

Analysedocument
Laurus/Super de Boer

Resultaten fase 1 onderzoek in het kader
van Economie-Light

Auteur	drs. Hans Blonk
Datum	28 september 2004
Opgesteld voor:	Stichting Natuur en Milieu
Opgesteld door:	Blonk Milieu Advies Hudsonlaan 3 2803 GD Gouda

Inhoud

1. Inleiding	1
2. Bedrijfsprofiel	3
2.1 De onderneming	3
2.2 Duurzaam ondernemen binnen Laurus	3
3. Omgevingsanalyse	4
3.1 Productassortiment en bestedingen	4
3.2 Relatie met toeleveranciers	4
3.3 Markt	5
3.4 Toekomstige ontwikkelingen	7
4. Milieuanalyse	8
4.1 Zwaartepunten in de keten	8
4.2 Zwaartepunten in het assortiment	9
4.2.1 Globale analyse	9
4.2.2 Vlees nader beschouwd	12
4.2.3 Zuivel nader beschouwd	15
4.2.4 AGF nader beschouwd	15
4.3 Relevante ontwikkelingen	16
5. Verbeteropties en potenties Laurus assortiment	17
5.1 Inleiding	17
5.2 Duurzaamheidsinnovaties en duurzaamheidslabels	18
5.3 Ontwikkeling van een aanpak met toeleveranciers	25
5.4 Bevordering van lokale productie	27
5.5 Selectie van strategische opties	28
5.6 Potentieraming van een aantal opties	30
6. Duurzaamheidsdoelen	32
6.1 Lange termijn	32
6.2 Korte termijn	32
7. Samenvatting en aanbevelingen voor vervolg	34
Bijlage 1.	Marktaandelen Laurus
Bijlage 2.	Energiegebruik productassortiment

1. Inleiding

Het analysedocument

Dit analysedocument is een tussenproduct van het project Economie Light waar bedrijven en Stichting Natuur en Milieu een aanpak formuleren om grote milieu-innovaties in de praktijk te realiseren. Met ieder bedrijf wordt een traject doorlopen waarin een analyse wordt gemaakt van de milieu-impact en de verbetermogelijkheden in het bedrijf, de markt en de sector. Deze analyse geeft de basis voor de identificatie van oplossingsrichtingen voor duurzaamheid en de rol van het bedrijf daarin.

Centraal doel is om gezamenlijk met Stichting Natuur en Milieu een dematerialisatie-uitdaging voor Laurus/Super de Boer te definiëren. Het analysedocument eindigt met deze uitdaging en de hoofdlijnen van een duurzaamheidskoers voor Laurus/Super de Boer. Dit vormt het startpunt voor een mogelijk vervolgt traject waarin acties worden geconcretiseerd. **Het document moet daarom beschouwd worden als een groeidocument, een tussenstand.**

De milieuambitie

In het project Economie Light gaat het om het traceren van wegen naar een meer duurzame productie en gebruik van grondstoffen en energie in de Nederlandse economie. Daarbij is het doel om een forse reductie te realiseren (dematerialisatie) waardoor de milieueffecten die gekoppeld zijn aan productie en gebruik zoals het broeikas effect en ruimtebeslag worden teruggedrongen. Voorts zijn de kwalitatieve aspecten ten aanzien van de wijze van productie van grondstoffen relevant. Dit geldt vooral voor biotische grondstoffen zoals hout en landbouwproducten waar een duurzaam beheer van het productiegebied essentieel is voor het voortbestaan van productie op de lange termijn.

In het project met Laurus/Super de Boer ligt het accent op het realiseren van een meer duurzaam assortiment. Er is getracht een aanpak te formuleren waarbij gestreefd wordt om op een termijn van ca 25 jaar de landbouwproductie ten behoeve van de door Super de Boer verkochte levensmiddelen te verduurzamen. Daarnaast worden maatregelen onderzocht om het broeikas effect in de gehele keten van productie tot en met verkoop van producten fors te reduceren.

Motivatie van samenwerkingspartners

Het project Economie Light stoelt op de samenwerking tussen een NGO en een bedrijf om een concreet milieuprobleem aan te pakken. Binnen de samenwerking zijn er uiteraard verschillende motieven van belang:

Motivatie Stichting Natuur en Milieu

Voor Stichting Natuur en Milieu is het van belang dat het project uiteindelijk resulteert in een tastbaar voorbeeld van een grote milieusprong. Het kan daarbij gaan om de introductie van een product of een dienst of om een substantiële wijziging in de bedrijfsvoering zoals de inkoop van grondstoffen. Deze milieusprong moet inspirerend zijn voor de gehele sector.

Motivatie Laurus/Super de Boer

Bij Laurus/Super de Boer worden diverse initiatieven ontplooid om maatschappelijk verantwoord ondernemen vorm te geven. Het Economie Light project kan fungeren als een "parapluproject" omdat daarin met een maatschappelijke organisatie een overzicht wordt gemaakt van de milieulast van het Laurusconcern, prioriteiten worden gesteld en een gezamenlijke koers wordt geformuleerd.

Dit initiatief sluit goed aan bij een aantal ontwikkelingen binnen Laurus, zoals de ontwikkeling van een ketencontrolesysteem gebaseerd op 'preferred suppliers' en de strategische keuze om meer regionaal te produceren.

Opzet van het analysedocument

In het analysedocument wordt in hoofdstuk 2 nader ingegaan op het bedrijfsprofiel van Laurus/Super de Boer en de activiteiten op het gebied van duurzaam ondernemen. Hoofdstuk 3 betreft een omgevingsanalyse ten aanzien van het gebruik van grondstoffen, de relatie met toeleveranciers en de markt. In hoofdstuk 4 worden de milieuaspecten nader uitgewerkt waarbij het accent ligt op de landbouwproductie van levensmiddelen en het broeikaseffect. Met de resultaten van de omgevingsanalyse en de milieuanalyse als basis worden in hoofdstuk 5 verbeteropties verkend en geselecteerd. Vervolgens wordt in hoofdstuk 6 een uitdaging geformuleerd voor Laurus en Super de Boer. Tenslotte wordt in hoofdstuk 7 een aantal aanbevelingen voor vervolg gegeven.

2. Bedrijfsprofiel

2.1 De onderneming

Laurus N.V. is op 30 oktober 1998 ontstaan uit een fusie tussen De Boer Unigro N.V. en Vendex Food Groep B.V.

Laurus is met een marktaandeel van ongeveer 18%, circa 26.000 medewerkers en circa 722 supermarkten, een van de belangrijkste levensmiddelenorganisaties in Nederland. Laurus exploiteert de supermarktformules Edah (269 vestigingen), Konmar (90 vestigingen) en Super De Boer (369 vestigingen) (stand 2003).

Laurus heeft het grootste deel van de filialen in eigen beheer. Daarnaast werkt de onderneming samen met zelfstandige ondernemers die supermarkten exploiteren onder de drie Nederlandse formulesnamen. Daarbij gaat het in totaal om ca. 300 zelfstandige ondernemers.

2.2 Duurzaam ondernemen

Ondanks de economische recessie en het noodzakelijke omvormingsproces waar Laurus zich in bevindt, heeft Laurus de intentie om 'maatschappelijk verantwoord ondernemen' gestalte te geven. "Niet als verplicht nummer maar als integraal onderdeel van het ondernemingsbeleid" [Jaarverslag Laurus 2003].

Zorg voor kwaliteit en milieu betekent voor Laurus het waarborgen van de veiligheid in de voedselketen, verhoging van de kwaliteit van producten en stimulering van een voor mens en dier verantwoorde productie¹.

Laurus ontplooit op verschillende terreinen MVO-initiatieven, waaronder:

- Vers bij voorkeur inkoop op lokale markt (Nederland).
- Preferred suppliers voor AGF, paddestoelen, vlees, brood, kaas en kant en klaarmaaltijden.
- Opname van diervriendelijke en biologische producten in het assortiment.
- Terugdringen van energiegebruik van winkelvevestigingen en inkoop van groene stroom (thans 20% van verbruik).
- Deelname aan Distrivaart.
- Terugdringen van zwerfafval.

Op dit moment ontbreekt echter nog een overkoepelende visie op duurzaam ondernemen voor wat betreft koers en prioriteitstelling. Hieraan wordt onder andere bijgedragen door het project Economie Light.

¹ Natuurlijk zoekt Laurus daarbij aansluiting bij wat er in het bredere verband van het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel ('CBL') wordt besloten. Zo onderschrijft Laurus het CBL-standpunt dat het huismerk vrij moet zijn van genetisch gemodificeerde organismen, kortweg ggo's. Bij Laurus gaat het om bijna 5.000 huismerkproducten. Deze zijn vrijwel allemaal ggo-vrij. Momenteel wordt er hard aan gewerkt om ook voor de laatste producten alternatieven te vinden.

3. Omgevingsanalyse

3.1 Productassortiment en bestedingen

In onderstaande tabel is een overzicht gegeven van de omzet van het productassortiment van Laurus gebaseerd op omzet gegevens voor alle supermarkten in Nederland [HBD 2003] en het omzetaandeel van Laurus.

Tabel 3.1 Overzicht van productcategorieën en bestedingen bij Laurus (HBD en omzet aandeel Laurus van 18%), anno 2002/2003, zie ook bijlage 1.

	Omzet Laurus Miljoen Euro	Omzet Percentage
Aardappelen Groenten en Fruit	519	11%
Vlees en vleeswaren	690	14%
Vis	90	2%
Melk, Kaas, eieren en overige zuivel	545	11%
Margarine, boter en vetten	80	2%
Brood, beschuit en broodproducten	218	4%
Koffie, thee en cacao	115	2%
Dranken alcoholisch	361	7%
Dranken niet alcoholisch	257	5%
Soepen, sauzen en kant en klare maaltijden	275	6%
Overig Food	691	14%
Sigaretten, sigaren, shag, tabak	346	7%
Papierwaren en kantoorartikelen	108	2%
Lichaamsverzorgende producten	135	3%
Was en reinigingsmiddelen	158	3%
Overig non Food	268	6%
Totaal	4857	100%

De verdeling van productcategorieën van Laurus komt in het geheel redelijk overeen met dat van het gemiddelde in Nederland. Tussen de verschillende formules van Laurus zijn er wel verschillen. Zo is de verkoop van vers product bij Edah en de kleinere Super de Boer vestigingen belangrijk lager dan de grotere Super de Boer vestigingen en Konmar. Voor supermarkten die zich profileren op kwaliteit ("full service") is het verssegment erg belangrijk, zowel voor de kwaliteitsuitstraling als voor de brutomarge op versproducten.

In de afgelopen jaren zijn er diverse verschuivingen opgetreden in het assortiment. Een belangrijke trend van de afgelopen jaren is de toename van "convenience" producten. Gesneden groenten en bewerkte aardappelen vormden bijvoorbeeld tien jaargeleden nog nauwelijks onderdeel van het assortiment. Terwijl deze producten nu een aanzienlijk deel van de verkoop van het vers AGF assortiment bepalen. De groei van "convenience" gaat inmiddels veel verder dan maaltijdonderdelen. Zo wordt het segment van vers bereide maaltijden steeds belangrijker.

Veel verschuivingen in het productassortiment vinden trouwens plaats op een lager niveau dan de in de tabel weergegeven productcategorieën

3.2 Relatie met toeleveranciers

De inkoop en het assortimentsmanagement worden bij Laurus door twee afdelingen beheerd: LIA (Laurus Inkoop en Assortimentsmanagement) en LIA vers. Onder LIA vers vallen alle versproducten behalve de melkzuivelproducten. Onder LIA KW vallen de kruidenierswaren en non-food, merkproducten in vers (bijv Campina, Friesche vlag), diepvries en de niet-handelsgoederen en diensten.

De algemene strategie bij Laurus is om voor een belangrijk deel van het productassortiment toe te werken naar een beperkt aantal preferred (of zelfs dedicated) suppliers (zie tabel 3.2). Dit is een gunstige ontwikkeling voor duurzaam ondernemen. Het is gemakkelijker om met een beperkt aantal gemotiveerde toeleveranciers duurzaamheidseisen en innovaties te ontwikkelen dan voor een groot aantal min of meer anonieme toeleveranciers die op specificatie leveren. In het verssegment is deze ontwikkeling (en ambitie) het sterkste en is de speelruimte voor Laurus om duurzaamheidseisen en – innovaties te ontwikkelen met leveranciers ook het grootst. Overigens geldt dat voor een deel van de eigen merken die onder het LIA KW segment vallen ook goed mogelijk is om duurzaamheidseisen te hanteren. Denk bijvoorbeeld aan groenten- en fruitconserven waar eisen gesteld kunnen worden ten aanzien van bestrijdingsmiddelengebruik en residuen.

