijke doelen worden geformuleerd, en kunnen (achteraf) goed de prestaties worden gemeten. Dit domein valt goed te managen, en eenmaal bereikte resultaten kunnen vaak betrekkelijk eenvoudig geborgd worden. Er bestaat een duidelijke relatie tussen oorzaak en gevolg, en de ontwikkelingen zijn reversibel. Dat ligt heel anders in het emotionele domein. Inspanningen in dat domein leveren vaak pas veel later zichtbare resultaten op, en vergelijkbare inspanningen blijken in lang niet alle gevallen tot eenzelfde resultaat te leiden. Men moet zich daarom bij het handelen in dit domein niet door het hoofd, maar door het hart laten leiden. Sterker nog, bij handelingen in het emotionele domein levert het inzetten van het hoofd zelfs een averechts effect op. De directe relatie tussen oorzaak en gevolg is nauwelijks te leggen, en als er eenmaal iets misgaat blijken de processen niet reversibel.

Het opmerkelijke is dat men zich kan bekwamen om goed te presteren in de dimensie van het hoofd, terwijl de prestaties in het domein van het hart vooral worden bepaald door de oprechtheid waarmee men zich met de zaken bezig houdt. Die oprechtheid valt niet objectief te meten, en toch is meteen voor iedereen duidelijk of het in voldoende mate is ingezet of niet. Er valt hier echter niets te borgen, zodat van het ene moment op het andere de mening kan omslaan, zonder mogelijkheid om dat proces op korte termijn terug te draaien. Waar het in het hoofd-domein gaat om 'maximaliseren', gaat het in het hart-domein om het begrip 'genoeg'.

Toegespitst op de behoefte aan transparantie betekent dit dat bedrijven enerzijds worden geacht feitelijke informatie te verschaffen over hun doen en laten, en over de producten die ze op de markt brengen. Maar tegelijkertijd zullen ze zich kwetsbaar moeten durven op te stellen, door de samenleving binnen te laten als daarom gevraagd wordt. Vragen als 'wanneer' en 'hoe vaak' ze dat moeten doen kunnen alleen maar beantwoord worden met begrippen als 'op tijd' en 'genoeg'. Die begrippen zijn voor uitsluitend rationeel denkende managers een gruwel, maar al degenen die ervoor hebben gekozen om een balans te houden tussen ratio en gevoel blijken te beschikken over een antenne die hen ook door de moeilijkste situaties weet heen te loodsen.

In onderstaande tabel worden voor elk van beide behoefte domeinen een aantal aspecten genoemd die bij elkaar horen. Deze lijst blijkt onbepert uitgebreid te kunnen worden.

MATERIE-DOMEIN	EMOTIE-DOMEIN
hoofd	hart
economie	geloof
eindige voorraden	onuitputtelijke bronnen
voorspelbaar	onvoorspelbaar
meetbaar	niet goed meetbaar
grenzen van buiten	grenzen van binnen
moeten	willen
consument ¹	burger
zoveel mogelijk	genoeg
oogsten	verzorgen

¹ Zie voor het onderscheid tussen consument en burger het artikel in DuVo (2003) pp 20-24

Van duurzaamheid naar eeuwig leven

Bram Rutgers van der Loeff, Stichting NCW

‘Voor veel мкв-directeur/eigenaren liggen de belangrijkste drijfveren voor hun maatschappelijke betrokkenheid eerder in hun persoonlijke waarden dan in de verwachte voordelen voor hun bedrijf’. Aldus Erkki Liikanen, Europees commissaris voor Ondernemingen en de Informatie Samenleving, in het voorwoord van een recente Europese brochure over Verantwoordelijk Ondernemerschap. In die brochure worden 25 voorbeelden gepresenteerd, als inspiratiebron, niet als blauwdruk voor hoe het moet. Want dat soort blauwdrukken bestaan niet. Ieder moet in zijn eigen omgeving zijn eigen mogelijkheden zoeken en zijn eigen verantwoordelijkheid nemen.

Één van de voorbeelden uit de genoemde brochure is de koffiebranderij Peeze in Arnhem. De lijst van maatschappelijke en duurzame activiteiten van deze koffiebrander is indrukwekkend: de eerste koffiebrander met het Max Havelaar-keurmerk, een open managementstijl die veel ruimte laat voor invloed van de werknemers op belangrijke bedrijfsbesluiten, actieve aandacht voor een goede balans werk/privé, een scholingsbudget dat twee maal zo hoog is als het мкв-gemiddelde, gebruik van restwarmte en regenwater, verwerking van de natuurlijke afvalstoffen tot compost en compensatie van de CO₂-uitstoot door bosaanplant. Hier zijn duidelijk mensen aan de slag geweest die ergens in geloofden en die zaken deden volgens hun eigen waarden en idealen.

Die praktische bedrijfsrealiteit is vloeken in de kerk van de aanhangers van Friedman's *The business of business is business*. Zoals omstreeks 1915, na de flinke loonsverhogingen die Henry Ford aan zijn arbeiders had gegeven, ook in een artikel in de *Wall Street Journal* met afschuw werd vastgesteld dat Ford, in een naïeve wens tot sociale verbetering, ‘had injected spiritual values into a field where they do not belong’. Maar Ford stond daarmee wel aan de wieg van een bedrijf dat driekwart eeuw later werd opgenomen in een Amerikaanse studie naar *enduring great companies*, duurzame bedrijven dus eigenlijk. De studie werd uitgevoerd door James Collins en Jerry Porras en heette *Built to last, Successful habits of visionary companies*. Het bleek onmogelijk een vast duurzaamheidsrecept te

vinden in de 18 onderzochte bedrijven, waaronder bijvoorbeeld ook General Electric, Johnson & Johnson, Merck en – als enige niet-Amerikaanse bedrijf – Sony. Bij al deze bedrijven was winst niet het hoofddoel van hun activiteiten, maar meer een belangrijke randvoorwaarde. Uiteraard verloren ze de markt en financiële zaken niet uit het oog, maar werden ze gekenmerkt door een soort pragmatisch idealisme dat ieder op zijn eigen manier tot uitdrukking bracht. Dat kenmerk werd door Collins en Porras aangeduid als *authenticiteit*: ieder bedrijf deed de dingen op zijn eigen, consistente, manier en dus niet volgens algemene regels.

EEUWIG LEVEN

Datzelfde inzicht wil ik op een derde manier toelichten, om te laten zien dat het hier een heel fundamenteel inzicht betreft, niet zomaar een karakteristiek van een goede koffiebrander of de uitkomst van een bedrijfseconomisch onderzoek. Ik lees dezelfde les namelijk in het bijbelse verhaal van de Barmhartige Samaritaan. Dat verhaal begint met de vraag van een schriftgeleerde aan Jezus ‘Wat moet ik doen om het eeuwige leven te beërven?’ De duurzaamheid ten top dus eigenlijk. In zijn antwoord brengt Jezus het verhaal van de Bramhartige Samaritaan naar voren. Er is een roof-overval gepleegd tussen Jeruzalem en Jericho en het slachtoffer is uitgeschud en gekneusd langs de weg achtergelaten. Een priester komt langs en vervolgens een Leviet. Beiden mensen die precies weten hoe het moet, die de religieuze voorschriften uit hun hoofd kennen. Maar zij passeren aan de andere kant van de weg en laten het slachtoffer liggen.

Ongetwijfeld met goede argumenten: belangrijke afspraken in Jericho en misschien ook wel het verbod om bloed aan je handen te krijgen. En dan komt de Samaritaan, in joodse ogen een soort allochtoon. Volgens de overlevering een zakenman. Met genoeg geld op zak. Hij stopt wél en bekommert zich om het



slachtoffer. En hoe: hij verzorgt zijn wonden, zet hem op z'n rijdier en brengt hem naar de dichtstbijzijnde herberg. En zegt daar later tegen de herbergier: hier heb je twee schellingen om de man te verzorgen tot hij is opgeknapt. En als je meer nodig zou hebben, dan krijg je dat van me op de terugweg.

Een bekend verhaal, maar wat is er de kern van? Die zit hem voor mij in de woorden: 'met ontferming bewogen', als beschrijving van de gemoedstoestand van de Samaritaan. Dat wil zeggen: hij durfde zich door zijn hart te laten leiden. Terwijl tegelijkertijd zijn goud aangeeft dat 'hij geen vreemdeling was op aarde'. De priester en de Leviet hebben wel de kennis over de verantwoorde omgangsvormen, maar die kennis blijft theoretisch, ze passen hem niet toe.

Dat is volgens mij de uitdaging waar we met z'n allen nog altijd voor staan. Een uitdaging die niet stuk hoeft te lopen op het feit dat consumenten in de winkel niet onmiddellijk 'met ontferming worden bewogen' wanneer zij duurzame, maar veelal duurder producten in de schappen zien staan. De voorbeelden van Peeze koffiebrandery, van de visionaire bedrijven van Collins en Porras en vele anderen laten zien dat je de 'luie' consument als het ware ook kunt omzeilen.

Daarvoor moet je soms wel weer even bijtanken en inspiratie opdoen. Die krijg je van mensen en goede voorbeelden. Daarin kunnen Dialoogdagen een belangrijke rol spelen.

Individuele duurzaamheidsinitiatieven DuVo-leden



Albert Heijn is met ruim 700 winkels (waarvan ruim 200 franchise) de grootste kruidenier van Nederland. Het aantal medewerkers in 2003 is 50.000, het marktaandeel is bijna 27% en de netto-jaaromzet in 2003 bedroeg 5.606 miljoen euro.

ALBERT HEIJN WIL EEN WINKEL ZIJN VOOR IEDEREEN.

Als Nederland's grootste supermarktonderneming heeft Albert Heijn een plek midden in de samenleving. Dat brengt verantwoordelijkheden met zich mee. Klanten moeten erop kunnen rekenen dat hun supermarkt zorg draagt voor kwaliteit, milieu en dierenwelzijn. Albert Heijn wil het prijsverschil met de goedkopere winkels verkleinen en daarmee klanten terugwinnen. Ondanks dat wij, gezien onze hoge kwaliteitseisen, nooit de goedkoopste zullen zijn op het gebied van verse artikelen, vinden wij dat prijs niet langer een reden kan zijn om een andere supermarkt te bezoeken. Wij streven dan ook naar een blijvend kleiner prijsverschil met de goedkopere concurrenten.

ALBERT HEIJN STELT HOGE EISEN OP HET GEBIED VAN KWALITEIT.

Albert Heijn stelt al jaren zeer hoge eisen aan de productie en kwaliteit van haar versproducten. Door langdurige samenwerking met gecertificeerde leveranciers en door strenge kwaliteitseisen te stellen hebben de versproducten een constante hoge kwaliteit. Streven naar duurzaamheid betekent voor Albert Heijn keuzes maken en prioriteiten stellen. Klanten komen in de eerste plaats naar Albert Heijn voor kwaliteit, service en een ruime keus. Prijs is voor klanten nu ook belangrijk geworden. Sinds eind 2003 zijn ruim 2000 artikelen sterk in prijs verlaagd. Ook diverse biologische producten zijn in prijs verlaagd. Met de prijsverlagingen wil Albert Heijn haar producten voor een breder publiek toegankelijk maken.

