

Super de Boer wil verduurzaming bevorderen door innige samenwerking in keten

‘We dwingen leveranciers niet’

Super de Boer wil de duurzaamste supermarkt van Nederland worden. Om dit te bereiken werkte de retailer samen met kennisinstellingen, ngo's en leveranciers in het project 'Duurzaam in Retail.' Want duurzaamheid moet een vast onderdeel van het kwaliteitsaspect uitmaken.

“Consumenten willen tegenwoordig weten of er niet te veel bestrijdingsmiddelen in groenten en fruit zitten en of er geen kinderarbeid aan te pas is gekomen bij de sperziebonen uit Senegal”, zegt manager kwaliteit en duurzaamheid Caspar Woolthuis van Super de Boer. Onlangs werd het project 'Duurzaam in Retail' afgerond. Hierin werkten de kennisinstellingen, non-gouvernementele organisaties (ngo's), leveranciers en Super de Boer als ketenregisseur nauw samen. Ook TransForum speelde een belangrijke sturende rol in de samenwerking. De organisatie wil duurzaamheid in de agro-foodsector stimuleren door

fensie stellen overzichten op van retailers en de hoeveelheid bestrijdingsmiddelen die in groente en fruit zitten. Ze doen dit aan de hand van analyses van de Voedsel en Waren Autoriteit (VWA). Super de Boer kwam in de laatste versie als de op één na beste (na Lidl) uit de bus. Ook in het Greenpeace-onderzoek scoorde de supermarktorganisatie goed. Retailers vinden dit soort scores niet onbelangrijk. “Je kunt ngo's wel negeren, maar dan schaadt dat je imago en heb je een probleem bij de klanten”, zegt Woolthuis.

Concurrentiepositie

Ruim drie jaar geleden legden Super de Boer, kennisinstellingen als Wageningen UR en de ngo's SMN en Oxfam Novib de basis voor het TransForum-project 'Duurzaamheid in Retail'. Super de Boer en de maatschappelijke organisaties zijn eerlijk tegen elkaar en leren elkaars standpunten beter begrijpen. Maar dat wil niet zeggen dat Super de Boer alles doet wat de ngo's verlangen. “Veel ngo's zijn actievoerders en je kunt je afvragen of je goede afspraken met ze kunt maken en of dat wat ze zeggen allemaal klopt. De kennisinstututen in het project kunnen ze eventueel van repliek dienen, een tegenwicht vormen.” Duurzaamheid is ook een middel om de concurrentiepositie van Super de Boer te verbeteren. De laatste drie jaar heeft duurzaamheid onder retailers een enorme vlucht genomen. Super de Boer richt zich op dit moment vooral op het zo duurzaam mogelijk maken van vis en agf, en bekijkt ook de mogelijkheden van vlees. Daarnaast wordt het Marine Stewardship Council (MSC-) keurmerk gehanteerd. Een 100% duurzaam product is volgens de supermarktorganisatie een utopie. Bovendien is duurzaam een veelomvattend begrip. Mede daarom

‘Dierenwelzijn wordt in de toekomst heel belangrijk’

samenwerking. “Dit project is een voorbeeld hoe goed verschillende partijen met elkaar omgaan”, zegt projectregisseur Anne-Claire van Altvorst van TransForum.

Druk ngo's

Een belangrijke reden waarom Super de Boer zo fanatiek inzet om koploper in duurzaamheid te worden is de maatschappelijke verantwoordelijkheid die de supermarktorganisatie wil nemen. Maar ook de stijgende consumentenvraag en de druk die ngo's hierdoor uitoefenen op retailers spelen een rol. Zo publiceert Greenpeace regelmatig ranglijsten van supermarkten die de meest/minst duurzame visproducten verkopen. Ook Stichting Natuur en Milieu (SNM) en Milieude-