Tabel 3.2. Aantal leveranciers voor versproducten

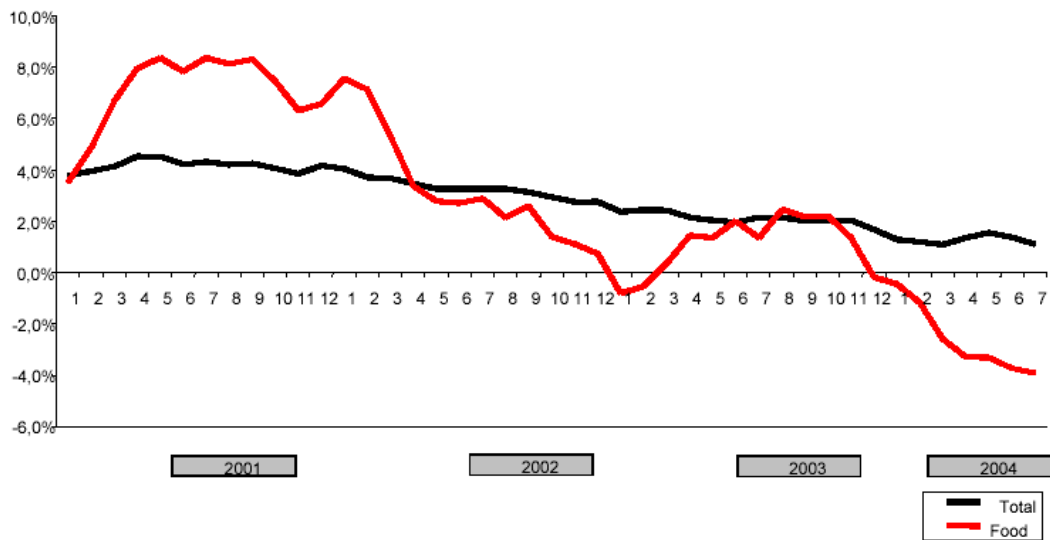
	Aantal leveranciers anno 2004
Aardappelen vers	3
Groenten vers	2
Fruit vers	4
Rundvlees	8
Varkensvlees	6
Pluimveevlees	6
Ander vlees	2
Vleeswaren en conserven	38
Vis	1
Melk	4
Kaas en eieren	10
Brood en -producten	26
Kant & klare maaltijden	9
Gebak	10
Bloemen en planten	5

Inkoop bij A-merken kan ook mogelijkheden bieden voor duurzaamheidsinnovatie. Veel gerenommeerde merken komen van grote bedrijven waar duurzaam ondernemen meestal op enige manier is vormgegeven. Er is dan in ieder geval een aanspreekpunt aanwezig om initiatieven te ontplooiën. In hoeverre bij deze bedrijven dan weer ruimte is om innovaties door te voeren hangt ook weer sterk af van hun productieproces en hun inkoop. Margarines bijvoorbeeld die vanuit milieuopectiek zeer interessant zijn (zie hoofdstuk 4) worden samengesteld uit een groot aantal verschillende plantaardige oliën die op de wereldmarkt worden ingekocht. Bedrijven als Unilever is het nog niet gelukt om een meer duurzame productvariant op de markt te zetten.

Laurus koopt overigens een aantal productcategorieën gezamenlijk in met Casino (het moederbedrijf) via "world wide retail exchange" op de wereldmarkt (zoals bijvoorbeeld plantaardige olie). Over het algemeen geldt dat bij die producten waarbij een substantiële anonieme handel op de wereldmarkt plaats vindt in de voortbrengingsketen het moeilijk is om duurzaamheidsinnovaties door te voeren.

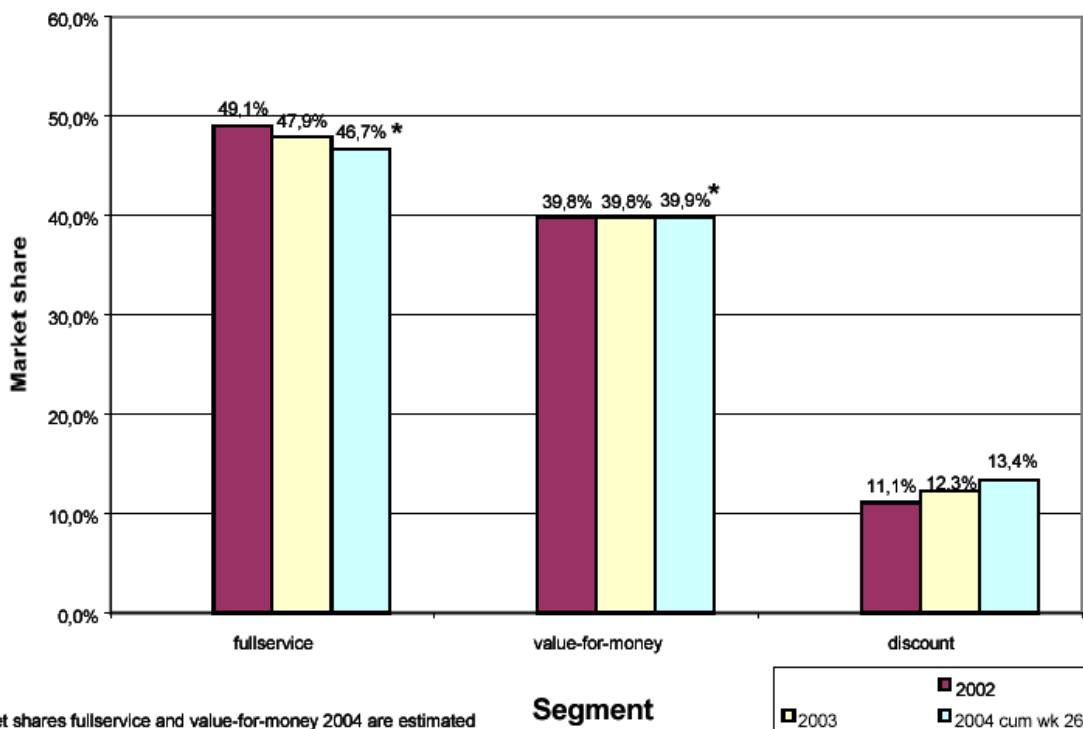
3.3 Markt

De huidige marktsituatie is niet gunstig. Consumenten hebben de afgelopen jaren minder te besteden en de supermarktprijzen gaan omlaag vanwege de prijzenoorlog die eind 2003 is losgebrand en nog steeds door gaat.



Figuur 3.1 Inflatie in de afgelopen vier jaar

In Nederland neemt het aandeel van discountsupermarkten toe. Dat is waarschijnlijk een slechte ontwikkeling voor duurzaam ondernemen omdat de marge voor innovaties die geld kosten afneemt. Dat betekent niet dat er bij discountsupermarkten geen mogelijkheden zijn om innovaties door te voeren maar daarvoor zal gebruik gemaakt worden van een ander meer dwingend instrumentarium dan een full service supermarkt.



Figuur 3.2. Ontwikkeling van marktaandeelen van verschillende supermarktypen (Laurus 2004)

3.4 Toekomstige ontwikkelingen²

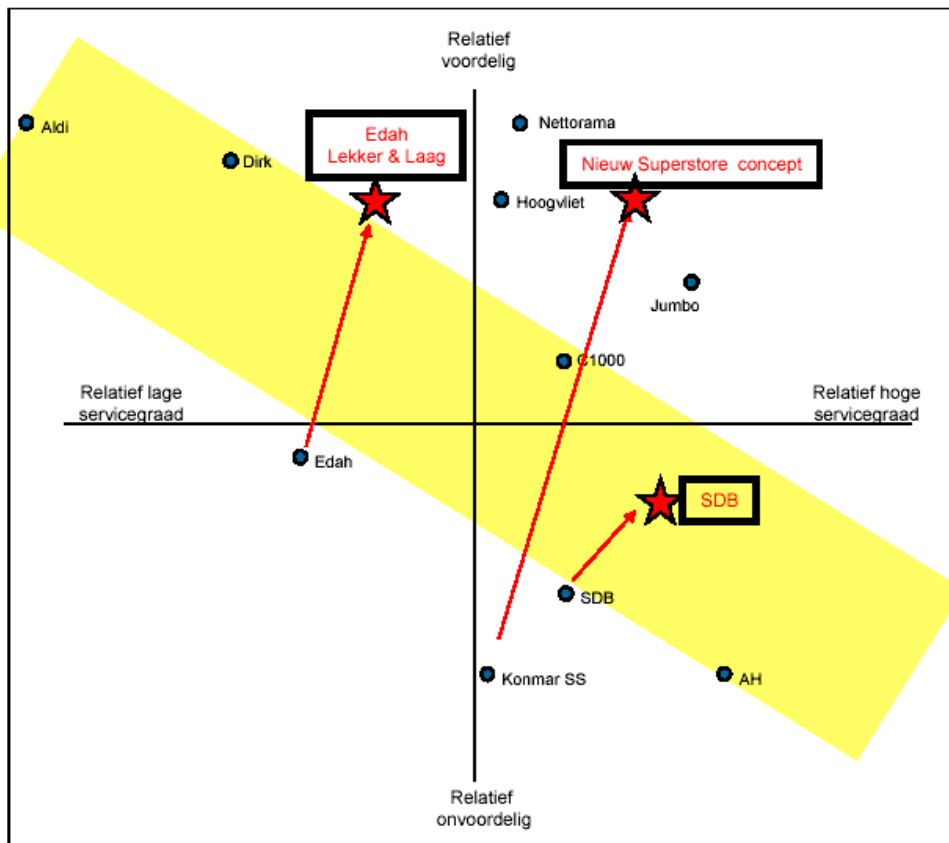
Laurus was al bezig met een revitalisatieproces maar zal dit door de huidige marktomstandigheden versneld moeten doorvoeren. Laurus constateert dat de positionering van de drie winkelformules niet krachtig genoeg is.

Super de Boer wordt gekenmerkt door ene gebrek aan commerciële innovatie en solide bedrijfsuitoefening. Super de Boer zal worden gemoderniseerd ter versterking van zijn positie als full-service retailer die meer waar biedt voor geld, met name in vers.

Edah heeft een ongunstig prijsimago, kosten zijn te hoog voor toekomstige positionering. Edah zal worden geherpositioneerd als discounter, met lagere exploitatiekosten.

Konmar heeft een te hoge kostenstructuur, het prijsimago is nog zwak ondanks de verandering in prijsstrategie. Het huidige Superstore concept biedt onvoldoende toegevoegde waarde. Momenteel wordt een nieuw Superstore- concept voorbereid.

In figuur 3.3 is de beoogde positionering van de drie Laurus formules grafisch weergegeven



Figuur 3.3 Herpositionering van Laurus formules (Laurus 2004).

Gezien bovenstaande ontwikkelingen ligt het voor de hand om de ontwikkeling van duurzaamheidsinitiatieven vooral te koppelen aan de herpositionering van Super de Boer. Dit vormt een belangrijk uitgangspunt voor het vervolg van de analyse.

² Onderstaande tekst is naar aanleiding van de presentatie van de halfjaarcijfers van 2004

4. Milieuzwaartepunten

4.1 Zwaartepunten in de keten

Om de milieueffecten van een supermarktassortiment in kaart te brengen is gefocust op een beperkt aantal milieuthema's: het energiegebruik, het broeikaseffect, het landgebruik en voor een aantal producten het bestrijdingsmiddelengebruik.

Het energiegebruik en het broeikaseffect kunnen over de keten van grondstofproductie van de bij Laurus aangeboden producten tot en met verkoop in de winkel in kaart worden gebracht. Het energiegebruik en het broeikaseffect zijn over het algemeen een redelijk goede maat voor een aantal andere milieueffecten die in de keten optreden, zoals verzuring door uitstoot van industriële en transportprocessen [CE 2003].

De totale Laurus verkoop (productie goederen, transport, en winkelvloer) gaat gepaard met een energiegebruik van ca. 44 PJ waarvan ca. 40³ PJ gerelateerd is aan de productie van de producten die aangeboden worden in de winkel. Dit betekent dat ongeveer 90% van het energiegebruik in de Laurusketen is gerelateerd aan de assortimentsvoering. Voor broeikaseffect is dat getal nog iets hoger omdat bij de productie van voedingsmiddelen een belangrijk deel van het broeikaseffect wordt bepaald door de emissie van lachgas en methaan. De emissiefactor per MJ is daarom belangrijk hoger voor voedselproducten⁴.

Tabel 4.1 Overzicht van milieueffecten in de Laurusketen, gebaseerd op cijfers anno 2000-2002 gebaseerd op gegevens van Laurus, HBD en RIVM.

	Laurus		
	PJ/jaar	kton CO2/jaar	km ² /jaar
productie van assortiment	40	4200	5200
Derving	0,5	56	
Distributiecentra	0,1	7	
kantoor (ex gas)	0,1	7	
logistieke bewegingen	0,4	29	
elektriciteitsgebruik winkels	2,2	143	
gasverbruik winkels	0,5	28	
Totaal	43,8	4469	

Het landgebruik geeft een indicatie voor het areaal dat nu nog grotendeels niet duurzaam wordt beheerd. Het landgebruik in de landbouwfase bepaalt meer dan 99% van het totale landgebruik in de keten. Het areaal van 5200km²⁵ bedraagt ongeveer een zesde van het Nederlands grondgebied. Meer dan de helft van dit areaal ligt overigens in het buitenland.

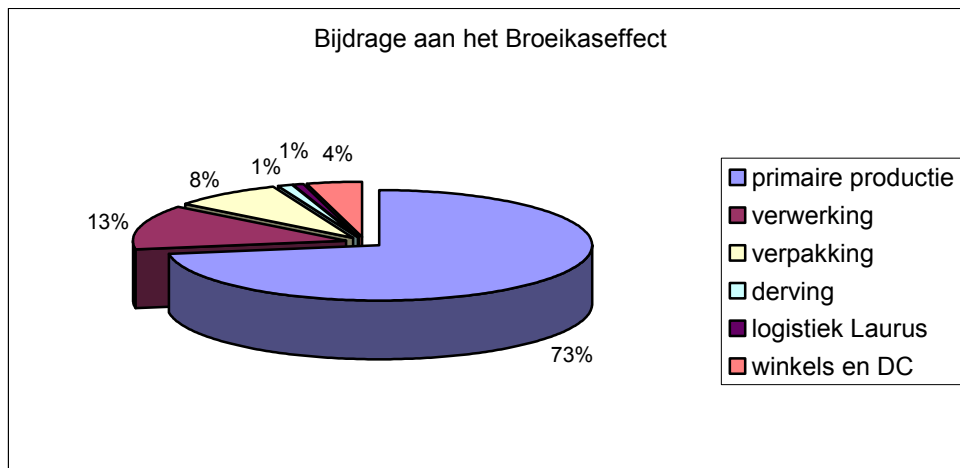
³ De raming van 40 PJ is afgeleid door de consumentenbestedingen per productcategorie te combineren met energiekentallen per bestede Euro [RIVM 2001 en RIVM 2003]. Deze kentallen zijn opgesteld op basis van verschillende vormen van input/output analyse. De hiermee verkregen waarden geven over het algemeen een overschatting van het energiegebruik per eenheid product in vergelijking met de procesanalyse of LCA-aanpak. Omdat verbeterpotenties worden berekend op basis van procesanalyse of LCAaanpak zijn de waarden die met de I/O analyse zijn verkregen naar beneden toe bijgesteld door alle uitkomsten per productcategorie met een waarde van 0,75 te vermenigvuldigen. (zie ook bijlage 2).