TRANSPARANTIE

Bij Albert Heijn staat de klant centraal. Klantgerichtheid blijkt niet alleen uit marketing- en serviceactiviteiten, maar speelt in alles een hoofdrol. De relatie met leveranciers, maatschappelijke organisaties en de overheid wordt ook bepaald door de wensen van de klant. Maatschappelijke betrokkenheid betekent voor ons: onze eigen verantwoordelijkheid nemen in het invullen van de wensen van onze klanten, altijd en overal. Dus ook de informatiewens. Informatie geven wij onze klanten graag. Omdat alleen dan een andere belangrijke waarde van Albert Heijn inhoud gegeven kan worden:

Albert Heijn wil zijn klanten keuze bieden. Albert Heijn heeft een sterk merk opgebouwd, waarin de consument vertrouwen heeft. Dit is een proces van jaren. Vertrouwen van de consument is de basis voor meer openheid en transparante productinformatie.

We weten veel over onze eigen merkproducten. De grootste uitdaging is de klant de goede informatie te geven op het moment waarop hij daarin geïnteresseerd is. Wat wil de klant weten op welk moment? Dialoog en netwerken worden hierbij steeds belangrijker. Het opbouwen en behouden van een goede reputatie wordt steeds complexer. Het gaat er niet alleen om processen transparanter te maken, maar vooral om klanten meer inzicht te geven in de voedselketen. Een uitdaging die Albert Heijn zeker aangaat, via onze medewerkers, producten en winkels, ons huisblad *AllerHande*, diverse publicaties, onze gratis servicelijn (0800-03050) en onze website (www.ah.nl). Zo is in de *AllerHande* nummer 6 (2004) uitgebreid aandacht besteed aan producten van Albert Heijn onder de titel "van boer tot bord". Boeren en telers die producten aan Albert Heijn leveren zijn niet zomaar de eerste de besten. Hun producten moeten niet alleen smakelijk en vers zijn, maar ook nog eens voldoen aan de allerhoogste kwaliteitseisen. Met oog voor dierenwelzijn en milieu.

VOORBEELD PERLA KOFFIE

Een voorbeeld is Perla koffie, het koffie-huismerk van Albert Heijn. Door het invoeren van het type koffie en de houdbaarheidscode van het pak koffie op de website www.ah.nl/perla is het voor klanten mogelijk om precies te achterhalen van welke koffieboeren hun pak koffie afkomstig is. Deze traceerbaarheid voor de klant is uniek in de branche, omdat koffie vaak via tussenhandelaren wordt gekocht en niet rechtstreeks bij de boer. Echter Albert Heijn kan haar koffie traceren tot de boer van wie de koffie afkomstig is. Hierdoor wordt niet alleen de kwaliteit, maar ook zorg voor mens en milieu gewaarborgd.

Contactpersoon: Caroline André de la Porte, Albert Heijn, Zaandam
caroline.andre-de-la-porte@ah.nl



Albron

Albron is de grootste zelfstandige cateraar van Nederland.

Albron verzorgt eten, drinken

en gastvrijheid, onder het dak van een ander. Naast bedrijfs catering heeft Albron zich gespecialiseerd in verschillende segmenten van de cateringbranche, zoals zorg-catering, onderwijs en facilitaire horeca evenals feesten en evenementen. Albron realiseerde in 2003 een omzet van 241 miljoen euro met 4000 medewerkers op 1200 locaties in Nederland.

Albron is een zelfstandige onderneming, de aandelen zijn in handen van de Stichting Albron. Het enige statutaire doel van de Stichting is het bevorderen van de continuïteit van Albron. Deze eigendomsstructuur geeft een prima uitgangspositie om evenwicht te realiseren tussen People, Planet en Profit.

Albron is ontstaan vanuit de preventie van alcoholgebruik op de werkplek, vanuit een sociale verantwoordelijkheid dus. Hoewel wij 30 jaar geleden juridisch zijn losgekomen van dit aspect van onze geschiedenis, is de cultuur van respect voor iedereen stevig verankerd in onze genen. Wij streven continu naar aandacht voor alle stakeholders, op korte én lange termijn. Met het beleid 'Stroomopwaarts' willen wij op alle fronten investeren in onze toekomst. Het is onze oprechte overtuiging dat een evenwichtige benadering van alle stakeholders de beste garantie is voor een succesvolle, duurzame bedrijfsvoering.

ONZE BUSINESS TO BUSINESS-PARTNERS

Albron verzorgt haar dienstverlening onder het dak van andere organisaties. Het is dus belangrijk dat we respect hebben voor het beleid van opdrachtgevers. Dit betekent onder andere dat wij milieubeleid in nauwe samenwerking met onze opdrachtgevers invullen.

ONZE CONSUMENTEN

De consument wil lekker eten en Albron zorgt daarvoor. Kwaliteit en voedselveiligheid zijn het logische vertrekpunt. Ons kwaliteitssysteem is gebaseerd op transparantie: producten en diensten zijn op ieder moment controleerbaar.

De consument moet kunnen kiezen voor gezond en vers. Daarom bieden wij een gevarieerd productassortiment, zodat de consument zelf kan bepalen wat en hoeveel hij eet.

We leggen daarbij de nadruk op verantwoorde voeding. Albron heeft het convenant biologische voeding ondertekend. Wij willen – met respect voor de individuele wensen van de consument – het marktaandeel van biologische producten helpen verhogen.

De consument is grotendeels zelf verantwoordelijk voor zijn gezondheid. Lichamelijke beweging speelt daarbij een belangrijke rol. Het sponsorbeleid van Albron is hierop afgestemd: wij zijn onder meer sponsor van de Nijmeegse Vierdaagse en van topatleet Kamiel Maase.

ONZE MEDEWERKERS

Om ervoor te zorgen dat Albron'ers het cateringwerk gedurende langere tijd met veel plezier kunnen doen, investeert Albron in een goed HR&D-beleid. 80% van de Albron'ers is vrouw en we werken veel met part-timers. Omdat catering ook fysiek intensief werk is, is gezondheid een belangrijk ijkpunt. Wij spreken niet van een verzuim- maar van een gezondheidscijfer. Dit percentage (92, meting maart 2004) is een van de gunstigste in de branche. Met intensivering van het Arbobeleid, actieve verzuimbegeleiding en Reïntegratie ondersteunen wij onze medewerkers optimaal om het gezondheidspercentage verder te verhogen.

Medewerkers worden doorlopend getraind in de verschillende facetten van het vak: van gastgerichtheid tot voedselveiligheid. Belangrijk aspect: het werk is leuk en uitdagend. Dit weerspiegelt zich ook in de hoge medewerkertevredenheid die Albron periodiek meet.

ONZE LEVERANCIERS

Al onze leveranciers voldoen aan HACCP en de ISO-normering. Als grote cateraar overzien wij de hele keten, dat maakt invloed op het assortiment mogelijk. Met onze leveranciers en producenten streven wij lange termijnafspraken na. Gezamenlijk met onze belangrijkste distributeur hebben we een digitale bestelmodule ontwikkeld. Met diezelfde distributeur hebben we duidelijke afspraken over traceerbaarheid, wat bijvoorbeeld van belang is in geval van een voedselcalamiteit.

ONZE UITDAGING

De kracht van Albron ligt traditioneel op de as People-Profit; de komende jaren willen we ons via concrete acties meer gaan richten op 'Planet'. We versterken onder meer de managementcapaciteit ter bevordering van een integrale benadering van het begrip duurzaamheid. Het lidmaatschap van DuVo zal die ontwikkeling ondersteunen.

Contactpersoon: Willem van Prooijen, Albron BV, De Meern.

e-mail: willem.van.prooijen@albron.nl



AVEBE is een mondiaal opererend zetmeelbedrijf. Op creatieve wijze ontwikkelt en vermarkt AVEBE de unieke mogelijkheden van deze hernieuwbare grondstof voor het maken van betere voedingsmiddelen en industriële applicaties. In 2002/2003 bedroeg de omzet € 0,7 miljard. AVEBE biedt werk aan 2300

mensen, waarvan 1500 in Nederland.

FOCUS EN EENVOUD

Duurzaamheid betekent voor AVEBE in balans zijn met de natuurlijke omgeving (dus het milieu), maar ook met de maatschappelijke omgeving (samenleving, aandeelhouders, medewerkers, telers en maatschappelijke organisaties). Uiteraard zijn goede financiële prestaties ook essentieel zijn voor het voortbestaan.

Als concern is AVEBE hard op weg een marktgericht en winstgedreven wereldconcern te worden; een marktleider in aardappel- en tapiocazetmeel met innovatieve producten en totaaloplossingen. Onder het motto 'focus en eenvoud' zijn bedrijfssonderdelen verkocht, is productie gestopt en is samenwerking met derden gezocht. De 'local for local' strategie betekent dat aardappelzetmeel de belangrijkste grondstof is in Europa, terwijl AVEBE buiten Europa groeit met tapiocazetmeel.

'Planet'

AVEBE voert verbeterprojecten uit om de energie-effectiviteit verder te vergroten, en wil in 2012 tot de wereldtop behoren. Door dicht bij de markt en de klanten het zetmeel uit aardappelen en tapiocawortels te produceren besparen we bijvoorbeeld op transport. AVEBE laat een onderzoek doen of het opwekken van windenergie toepasbaar is op de productielocaties in Noord-Nederland. In fasen doen we ervaring op met Product Stewardship.

Met het oog op de lange termijn participeert AVEBE in het project Agrobiokon (Agro- en biotechnologisch koolhydraat onderzoek Noord-Nederland). Hierin zoekt men zowel naar duurzamere teelttechnieken, als naar duurzamere zetmeelproducten. Deze vernieuwingen moeten bij de telers van onze grondstof in 2006 kunnen leiden tot een aanmerkelijke inkomstenstroom per hectare aardappelen én een sterke vermindering van ingezette meststoffen en gewasbeschermingsmiddelen.

'People'

De realisatie van onze strategische doelstellingen op het gebied van financiën, productie, logistiek en commercie legt een geweldig beslag op onze werknemers. Meer dan

800 medewerkers hebben het afgelopen jaar een andere functie of werkplek gekregen. Via een sociaal plan en een Loopbaan- en Adviescentrum worden vertrekkende collega's begeleid.

'Profit'

De financiële kwetsbaarheid van AVEBE – op het gebied van eigen vermogen, solvabiliteit en werkkapitaal – is sterk verminderd, hetgeen blijkt uit redelijke financiële prestaties in een omgeving met sterke economische tegenwind. Verdere maatregelen ter versterking blijven echter noodzakelijk.