TransForum

Ministeries, bedrijven en kennisinstellingen richtten de onafhankelijke stichting TransForum vier jaar geleden op met als doel het stimuleren van duurzame ontwikkeling in de agro-foodsector. De organisatie begeleidt en monitort projecten, mede om ervan te leren wat wel en niet werkt voor duurzame ontwikkeling. Het is de bedoeling dat de duurzaamheidsaanjager zichzelf per eind 2010 opheft en een advies kan presenteren aan het kabinet over hoe duurzame ontwikkeling in de agrosector kan worden bevorderd. Op dit moment lopen er zestig projecten en zijn er tien nieuwe in ontwikkeling. TransForum mag €30 miljoen aan aardgasbaten besteden om de duurzame-kennisinfrastructuur te verbeteren en de projecten uit te voeren. Bedrijven en kennisinstellingen dragen nog eens zo'n bedrag bij.

hebben alle partijen in het project 'duurzaam in Retail' gezamenlijk duurzaamheidscriteria opgesteld. De producten van de Amersfoortse supermarktketen vallen onder de noemer 'duurzamer' en niet 'duurzaam'. Biologische en Fair Trade-producten focussen zich maar op één onderdeel van duurzaamheid, milieu of ethische aspecten, vindt Woolthuis. "Een duurzaam product heeft gezien de geringe omzet weinig effect op de drie P's (People, Planet, Profit, red.)." Het duurzamer maken van producten in de hoofdstromen op aspecten hiervan is reëel en haalbaar, oordeelt de duurzaamheidsmanager. "We kijken dus naar alle processen in de gehele supply chain waardoor we echt grote slagen kunnen maken mét langdurig effect."

Duurzame relatie met leverancier

Super de Boer wil juist de private label-producten verduurzamen. Hiervan worden er veel verkocht, dus heeft het geen effect op de prijs, geeft Woolthuis aan. Een andere reden is dat de leverancier zelf voor de extra investeringen opdraait die nodig zijn om duurzamer te produceren en die niet worden doorberekend. Super de Boer geeft dit toe. Maar de leverancier krijgt er dan ook een hoop voor terug. "Hij heeft nu een goed verkoopargument en bovendien kan hij zijn producten ook aan andere partijen leveren", zegt Woolthuis. "We dwingen de leverancier niet tot meer duurzaamheid, dit gaat allemaal in onderling en goed overleg", legt hij uit. De supermarktketen besteedt veel tijd en energie om een duurzame

relatie aan te gaan met bijvoorbeeld visbedrijven. Dit vergt vaak jaren. Zo reizen verschillende medewerkers van Super de Boer regelmatig af naar Denemarken om met bijvoorbeeld vissers over duurzaamheid te praten. De leveranciers in het duurzame retailproject konden ook profiteren van de beschikbare wetenschappelijke kennis. Want het ontbreekt aan duurzaamheidskennis bij veel leveranciers, meent Woolthuis. "En dat is veelal nog een understatement." Zo weten velen niet dat zeeluisparasiet bij zalmen niet alleen met chemicaliën is te bestrijden maar ook met de zogenoemde poetsvissen die de luizen eraf schuren, schetst Woolthuis.

Dierenwelzijn

De regierol werpt vruchten af. Super de Boer weet wat er speelt in de keten en weet wat consumenten en ngo's willen. Zo zal dierenwelzijn in de toekomst heel belangrijk worden, schetst Woolthuis. Duurzaamheid dringt steeds meer door in de haarvaten van Super de Boer. Zo worden inkopers getraind in duurzaamheidsaspecten en bevatten ook inkoopcontracten duurzaamheidselementen. Super de Boer zal zich in zijn streven naar meer duurzaamheid richten op zijn circa 4.500 huismerkproducten. A-merken hebben hun eigen verantwoordelijkheid. "Ze moeten oppassen dat ze geen achterstand oplopen. Ik zie niet veel beweging als het om verduurzaming gaat bij A-merkfabrikanten."

Maurice de Jong