⁴ Bij voedingsmiddelen ligt de CO2-emisise per MJ vaak tussen de 0,1 en de 0,12 kg waarvan methaan en lachgas ca. 25-40% van de CO2-emissie-equivalenten bepalen. Bij verwerking en energiegebruik in de retail gaat het om ca. 0,06 kg CO2eq/MJ. Bij transport om 0,073 kg CO2eq/MJ.

⁵ De raming voor het ruimtebeslag is grotendeels gebaseerd op de studie van [Gerbens Leenes 1999].

Het broeikas effect dat gerelateerd is aan het assortiment is nader geanalyseerd naar de bijdrage van een aantal categorieën:

- Primaire productie biotisch (veeteelt, akkerbouw, bosbouw en visserij)
- Primaire productie abiotisch (minerale en fossiele grondstoffen)
- Verwerking (verwerking van primaire producten naar eindproducten)
- Verpakking (voornamelijk consumentenverpakking)
- Derving (betreft uitval van product bij winkel⁶)
- Logistiek Laurus (transport van DC naar winkels en terug)
- Winkels en DC (Gas en elektriciteitsgebruik in Laurus winkels en DC)



Figuur 4.1. Bijdrage aan het broeikas effect van de Laurusketen

4.2 Zwaartepunten in het assortiment

4.2.1 Globale analyse

Verdeling Food vers, Food overig en Non food

Het grootste beslag op energie (en het daarmee gepaard gaande broeikas effect) en ruimte wordt veroorzaakt door levensmiddelen. Ongeveer 17% van het energiegebruik en 21% van het landgebruik wordt veroorzaakt door non-food producten. Sigaretten en tabakswaaren, luiers en was en reinigingsmiddelen zijn daarbij de belangrijkste productcategorieën.

Tabel 4.2 Bijdrage van food en non-food aan de verschillende milieuthema's

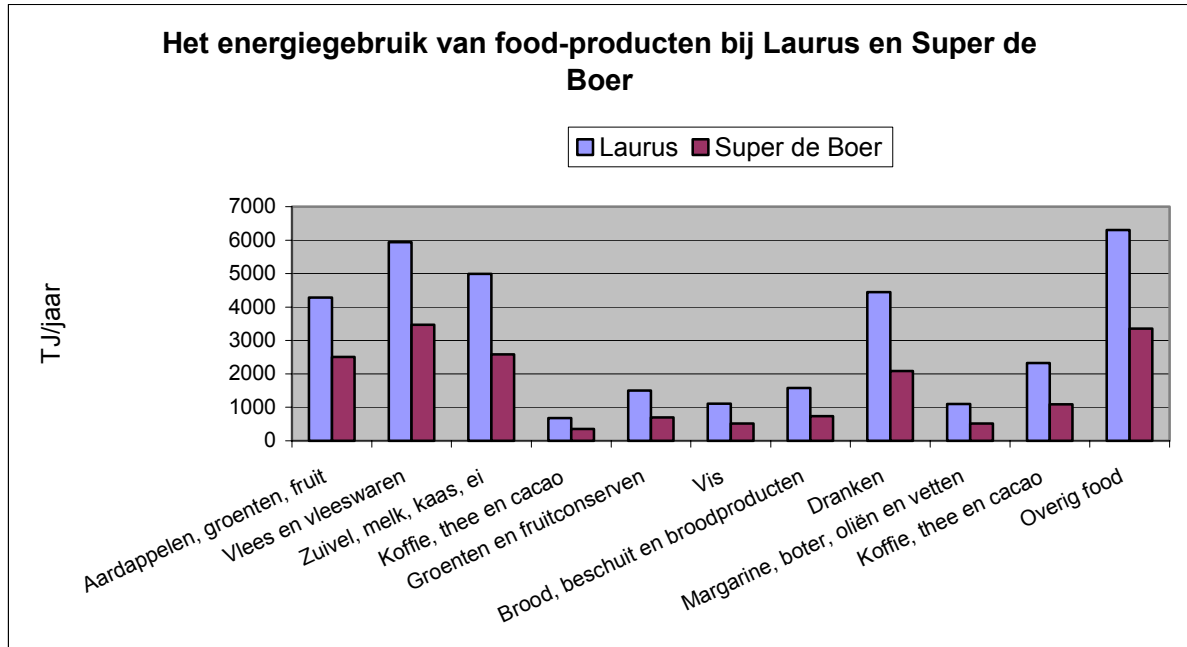
	Energie	Broeikas effect	Landgebruik
Food vers	32%	30%	33%
Food overig	51%	53%	46%
Non-food	17%	17%	21%
Totaal	100%	100%	100%

Gezien het grote aandeel van voedingsmiddelen in de milieubelasting van het totale assortiment en de voorkeur van Laurus en Super de Boer om hiermee aan de gang te gaan, wordt hierop verder ingezoomd. Dit betekent niet dat non-food producten niet interessant zijn vanuit duurzaamheidsoptiek. Was- en reinigingsmiddelen, verzorgingsartikelen en luiers zijn producten waar nog veel milieuwinst valt te realiseren. In dit analysedocument worden ze echter grotendeels buiten beschouwing gelaten, o.a. omdat het moeilijk is om bij deze productcategorieën innovaties door te voeren met leveranciers.

⁶ Aangenomen is dat er op massabasis gemiddeld 4% uitval is van versproduct.

Food: energiegebruik en broeikasemffect

De verdeling van het energiegebruik en het broeikasemffect geeft nagenoeg het zelfde beeld. Alleen de resultaten voor het energiegebruik worden in onderstaande figuur getoond.



Figuur 4.2. Energiegebruik t.b.v de productie van voedingsmiddelen van het Laurus en Super de Boer assortiment anno 2002.

De productcategorieën 'AGF', 'Vlees en vleeswaren', 'ov. Zuivel, melk, kaas en ei' en 'Dranken' hebben relatief de grootste bijdrage aan het energiegebruik van het assortiment.

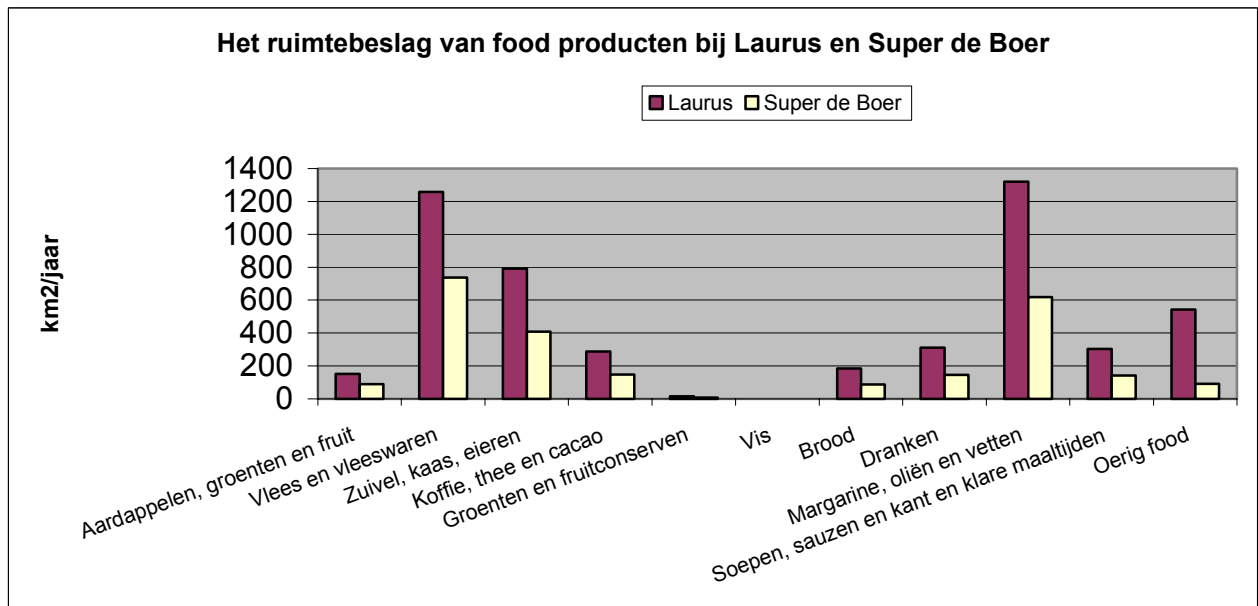
Enkele redelijk homogene productcategorieën (beperkt aantal producten en vaak beperkt aantal leveranciers) met een hoog energiegebruik zijn:

Tabel 4.3 Top tien Energiegebruik per jaar (anno 2002) van 'homogene' producten

	PJ/jaar
Kaas	1,8
Gehakt	1,1
Melk	1,0
Bruin brood	0,9
Vla en pap	0,8
Varkensvlees vers	0,8
Rundvlees vers	0,7
Koffie	0,7
Bier	0,6
Wit brood	0,6

Deze producten zijn gezamenlijk goed voor 9 PJ, ofwel ruim 23% van het totale energiegebruik van het Laurus- assortiment.

Ruimtebeslag



Figuur 4.3. Ruimtebeslag t.b.v de productie van voedingsmiddelen van het Laurus en Super de Boerassortiment anno 2002.

Die productcategorieën waar een groot aandeel landbouw nodig is per eenheid product hebben de grootste bijdrage in het ruimtebeslag. Dat zijn alle vleesproducten, zuivelproducten en producten die geproduceerd worden op basis van plantaardige olie.

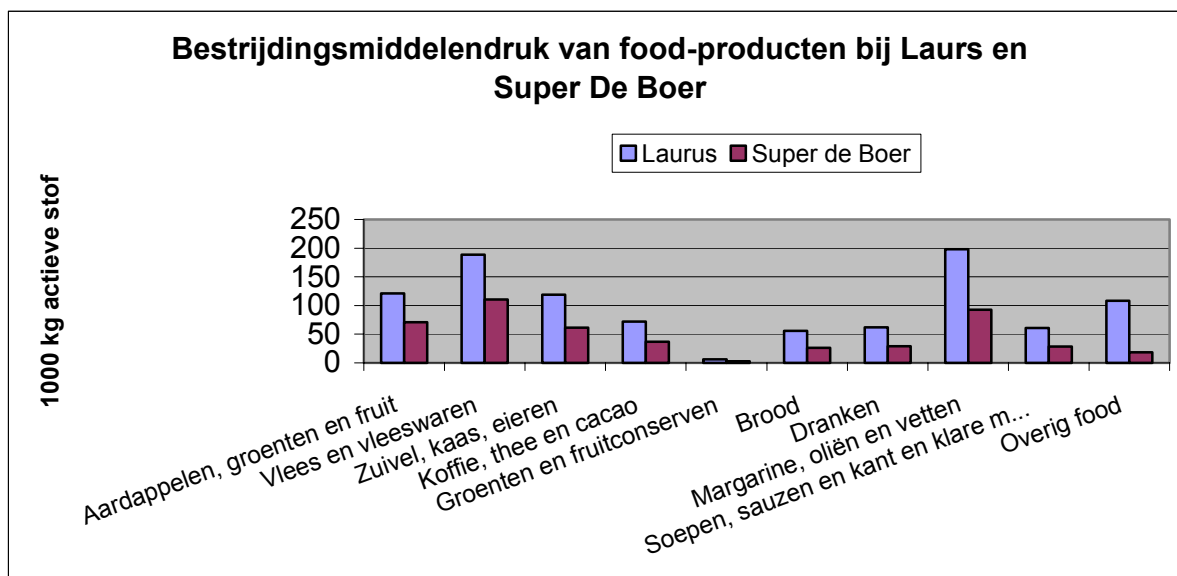
Tabel 4.3 Top tien Energiegebruik per jaar (anno 2002) van 'homogene' producten

	Km ² /jaar
Margarine	610
Vers gehakt	310
Bak- en braadvet	300
Koffie	270
Kaas	230
Vers rundvlees	230
Vers varkensvlees	180
Melk	170
Tafelolie	165
Brood	135

Bovenstaande producten zijn goed voor een ruimtebeslag van ca. 870 km² per jaar, ofwel bijna 20% van het totaal ruimtebeslag door het assortiment van Laurus.

Bestrijdingsmiddelen

Het bestrijdingsmiddelengebruik per hectare geeft een eerste impressie van de intensiteit van landgebruik. De categorie AGF (aardappelen, groente en fruit) wordt dan weer relatief belangrijk ondanks het relatief lage ruimtebeslag.



Figuur 4 4. Bestrijdingsmiddelendruk t.b.v de productie van voedingsmiddelen van het Laurus en Super de Boerassortiment anno 2002.

Resumerend: focus op vers

Verse producten hebben een groot aandeel in de milieulast van het assortiment. Bovendien is er een aantal grote enkelvoudige producten zoals melk, vlees en kaas waar leveranciers aangesproken kunnen worden op productiewijze en waar een aanzienlijke milieuwinst valt te behalen. Vanuit deze gedachte worden de productcategorieën vlees, zuivel en AGF nader uitgewerkt.