TRANSPARANTIE

Onder het motto 'focus en eenvoud' maken we onze organisatie en bedrijfsprocessen steeds transparanter.

In een beleidsnotitie 'Corporate Governance' zijn algemene spelregels vastgelegd voor interne bedrijfs-huishouding en -controle, voor opstelling in het zakendoen én voor de het voeren van een dialoog met stakeholders. Ook onze gedragscode is vernieuwd.

In het project 'Digital dashboard' worden prestatie-indicatoren voor duurzaamheid verder ontwikkeld, zodat het hele concern éénduidig kan worden aangestuurd op het gebied van sociaal beleid, verkoop, financiën, logistiek en marketing.

In ons communicatiebeleid staan onze stakeholders centraal. Onze voornaamste belanghebbenden zijn onze klanten, medewerkers, leden/leveranciers (tevens aandeelhouders), financiële instellingen, overheden en politiek. We informeren hen regelmatig over belangrijke ontwikkelingen binnen onze onderneming; bijvoorbeeld over de voortgang bij de uitvoering van onze strategie en over specifieke onderwerpen zoals genetische modificatie. Verder richten we ons met soortgelijke boodschappen ook tot media, omwonenden en tot milieu- en andere belangenorganisaties. In het algemeen trachten we als AVEBE een pro-actieve houding aan te nemen naar belanghebbenden.

Van onze medewerkers verwachten we meer eigen verantwoordelijkheid dan voorgaande jaren. Dit betekent dat we management en medewerkers gaan aanspreken op hun resultaten. Dit 'performance management' gaat gepaard met een degelijk personeelsbeleid en meetbare doelen.

Op het gebied van genetisch gemodificeerde organismen (GGO's) houdt AVEBE zich aan strenge regels en investeert het veel energie in een dialoog met de samenleving. In de externe klankbordgroep met betrekking tot GGO's zitten vertegenwoordigers van overheid, politiek, wetenschap en maatschappelijke organisaties.

Contactpersoon: Willem de Zeeuw, AVEBE b.a., Veendam
zeeuww@avebe.com



Campina (www.campina.com) is een internationale coöperatieve onderneming die zich toelegt op de ontwikkeling, productie, verkoop en distributie van zuivel- en zuivelverwante

consumentenproducten en hoogwaardige ingrediënten voor de voedings- en farmaceutische industrie. Campina telt ongeveer 6.900 werknemers en heeft een jaaromzet van ongeveer EUR 3,7 miljard.

De onderneming bezet in Europa topposities in de markten waarin ze actief is met consumentenmerken als Campina, Landliebe en Mona.

Daarnaast opereert Campina wereldwijd met haar groep Industriële Producten. Deze ingrediëntengroep, met de divisie DMV International, is een succesvolle partner voor de voedingsmiddelen- en farmaceutische industrie.

Campina speelt voortdurend in op kansen om haar leidende posities verder te versterken in de markten waar ze actief is. Internationale groei, innovatie, harmonisatie, kostenbeheersing en kwaliteit zijn de strategische pijlers, als het gaat om het succesvol zijn in haar missie: het tot waarde brengen van melk.

“Een permanente verantwoordelijkheid voor onze natuur binnen de maatschappelijke zorg voor een duurzaam bestaan”, staat met recht in het mission statement van Campina. Campina wil ondernemen op een manier die allereerst commercieel gezond is, maar evenzeer sociaal en ethisch verantwoord.

De productie van voedingsmiddelen leidt onlosmakelijk tot een belasting van het milieu. Het beleid van Campina is er echter voortdurend op gericht om de belasting van het milieu te verminderen. Campina's milieubeleid kent vier pijlers:

- **Minimaal voldoen aan wettelijke eisen.** Het spreekt vanzelf dat niet aan dit uitgangspunt wordt getornd. Campina controleert dit door het uitvoeren van interne audits;

- **Continue verbetering en monitoring.** Medewerkers spelen een belangrijke rol in het voortdurende streven naar verbetering. Een zogeheten zorgsysteem is hiervoor noodzakelijk. Van alle bedrijven van Campina wordt verwacht dat zij binnen enkele jaren voldoen aan het ISO 14001 niveau. Veel locaties zijn al volgens die norm gecertificeerd. Campina kent een ondernemingsbreed milieuregistratiesysteem. De komende jaren zal dit systeem worden uitgebreid en verfijnd;

- **Training en communicatie.** Milieuaanpak is in de eerste plaats de verantwoordelijkheid van de lokale plantmanager, maar bij de invoering van beleid zijn alle medewerkers betrokken. Bewustwordingsprogramma's zijn daarbij van belang. De buitenwereld kan rekenen op een toegankelijke en transparante verslaglegging die de inspanningen van Campina inzichtelijk maakt;

- **Verantwoordelijkheid in de gehele voedselketen.** Campina zet zich in voor een verantwoorde aanpak binnen alle schakels van de voedselketen. In samenwerking met de brancheorganisaties worden plannen uitgevoerd om de belasting van het milieu te verminderen.

Bij het verantwoording afleggen naar de maatschappij, heeft Campina twee specifieke speerpunten: ketentransparantie en water.

— **Water** is één van de belangrijkste 'ingrediënten' van onze zuivelproducten. In elk stadium van de keten is watergebruik bijzonder belangrijk. Zo wordt water gebruikt voor het reinigen en spoelen van opslagtanks, voor het reinigen van productie-apparatuur, voor koeling, en komt het vrij bij het produceren van wei. Daarnaast wordt er water gebruikt op de boerderijen van al onze leden-melkveehouders. Water is voor Campina van belang, overal waar Campina produceert.

— **Ketentransparantie:** Campina wil allereerst de consument, maar ook de overheid, graag inzicht verschaffen in de wijze waarop ze producten maakt en op de markt brengt. De maatschappij vraagt steeds meer om te waarborgen dat de producten veilig zijn en dat zij op een milieuverantwoorde manier geproduceerd worden.

Maatschappelijk verantwoord ondernemen betekent ook transparant zijn, alle belanghebbenden van de onderneming vertellen wat je doet en waarom je iets doet. Dat geldt voor consumenten, medewerkers, leden-melkveehouders en natuurlijk ook de maatschappij.

Kiezen voor een dialoog betekent ook overleg voeren met maatschappelijke organisaties en overheden. Het overleg met de leden-melkveehouders is onlosmakelijk verbonden met Campina als coöperatieve onderneming.

9.000 leden-melkveehouders in Nederland, België en Duitsland. 7.000 medewerkers wereldwijd. Afnemers in meer dan 100 landen. Oog hebben voor mensen, milieu en maatschappij. Het zit in onze natuur.

Contactpersoon: Ruud Krimpenfort, Campina, Zaltbommel
r.krimpenfort@campina.com

Cehave Landbouwbelang

Cehave Landbouwbelang is een bedrijf dat zich richt op het produceren en vermarkten van hoogwaardige (dier)producten. In een gesegmenteerde markt voor (dier)producten richten Cehave Landbouwbelang en haar partners zich met name op de hogere, beter geprijste segmenten.

Cehave Landbouwbelang heeft als core-competence de agro-technologische kennis om in samenwerking met haar partners, op een effectieve en duurzame manier, de consument veilige en aantrekkelijke dierproducten te leveren.

Op basis van bewezen competenties streeft Cehave Landbouwbelang rendabele groei en dus ook internationalisering na. Cehave Landbouwbelang realiseert een omzet van ruim een miljard Euro en biedt werkgelegenheid aan circa 2.800 werknemers.

LUISTEREN NAAR DE KLANT

Speerpunten Cehave Landbouwbelang zijn gezondheid en kwaliteit, gedreven door de gedachte dat wordt gemaakt wat de klant vraagt. Die klant is zowel de agrarische ondernemer als de consument. Voortdurend inventariseren we de wensen van de voerafnemers op allerlei gebied, zoals assortiment, voederwaarde, veiligheid en uiterlijke eigenschappen van het product. Om de wensen van de veehouders boven water te krijgen, worden jaarlijks klantenpanels georganiseerd en wordt onderzoek verricht. Ook vindt er periodiek overleg plaats met slachterijen, vleesverwerkende bedrijven en de zuivel- en eierhandel. We vertalen de klantwensen in normen en eisen, die gedeeltelijk door externe organisaties worden gewaarborgd (ISO-9001, GMP en HACCP).

SELECTIE VAN LEVERANCIERS

Cehave Landbouwbelang werkt samen met ongeveer 200 verschillende leveranciers. Veiligheid en voederwaarde zijn belangrijke selectiecriteria om te komen tot betrouwbare leveranciers. Leveranciers moeten gecertificeerd zijn en worden pas na grondige beoordeling vrijgegeven voor levering. Ook de borging van het productieproces van voer vrij van Anti Microbiële Groei Bevordersaars evenals non-GGO-voer vraagt om transparante organisatie en scherpe screening van toeleveranciers. Bij ontvangst van grondstoffen controleert Cehave Landbouwbelang we bijvoorbeeld

het gewicht, de kwaliteit en de transportcondities. Vervolgens worden de grondstoffen opgeslagen in silo's. Ook dan vindt controle plaats, namelijk door CO₂-meting in de kapruimte van de silo. Deze meting geeft inzicht in het afbraakproces als gevolg van broei. Een andere controlemethode is temperatuurmeting direct in het product.

GEBUNDELDE KENNIS

Het afgelopen jaar zijn Nederlandse diervoederproducenten, met een gezamenlijk marktaandeel van ruim 60% onder de naam TrusQ een samenwerkingsverband aangegaan om de voedselveiligheid in de keten nog beter te borgen. Dit 'Feed Safety Program' concentreert zich op de grondstoffenstroom en wil door een systematische screening van leveranciers en grondstoffen de risico's op vermenging met ongewenste bestanddelen in veevoerders sterk verminderen. Daarnaast worden hoge eisen gesteld aan de logistiek en productieprocessen van de grondstoffenleveranciers.

TrusQ is een initiatief van ABCTA, Agrifirm, Cehave Landbouwbelang, De Heus Brokking Koudijs - Sondag, Hendrix UTD en Rijnvallei. De zes bundelen hun kennis en ervaring op het gebied van monitoring en kwaliteitsbeheersing om grondstofleveranciers én grondstoffen systematisch en objectief te screenen.

Pas wanneer een leverancier en de bijbehorende grondstof als veilig worden beoordeeld, mag met deze partij zaken worden gedaan.

KWALITEIT IN DE KETEN

Ook bij de kwaliteit van eindproducten is Cehave Landbouwbelang via haar Business units Astenhof en CCL-nutricontrol betrokken. Een voorbeeld daarvan is een project waarin de bestrijding van salmonella en campylobacter in de pluimveeveleesketen centraal stond.