4.2.2. Vlees nader beschouwd

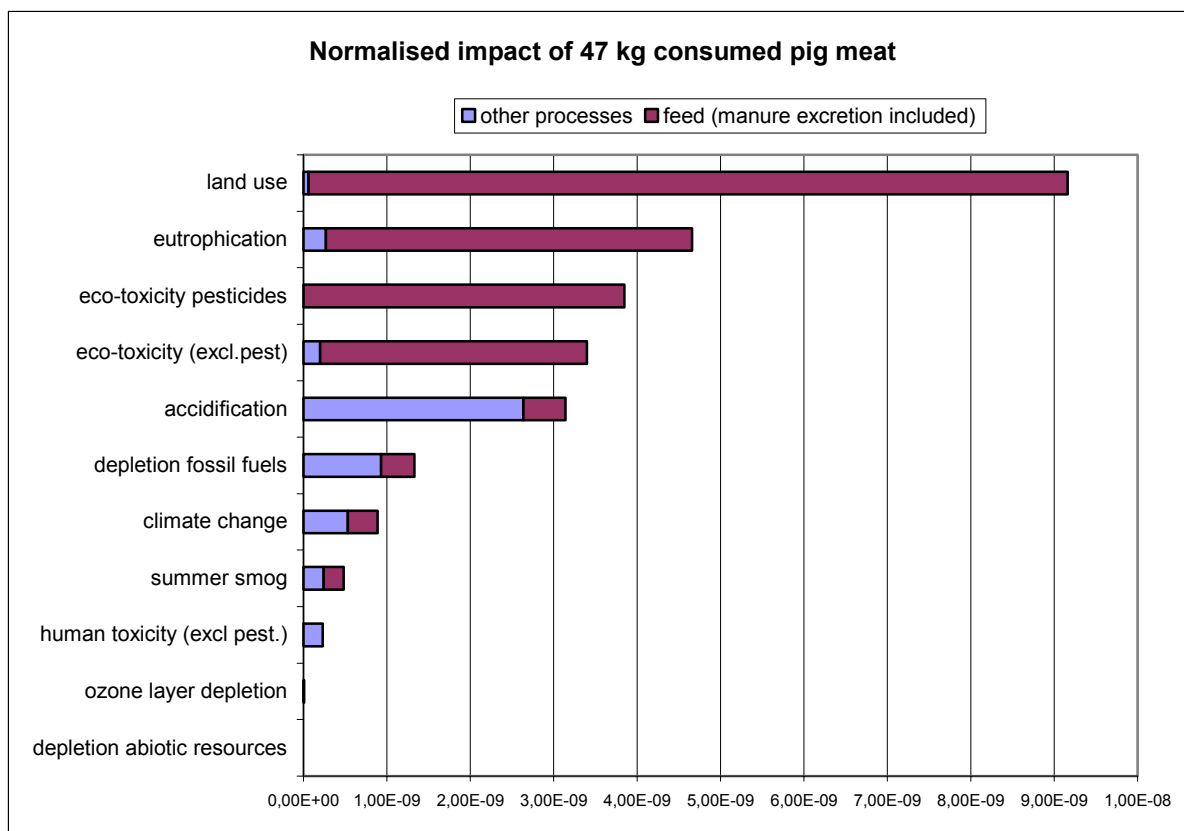
Vlees is een milieu-intensief product waarvan er jaarlijks bij Laurus ca. 90.000 ton verkocht wordt in de vorm van vers vlees, verse vleeswaren en geconserveerd vlees. Ook wordt er steeds meer voorbereid vlees verkocht als onderdeel van voorbereide maaltijden. De grootste homogene categorie in het vleessegment is gehakt. Jaarlijks wordt er bijna 20 kton verkocht bij Laurus. Vers varkensvlees is goed voor bijna 20 kton, Vers rundvlees voor ca. 9 kton en vers pluimveevlees voor ruim 10 kton.

Van de totale vlees en vleeswarenverkoop is bijna de helft afkomstig van het varken in de vorm van vers vlees, als onderdeel van gehakt en als onderdeel van vleeswaren en vleesconserven (ca. 45 kton). Varkensvlees is voor ca. 40% verantwoordelijk voor de milieulast vanwege de consumptie van vlees⁷. Er is relatief veel onderzoek beschikbaar over de milieulast van varkens over de gehele keten en de mogelijkheden om milieulast te verminderen. Hiervan worden beknopt enkele resultaten gepresenteerd die overigens in grote lijnen ook gelden voor rund- en vleeskuikenvlees.

Milieukundig is varkensvlees een complex product omdat de voortbrengingsketen uitermate lang is en omdat de productie gepaard gaat met een groot scala aan milieuproblemen.

Uit LCA-onderzoek blijkt dat een groot deel van de milieueffecten plaats vindt buiten het varkensbedrijf en dat het grootste deel is verbonden aan de productie van voer voor varkens en de voederconversie van varkens.

⁷ Per gewichtseenheid is rundvlees en kalfsvlees overigens duidelijk tot veel milieu-intensiever. Pluimveevlees is weer iets minder milieu-intensief dan varkensvlees. Rundvlees is goed voor ca. 43% en vleeskuikenvlees voor 17% van de milieulast van vleesconsumptie



Figuur 4.4 LCA resultaten van de productie van varkensvlees. De uitkomsten per milieuthema voor een vleesvarken af boerderij, equivalent aan 47 kg vers verpakt varkensvlees zijn gedeeld door landelijke totalen van Nederland. Het aandeel milieueffect dat gerelateerd is aan de productie van voedsel en de voederconversie is bijzonder groot. [Blonk 2001]

Op de varkenshouderij wordt echter wel het grootste deel van de milieu-impact van de productieketen van varkensvlees bepaald. Daar worden immers de besluiten genomen over inkoop van voer en de technische resultaten ten aanzien van voederconversie gerealiseerd. De processing die daarna plaats vindt (slacht, grossierderij, verwerking, transport en verpakking), is milieukundig gezien van minder belang.

Het broeikasemissionen van de varkens af boerderij wordt voor minder dan de helft bepaald door het energiegebruik in de keten (transport, processing, boerderij). De emissie van methaan en lachgas draagt voor ca. 53% bij aan het broeikasemissionen.

Tabel 4.5. Broeikasemissionen van een gemiddeld varken af boerderij anno 2003

	CO₂-emissie per 1000 kg varken af boerderij [kg CO₂-equivalenten]
	Totaal
1) Vanwege voerproductie	1090
2) Op boerderij:	830
3) Afzet meststoffen	320
Totaal	2240

Technisch kan het broeikasemissionen van vleesproductie fors omlaag worden gebracht. Een reductie met ca. 60% is theoretisch mogelijk [Blonk 2005]. Belangrijke maatregelen daarbij zijn, wijzigingen in voersamenstelling, verhogen voederconversie (verlagen N-excretie), beperken methaan in de stal en lachgasemissionen bij aanwending van mest. Beperking van energiegebruik op de boerderij heeft maar een beperkte potentie omdat maar 6% van het broeikasemissionen wordt veroorzaakt door energiegebruik bij de varkenshouder.

Varkensvlees wordt grotendeels betrokken van Nederlandse slachterijen en komt uiteindelijk bij Nederlandse varkenshouders vandaan. De omzet van Laurus aan varkensvlees is equivalent aan de productie van ca 400 varkenshouders. Het overgrote deel van het varkensvlees dat Laurus afneemt wordt in Nederland geproduceerd.

Er zijn diverse initiatieven in Nederland gericht op de productie van meer diervriendelijk en/of meer milieuvriendelijk varkensvlees. Er worden varkens gehouden conform Milieukeur, Biologische en Scharrel criteria. Voorts zijn er particuliere initiatieven bij varkenshouders, zoals Livar (gericht op een lekker, gezond varken) bij slachterijen/verwerkers zoals HMG (Benchmark energie voor varkensbedrijven). Voor wat betreft verbetering van de milieuprestaties biedt het Milieukeur een verbetering van ca. 15% op het broeikas-effect⁸ en een ca. 10% lager landgebruik, ook worden er extra dierenwelzijnsmaatregelen genomen. Biologische varkens zijn vooral qua dierenwelzijn beter af. Voorts wordt er voor Biologische varkens gebruik gemaakt van 80% biologisch voer. Voor de productie van Biologische varkens is het landgebruik hoger dan voor reguliere varkens maar daarbij is er wel sprake van een groot aandeel duurzaam landgebruik. Beide certificaten ontwikkelen zich. Zo worden in het voorjaar van 2005 de Milieukeureisen herzien en aangescherpt en wordt in het najaar van 2005 het aandeel biologisch voer verhoogd tot 85%.

Rund- en kippenvlees

Anders dan bij varkensvlees wordt een aanzienlijk deel van het runder- en kippenvlees geïmporteerd. De rundvleesproductie is veel minder homogeen dan de vleesvarkensproductie. Het kan gaan om runderen van melkveehouderijbedrijven of runderen van gespecialiseerde vleesbedrijven. Er zijn verschillende veehouderijssystemen. Dat geldt voor zowel Nederland als in het buitenland. Over de technische potenties voor wat betreft de gespecialiseerde bedrijven zijn in dit project geen gegevens verzameld. Verwacht mag worden dat ook daar nog en fors milieubesparing mogelijk is. Voor wat betreft het deel dat afkomstig is van de melkveehouderijbedrijven gelden de zelfde potenties als hieronder beschreven bij zuivelproducten.

Er is zowel aanbod van biologisch als scharrel rund en kippenvlees. Biologisch rundvlees onderscheidt zich niet positief op het broeikas-effect. Wel zijn er duidelijke pluspunten ten aanzien van dierenwelzijn en de duurzame voederproductie. Biologisch kippenvlees heeft een veel lagere voederconversie (ca. 40%) dan regulier kippenvlees. Duits onderzoek uit 2001 komt op een bijna 60% hoger energiegebruik voor de productie van biologische kippen ten opzichte van reguliere kippenvlees [WUR 2004]. Er zijn sinds twee jaar eisen voor Milieukeur kippenvlees. Productie conform deze eisen resulteert in een lager broeikas-effect per eenheid product. Er zijn nog geen producenten die de eisen hanteren zodat er geen inzicht is in de prestaties in de praktijk.

Vleesvervangers

Vleesvervangers worden algemeen beschouwd als een meer duurzaam alternatief voor vleesproducten. Inmiddels vormen vleesvervangers in alle full service supermarkten een vast onderdeel van het assortiment. Over het algemeen scoren vleesvervangers inderdaad beter voor het milieu dan vlees maar de meeste vleesvervangende producten zijn nog steeds relatief milieu-intensief. Dat heeft allereerst te maken dat de meeste vleesvervangers industrieel bereide producten zijn op basis van hoogwaardige grondstoffen zoals plantaardige eiwit en olie (soja-eiwit, zonnebloemolie, etc.). Bovendien worden er ook deels dierlijke producten gebruikt (kippeneiwit). Al deze grondstoffen zijn relatief milieu-intensief. Een indicatieve vergelijking van een Tivall burger met een hamburger op basis van 100% varkensvlees leert dat het ruimtebeslag ca. eenderde wordt gereduceerd en het energiegebruik met ca. tweederde. Een nadeel van de 'vegetarische' hamburger is dat bij bereiding het (plantaardig) oliegebruik hoger is. Hierdoor komt de milieuprestatie weer iets dichterbij varkensvlees te liggen.

⁸ Deze besparing op het broeikas-effect wordt voor het grootste deel wordt gerealiseerd door een hogere voederconversie, wat betekent dat er efficiënt "geboerd" met een gezonde varkensstapel.

Overigens is het milieuprofiel van producten als Quorn © gunstiger omdat het hier gaat om een schimmelproduct waarvoor een minder hoogwaardige input nodig is.

4.2.3 Zuivelproducten nader beschouwd

Koemelkproducten

Jaarlijks wordt er door Laurus ca. 190 kton melk, ca 140, kton vla, pap en yoghurt, ca 35 kton kaas en bijna 30 kton overige melk producten verkocht. Voor deze producten is in totaal ca. 750 kton rauwe koemelk nodig⁹.

Kaas is qua milieu-impact de belangrijkste categorie. Dat wordt allereerst veroorzaakt door de grote hoeveelheid melk die nodig is voor de kaasbereiding. Voor 1 kg Hollandse kaas is gemiddeld 9 liter melk nodig. Hierdoor is het ruimtebeslag per kg kaas hoog. Voorts is de kaasbereiding een redelijk energie-intensief proces.

De productie van een kg rauwe melk gaat gepaard met een ruimtebeslag van ca. 1000 m² /ton en een broeikasemissie van ca. 900 kg CO₂-equivalenten/ton [De Boer 2002]. De verdere verwerking van melk inclusief transport en verpakking geeft een CO₂-emissie van 150 kg CO₂eq/ton.

De productie van kaas gaat gepaard met een ruimtebeslag van ca. 6500 m²/ton en een broeikasemissie van ca 7500 kg CO₂-equivalenten per ton.

Tabel 4.6 Ruimtebeslag en broeikasemissie van enkele zuivelcategorieën.

	Kton/jaar	Ruimtebeslag [km ² /jaar]	Broeikasemissie [kton CO ₂ /jaar]
Melk	190	165,3	199,5
Vla, pap en yoghurt	140	114,8	147
Kaas	35	227,5	262,5

Gebruik van koemelk die op een meer milieuefficiënte wijze is geproduceerd levert een besparing van ca. 25% op het broeikasemissie en ruimtebeslag. De technische potentie is vermoedelijk ongeveer het dubbele. Dit leidt tot een besparing op het broeikasemissie van ca. 20-23% op de consumentenproducten melk, vla, pap en yoghurt en kaas. Het realiseren van besparingen bij de zuivelindustrie heeft een veel lagere potentie.

Biologische zuivelproducten geven een extra broeikasemissie en een extra ruimte beslag van (beiden) tenminste ca. 10% [o.a De Boer 2002].

4.2.4 AGF nader beschouwd

In totaal wordt er ruim 400 kton aan AGF producten bij Laurus verkocht. Aardappelen (vers en bewerkt) zijn daarbij de grootste categorie. Geraamd wordt dat ongeveer 55% van het AGF assortiment afkomstig is van Nederlandse landbouw. Ruim 25% komt uit de EU en ongeveer 10% komt van derde landen (zoals zuidvruchten).

In onderstaande tabel 4.7. is een overzicht gegeven van de verdeling van de milieulast van het AGF versassortiment met Nederlandse herkomst.

⁹ Dit is nog lang niet al het melkverbruik in het assortiment. In andere producten bevindt zich nog een grote hoeveelheid koemelk in de vorm van melkpoeder, melksuikers en melkeiwitten.

Tabel 4.7 Verdeling milieulast over de verschillende assortimentscategorieën afkomstig uit Nederland

	Landgebruik	Pesticiden	Energie
Aardappelen	24%	56%	1%
Groenten, fruit vollegrond	76%	39%	3%
Groenten, fruit kas	0%	5%	95%
Champignons	0%	2%	1%

Voor wat betreft het verduurzamen van het landgebruik zijn aardappels van bijzonder belang. Ongeveer 24% van het landgebruik gekoppeld aan de verkoop van AGF producten is terug te voeren op de teelt van aardappels. Het bestrijdingsmiddelengebruik van deze teelt is relatief hoog per hectare, resulterend in een bijdrage van 56% van het pesticidengebruik. De categorie aardappelen verdient daarom bijzondere aandacht verdient vanuit optiek van verduurzaming landbouw.