AANVULLENDE DIENSTVERLENING

Cehave Landbouwbelang stelt de binnen haar organisatie aanwezige kennis ook beschikbaar aan haar leden. Deze kennis is ondergebracht in aparte ondernemingen: Een voorbeeld is CCL-Nutricontrol, het eigen laboratorium met een Europese 'Sterlab' erkenning. CCL is hét kenniscentrum voor ketenproductiebinnen Cehave Landbouwbelang. Een tweede voorbeeld is Exlan Consultants BV. Een adviesbureau met expertise rond dierenwelzijn, huisvestingssystemen, efficiënt mineralengebruik, be- en verwerking van reststromen.

contactpersoon: Toon van der Putten, Cehave Landbouwbelang, Exlan, Veghel
email: toon.van.der.putten@exlan.nl



Royal Cosun is een internationaal concern dat natuurlijke voedingsmiddelen en -ingrediënten ontwikkelt, produceert en verkoopt, zoals suiker, alcohol, fructose & inuline en aardappel-

specialiteiten evenals samengestelde ingrediënten voor onder meer snacks, banket, zuivel, frisdrank en de food service sector.

In al deze markten werken de Cosun bedrijven Suiker Unie, Sensus, Aviko, SVZ, Unifine en Unifine Döhler nauw samen met hun klanten en leveranciers. Cosun werd ruim honderd jaar geleden opgericht door Nederlandse suikerbieten telers die zich verenigden in een coöperatie. Deze samenwerkingsgedachte is met de jaren meegegroeid. Cosun en haar bedrijven werken samen met klanten, leveranciers en leden om producten te ontwikkelen die passen bij de voedingsmarkt van nu en morgen. Op dit moment telt de coöperatie circa 10.000 leden / aandeelhouders. Cosun, actief in voornamelijk Europa en Noord-Amerika, is uitgegroeid tot een onderneming met circa 4.300 medewerkers. De concernomzet bedraagt circa € 1,3 miljard.

Cosun heeft aandacht voor het milieu geïntegreerd in strategie en activiteiten. Harmonie met onze omgeving beschouwen wij als een belangrijke voorwaarde om continuïteit en rentabiliteit van onze activiteiten ten behoeve van de leden/aandeelhouders, medewerkers en samenleving te verzekeren. Cosun voert daartoe een actieve dialoog met de samenleving over de voorwaarden om een verantwoord leefmilieu in stand te houden. Cosun onderkent het belang van duurzaamheid.

Ter borging van de voedselveiligheid wordt in de bietenteelt voor Cosun leden het voedselveiligheidscertificaat ingevoerd. Hiervoor is het gehele proces beoordeeld op kritische punten en worden deze via eisen geborgd. In 2003 is het systeem opengesteld voor de Cosuntelers en in 2005 is het certificaat verplicht om te mogen leveren. De certificering en controle wordt uitgevoerd door een onafhankelijke instantie (KIWA, SGS, NAK-AGRO). De voordelen van certificering van de bietenteelt worden ondersteund door de kwaliteits- en milieuzorgsystemen bij de productie van kristal-suiker.

Vanuit haar maatschappelijke verantwoordelijkheid stelt Cosun haar werknemers in staat om deel te nemen aan maatschappelijke processen die verband houden met de

doelstellingen van de onderneming. Te denken valt hierbij aan lesgeven en zitting nemen in openbare lichamen en bedrijfskoepels.

Het aanvoeren van grondstoffen en distribueren van producten gaat met veel transportbewegingen gepaard. Bij Suiker Unie is dit een permanent punt van aandacht. Door samenwerking met CSM Suiker bv (de zogenaamde suikerbietenruil waardoor suikerbieten naar de dichtstbijzijnde fabriek worden vervoerd) worden de verreden kilometers voor de aanvoer van suikerbieten waar mogelijk beperkt.

Ook bij Aviko en Unifine heeft men het transport kritisch onder de loep genomen. Door ketenonderzoek bij Unifine kon een besparing van ca. 400.000 km per jaar worden bereikt.

Door optimalisatie in logistiek en betere benutting van vrieshuizen heeft Aviko een grote financiële besparing bereikt. Aangezien bij transport de kosten hoofdzakelijk bestaan uit energiekosten, is hier sprake van een aanmerkelijk milieuvoordeel.

Vanuit onze betrokkenheid bij de akkerbouwsector ondersteunt Cosun activiteiten die ertoe bijdragen dat de primaire productie op de landbouwbedrijven ook op termijn een rendabele zaak blijft. Cosun zet zich in voor het handhaven van de EU marktordening voor suiker, waarmee de suikerproductie gekoppeld is aan de binnenlandse consumptie om overproductie te voorkomen dan wel te beperken. De prijs die de suiker opbrengt, draagt bij aan een rechtvaardig inkomen voor de akkerbouwer. Tevens is in de regeling opgenomen, dat een aantal ontwikkelingslanden toegang hebben tot de interne Europese markt, waardoor zij kunnen concurreren.

De EU prijs voor suiker stelt producenten in staat om de gewenste duurzaamheidsmaatregelen te nemen. De prijzenoorlog in de supermarkten brengt dan ook het duurzaamheidsstreven van de keten in gevaar.

Om actief te werken aan de goede naam van Cosun is een gedragscode voor alle medewerkers opgesteld. In 2003 is deze code geïmplementeerd binnen de Cosun bedrijven.

Contactpersoon: Ronald Kalwij, Royal Cosun, Breda
e-mail: ronald.kalwij@cosun.com



CSM

CSM is een internationaal opererende onderneming actief op het gebied van de ontwikkeling, productie, verkoop en distributie van bakkerij-ingrediënten en

-producten, zoetwaren, melkzuur en suiker. CSM behaalde over 2003 een netto-omzet van € 3,5 miljard. CSM telde op 31 december 2003 13.800 medewerkers, waarvan circa 1.800 in Nederland.

CSM richt zich op het bereiken, handhaven en verder ontwikkelen van sterke marktposities op het gebied van voedingsingrediënten en zoetwaren om daarmee een goede uitgangspositie te creëren voor het realiseren van winstgevendende groei. Interne verbeteringprogramma's leggen enerzijds de nadruk op 'Operational Excellence'. Hiermee wordt bedoeld het verbeteren van alle bedrijfsprocessen, van verkoop en marketing tot en met IT, logistiek en fabrieksoperaties. Anderzijds is er meer aandacht voor innovatie en product vernieuwing om verdere groei te realiseren. Zowel samenwerking binnen als tussen divisies wordt gestimuleerd teneinde de autonome groei te bevorderen.

DUURZAAMHEIDVERSLAGLEGGING

CSM hecht grote belangen aan het zorgvuldig omgaan met de maatschappelijke belangen en de belangen van de klanten, aandeelhouders, medewerkers, leveranciers en financiers. Vanuit een langetermijnvisie stelt de ondernemingsleiding een op continuïteit gericht beleid vast. CSM onderschrijft het belang van een heldere verantwoording over het gevoerde beleid en de resultaten daarvan.

CSM zal in het jaarverslag over 2004 voor het eerst een uitgebreide duurzaamheidsverslaggeving doen, gebaseerd op de voor CSM van toepassing zijnde GRI-indicatoren (GRI = Global Reporting Initiative). De afgelopen periode is benut om de maatschappelijke thema's en de bijbehorende indicatoren voor CSM op te stellen. Tevens worden informatiesystemen ingericht om op betrouwbare wijze informatie over deze indicatoren te genereren. CSM Suiker rapporteert al meerdere jaren over haar milieuresultaten in een milieujaarverslag voor het publiek.

MILIEUZORGSYSTEMEN

In 2003 hebben de beide fabrieken van CSM Suiker, de fabriek van Purac in Gorinchem en de fabriek van Unipro in Merkssem het ISO 14001-certificaat verkregen. Als gevolg

hiervan zijn nu 12 van de 45 Europese productievestigingen volledig gecertificeerd. De niet gecertificeerde vestigingen werken overigens met vergelijkbare beheerssystemen. Voorts is het de bedoeling in alle grotere productievestigingen TPM (Total Productive Maintenance) in te voeren. TPM is een van oorsprong Japans productiebeheerssysteem. De medewerkers worden getraind om systematisch mogelijke verliezen, zoals productieverliezen, in het productieproces te voorkomen. Op deze manier wordt niet alleen de productiviteit sterk verbeterd, maar worden ook afvalstromen beperkt, terwijl tevens aandacht aan veiligheid wordt besteed. Bij de meeste fabrieken is TPM al voor of in 2003 gestart. De overige starten in 2004.

MILIEU, ARBO EN VEILIGHEID

In 2003 hebben de verschillende divisies buiten de resultaten van de toepassing van TPM, op het terrein van duurzaamheid diverse vorderingen gemaakt. Zo zijn maatregelen getroffen om het gebruik van verpakkingsmaterialen te verminderen door standaardisatie van het verpakkingsmateriaal, om energie te besparen bij het droogproces van winegums, om over te gaan van zware stookolie op aardgas, om de afvalwaterbelasting te reduceren en om biomassa geschikt te maken als veevoeder.

OVERIGE DUURZAAMHEIDINITIATIEVEN

Het bedrijf van CSM Biochemicals in Brazilië is een van de oprichters van het Paraíba Estuary Consortium, een initiatief om gebieden met een erkend ecologisch belang te beschermen.

Bij het suikerbedrijf zijn nu alle bietentelers voor voedselveiligheid gecertificeerd. Hiermee worden de risico's ten aanzien van de kwaliteit en veiligheid van de suikerproducten en veevoerders verder beheerst. In het 'Voedselveiligheidscertificaat Suikerbieten' worden onder andere eisen gesteld ten aanzien van een goed rentmeesterschap van de akkerbouwgronden waar de bietenteelt plaatsvindt en een beheerst gebruik van gewasbeschermingsmiddelen en meststoffen.

TRANSPARANTIE

CSM Suiker heeft een uitgebreide website met agrarische informatie ten behoeve van bietentelers, andere belanghebbenden en geïnteresseerden. Deze site is te bereiken via www.csmsuiker.nl/agrarisch, en biedt gedetailleerde informatie over zaken zoals teeltvoorlichting, groeiseizoen en marktinformatie. Tevens wordt informatie gegeven over het doelmatig gebruik van meststoffen en bestrijdingsmiddelen.

Contactpersoon: Anne Jacob Waterlander, CSM Suiker, Breda
email: annejacob.waterlander@csmsuiker.com



DOUWE EGBERTS

Douwe Egberts Nederland ontwikkelt en produceert merkartikelen en concepten voor de Nederlandse markt. Voor bedrijven, instellingen en horeca biedt Douwe Egberts complete koffie- en theevoorzieningen. In zijn belangrijkste productcategorieën – koffie, thee en rijst – is Douwe Egberts marktleider. Bekende merken en concepten zijn Douwe Egberts, Pickwick, Lassie, Café DE, Koffie & Kado en Senseo. Douwe Egberts Nederland, werkmaatschappij van Sara Lee/DE International, heeft een jaaromzet van 650 miljoen Euro en er werken ongeveer 2000 mensen.

SPEERPUNTEN DUURZAAM ONDERNEMEN

Douwe Egberts is al sinds de oprichting sterk maatschappelijk betrokken. Als marktleider is Douwe Egberts zich bewust van zijn rol en verantwoordelijkheid als het gaat om duurzaam ondernemen. Dat uit zich in het principe dat we bij al onze inspanningen een goede balans zoeken tussen een goed sociaal beleid, zorg voor het milieu en een gezonde financiële situatie. Kwaliteit, duurzaamheid en openheid staan daarbij centraal. Speerpunten van het duurzaam ondernemen beleid van Douwe Egberts zijn: de situatie in de oorsprongslanden van koffie, het milieu en maatschappelijke activiteiten in Nederland.

KOFFIECRISIS IN DE OORSPRONGSLANDEN

Al geruime tijd kampt de koffiemarkt met structurele overproductie. De lage prijzen die hiervan het gevolg zijn, leiden tot zorgelijke omstandigheden voor veel koffieboeren en plantagearbeiders in de oorsprongslanden. Er is geen simpele oplossing voor dit probleem. De overproductie moet worden aangepakt door de gezamenlijke partijen in de markt: overheden in producerende en consumerende landen, de koffihandel, internationale organisaties, maatschappelijke organisaties, koffiebranders als Douwe Egberts en natuurlijk de koffieboeren zelf. Ieder vanuit zijn eigen expertise en verantwoordelijkheid.

DE AANPAK VAN DOUWE EGBERTS

Op vier manieren levert Douwe Egberts een actieve bijdrage aan de oplossing van dit probleem:

1. Een wereldwijd geaccepteerde gedragscode

Douwe Egberts is ervan overtuigd dat een wereldwijd geaccepteerde gedragscode de beste manier is om te komen tot een duurzamere koffiemarkt. Deze code moet sociale, milieutechnische en economische basiscriteria voor de productie en verwerking vastleggen, inclusief een controlesysteem. Daarom:

- participeert Douwe Egberts actief in de Common Codes for the Coffee Community (4C). Dit is een internationaal initiatief van koffiebranders, maatschappelijke organisaties, vakbonden, koffihandel en producerende landen gericht op het totstandkomen van die wereldwijde code. Als alles volgens plan loopt, is deze eind 2004 gereed.
- werkt Douwe Egberts sinds maart 2004 samen met Utz Kapeh, voor het kopen van gecertificeerde koffie en het certificeren van koffieproducenten. De hierbij opgedane ervaring zal worden ingebracht in het 4C-project.

2. Een betere kwaliteit koffie door duurzame productie

Een betere kwaliteit koffie en een duurzame productie verbetert het inkomen van de koffieboeren, ook op de lange termijn. Voor betere koffie wordt immers een hogere prijs betaald. Douwe Egberts heeft inmiddels vijf projecten in oorsprongslanden, gericht op het verbeteren van de kwaliteit van koffie. De projecten in Oeganda, Vietnam, Brazilië, Peru en Nicaragua worden geselecteerd, gefinancierd en begeleid door de onafhankelijke DE Foundation.

3. Coffee Alliance

Douwe Egberts wil tegemoet komen aan de behoeften van klanten in de buitenshuis markt die iets extra's willen doen met koffie. Daarom biedt Douwe Egberts deze klanten een speciale koffie: Coffee Alliance. De meerprijs die de klant voor deze koffie betaalt, wordt via de DE Foundation in zijn geheel aan de projecten besteed.

4. Een continue constructieve dialoog

Douwe Egberts is ervan overtuigd dat het verbeteren van de duurzaamheid alleen samen kan. Daarom investeert Douwe Egberts in een continue en constructieve dialoog en in communicatie over duurzame koffieteelt, met de industrie (SAI, ECF), politiek, maatschappelijke organisaties en klanten en consumenten.

COMMUNICATIE

Uitgebreide informatie over het duurzaamheidsbeleid is te vinden op www.de.nl. Daarnaast is er een brochure beschikbaar, en informeert DE belangstellenden via een online nieuwsbrief over actuele ontwikkelingen. De brochure en een abonnement op de nieuwsbrief zijn aan te vragen via onderstaand e-mailadres.

Contactpersoon: Viola Peulen, Douwe Egberts Nederland, Utrecht
e-mail: pr@de.nl



DSM is een sterk geïntegreerd internationaal concern dat wereldwijd actief is in producten op basis van kennis van de levenswetenschappen, chemie en

kunststofmaterialen. Na de overname van Roche Vitamins and Fine Chemicals bedraagt de omzet van DSM aan ingrediënten voor de humane en dierlijke voeding bijna 3 miljard EURO door de business groepen DSM Nutritional Products, DSM Bakery Ingredients en DSM Food Specialties.

ONTWIKKELINGEN IN 2003

Transparantie staat bij DSM hoog in het vaandel zoals o.a. blijkt uit het "responsible care report" dat sedert 1993 wordt uitgebracht en uit het "Triple P report" dat in 2003 voor het eerst uitkwam. Beide rapporten zijn gemakkelijk toegankelijk via de websites www.dsm.com en www.sustainability.dsm.com.

DSM heeft in 2003 de Henri Stijthof prijs voor het beste jaarverslag over 2002 gewonnen mede op basis van het "Triple P report". Het tweede "Triple P report", in begin 2004 gepubliceerd, is gebaseerd op de "Global Reporting Initiative (GRI)" richtlijnen. DSM is opgenomen in de Dow Jones Sustainability World Index (DJSI).

Innovatie speelt een cruciale rol bij het realiseren van duurzaamheidsdoelstellingen. Uit het grote aantal innovaties bij DSM volgt hieronder een selectie van nieuwe producten en processen die een gunstig effect hebben op duurzaamheid in relatie tot voeding voor mens en dier.

Vitamine B2 (riboflavine) wordt bij DSM niet meer via chemische synthese maar langs fermentatieve weg geproduceerd. Dit is een voorbeeld van de zogenaamde witte biotechnologie waarbij verbeteringen worden gerealiseerd voor zowel het milieu als ook voor de winst van de onderneming. Een overzicht van procesinnovaties op basis van de witte biotechnologie is toegankelijk via de website www.europabio.org.

Ook is een nieuw enzym ontwikkeld door DSM dat ingezet kan worden in het brouwproces om bier helder te maken. Het filtreren van bier is hiermee overbodig gemaakt, waardoor de bieropbrengst toeneemt en de milieubelasting minder wordt. Dit enzym zal in 2004 op de markt worden gezet.

In 2003 is door DSM een nieuw ingrediënt op de markt gezet dat wordt toegepast in varkensvoeding, en waarmee de uitstoot van ammoniak uit mest met meer dan 30% kan worden gereduceerd.

DSM heeft een groot ontwikkelingsprogramma lopen om voedingsingrediënten te ontwikkelen die een bijdrage leveren aan het voorkomen van gezondheidsproblemen. Zo wordt de gezondheid van veel mensen in toenemende mate bedreigd door problemen van overgewicht, mede veroorzaakt door gebrek aan beweging. DSM heeft in samenwerking met NOC/NSF een nieuwe hersteldrank ontwikkeld die er toe leidt dat sporters sneller herstellen na een intensieve training of wedstrijd zodat men de volgende dag weer beter kan presteren.

In 2003 is gewerkt aan het verder involveren van de business groepen (BG's) bij het realiseren van duurzaamheidsdoelstellingen die op corporate niveau zijn geformuleerd. Per BG worden doelstellingen geformuleerd voor het implementeren van een verantwoord management gedurende de levensloop van onze producten (het zogenaamde "Product Stewardship"). Per product worden de risico's m.b.t. veiligheid, gezondheid en het milieu in de totale waardeketen in kaart gebracht. Deze inventarisatie heeft in veel gevallen tot een verbetering geleid. Door de gehele waardeketen hierbij te betrekken wordt er voor gezorgd dat gewerkt wordt aan zaken waarvan men de grootste effecten mag verwachten.

In een aantal ontwikkelingslanden is gewerkt aan het testen van een door DSM ontwikkeld laagdrempelig drinkwaterzuiveringssysteem dat bestaat uit een filter om het water helder te maken, een pomp en een membraan om pathogene bacteriën te verwijderen.

Het is voor de maatschappij en het bedrijfsleven in Nederland van belang dat voldoende jonge mensen interesse hebben in wetenschap en techniek.

DSM werkt dan ook graag mee aan het Jet-Net initiatief dat sinds 2003 beoogt om de interesse voor wetenschap en techniek bij Nederlandse middelbare scholieren te stimuleren. DSM werkt hierbij samen met Unilever, Shell, Akzo-Nobel en Philips.

Contactpersoon: Rob Beudeker, DSM Food Specialites, Delft
e-mail: rob.beudeker@dsm.com



The Greenery b.v. is een commercieel en logistiek versbedrijf voor groenten, fruit en paddestoelen met een omzet van € 1,6 miljard. Er zijn door heel Europa circa 2100 werknemers

in dienst. The Greenery vermarkt de producten van zo'n 2000 bij haar aangesloten teeltbedrijven, aan zowel service supermarkten, discounters als het food service kanaal. Daarnaast wordt ook jaarrond een breed pakket van importproducten afgezet. De belangrijkste markten zijn Duitsland, Verenigd Koninkrijk, Benelux, Scandinavië Frankrijk, Verenigde Staten en Japan.

In de loop der jaren is Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) voor The Greenery een onderdeel van de dagelijkse gang van zaken geworden. Was in het verleden de meeste aandacht gericht op primaire productie, de afgelopen jaren is extra attentie gegeven aan de opvolgende schakels in de keten. In een MVO-jaarplan wordt nu voor de diverse deelreinen beschreven wat de ambities voor de komende periode zijn. In 2003 werd o.a. veel aandacht gegeven aan Arbo-zaken, milieubeleid, en de opleiding van medewerkers. Ook aan het gedrag van leveranciers, zowel in Nederland als daarbuiten, werden aanvullende eisen gesteld. Zo werd in principe ook van de buitenlandse leveranciers EUREPGAP certificatie geëist en werd voor leveranciers die daaraan nog niet konden voldoen een gedragscode opgesteld ter voorkoming van de inzet van illegale arbeid. Reeds bestaande separate initiatieven en afspraken zijn hiervoor samengevoegd waardoor de borging versterkt wordt.

LOCATIES

Op de locaties Maasland en Bleiswijk zijn de milieuzorgsystemen geïmplementeerd volgens de ISO-normen 14001. Voor de locaties Barendrecht en Kapelle was dit reeds een feit. Alle locaties voldoen inmiddels aan de HACCP-eisen. Ook bij de bouw van het nieuwe distributiecentrum van de business unit Greenery International is rekening gehouden met de nieuwste normen op het gebied van voedselveiligheid en milieuzorg. Een en ander is gericht op certificering volgens IFS (International Food Standard) en ISO14001.