Helaas was het niet mogelijk om de milieuprestaties van het buitenlands assortiment in kaart te brengen. Daar ontbreken op dit moment nog de cijfers over.

Het energiegebruik voor de teelt van het AGF assortiment wordt voornamelijk bepaald door de teelt van glasgroenten (tomaten, komkommer, paprika, sla) en aardbeien onder glas in Nederland. Deze teelt is zeer intensief omdat jaarrond wordt geteeld.

In vergelijking met buitenlandse vruchtgroenten scoren de Nederlandse groenten zeer slecht op energiegebruik (zie tabel 4.8).

Tabel 4.8. Indicatieve vergelijking energiegebruik van teelt van vruchtgroenten in Nederland en Spanje [LEI 2004].

	Teelt MJ/kg	transport MJ/kg	Totaal MJ/kg
tomaat Spanje	1,1	1,7	2,8
tomaat Nederland	36,1	0,3	36,5
paprika Spanje	1,4	2,3	3,7
paprika Nederland	55,8	0,5	56,2
komkommer Spanje	1,1	1,3	2,4
komkommer Nederland	21,2	0,2	21,4

4.3 Relevante ontwikkelingen

Voor wat betreft het energiegebruik en broeikasemissie is kenmerkend dat het grootste deel van de emissie die optreedt, plaats vindt in de primaire sector. Verwerking, verpakking en transport zijn over het algemeen van minder belang. In de toekomst zal dit beeld waarschijnlijk iets wijzigen omdat het reductiepotentieel voor de primaire sector groter is dan in de rest van de keten. Bovendien zal er een aantal milieu-intensiveringen plaats vinden door het creëren van steeds meer toegevoegde waarde bij de verwerker en in de retail.

Het in paragraaf 4.2 geschetste beeld ten aanzien van het relatief aandeel van de diverse productcategorieën op de milieulast van het assortiment zal waarschijnlijk niet zoveel veranderen.

Wel zullen er de komende tien jaar accentverschuivingen optreden door:

- Milieuefficiëntere productie in de landbouw (minder grondstof en -energiegebruik)
- Specifieke broeikasgasbesparingen in de landbouw (beleid ten aanzien van methaan en lachgas)
- Relatief meer verpakking per eenheid product (meer gemakvoeding, meer diversiteit)

Over het geheel genomen is de verwachting dat het broeikasemissie van het assortiment de komende jaren autonoom met ca. 0-0,5 % zal afnemen per jaar.

5. Verbeteropties en potenties Laurus assortiment

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van (lange termijn) potenties en verbetermogelijkheden in de praktijk. Daarbij wordt gefocust op mogelijkheden ten aanzien van het assortiment (5.1).

Veel voedingsmiddelen kunnen belangrijk milieuvriendelijker geproduceerd worden. Op de lange termijn is een reductiepotentieel van tussen de 40 à 50% op broeikasemissie haalbaar en kan voor een groot deel overgeschakeld worden naar producten afkomstig van duurzame landbouw.

In onderstaande tabel wordt een overzicht gegeven van het potentiële besparingsmogelijkheden bij enkele belangrijke producten die bij Laurus worden verkocht (zie ook hoofdstuk 4)

Tabel 5.1 Voorbeeld besparingspotentieel voor wat betreft broeikasemissie (technisch en best practice)

	Technisch reductie potentieel CO ₂ -eq per eenheid product	Thans beschikbaar in de praktijk CO ₂ -eq per eenheid product
Varkensvlees	Ca. 60%	15% -25% door selectie van grondstof en brandstofefficiënte varkenshouders en varkenshouders die maatregelen treffen om methaanemissie te beperken.
Melk	Ca 50%	15% -25% door selectie van grondstof en brandstofefficiënte melkveehouders
Kasgroenten	Ca. 95%	Ca. 50% door selectie van energiezuinige producenten

Een supermarkt heeft verschillende mogelijkheden om de duurzaamheidsprestaties van het assortiment te verhogen.

Allereerst kan een supermarkt meer "duurzame producten" opnemen in het assortiment. Over het algemeen worden deze producten gepositioneerd naast het bestaande assortiment. Denk aan Max Havelaar koffie, Oké bananen, Biologische producten. Maar na verloop van tijd kan, wanneer er een goede aansluiting is met de vraag van de consument, het duurzamere alternatief het oorspronkelijke product verdringen (denk aan scharreleieren).

Het succes van duurzame producten in het schap wordt in belangrijke mate bepaald door prijs/kwaliteit, presentatie en een planmatige introductie die past bij een totaalstrategie van duurzaam ondernemen van het bedrijf. In deze rapportage zal verder niet ingegaan worden op de marketingaspecten die daarbij spelen. Dat vormt onderdeel van een vervolgtijdsplan met Super de Boer. Hier gaat het primair om een inventarisatie van het mogelijk instrumentarium en mogelijke acties die een supermarkt kan ondernemen. Daarbij wordt allereerst ingegaan op de inhoud van een aantal productcertificaten en de mogelijkheden om deze te gebruiken bij innovatie van het assortiment (5.2). Vervolgens wordt verkend hoe met toeleveranciers tot een duurzaamheidsaanpak kan worden gekomen (5.3). Ook wordt ingegaan op de mogelijkheden en randvoorwaarden om lokale productie te bevorderen (5.4). Op basis van de voorgaande analyse worden vervolgens de elementen van een mogelijke aanpak voor een aantal productcategorieën geschetst (5.5). Tenslotte wordt een potentieraming gegeven voor drie productcategorieën (5.6).

5.2 Duurzaamheidsinnovaties en gebruik van duurzaamheidscertificaten

Er zijn diverse productcertificaten in omloop die gericht zijn op het garanderen van bepaalde duurzaamheidsprestaties bij de productie. Veel van deze certificaten zijn gericht op de consument. Daarnaast zijn er enkele business to business certificaten die niet gericht zijn op communicatie naar de consument. Hier worden overigens alleen certificaten behandeld waarbij er op de duurzaamheidsclaim en de controle wordt toegezien door de raad van accreditatie. Voor de Nederlandse supermarkt zijn de volgende certificaten relevant voor wat betreft consumentenlabels

- Milieukeur
- Eko /Biologisch
- Scharrelvlees
- Fair trade
- Marine Stewardship Council (vis en andere zeeproducten)

Daarnaast is er een aantal certificaten die niet op de consument gericht zijn van belang, maar voor business to business communicatie zoals:

- MPS

De productcertificaten richten zich op verschillende kenmerken en leveren verschillende prestaties op het gebied van duurzaamheid. Voor de volgende vijf duurzaamheidsaspecten zijn de bovengenoemde duurzaamheidscertificaten tegen het licht gehouden.

1. Milieuefficiëntie van de productieketen

Hierbij gaat het om de hoeveelheid gebruikte grondstoffen en energie. Het broeikaseffect per eenheid product is hier een afgeleide van, maar ook andere milieuthema's zoals verzuring en smogvorming zijn hier sterk mee gecorreleerd [CE 2003].

2. Lokale milieukwaliteit van primaire productie

De productie van landbouwproducten kan met een meer of mindere belasting op het lokale milieu en de natuur plaats vinden. Het lokale effect van de landbouw is sterk afhankelijk van de productiewijze. Het belang van het nastreven van een duurzame landbouw wordt door overheden en diverse multinationale ondernemingen inmiddels uitgedragen [LNV, Unilever, Ahold, Nutreco].

3. Economische en sociale positie van primaire producent

De Economische en sociale positie van de primaire producent is een belangrijk maatschappelijk zorgpunt. In enquêtes over consumer concerns ten aanzien van producten scoren zaken als, kinderarbeid en menswaardige productieomstandigheden relatief hoog [NIPO 2003].

4. Dierenwelzijn

Bij dierenwelzijn gaat het om het welbevinden van het dier. Dierenwelzijnsbeginselen zijn vastgelegd in Nederlands en EU beleid en in de loop van de jaren zullen welzijnseisen voor dierlijke productie worden aangescherpt. Een deel van de samenleving is erg bevlogen met het dierenwelzijnsaspect. Emoties zijn daarbij erg belangrijk. Feitelijk dierenwelzijn meten blijkt in de praktijk moeilijk. Het bevorderen van dierenwelzijn (door bijvoorbeeld uitloop) gaat overigens niet altijd gepaard met een betere diergezondheid. [o.a. Jongbloed 2003]

5. Voedselveiligheidsbeleving (bestrijdingsmiddelenresiduen, contaminatie, GGO's, etc.)

Mensen zijn erg gevoelig voor wat betreft kwaliteitsaspecten van voedsel. Er mag niet met voeding worden gerommeld. Ook hier is emotie erg belangrijk. Want voor sommige aspecten is de risicoperceptie niet in lijn met de feitelijke risico's [STA 2004].

Voorts is gekeken naar een aantal andere aspecten die van belang zijn voor het gebruik van productcertificaten voor de "verduurzaming" van het assortiment. Daarbij zijn de productcertificaten beschouwd in relatie tot bruikbaarheid voor een lange termijn aanpak bij Laurus en Super de Boer.

6. Partner in certificaat- en trajectontwikkeling

Productcertificaten worden beheerd door een organisatie die meer of minder mogelijkheden en ambities heeft tot samenwerking met marktpartijen. Deze samenwerking kan zich richten op de markt maar ook op de ontwikkeling van certificaten die passen bij groeitrajecten van bedrijven. Dat laatste kan een belangrijk pluspunt zijn voor de invulling van een groeitraject zoals Economie Light.

7. Formeel draagvlak

Het is mogelijk dat bij de ontwikkeling en het onderhoud van certificaten belangrijke stakeholders worden betrokken. Dit heeft voordelen bij de ontwikkeling omdat hiermee draagvlak formeel wordt gewaarborgd. Vaak zijn hier ook maatschappelijke organisaties zoals Stichting Natuur en Milieu bij betrokken maar dat is niet altijd het geval.

8. Uitstraling (informeel draagvlak)

De naamsbekendheid en de uitstraling van een certificaat moeten passen bij de totaal strategie van Laurus en Super de Boer op het gebied van duurzaam ondernemen. Dit is bepalend voor onder andere de wijze van positionering in het assortiment en de communicatie daarover.

9. Beschikbaarheid producten

De beschikbaarheid van producten is bepalend voor de planning van de verduurzaming van het assortiment. Soms ontbreken er nog bepaalde eisen en dan moet er een nieuw of aanvullend certificaat worden ontwikkeld. Soms is het aanbod nog niet voldoende en moeten er nieuwe producenten gaan produceren conform het certificaat of moet de productie worden uitgebreid. Beide trajecten kosten tijd.

10. Meerprijs

Producten die geproduceerd zijn volgens de eisen van een duurzaamheidscertificaat zijn soms veel duurder en soms nauwelijks duurder. Dit is cruciaal voor positionering en potenties.

11. Transparantie

Productcertificaten en certificaatbeheerders kunnen publiek communiceren over inhoud van eisen, prestaties en ontwikkelingen in de markt. Een certificaat dat transparant is over prestaties past goed bij een ontwikkelingstraject als Economie Light.

Tabel 5.1 Beoordeling van een aantal certificaten op 11 criteria

0 = neutraal, + = positief, 0/+ = neutraal of positief afhankelijk van visie en perspectief beoordeler, 0-/+ = neutraal of positief afhankelijk van specifiek issue of product, ? te weinig informatie beschikbaar om oordeel te geven.

	Milieukeur Food	Milieukeur Non-food	Biologisch Agro	Scharrel Nederlands Dierlijk	Fair trade Derde Landen	MSC Wilde Vis	MPSA Bloemen & planten
Duurzaamheid							
1. Milieuefficiency	0-+	+	--0	-	0	0	0/+
2. Lokaal milieu	+	0-+	(-)-+	-	0-+	+	0
3. Sociaal (economie)	0	0	?	?	+	0/+	0/+
4. Dierenwelzijn	0-+	nvt	+	+	Nvt	Nvt	NVT
5. V.veiligheidsbeleving	0	nvt	+	0	0	Nvt	NVT
Strategische aspecten							
6. Partner	+	+	0	0	?	0/+	0
7. Draagvlak	0/+	0/+	+	?	+	+	0
8. Uitstraling	0	0	+	+	+	0	0
9. Beschikbaarheid	0-+	-/0	+	+	0/+	0	+
10. Meerprijs	Geen/weinig	weinig	veel	Veel	veel	?	geen
11. Transparantie	+	+	0/+	0	0/+	?	-

Milieukeur:

Belangrijkste plus en minpunten

Pluspunten Milieukeur

- **Garantie op milieuwinst (onderzoek en maatschappelijk draagvlak)**
- **Bureau is partner in certificaat ontwikkeling voor producten, diensten, assortimenten.**
- **Flexibele aanpak en transparantie**
- **Milieukeur food heeft potentie om uit te groeien tot certificaat voor geïntegreerde landbouw in EU**
- **Meerprijs is beperkt**
- **Samenwerking met EU ecolabel**

Minpunten

- **Geen of beperkte aansluiting bij consumer concerns zoals dierenwelzijn en GGO's, residuen**
- **Bij non food is aanbod beperkt**

Algemeen

Milieukeur producten zijn er voor food en non food.

Stichting Milieukeur is in de begin jaren 90 gestart met de ontwikkeling van certificaten en er zijn inmiddels een behoorlijk aantal certificaten voor non-food producten beschikbaar. Toch is dit maar een zeer beperkt aandeel van het totaal aan producten dat wordt aangeboden, zodat het Milieukeur als beeldmerk beperkt zichtbaar is.

Voor wat betreft food producten is Stichting Milieukeur gestart in 1993 met het ontwikkelen van certificaten voor geïntegreerde landbouwproductie, later zijn er certificaten bijgekomen voor verwerkte producten, diensten en assortimenten (bijvoorbeeld gesneden groentenassortiment en groenassortiment bij tuincentra. Inmiddels begint het aantal criteria voor agroproducten redelijk dekkend te worden. Het Milieukeur wordt niet altijd gecommuniceerd naar consumenten. Vaak past het Milieukeur certificaat binnen business to business communicatie.