ARBO

Ter bescherming van de chauffeurs zijn op de heftrucks beugels gemonteerd. Voordien werd er gewerkt met gordels die in de praktijk vaak niet werden gebruikt aangezien men veelvuldig moet op- en afstappen. De beugels garanderen de veiligheid beter en vergemakkelijken de werkomstandigheden. In de fruitkoelhuizen is extra onderzoek verricht naar gezondheidsrisico's bij monsternamen in ULO-cellen. The Greenery werd hiermee genomineerd voor de Arbo-prijs van het jaar. Uit dit onderzoek is de ontwikkeling van een speciaal meetinstrument voortgekomen dat controleurs nu bij zich dragen. De kans op ongevallen wordt hiermee geminimaliseerd.

TELERS

Voor producenten van kasproducten heeft The Greenery een stimuleringsprogramma opgezet ter bevordering van een milieuvriendelijke methode van afvalverwerking, die verder gaat dan de wettelijke voorschriften. Voor dit doel heeft The Greenery een gespecialiseerd milieuvormbureau in de arm genomen. Veel telers participeren hierin en bieden hun afval nu gescheiden aan waarna het onder officieel toezicht wordt vernietigd.

Daarnaast is het stimuleringsprogramma voor het gebruik van biologische gewasbeschermingsmiddelen in de glastuinbouw voortgezet en is een dergelijk programma voor fruittelers opgestart.

Veel fruittelers zijn daardoor meer biologische gewasbeschermingsmiddelen gaan inzetten. Gezien de ziektedruk en de specifieke omstandigheden is dit in de fruitteelt géén eenvoudig proces. Toch werd in 2003 aanzienlijke vooruitgang op dit gebied geboekt.

Aan het einde van het jaar heeft The Greenery het 1500e EUREPGAP-certificaat aan haar leden mogen uitreiken. Dit betekent dat ca. 75% van The Greenery-telers, goed voor ruim 90% van de productie, voldoet aan de EUREPGAP-normen of hogere standaarden.

VOEDSELBANK

In 2003 heeft The Greenery zich aangesloten bij het initiatief van de zgn. "Voedselbank". Dit initiatief is erop gericht om minder draagkrachtigen in de samenleving een gratis voedselpakket te bieden. Met "onverkocht product" levert The Greenery regelmatig een bijdrage aan deze voedselpakketten.

Contactpersoon: Regina van Hoof, The Greenery, Breda
r.vanhoof@thegreenery.com

HEINEKEN

Heineken Nederland is de bakermat van de Heineken-organisatie wereldwijd, er werken 5300 mensen. Omdat Heineken al zolang vanzelfsprekend

midden in de samenleving staat, is duurzaam ondernemen jarenlang een tweede natuur geweest. De noodzaak om deze activiteiten apart te benoemen is de laatste jaren door de versnelling en verandering van de maatschappij gegroeid. Het is goed om de samenleving inzicht te geven in waar wij voor staan als actief onderdeel van de maatschappij.

BELANGRIJKSTE AANDACHTSGEBIEDEN

Bij duurzaam ondernemen gaat het ons vooral om het nemen van verantwoordelijkheid voor onze eigen producten en processen. Zo hebben we een aantal aandachtsgebieden benoemd. De eerste, en wat wij zien als een van de belangrijkste, is het alcoholbeleid. Als tweede zijn daar onze verpakkingsmaterialen en de belasting die zij voor het milieu kunnen vormen. Daarnaast richten we ons binnen onze bedrijfsprocessen sterk op minder waterverbruik en minder energieverbruik. Door de innovaties die wij daarin in de laatste jaren hebben doorgevoerd hebben we daar inmiddels belangrijke successen mee geboekt.

ALCOHOLBELEID

Ieder product heeft een gebruiksaanwijzing. Dat geldt ook voor onze producten. In de gebruiksaanwijzing waarschuwen wij tegen structureel en situationeel misbruik van alcohol. Structureel alcoholmisbruik ontstaat als iemand meer dan één en twintig glazen alcohol per week gebruikt. Situationeel misbruik ontstaat bij het Binge-drinken en bij alcoholgebruik in het verkeer. Hoewel er geen wetenschappelijke relatie is aangetoond tussen commerciële boodschappen en alcoholmisbruik checken wij al onze commerciële uitingen op een heldere en zuivere boodschap. Geniet, maar drink met mate.

Wat doet Heineken

Heineken is mede-initiatiefnemer en ontwerper van de Alcohol reclamecode, die de manier regelt waarop commercieel naar buiten wordt getreden. Een van de regels verbiedt bijvoorbeeld alle reclame voor alcoholhoudende dranken als een publiek wordt bereikt dat voor meer dan 25% uit personen onder de 18 bestaat.

Bij overtreding van de regels van de Alcohol reclamecode volgt een klacht bij de Reclame Code Commissie.

Heineken initieert en organiseert ieder jaar een alcohol beleidsdag voor studenten. Op de alcoholbeleidsdag worden alle besturen van de Nederlandse Studentenverenigingen uitgenodigd deel te nemen aan een programma waarin het belang van een alcoholbeleid binnen de vereniging wordt duidelijk gemaakt.

Heineken licht de consument veelvuldig via anderen voor over alcoholmisbruik. Zo sponsort Heineken mede een lesprogramma voor leerlingen van het voortgezet onderwijs Way out. Dit programma daagt jongeren uit zelf na te denken over de veiligheidsaspecten van het uitgaan. Drankmisbruik is daarvan onderdeel.

VERPAKKINGEN

Heineken spant zich samen met andere brouwerijen in om de hoeveelheid verpakkingsmateriaal tot een minimum te beperken en daarnaast de recycling ervan zo eenvoudig mogelijk te maken. Van de totale binnenlandse afzet bestaat circa 85% uit retourverpakkingen. In een 'wegwerp' maatschappij zijn dat indrukwekkende cijfers.

Wat doet Heineken

Als onderdeel van het Centraal Brouwerij Kantoor werkt Heineken samen met de Stichting Nederland Schoon aan een forse vermindering van de hoeveelheid zwerfafval. Achterop de vrachtwagens van Heineken, Amstel en Brand zult u dan ook regelmatig de slogan "Met hetzelfde gemak gooi je het in de afvalbak" zien. Hoe laten we zien waar we voor staan

Natuurlijk gebruiken we veel manieren om de maatschappij om ons heen te laten zien waar we voor staan. Jaarverslagen, milieujaarverslagen, internetsites.

We ontwikkelen echter ook nieuwe manieren.

We zijn erg trots op ons 'Beacon project' waarbinnen we een dialoog aangaan met jong volwassenen wereldwijd. Voor hen is niet alleen de merkuitstraling een belangrijk punt, zij kijken ook achter het merk en stellen vragen over integriteit en betrokkenheid van een onderneming. Vanuit dit project ontstaan voor Heineken vele leerpunten waarmee wij kunnen werken. De boodschap is duidelijk. Jong-volwassenen willen steeds meer hun eigen wereld creëren en daar willen wij op aansluiten.

Met vragen over duurzaam ondernemen bij Heineken kunt u terecht bij vragen@heineken.nl



H.J. Heinz B.V. – met zijn oorsprong in de USA – heeft wereldwijd méér dan twintig sterke A-merken in portfolio, goed voor een totale omzet van circa 7,1 miljard Euro in 2003. Deze omzet realiseren we

met ruim 37.000 medewerkers op circa 190 locaties. In de Benelux is Heinz bekend van de merken Heinz, Honig, Brinta, HAK, De Ruijter, Venz, John West, Roosvicee, Karvan Cévitam, Lessini, en Anco. Het bekendste product is Heinz Tomaten Ketchup met een marktaandeel in het retailkanaal van meer dan 60% in Nederland en de USA én 66% in de UK.

Heinz staat in de wereld bekend als de 'Pure Food Company': we streven de hoogste standaarden na voor productkwaliteit en verantwoorde voeding. Minstens even sterk maken we ons voor het behoud van de kwaliteit van leven en milieu. De H.J. Heinz Company Foundation draagt bij aan humanitaire programma's voor bijvoorbeeld voeding, scholing en voedingsvoorlichting. Zo heeft de afdeling kindergeneeskunde van de Universiteit van Toronto dankzij de steun van deze stichting een voedings-supplement ontwikkeld voor kinderen in ontwikkelingslanden; Heinz faciliteert de fabricage van testproducten.

MVO-BIJDRAGE

In Nederland wil Heinz gekend zijn vanwege de aandacht voor maatschappelijk verantwoord ondernemen en consumentenwensen. Beide aspecten nemen we zoveel mogelijk mee in de uitwerking van ons beleid. Hoe? We proberen de juiste keuzes te maken in duurzaamheid en voeren waar mogelijk verbeteringen door in productassortiment en bedrijfsprocessen.

We willen tevens een bijdrage leveren aan duurzame voedselproductie. Dat doen we onder meer met de verantwoord geproduceerde agrarische producten van HAK. Heinz wil graag voortborduren op deze ontwikkeling. In 2003 hebben we bijvoorbeeld een assortiment biologische groenteproducten aangeboden aan de handel. Daarnaast is het agrarische programma – bevat alle aspecten van de teelt van onze producten – toegelicht in de duurzaamheidsrapportage.

HELDERE INFORMATIEVOORZIENING

De consument heeft niet alleen recht op een optimaal productassortiment. We dienen eveneens duidelijke voorlichting te geven over onze producten en productiewijzen. Over de A-merken verstrekken we onder meer informatie via productverpakkingen, een speciaal informatienummer en moderne communicatiemiddelen als internet.

Ook onze medewerkers hebben recht op een heldere informatievoorziening. Zij zijn de beste ambassadeurs voor de Heinz-organisatie. Om die rol goed te kunnen vervullen, dienen zij precies te weten hoe alle handelingen in het bedrijf verantwoord moeten plaatsvinden. Maar ook: Hoe zijn die handelingen vastgelegd? Passen ze in het beleid en de doelstellingen van Heinz? Passen ze in de internationale kaders van Heinz Corporate?

GLOBAL OPERATING PRINCIPLES

In 2003 zijn op ondernemingsniveau de 'Global Operating Principles' vastgelegd. Daarin staat onder meer dat alle productiebedrijven moeten voldoen aan de eisen van het NEN-ISO 9000 kwaliteitszorgsysteem en het NEN-ISO 14001 milieuzorgsysteem; voor agrarische grondstoffen gelden de eisen van EurepGap. In de productieafdelingen denken we na over het nut van én de kans op verbeteringen in het productieproces. Alleen dan kunnen we optimaal gebruikmaken van grondstoffen en machines, producten fabriceren die voldoen aan de gestelde eisen, onnodige verliezen van onder meer producten, grond- en hulpstoffen vermijden én de persoonlijke capaciteiten van medewerkers maximaal benutten. Kortom: we voorkómen hiermee verspilling van essentiële hulpbronnen.