Duurzaamheidsaspecten

De duurzaamheidsprestaties van Milieukeur producten variëren per product omdat eisen per product worden geformuleerd. In hoofdlijnen geldt dat bij non-food producten "de milieuefficiëntie" over de keten het belangrijkste pluspunt is en bij food producten de verbetering van de lokale milieukwaliteit (bestrijdingsmiddelen en meststoffen).

In onderstaande tabel is een overzicht gegeven van de milieuwinst bij een aantal agroproducten die al geruime tijd volgens de Milieukeurcriteria geproduceerd worden.

Tabel 5.2 Raming van milieuwinst bij Milieukeur agroproducten

	Broeikaseffect	Bestrijdingsmiddelen
Aardappelen	-15%	-60 tot -90%
Aardbeien	-15%	-60 tot -90%
Granen	-10%	-20 tot -60%
Varkens	-15%	Onbekend

Strategische aspecten

De aanpak van Stichting Milieukeur en het Milieukeur certificaat heeft een aantal belangrijke voordelen. De certificaatontwikkeling wordt vanuit het beginsel dat de Milieukeur onderscheidend op milieu moet zijn met marktpartijen op maat opgesteld. Op maat betekent dat haalbaarheid in acht wordt genomen en dat naar passende eisen wordt gezocht. Soms is dat op het niveau van producten, soms op het niveau van het assortiment en soms op het niveau van diensten. Bij het ontwikkelen en het

onderhoud zijn stakeholders betrokken middels deelname in het College van deskundigen. Formeel is daarmee voorzien in het draagvlak naar de samenleving.

De ontwikkeling van Milieukeuren op maat heeft er toe geleid dat de landbouwcertificaten van een in beginsel nationale aanpak zijn uitgebreid met internationale eisen. Milieukeur heeft ook bij non-food een samenwerking met internationale productkeurorganisaties en is in Nederland licentiehouder voor het Europese Ecolabel.

Milieukeur producten zijn over het algemeen niet tot beperkt duurder dan reguliere producten. Eventuele meerprijs is afhankelijk van doorrekening van extra kosten zoals voor certificering, kanalisatie en van marktwerking. Tegenover de meerkosten staat vaak een besparing door een efficiënter gebruik van grondstoffen en energie en omdat de Milieukeur vaak aangevraagd wordt door kwalitatief goede producenten (die over het algemeen een gunstiger bedrijfsaldo hebben en meer ruimte voor innovatie).

Nadelen van de Milieukeur zijn het nog beperkte productassortiment bij non food en het is geen sterk merk met een uitgesproken positie in de markt¹⁰.

Biologisch

Belangrijkste plus en minpunten

Pluspunten Biologisch

- **Sterke positionering als natuur, diervriendelijk en gezond**
- **Goede aansluiting bij consumer concerns zoals dierenwelzijn en GGO,'s, residuen**
- **Transparantie**
- **Internationaal certificaat**
- **Breed productaanbod**

Minpunten

- **Relatief "fundamentele" aanpak (weinig flexibiliteit)**
- **(daardoor) Forse Meerprijs**
- **Broeikaseneffect van de keten soms hoger en soms lokale milieunadelen**

Algemeen

De richtlijnen voor Biologische landbouw zijn vastgelegd in een Europese verordening. Biologische landbouw is in beginsel een werkwijze vanuit bepaalde principes. Voorop staat daarbij natuurlijke productie. Gebruik van bestrijdingsmiddelen, kunstmest en GMO grondstoffen worden daarom uitgesloten. Voorschriften van de Biologische landbouw hebben betrekking op de ecologische aspecten van de bedrijfsvoering.

Duurzaamheidsaspecten

Recent is een verkennend onderzoek uitgevoerd door de WUR voor wat betreft duurzaamheidsaspecten van de Biologische landbouw in Nederland [WUR 2004]. Het beeld dat daaruit naar voren komt is divers. Op een aantal aspecten worden duidelijke voordelen gehaald, zoals de kwaliteit van landbouwbodem, natuur, uitspoeling van bestrijdingsmiddelen. De lokale milieukwaliteit wordt over het algemeen belangrijk bevorderd. In een aantal gevallen is dat niet zo. Door uitloop van dieren wordt bijvoorbeeld de emissie van ammoniak verhoogd. Bevordering van dierenwelzijn leidt bij Biologische dierlijke productie tot een hogere belasting op het lokale milieu. Ook is er bij de varkenshouderij een negatief verband gevonden met een aantal dierziekten.

¹⁰ Over de merkpositionering zijn de meningen overigens verdeeld. Sommige producenten zagen hun marktaandeel belangrijk stijgen door de Milieukeur en sommige zagen niets gebeuren.

De milieuefficiëntie over de keten van Biologische producten is over het algemeen lager dan van reguliere producten. Grondstofgebruik, landgebruik, energiegebruik en broeikas-effect zijn dus hoger. Een belangrijke reden daarvoor zijn de lagere opbrengsten per hectare en de lagere conversie bij dierlijke productie.

Strategische aspecten

Groot voordeel van Biologische producten is de internationale aanpak voor wat betreft certificering en de (inter)nationale stimulans om het marktaandeel te verhogen. Dit heeft geleid tot inmiddels een breed productaanbod. In het verleden was continuïteit in aanbod een probleem maar dat is voor een aantal productgroepen verleden tijd. Ook de kanalisatie en logistiek verbeteren door de jaren heen.

De kostprijs van biologische producten ligt over het algemeen belangrijk hoger dan reguliere producten wat voor een belangrijk deel is terug te voeren is op de lagere productiviteit per eenheid land [LEI BIN]. Deze kostprijs zal ook de komende (tiental) jaren hoger blijven door het inherente verschil in productiviteit.

De relatief grote meerprijs van Biologisch product maakt dat gegeven de huidige marktcondities en consumentenkoopgedrag waarvan de verwachting is dat deze niet veranderen de komende tijd het over het algemeen een niche product zal blijven. In het buitenland zijn er overigens voorbeelden dat het Biologisch product wel een groot aandeel haalt en regulier product verdingt. Bij Delhaize in België is 29% van het rundvlees Biologisch en bij COOP in Zwitserland is 45% van de melk Biologisch [Remmers 2004]. Of deze percentages in Nederland gehaald gaan worden is echter de vraag.

Op basis van deze cijfers lijkt er nog een behoorlijk potentieel te zijn voor Biologische producten.

Een nadeel op termijn voor Biologisch kan de sterk principiële aanpak zijn bij het formuleren van productie-eisen. Daardoor wordt de productie voor producenten niet gemakkelijker. Voor bijvoorbeeld het veevoeder worden binnenkort de eisen weer aangescherpt waardoor de kostprijs van varkensvlees omhoog zal gaan.

Scharrel

Belangrijkste plus en minpunten

Pluspunten Scharrel

- **Diervriendelijk**

Minpunten

- **Relatief "fundamentele" aanpak (weinig flexibiliteit)**
- **Meerprijs**
- **Minder profiel dan Biologisch**
- **Slechte milieuprestatie**

Algemeen

Er is al een tiental jaren scharrelvlees op de markt. De eisen van scharrelvleesproductie zijn gericht op het verbeteren van dierenwelzijn van Nederlandse varkens, vleeskuikens, en rundvee. De welzijnseisen van scharrel zijn vrijwel hetzelfde als voor Biologisch vlees.

Duurzaamheidsaspecten

Scharrelvlees is over het algemeen wel diervriendelijker maar niet milieuvriendelijker. Emissies van ammoniak en mogelijk broeikasgassen door uitloop zijn hoger. Een verschil met Biologisch is dat regulier

voer in plaats van Biologisch voer wordt gebruikt. Vanuit Biologische productie is er een veel sterkere prikkel om de landbouw (teelt van gewassen) te verduurzamen.

Strategische aspecten

Met de opkomst van Biologisch vlees in de afgelopen jaren neemt het aandeel van scharrelvlees af in de supermarkten.

De kostprijs voor de productie van scharrelvlees is lager dan Biologisch omdat er geen extra eisen aan het voer worden gesteld.

Biologisch is gezien de ontwikkelingen in de afgelopen jaren voor supermarkten waarschijnlijk een beter alternatief dan Scharrel.

Fair trade (Max Havelaar)

Belangrijkste plus en minpunten

Pluspunten Fair trade (o.a. Max Havelaar)

- **Sterke positionering**
- **Goede aansluiting bij consumer concerns**
- **Transparantie**
- **Internationaal certificaat**
- **Ontwikkelt zich in de breedte (ook ecologische duurzaamheid)**

Minpunten

- **Forse Meerprijs (fluctueert door verschil in prijsvorming tussen regulier en fair trade)**

Algemeen

Onder het keurmerk Max Havelaar worden de Nederlandse Fair trade producten verkocht. De criteria zijn vastgelegd per product en worden beheerd door Fairtrade Labeling Organizations International (FLO).

Fair Trade werkt ontwikkelingsgericht; het streeft naar verbetering van de positie en versterking van de handelspartners. Deze ontwikkeling staat centraal, er wordt niet zo zeer gewerkt met harde criteria. Fair Trade hanteert zowel de Fair Trade Guidelines van de European Fair Trade Association (EFTA), als de Code of Practice van de International Federation for Alternative Trade (IFAT)

Duurzaamheidsaspecten

Fair trade werkt vanuit een visie dat de sociaal-/economische duurzaamheid allereerst versterkt dient te worden. Ecologische duurzaamheid is in deze benadering van belang maar verloopt heel duidelijk volgens een groeitraject en volgend op het realiseren van sociale en economische basisvoorwaarden. Er worden inmiddels steeds meer ecologische criteria meegenomen bij de productie.

Strategische aspecten

Fair trade richt zich op productie uit derde landen. Het gaat daarbij om kruidenierswaren als koffie, thee en cacao en zuidvruchten zoals bananen, mango's en ananas. Ook zijn er diverse vruchtensappen beschikbaar.

Het profiel van fairtrade producten lijkt op dat van Biologische producten. Meerprijs is en blijft een gegeven en het zal om die reden waarschijnlijk ook een nicheproduct blijven.

Retail (Albert Heijn huismerk) en levensmiddelenbedrijven (Douwe Egberts) zijn inmiddels begonnen met het in de markt zetten van eigen criteria ten aanzien van arbo-aspecten. Hoewel dit initiatief een verbetering is ten opzichte van de reguliere werkwijze haalt het bij lange niet de duurzaamheidsprestaties van Fair trade koffie.

Marine Stewardship Council (MSC)

Belangrijkste plus en minpunten

Pluspunten MSC

- **Voornaamste initiatief t.a.v. duurzame zeeproducten**
- **Internationaal certificaat**

Minpunten

?

Algemeen

Halverwege de jaren negentig hebben Unilever en het Wereld Natuur Fonds het initiatief genomen tot de opzet van de Marine Stewardship Council. Inmiddels zijn er 100 producten met MSC op de wereldmarkt. De Nederlandse retail loopt ver achter bij andere Europese landen voor wat betreft de verkoop van MSC producten. Wel heeft Unilever het voornemen om al hun verwerkte visproducten (Heek, Kabeljauw, etc.) in 2005 met het MSC label te gaan voorzien. Nu is al een belangrijk deel van de vis die Unilever wereldwijd verkoopt MSC gecertificeerd.

Duurzaamheidsaspecten

De eisen van de MSC waarborgen dat visgronden niet uitgeput worden en dat de schade aan het ecologisch systeem bij visserij geminimaliseerd wordt. Deze aanpak zal in de nabije toekomst praktijk moeten worden wil de vangst van wilde vis gehandhaafd kunnen worden.

Strategische aspecten

Nederlandse supermarkten lopen achter bij de introductie van MSC vis. Hier ligt een mogelijkheid voor Laurus/Super de Boer om zich te onderscheiden.

Over de meerprijs is geen informatie achterhaald. Bij verwerkte producten van levensmiddelenfabrikanten is dit mogelijk minimaal.

De verkoop van wilde vis zal op termijn steeds meer vervangen worden door gekweekte vis. Voor een aantal kweekvissen zijn Milieukeur criteria voorhanden.

MPSA

Belangrijkste plus en minpunten

Pluspunten MPSA

- **Beste in de sector van groep A,B en C**
- **Breed aanbod voor Nederlands en buitenlands product**
- **Gemakkelijk te realiseren innovatie**

Minpunten

- **Geringe duurzaamheidsprestatie**
- **Draagvlak bij maatschappelijke organisaties is beperkt**

Algemeen

Het Milieu Project Sierteelt (MPS) is een milieukwalificatiesysteem. MPS is een initiatief van de bloemisterijsector (Nederlandse bloemenveilingen en LTO Nederland/LTO Groeiservice). De Stichting MPS stimuleert de milieubewuste teelt van snijbloemen, potplanten, vaste planten en boomkwekerijproducten. MPS heeft als doel de milieubelasting op sierteeltbedrijven te verlagen en het

imago van de sierteeltsector te versterken en verbeteren. Deelnemende telers maar ook de (tussen-) handel kunnen hun producten voorzien van het MPS-vignet.

Aan de hand van een registratie van milieurelevante gegevens worden de deelnemende bedrijven ingedeeld in een milieuklasse (A, B of C). Bedrijven in milieuklasse A+ werken het minst milieubelastend en komen ook in aanmerking voor het voeren van het Milieukeur. MPS-producten zijn te koop via de veilingklok en de bemiddelingsbureaus van de Nederlandse bloemenveilingen.

MPS heeft in een hoog tempo een substantieel marktaandeel in de Nederlandse sierteelt verworven. Ook in het buitenland is er veel belangstelling om het systeem over te nemen. Inmiddels zijn bijna 3800 Nederlandse bedrijven aangesloten en ca. 350 buitenlandse bedrijven.

Duurzaamheidsaspecten

In 2003 hadden 75,6% van de telers een A status, 12,3 % van de telers een B status en 12,3 % van de telers een C status. Voor 2003 zijn er geen cijfers gepubliceerd over de relatieve milieuprestaties van A, B en C. Voor 2001 gold dat A telers ca. 74% minder bestrijdingsmiddelen en 47% minder energie gebruikte dan C telers en ca. 60% minder bestrijdingsmiddelen dan B telers en 37% minder energiegebruik dan B telers

Gezien het grote aanbod van product met MPSA is 100% inkoop van dit product voor Laurus Super De Boer een minimale inspanning om invulling te geven aan duurzaamheidsambities.