CONTACTEN STAKEHOLDERS

Voortbordurend op de netwerkactiviteiten in 2003 zal Heinz de contacten met belangrijke stakeholders verder invullen. Dat maakt kennis en informatie wederzijds snel toegankelijk en de gewenste expertise snel bereikbaar. Waar mogelijk leveren we een inhoudelijke bijdrage aan de activiteiten van non governmental organizations. We beoordelen bijvoorbeeld met de stichting Milieukeur de praktische toepasbaarheid van haar normstelsel. Ook nemen we actief deel aan landelijke activiteiten op het gebied van de overgewichtproblematiek. Heinz is daarnaast vertegenwoordigd in relevante netwerken, zoals specialisten, adviescolleges, brancheverenigingen én overlegorganen met overheid en lokale belangengroepen.

Contactpersoon: Hein Kroft, H.J. Heinz, Zeist
hein.kroft@nl.hjheinz.com



McDonald's Nederland is al meer dan 32 jaar een hecht onderdeel van de Nederlandse samenleving. In 2003 zorgden de 223 restaurants, waarvan het merendeel gerund door lokale franchisenemers, met hun 15.000 medewerkers voor een omzet van € 432 miljoen. McDonald's streeft in haar bedrijfsvoering naar duurzame groei: groei met oog voor mensen, milieu en maatschappij.

COMMUNICATIE

Het uitbrengen van een maatschappelijk verslag in 2001 ter gelegenheid van het 30-jarig bestaan in Nederland was een belangrijke stap naar meer transparantie. McDonald's communiceert daarnaast op een groot aantal manieren met haar omgeving. Deze omgeving is zeer divers en strekt zich uit van gasten via overheden, belangengroepen, bedrijfsschappen, werknemers en leveranciers tot franchisenemers. Met al deze partijen wil McDonald's continue in dialoog zijn. Sinds de lancering van de nieuwe merkstrategie *I'm lovin' it* in september 2003 geldt dit nog meer dan voorheen. Met de komst van *I'm lovin' it* hecht McDonald's er nog meer aan te weten wie haar gasten zijn en wat hun wensen zijn. In 2003 heeft McDonald's, in antwoord op die wensen, met de introductie van veel nieuwe producten nog meer keuze en variatie aangebracht in het menu. Ook is McDonald's nog beter en uitgebreider dan voorheen informatie gaan verschaffen over de voedingswaarden van alle producten en de manier waarop deze prima passen in een verantwoord eetpatroon.

VOORTGANGSRAPPORTAGE MEDEWERKERS EN FRANCHISENEMERS

In de periode 2000 t/m 2003 volgden respectievelijk 650, 900, 1.100 en 750 medewerkers een cursus in het McDonald's opleidingscentrum. Het aantal medewerkers bij McDonald's is ca. 15.000. Van de medewerkers is 40% van allochtone afkomst, 35% van de managementfuncties wordt bekleed door allochtonen.

GASTEN

Het assortiment van McDonald's wordt aangepast en uitgebreid waar mogelijk met duurzamer geproduceerde producten, zoals bijvoorbeeld verse sappen, vers fruit en biologische melk.

Voedselveiligheid is één van de hoofdpeilers van McDonald's. De voedselveiligheid wordt gewaarborgd door een vergaand, op McDonald's toegesneden systeem.

LEVERANCIERS

Samen met onze leveranciers is McDonald's continu op zoek naar verbeteringen van de producten en productiewijzen. Hierbij wordt de hele keten bekeken. Tevens wordt onderzocht of met het betrekken van verschillende producten van één primaire producent duurzaamheidsvoordelen behaald kunnen worden.

Om de hoeveelheid verpakkingen te verminderen worden steeds meer eenmalige transportverpakkingen vervangen door meermalige. Voor de consumentenverpakkingen wordt voortdurend gezocht naar de inzet van meer gerecycled materiaal en het verminderen van het gewicht.

OVERIGE INITIATIEVEN

McDonald's is hoofdsponsor van het Ronald McDonald Kinderfonds. Het aantal Ronald McDonaldhuizen in Nederland in 2003 is twaalf; bovendien zijn er twee Huiskamers.

Het bestrijden van zwerfafval wordt in samenwerking met de Stichting Nederland Schoon onverminderd op vele fronten voortgezet. Ronald McDonald brengt op zijn ludieke manier onze milieu boodschap over. Hij treedt onder meer op in de Opruimshow. Deze show is door de Stichting Nederland Schoon in samenwerking met McDonald's ontwikkeld voor basisscholen. In de Opruimshow vestigt Ronald McDonald de aandacht op verantwoord omgaan met afval. De show is een aanvulling op het lespakket *Zwerfafval: mooi niet!*, dat is samengesteld door de Stichting Nederland Schoon. Daarnaast is er een nieuwe Ronald McDonald show ontwikkeld in samenwerking met NOC/NSF als aanvulling op hun Olympisch lespakket: de nieuwe Ronald McDonald Sport en Beweegshow.

McDonald's sponsort Euro 2004 en de Olympische Zomer- en Winterspelen. Eind 2002 is met de overheid, verschillende ngo's, productschappen en leveranciers een debatmiddag georganiseerd met als onderwerp "De Kansen van voeding in de horeca". Eind 2004 zal er een tweede Themamiddag Voeding worden georganiseerd met het thema "Welke bijdrage kan het bedrijfsleven leveren als het gaat om het bevorderen van een bewuste levensstijl van de Nederlander".

Contactpersoon: Angela Joosten, McDonald's Nederland B.V., Amsterdam ZO

E-mail: ajoosten@nederland.mcd.com



NUMICO

Numico is een snelgroeiende onderneming gespecialiseerd in babyvoeding en klinische voeding. Op het gebied van zuigelingen-voeding en medische voeding zijn wij Europees marktleider. Onze producten variëren van diverse formules zuigelingenmelk tot gespecialiseerde voeding voor baby's met specifieke behoeften en voor moeders die borstvoeding geven. Mensen met specifieke eisen op voedingsgebied biedt Numico een uitgebreid scala enterale klinische voeding, dieetproducten en ziektespecifieke voeding. De omzet van Numico is ruim 3 miljard euro op jaarbasis. Wereldwijd heeft Numico circa 11.000 werknemers.

Nutricia Nederland is de marketing-, verkoop- en distributieorganisatie van Numico in Nederland.

MAATSCHAPPIJ EN MILIEU

Numico produceert en distribueert producten die direct gerelateerd zijn aan de gezondheid. Veiligheid en kwaliteit zijn daarbij van essentieel belang. Niet alleen de product-veiligheid speelt daarbij een rol, maar ook de beleving van de consument. Numico ziet ondernemen als een maatschappelijke activiteit en is zich bewust van haar maatschappelijke en sociale verantwoordelijkheid richting de samenleving waarin ze opereert. Dit betekent voor Numico dat respect voor mens, milieu en dier een essentieel criterium is waaraan het beleid wordt getoetst. Onderwerpen als voedselveiligheid, openheid en transparantie, milieu-effecten en het respect voor de mensenrechten staan hierbij centraal.

Deze elementen komen ook terug in de Numico gedragscode. De gedragscode is tot stand gekomen in overleg met medewerkers van verschillende Numico-vestigingen. De gedragscode bevat waarden, principes en richtlijnen voor de wijze waarop Numico met verschillende aspecten van de bedrijfsvoering in relatie met de buitenwereld wil omgaan.

Enkele elementen uit deze gedragscode:

- *Voedselveiligheid gaat voor alles*
Wij streven naar maximale controle over onze aanvoerketen en nemen volledige verantwoordelijkheid voor alle ingrediënten die binnen de keten in onze producten en diensten worden gebruikt. De consumenten van onze producten zijn de meer kwetsbare groepen binnen de samenleving, namelijk baby's en patiënten.

Daarom willen wij absolute zekerheid hebben over de veiligheid en kwaliteit van de voedingsproducten die wij produceren. Om deze reden is ons voedselveiligheidsbeleid gebaseerd op hoge normen met betrekking tot grondstoffen, onderzoek, productie en verpakkingsprocessen.

- *Open en alert zijn*
Vanwege de kwetsbaarheid van onze consumenten spreekt het vanzelf dat we doorlopend worden geconfronteerd met sociale en ethische onderwerpen. Wij nemen actief deel in deze discussies. Stakeholders kunnen ons op elk moment aanspreken op ons zakelijke gedrag, wij staan open voor communicatie. Informatie wordt op verzoek geleverd, zolang het daarbij niet gaat om vertrouwelijke gegevens en wanneer de betreffende informatie tegen redelijke kosten aangeboden kan worden.
- *Zorg voor het milieu*
Wij staan achter bedrijfsvoering op duurzame en milieuvriendelijke wijze. Wij trachten te waarborgen dat onze processen en producten een minimale negatieve invloed hebben op het milieu, maar wel afgestemd zijn op onze legitieme zakelijke behoeften.
- *Onderwerpen als energie- en waterbesparing en duurzaamheid staan bij Numico hoog op de agenda. Streven naar duurzaamheid is een toetssteen voor alle activiteiten. Hierbij gaat het om maatschappelijke verantwoordelijkheid en om respect voor mens, dier en milieu. Het verstandig en zuinig gebruik van de natuurlijke hulp- en grondstoffen vormt hiervoor een voorwaarde.*
- *Transparantie: informeren en communiceren*
Voor de voorschrijvers en gebruikers van onze producten is het essentieel om goede, heldere en correcte informatie over deze producten te ontvangen. Veel informatie wordt via internet en op het etiket van onze producten verstrekt. Uitgangspunt is om de informatie voor alle gebruikers transparant, eenduidig, en begrijpbaar te maken. Toch worden via deze bronnen niet alle vragen beantwoord. Daarom is op alle producten een gratis telefoonnummer te vinden waarop Nutricia bereikbaar is, 24 uur per dag en 7 dagen per week. Ook via mail en internet kan contact met Nutricia worden gezocht. Jaarlijks ontvangen we ruim 100.000 vragen, die door deskundige medewerkers worden beantwoord. Deze vragen geven inzicht in de informatiebehoefte van onze klanten en vormen de input voor een continue verbetering van onze informatievoorziening.

Contactpersoon: Anja Timmermans, Nutricia Nederland BV, Zoetermeer
Anja.timmermans@nutricia.nl



Nutreco is een wereldwijd operend voedingsmiddelenbedrijf met 13.000 medewerkers in 22 landen en een jaarmzet in gekweekte

vis, in kip- en varkensvleesproducten, en vee- en visvoer van ca. €4 miljard.

De onderneming is georganiseerd in twee zogeheten 'business streams': Nutreco Agriculture en Nutreco Aquaculture

MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN

"Alleen bedrijven die nauw verbonden zijn met de samenleving en met de veranderende consumentenbehoeften, kunnen succesvol blijven ondernemen", aldus Wout Dekker, Nutreco's Chief Executive Officer, tijdens de presentatie van Nutreco's jaarcijfers 2003. Nutreco concentreert zich op een viertal terreinen: naast een meer duurzame viskweek en kwaliteit, veiligheid en gezondheid van voedsel en diervoeding staan dierenwelzijn en gemeenschapsontwikkeling centraal

AQUACULTURE & SOCIETY

Momenteel is zo'n 30% van het assortiment vis, garnalen en schaaldieren bij visboer en supermarkt afkomstig van kweek, en dat percentage groeit. Viskweek heeft aan samenleving en consument veel te bieden, maar Nutreco beseft dat nog veel aandacht gegeven moet worden aan duurzaamheidsvraagstukken. Naast een Adviesraad voor Duurzaamheid, waarin top academici uit de gehele wereld zitting hebben, heeft Nutreco Aquaculture een interne organisatie opgericht die de belangrijkste issues in de sector gecoördineerd en gestructureerd aanpakt.

KWALITEIT, VEILIGHEID EN GEZONDHEID

NuTrace is Nutreco's totaalbenadering voor kwaliteit en transparantie in de voedingsketen, gebaseerd op gecertificeerde kwaliteit, monitoring, risk management en tracking & tracing. Nutreco neemt ook deel aan TrusQ, waarin 6 voerproducenten samen kwaliteit en veiligheid in de voerketen verder willen waarborgen.

Dierenwelzijn is zowel een specifiek aandachtspunt alsook een onderdeel van het Aquaculture & Society programma. Donald Broom, professor Dierenwelzijn aan de Universiteit van Cambridge, zit in de Adviesraad voor Duurzaamheid en werkt samen met Nutreco Agriculture aan de ontwikkeling van behuizing, transport en behandeling van varkens.

INVESTERING IN DE GEMEENSCHAP

Investerings van Nutreco in de gemeenschap betreffen o.a. ondersteuning van onderwijs, sport, kunst, natuur en milieu. Zo zal Nutreco in 2004, na de stad Rotterdam, de grootste gebruiker zijn van groene stroom in Nederland.

Dankzij al deze inspanningen is Nutreco opgenomen in de Kempen/SNS smaller Europe SRI Index voor maatschappelijk verantwoord investeren, die de prestaties bijhoudt van kleinere Europese bedrijven die voldoen aan duurzaamheidscriteria.

VERSLAGLEGGING

Nutreco heeft de ACC Award 2003 gewonnen met haar Sociaal Milieuvorslag 2002 voor het beste maatschappelijk verslag. Bij de uitreiking werd vermeld dat Nutreco op een open manier verslag doet van de sociaal-ethische en milieuprestaties en een grote bereidheid toont om dilemma's te delen. Ook de Vereniging van Beleggers van Duurzame Ontwikkeling (VBDO) heeft het Nutrecoverslag zeer goed beoordeeld.

INFORMATIE-UITWISSELING

Nutreco faciliteert op verschillende manieren de multistakeholder dialoog, zoals:

- AquaVision, het tweejaarlijkse wereldwijde forum voor aquacultuur, brengt alle belanghebbende partijen in moderne aquacultuur bijeen, zoals investeerders, overheidsfunctionarissen, visvoerproducenten en viskwekers, retailers, milieu- en consumentenorganisaties, wetenschappers en media. In juni 2004 vindt in Stavanger in Noorwegen voor de vijfde keer deze conferentie plaats.
- AgriVision dat wordt georganiseerd door Nutreco Agriculture werd in juni 2003, voor de tweede maal georganiseerd en ging over de groeiende vraag naar dierlijke eiwitten en de uitdagingen die daarmee samenhangen.

Naast de organisatie van multistakeholder conferenties heeft Nutreco in 2003 substantieel bijgedragen aan verschillende maatschappelijke debatten in Nederland, zoals het debat over de toekomst van de intensieve veehouderij en de discussie over de verduurzaming van de sojaproductie in Brazilië. Nutreco heeft in april 2003 i.s.m. Schuttelaar en Partners in een zogeheten Maatschappelijk Cafe in het Haagse perscentrum Nieuwspoort een debat georganiseerd over duurzame visserij en aquacultuur. Ook is Nutreco mede-oprichter van het Nationaal Platform Herstel Zalm in Rijn en Maas.

Contactpersoon: Frank van Ooijen, Nutreco, Amersfoort

e-mail: Frank.van.Ooijen@nutreco.com



In 2003 bedroeg de jaaronzet van Unilever Nederland € 1,6 miljard. Er werkten ruim 5.100 mensen, van wie eenderde werkzaam is op het hoofdkantoor en bij Unilever Research & Development. Ongeveer 80% van de omzet in Nederland is afkomstig van de voedingsmiddelenbedrijven Unilever Bestfoods en de IgloMora Groep.

Mensen weten over het algemeen vrij weinig over Unilever; ze brengen de onderneming niet gemakkelijk in verband met haar merken. Voor velen zijn we tamelijk onzichtbaar. Daarom willen we met ons nieuwe logo als Unilever meer op de voorgrond treden en laten zien wie we zijn. Unilever is geen afstandelijke houdstermaatschappij – zij is een onderneming met grote merken die mensen helpen er goed uit te zien, zich goed te voelen en meer uit het leven te halen. Tegelijkertijd is zij een onderneming die zich erop richt verantwoordelijk te handelen ten opzichte van de samenleving en het milieu. Het is ons doel meer vitaliteit te brengen in het leven. Dat is ambitieus, maar het is wel altijd de essentie geweest van ons handelen. We maken het alleen wat transparanter. En we geloven dat we daarmee de juiste koers volgen voor de toekomst.

Transparantie betekent enerzijds het verstrekken van informatie aan derden over datgene wat zich binnen onze onderneming afspeelt. Anderzijds gaat het om de manier waarop wij reageren op vragen en opmerkingen van buitenaf.

ONZE INSPANNINGEN

In al onze fabrieken hebben we systemen geïntroduceerd waarmee we de zorg voor mens en milieu trachten te waarborgen. Jaarlijks stellen we onze doelen vast en meten we de resultaten, die we vervolgens centraal rapporteren. In het afgelopen jaar hebben we wereldwijd drie van de zeven milieudoelstellingen niet gehaald, wat mede werd veroorzaakt door de vele veranderingen binnen onze onderneming ten gevolge van acquisities, afstotingen en bedrijfssluitingen.

Unilever rapporteert op verschillende manieren over de geleverde prestaties. Ten eerste in het Jaarverslag en de Jaarrekening, waarmee aandeelhouders worden geïnformeerd. Reeds in 1988 werd daarin een paragraaf opgenomen over de inspanningen op het terrein van milieuzorg. Sedert 1998 is daaraan een paragraaf over duurzaam/verantwoord ondernemen toegevoegd. Naast het Jaarverslag publiceert Unilever sinds 1996 een milieujaarverslag (het Environmental Performance Report) en

sinds 2000 ook een maatschappelijk verslag (het Social Review). Sedert enkele jaren is al die informatie ook via internet toegankelijk gemaakt op de Unilever-website: <http://www.unilever.com/environmentsociety>.

Datzelfde geldt voor informatie over onze drie belangrijkste duurzaamheidsprogramma's, gericht op duurzame landbouw, duurzame visserij en duurzaam waterbeheer. Voor een constante, hoogwaardige aanvoer van onze belangrijkste grondstoffen zijn duurzame productiemethoden essentieel. In 2003 hebben we richtlijnen gepubliceerd voor duurzame landbouwmethoden voor vijf gewassen – palmolie, doperwten, spinazie, thee en tomaten. Ook zijn we begonnen deze richtlijnen in te voeren bij een grotere groep leveranciers. Onze ervaringen willen wij delen met andere belanghebbenden, zoals te zien is op www.growingforthefuture.com.

De Marine Stewardship Council (MSC) heeft een wereldwijde standaard voor duurzame visserij vastgesteld. In het begin van 2003 betrokken we meer dan eenderde van onze vis uit duurzame bronnen. We verwachten dat dit cijfer in 2005 stijgt naar 75%. Hoewel we daarmee niet het door ons in 1996 gestelde doel van 100% zullen behalen, zijn we toch trots op wat we hebben bereikt. We zullen nauw blijven samenwerken met anderen om de hele visserijmarkt duurzamer te maken.

INTERACTIE MET DE SAMENLEVING

Voor ons bedrijf is het essentieel dat we een goed inzicht hebben in de veranderende behoeften van de samenleving, zodat we kunnen anticiperen op zorgen die mogelijk leven, maar ook op trends die ons kansen bieden. We zoeken daarom voortdurend contact met consumenten en andere belanghebbenden. We luisteren en leren via consumenteninfolijnen, klankbordgroepen en websites, researchprojecten met universiteiten en door deelname aan werkgroepen van bedrijfsleven en overheid. Daarnaast zijn we in dialoog met NGO's en nemen we deel aan initiatieven van internationale organisaties.

Om te kunnen rekenen op een maatschappelijk draagvlak moeten we zorgen dat mensen ons bedrijf goed kennen en moeten we inzicht geven in de uitdagingen waarmee wij worden geconfronteerd. Daarom brengen wij, zoals gezegd, regelmatig rapportages uit. Daarnaast zullen we op al onze producten onze naam gaan vermelden, in de vorm van het bovengenoemde logo. Ook dat zal in onze ogen bijdragen aan de transparantie van ons handelen.

Contactpersoon: Frank de Jonge, Unilever Bestfoods Nederland, Rotterdam
frank-de.jonge@unilever.com

Project met De Kleine Aarde

In 2003 is er op De Kleine Aarde in Boxtel een permanente tentoonstelling geopend over duurzame voeding. In die tentoonstelling komt onder andere het onderwerp genetische modificatie (gm) aan de orde, waarbij het standpunt van De Kleine Aarde over de toepassing van gm in de landbouw duidelijk naar voren kwam. Er zijn echter ook andere visies, evenals andere toepassingen van gm, waar De Kleine Aarde – vanuit haar missie voor een duurzame leefstijl – geen uitspraak over wilde doen. In nauwe samenwerking met de Stichting DuVo heeft De Kleine Aarde gezorgd voor een uitbreiding van de tentoonstelling met als doel te laten zien dat er een range aan toepassingen van gm bestaat. Daartoe werden vier borden ontwikkeld die gm in een bredere context plaatsen. Het eerste bord geeft een algemeen beeld van wat gm betekent, terwijl op de andere drie borden wordt aangegeven wat wordt verstaan onder respectievelijk groene (landbouw en voeding), witte (industriële toepassing) en rode (medische toepassing) gm. Alle borden, waarop ook een aantal concrete voorbeelden vermeld worden, hebben inmiddels een plaats in de tentoonstelling gekregen.