Nadere analyse van mogelijke besparingen in het Economie Light Intratuin project leert dat een grote extra besparing mogelijk is. Innovatieve blijken niet onder de indruk van de normstelling in het MPSA systeem te zijn [Economie Light Intratuin]

Strategische aspecten

Het vereisen van een MPS-A kwalificatie voor bloemen en planten wordt door Stichting Natuur en Milieu als een minimum vereiste gezien. Voor het doorvoeren van verdergaande innovaties bij bloemen en planten is een traject met telers vereist (zie 5.1.2).

Resumerend

Bij de ontwikkeling van een duurzaamheidsinnovatieplan voor productcategorieën kan gebruik gemaakt worden voor diverse certificaten. Belangrijk is het verschil tussen certificaten wat betreft, duurzaamheidsimpact, meerprijs en uitstraling.

Aanbevolen wordt een aanpak waarbij per productcategorie een basiskwaliteit wordt geformuleerd (huidig en doelen) en een topsegment. Milieukeur certificaten kunnen behulpzaam bij het formuleren van basiskwaliteit voor duurzaamheid. Het werken aan een verhoogd niveau basiskwaliteit past binnen een corporate MVOstrategie. Het topsegment zou kunnen bestaan uit biologische, fair trade en MSC producten. Bij deze producten hoort een actieve communicatie op de winkelvloer (product-, assortiments- en formulebranding).

Stichting Milieukeur kan behulpzaam zijn bij het mede vormgeven van groeitrajecten (zie ook 5.1.2). De uiteindelijke ontwikkeling van duurzaamheidscertificaten in assortimenten moet passen bij helder geformuleerde duurzaamheidsdoelen. Dus eerst een koers en dan kijken welk instrument (in dit geval certificaat) past.

5.3 Ontwikkeling van een aanpak met en voor preferred suppliers

Het is belangrijk om met eigen leveranciers trajecten op te starten waarin duurzaamheidsinnovaties worden verkend en uitgewerkt. Dat vereist een aanpak waarbij Laurus aan de ene kant lange termijn ambities neerlegt maar aan de andere kant een open dialoog aangaat over technische invulling. Deze aanpak past ook goed bij de Economie Light werkwijze.

Een intermediaire organisatie zoals Stichting Milieukeur kan behulpzaam zijn bij het ontwikkelen van een assortimentscertificaat met doelen voor het aandeel van de diverse productcertificaten (Biologisch, Milieukeur, Fair trade, etc.) en het minimale basisniveau en de termijn waarop doelen gehaald kunnen worden¹¹. Daarbij is het essentieel dat de leveranciers met hun primaire producenten deelnemen aan het ontwikkeltraject.

In het kader van Economie Light is met Intratuin ervaring opgedaan met deze aanpak. Daar is een assortimentscertificaat opgesteld waarin een groeitraject is opgenomen voor basiskwaliteit en het aandeel Biologisch en Milieukeur. Daarnaast is voor en met leveranciers een benchmark ontwikkeld waarmee het mogelijk is om de prestaties van leveranciers te beoordelen ten opzichte van de sector en ten opzichte van lange termijn streefwaarden. Dit laatste traject is buitengewoon leerzaam geweest want het gaf zicht op waar hun eigen leveranciers nu staan, hoe innovatief ze zijn en hoe groot het enthousiasme is om aan duurzaamheid te werken. Bij Intratuin bleek er een aantal innovatieve en gemotiveerde telers onder hun leveranciers te zijn. Deze telers leverden ook een kwalitatief goed product.

Het is van belang om in eerste fase met deze innovatieve leveranciers te starten en daarmee een benchmark te ontwikkelen. Door hun resultaten te meten en af te zetten tegen sectorgemiddelden en streefwaarden ontstaat een stimulerend eerste inzicht in mogelijkheden. De resultaten en ervaringen kunnen dan als basis dienen om richting de overige leveranciers een "verduurzamingstraject" te formuleren. Dat kan op verschillende manieren: van verplichtend (als je niet voldoet mag je niet leveren) tot volledig vrijwillig (laten we er eens goed over praten).

In het verleden is er ervaring opgedaan door Albert Heijn met het 'aarde en waarde' programma waarbij een groot deel van de telers meedeed via Bakker Barendrecht. Hiermee werden aardige resultaten behaald. Telers kregen voorschriften over het gebruik van bestrijdingsmiddelen die in principe nagevolgd moesten worden maar die bij overschrijding niet automatisch leidde tot uitsluiting van levering. Het systeem was voor een belangrijk deel gebaseerd op de motivatie van telers. Controle op naleving en verificatie van informatieverstrekking was relatief beperkt. De voorschriften ten aanzien van bestrijdingsmiddelengebruik waren voor een belangrijk deel afgeleid van het Milieukeur systeem maar gingen over het algemeen iets minder ver. De technische resultaten werden ook gecommuniceerd naar NGO's. Het verhaal achter aarde en waarde werd gecommuniceerd naar de consument (via bijvoorbeeld Allerhande en free publicity)

Deze aanpak is eind jaren 90 verlaten toen meer het accent kwam te liggen op risicobeheersing ten aanzien van voedselveiligheid (bestrijdingsmiddelenresiduen) en minder op milieu. Bovendien is Albert Heijn een belangrijke trekker van Eurep Gap geworden. Eurep Gap is qua milieuprestatie wel een aanzienlijke stap terug ten opzichte van het Aarde en Waarde programma.

Albert Heijn heeft ook voor dierlijke productie een stap terug gedaan. Aanvullende eisen ten aanzien van dierenwelzijn die eind jaren 90 nog gevraagd werden aan leveranciers zijn nu niet meer aan de orde.

Diverse Europese supermarkten hebben programma's ontwikkeld ten aanzien van primaire productie voor het versassortiment, zoals Migros, Sainsbury, Tesco. In het recent door SNM uitgevoerde onderzoek is een overzicht gegeven van de initiatieven die daar spelen [Remmers 2004].

De volgende productgroepen lenen zich goed voor een benadering om met preferred suppliers een traject in te gaan waarbij benchmarken worden ontwikkeld en een lange termijn aanpak.

¹¹ Zo'n aanpak kan ook overigens direct met Stichting Natuur en Milieu worden geformuleerd. Er zijn organisatorische, financiële en strategische argumenten om het bij een organisatie als Stichting Milieukeur neer te leggen. Er is daar specifieke capaciteit en ervaring op dit onderdeel.

- Varkensvlees (accent broeikaseneffect, duurzame veevoedergrondstoffen, dierenwelzijn)
- Melk (accent broeikaseneffect, duurzame veevoedergrondstoffen, dierenwelzijn)
- Bedekte teelt producten: Vruchtgroenten, bladgroenten en aardbeien (energie)
- Bloemen en planten (energiegebruik)
- AGF producten uit West Europa (pesticiden gebruik)

Voor al deze producten zijn Biologische en Milieukeuralternatieven voorhanden en is kennis beschikbaar over duurzaamheidsprestaties van productie in de praktijk van reguliere productie, productie volgens voornoemde certificaten en technische mogelijkheden om productie te verbeteren.

5.4 Lokale productie bevorderen

Laurus heeft ook het streven om lokale productie te bevorderen als onderdeel van duurzaam ondernemen. Het is dan van belang om vooral duurzame productie te bevorderen. Niet alle lokale productie is per definitie beter dan productie uit het buitenland. Een sprekend voorbeeld is de vergelijking van kasvruchtgroenten uit Spanje of Nederland uit hoofdstuk 4. Het extra energiegebruik vanwege transport vanuit Spanje weegt bij lange na niet op tegen de energie inzet van de Nederlandse telers. Hier zou de uitdaging juist moeten liggen voor Nederlandse telers om groenten te produceren die een vergelijkbare energieprestatie hebben dan de telers in Spanje.

Met andere producten kan dit overigens weer anders liggen. Het lijkt er op dat bijvoorbeeld de productie van dierlijke producten in Nederland redelijk milieuefficiënt verloopt en dat er ten opzichte van andere landen redelijk strenge dierenwelzijnseisen worden gehanteerd. Aan de andere kant is het ook de verwachting dat de productieprestaties in het buitenland zullen toegroeien naar Nederlands niveau en dat wanneer de Nederlandse sector niet innoveert de buitenlandse productie ook op het gebied van duurzaamheid kan concurreren met de Nederlandse productie.

Een belangrijk motief om lokale productie te bevorderen is vaak het beperken van transport. Maar veel milieuanalyses laten zien dat het energiegebruik en broeikaseneffect vanwege transport vaak ondergeschikt is wanneer de gehele keten wordt meegenomen. Bovendien kan er aan buitenlandse productie ook een inherent energievoordeel zijn verbonden zoals bij gewassen een gunstiger klimaat voor productie of een geconcentreerde productie waarbij schaalvoordelen worden gehaald en transport wordt vermeden.

Het beste motief om lokale productie te bevorderen is om op duurzaamheid een voordeel te behouden of te realiseren ten opzichte van productie elders. Dit is overigens een milieutechnische benadering die voorbijgaat aan de perceptie van burgers en NGO's (die dus niet altijd klopt op dit aspect).

Er zijn drie productcategorieën waar Laurus Super de Boer een belangrijke bijdrage kan leveren aan het bevorderen van lokale productie: 'varkensvlees', 'verse koemelkproducten' en 'glasgroenten'. Daar ligt een groot tot zeer groot technisch potentieel en een sterke algemene behoefte aan innovatie van vooral de dierlijke sector en in mindere mate de glasgroentensector.

Het is moeilijk in te schatten wat de uitstraling zal zijn van initiatieven van Laurus in die richting. Op basis van het aantal primaire producenten en het aandeel in de Nederlandse productiesector kan verwacht worden dat de spin off bij varkensvlees en verse koemelkproducten het hoogst zal zijn.

Tabel 5.3. Belang van Super De Boer voor primaire producenten in Nederland

	Besparings- Potentieel	Aantal primaire producenten voor Super De Boer	Aandeel van Nederlands productie
Varkensvlees	Groot (ca. 60% broeikaseffect)	Ca. 100	3 a 4%
Verse Koemelk producten	Groot (ca 30-50% broeikaseffect)	Ca. 100	3 a 4%
Glasgroenten, paprika, tomaat en komkommer, Aardbei, sla	Zeer groot (ca. 90% broeikaseffect)	10 a 15	0,2%

Naast deze rationele aanpak kan Laurus Super De Boer ook overwegen om streekgebonden producten een meer prominente plaats in het assortiment te geven. Aanbevolen wordt om daarbij een eventuele duurzaamheidsclaim op die producten na te gaan en geen claim toe te laten die niet hard gemaakt kan worden. Op die manier wordt afbreukrisico van een lange termijn aanpak om het assortiment te verduurzamen voorkomen.

5.5 Opties om grote innovaties in gang te zetten

De resultaten van de milieuanalyse en de bovenstaande suggesties voor verbeteropties zijn samengevat in onderstaand overzicht. Voor een aantal productcategorieën wordt aangegeven wat voor elementen een verbetertraject (of innovatie strategie) zou moeten inhouden.

Tabel 5.4 Overzicht van technisch verbeterpotentieel (genoemde waarden zijn schattingen) en elementen voor een innovatiestrategie

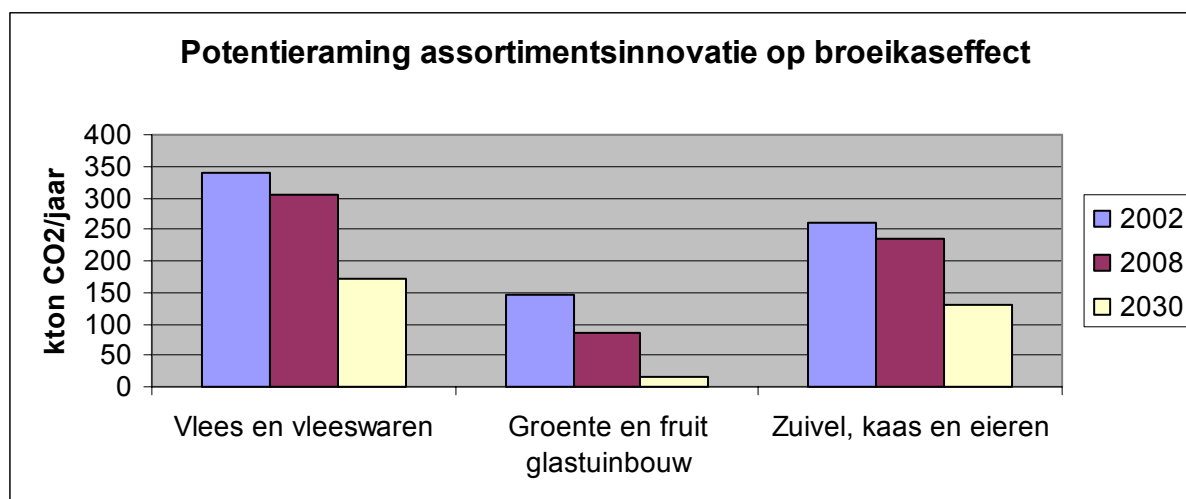
Categorie	Duurzaamheidsaccent	Potentie	Elementen van innovatiestrategie
Vlees en vleeswaren	Broeikaseffect, dierenwelzijn, "voedselveiligheid"	LT: broeikaseffect - 60%, Korte termijn ca. -20% Dierenwelzijn conform maatschappelijke wensen Stimulering duurzame Nederlandse vleesproductie	<ul style="list-style-type: none"> • Ontwikkeling van benchmark met en voor preferred suppliers • Ontwikkeling van een groeitraject op assortimentsniveau (optie: uitbesteding aan Milieukeur) • Onderzoek mogelijkheden van gebruik Milieukeureisen voor varkensvlees aan leveranciers • Ontwikkeling en uitbouw van goeitraject voor biologisch vlees
AGF vollegrond EU	Bestrijdingsmiddelen, Duurzaam bodembeheer	LT: Milieulast door bestrijdingsmiddelen reduceren met 80%. Korte termijn -50%	<ul style="list-style-type: none"> • Ontwikkeling van een benchmark met en voor preferred suppliers • Aansluiting bij ontwikkeling Milieubarometer voor AGF • Voorschrijven van Milieukeureisen voor aardappels, aardbeien en appels, bloemkool (groot aandeel in milieulast) • Ontwikkeling en uitbouw van groeitraject voor biologisch
Groente en Fruit derde landen	Sociaal, bestrijdingsmiddelen	LT: Milieulast door bestrijdingsmiddelen reduceren met 80%. Korte termijn -50%	<ul style="list-style-type: none"> • Ontwikkeling en uitbouw van groeitraject voor biologisch en fair trade.
Groente en Fruit glastuinbouw	Broeikaseffect, bestrijdingsmiddelen	LT: broeikaseffect - 90%, Korte termijn ca. -30% Stimulering duurzame glastuinbouw	<ul style="list-style-type: none"> • Ontwikkeling van een benchmark met en voor preferred suppliers • Ontwikkeling van leveranciereisen t.a.v. energiegebruik en bestrijdingsmiddelen per eenheid product.

Zuivel, melk, kaas en eieren	Broeikasemffect, dierenwelzijn, "voedselveilighed"	LT: broeikasemffect - 60%, Korte termijn ca. -20% Dierenwelzijn conform maatschappelijke wensen Stimulering duurzame Nederlandse productie	<ul style="list-style-type: none"> • Ontwikkeling van een benchmark met en voor preferred suppliers • Ontwikkeling en uitbouw van groeitraject voor biologisch • Onderzoek mogelijkheden van Milieukeur.
Koffie, thee en cacao	Sociaal, bestrijdingsmiddelen	LT: Milieulast door bestrijdingsmiddelen reduceren met 80%. Korte termijn -50%	<ul style="list-style-type: none"> • Ontwikkeling en uitbouw van groeitraject voor biologisch en fair trade.
Groente en fruit conserven	Bestrijdingsmiddelen, Duurzaam bodembeheer	LT: Milieulast door bestrijdingsmiddelen reduceren met 80%. Korte termijn -50%	<ul style="list-style-type: none"> • Ontwikkeling van een benchmark met en voor preferred suppliers • Aansluiting bij ontwikkeling Milieukeureisen voor AGF • Ontwikkeling en uitbouw van groeitraject voor biologisch
Bloemen en planten	Broeikasemffect, bestrijdingsmiddelen	LT: broeikasemffect - 90%, Korte termijn ca. -30% Stimulering duurzame glastuinbouw	<ul style="list-style-type: none"> • Ontwikkeling van een benchmark met en voor preferred suppliers in aansluiting op Elight benchmark voor Intratuin • Ontwikkeling van leverancierseisen t.a.v. energiegebruik en bestrijdingsmiddelen per eenheid product
Vis	Uitputting visgronden; aantasting biotoop, voedselveilighed → Duurzame visserij	LT: alle vis duurzaam	<ul style="list-style-type: none"> • Onderzoek mogelijkheden van aanbod MSC en Milieukeur in assortiment • Start met leveranciers een discussie op over productie kweekvis
Brood	Duurzame landbouw	LT: -50% broeikasemffect	<ul style="list-style-type: none"> • Ontwikkeling van een keten benchmark voor brood • Ontwikkeling en uitbouw van groeitraject voor biologisch
Overig Food	Duurzame landbouw		<ul style="list-style-type: none"> • Inventariseer mogelijkheden voor opname Milieukeur, Biologisch of Fairtrade in assortiment • Inventariseer initiatieven bij leveranciers (Gulpener, Ben en Jerry, etc.)
Overig Non Food	Milieu algemeen		<ul style="list-style-type: none"> • Inventariseer mogelijkheden voor opname Milieukeur, Blaue Engel en de Swan in assortiment • Inventariseer initiatieven bij leveranciers

Het formuleren van een strategie per productgroep waarbij de onderlinge innovatie-elementen zijn uitgewerkt tot een samenhangend plan van aanpak is cruciaal. Deze strategie kan alleen geformuleerd worden in samenhang met een algemene strategie van Laurus en Super de Boer ten aanzien van duurzaam ondernemen.

5.6 Potentieraming van diverse opties

In onderstaande figuur is een potentieraming gemaakt van het broeikas effect voor Economie Light trajecten bij drie productgroepen. De raming is gebaseerd op eerder onderzoek met de Hoeve (varkenshouders) en Intratuin (glastuinbouw) en op basis van algemene literatuur over technische mogelijkheden. Er wordt uitgegaan van een potentie op de lange termijn voor het broeikas effect van 90% in de glastuinbouw en 50% bij de productie van dierlijke producten (vlees, vleeswaren, zuivel, kaas en eieren). In een periode van 5 jaar is een besparing mogelijk van ca. 10% op het broeikas effect van vlees en 40% op het broeikas effect in de glastuinbouw. Daarvoor moet op assortimentsniveau basiseisen worden gedefinieerd. Technisch is het simpelweg haalbaar door de betere primaire producenten te selecteren. Hiervoor kan gebruik gemaakt worden van een benchmark of in een aantal gevallen van de Milieukeur eisen voor een bepaalde productcategorie (bijvoorbeeld varkens). Het geschetste scenario levert een besparing op van 0,12 Mton CO₂-eq binnen vijf jaar, ofwel ongeveer 1,2 PJ. Ter illustratie, dat is meer dan de helft van het elektriciteitsgebruik in alle Laurus winkels. Op de lange termijn (2030) gaat het om een besparing van ca. 0,42 Mton CO₂-eq per jaar. Dat is bijna anderhalf keer het huidige elektriciteitsgebruik in winkels en meer dan het energiegebruik van alle bedrijfsoperaties (logistiek, winkels en DC's) bij elkaar.

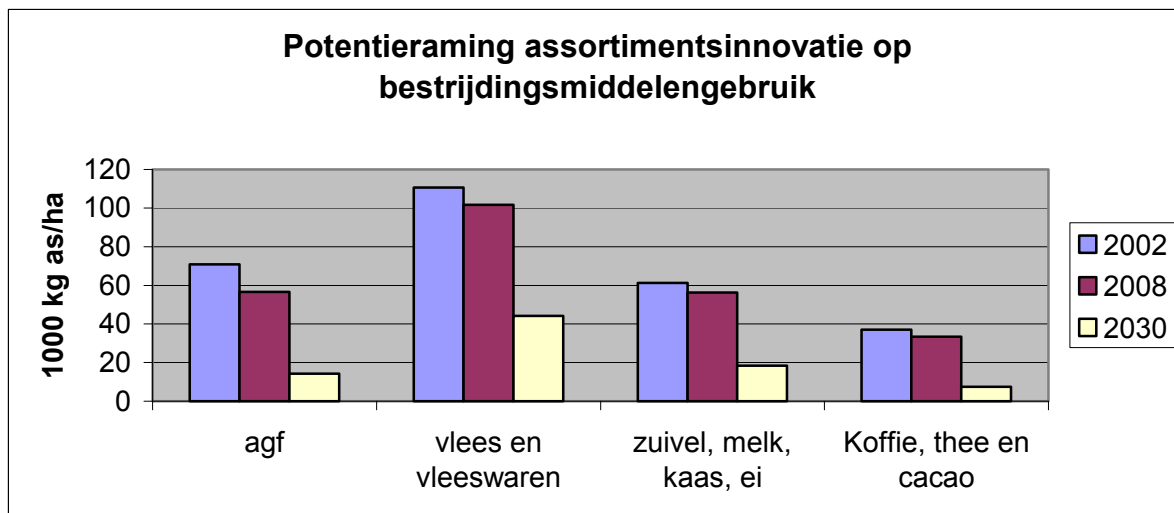


Figuur 5.1 Potentieraming broeikas effect van Economie Light aanpak voor drie productgroepen

Voor het gebruik van bestrijdingsmiddelen is op dezelfde wijze een potentieraming gemaakt. Hier zijn de volgende uitgangspunten gehanteerd:

	5 jaar	25 jaar
AGF	-20%	-80%
vlees en vleeswaren	-8%	-60%
zuivel, melk, kaas, ei	-8%	-70%
Koffie, thee en cacao	-10%	-80%
groenten en fruitconserven	-20%	-80%

De ramingen zijn gebaseerd op ingroei van Biologisch en Milieukeur in het assortiment en op het verhogen van een assortimentsbrede basiskwaliteit. Bij dierlijke producten zijn de ramingen gebaseerd op de groei van het aandeel duurzame grondstoffen (Biologisch, Milieukeur) in het voer.



Figuur 5.2 Potentieraming bestrijdingsmiddelen van Economie Light aanpak voor vier productgroepen

Opvallend is dat in absolute termen een hogere besparing op het bestrijdingsmiddelengebruik gerealiseerd kan worden door verduurzaming van dierlijke producten dan door aanpak van het AGF product. Kanttekening daarbij is dat bij AGF producten het bestrijdingsmiddelengebruik gemiddeld een factor 4 tot 8 hoger is dan voor de productie van voedergrondstoffen. De verbetering van lokale milieukwaliteit is bij AGF door vermindering van emissie van bestrijdingsmiddelen daarom toch van groot belang.

In totaal kan Laurus op de korte termijn ca. 30.000 kg actieve stof en op de lange termijn 200.000 kg actieve stof vermijden.

6. Duurzaamheidsdoelen

6.1 Lange termijn

De algemene missie van Economie Light is om een bijdrage te geven aan 50% reductie van het broeikaseffect anno 2030 en opzichte van 1995 en om voor 100% om te schakelen naar duurzame grondstoffen met name landbouw- en bosbouwproducten.

Deze missie kan niet één op één door worden vertaald naar Laurus/Super De Boer. Op veel ketenaspecten heeft Laurus/Super de Boer geen invloed en zijn andere partijen aan zet (bijvoorbeeld A-merken). Voor een deel kan Laurus/Super de Boer wel invloed uitoefenen richting leveranciers. Het verssegment biedt daar de beste kansen toe. Voor de in hoofdstuk 5 geselecteerde productcategorieën zijn er goede potenties voor grote milieu-innovaties.

Lange termijn ambities kunnen op verschillende manieren worden geformuleerd. Er is nog geen besluit genomen over hoe de lange termijn ambitie van Laurus/Super de Boer zou moeten luiden. Gedacht kan worden aan de volgende formuleringen:

1. Laurus/Super De Boer wil bijdragen aan een duurzame productie van koemelkproducten en varkensvleesproducten die past binnen de lange termijn doelen van Nederlands en Europees milieubeleid. Dat betekent dat Laurus Super De Boerinitiatief neemt richting hun leveranciers om het broeikaseffect van koemelk en varkensvleesproducten met 50% te verlagen in de komende 25 jaar en het landgebruik ten behoeve van de productie van koemelk en varkensvlees voor 100% te verduurzamen.
2. Laurus/Super De Boer wil bijdragen aan de ontwikkeling van een glastuinbouw die op termijn op duurzaamheidsgronden concurrerend kan zijn met buitenlandse import. Dit impliceert dat Laurus leveranciers voor vruchtgroenten, sla en aardbeien, bloemen en planten zoekt die een lange termijn missie aanvaarden van 90% reductie van energiegebruik en een verregaande reductie van bestrijdingsmiddelengebruik.
3. Laurus/Super De Boer wil bijdragen aan een Nederlandse vollegrondsteelt die geen lokale milieuproblemen veroorzaakt vanwege bestrijdingsmiddelen en meststoffengebruik. (In de praktijk betekent dit over het algemeen een reductie van het bestrijdingsmiddelengebruik van ca. 90%). Alle leveranciers van Laurus/Super De Boer kunnen anno 2020 deze ambitie waar maken.

Voor de bovengenoemde voorstellen voor formulering zijn productcategorieën gekozen die op milieukundige gronden en de ambitie van Laurus om meer lokale duurzame productie te bevorderen naar voren zijn gekomen. De formulering is bewust niet helemaal gelijk gekozen. In een vervolgtraject moet vastgesteld worden welke missie per productcategorie het beste is en hoe die past in een algemene ambitie van Laurus/Super de Boer. Dan kunnen ook de alternatieven voor andere productcategorieën aan de orde komen. (zie lijst in paragraaf 5.5.)

6.2 Korte termijn

Voor de korte termijn is het belangrijk dat voor een aantal productcategorieën een missie, een strategie en een plan van aanpak wordt vastgesteld. Belangrijk is daarbij de samenhang tussen acties naar leveranciers en een overkoepelende strategie om assortimenten te verduurzamen.

Biologisch en Fairtrade zijn meestal niche producten die op een daarbij passende wijze aangeboden (zullen) worden. Belangrijk is om deze producten in het assortiment te plaatsen naast de ontwikkeling van een duurzaamheidsbasis kwaliteit. De lijst van productcategorieën zoals opgenomen in paragraaf 5.5 moet in het komende periode uitgewerkt worden tot een concrete strategie per productgroep.

Acties voor de periode oktober 2004 tot en met oktober 2005

Voorgesteld wordt om de volgende stappen te doorlopen:

- Stap 1. Presentatie aan werkgroep MVO
- Stap 2 Eerste selectie van issues en aanvullende issues, opstellen van integraal plan van aanpak waarin marketing, leveranciersrelaties, activiteiten t.a.v. kwaliteit en residuen worden gegroepeerd
- Stap 3 Ontwikkeling van een duurzaamheids marketing en communicatie strategie (wat is het verhaal)
- Stap 4 Opstarten van onderzoek met leveranciers m.b.t benchmarking
- Stap 5 Ontwikkel groeitraject voor biologisch
- Stap 6 Onderzoek toepasbaarheid van Milieukeurnormen voor varkensvlees, aardappelen, aardbeien en bewerkte groenten bij huidige leveranciers
- Stap 7 Benader Milieukeur voor de ontwikkeling van assortiments groeitrajecten voor vlees, vleeswaren, AGF en conserven.

7 Samenvatting en aanbevelingen voor vervolg

Dit analysedocument geeft de inhoudelijke basis voor een nadere strategieontwikkeling bij Laurus en Super de Boer ten aanzien van duurzaam ondernemen volgens de uitgangspunten van Economie Light. Het accent van de analyse ligt grotendeels op de ecologische component en minder op de economische en sociale aspecten van duurzaamheid. Voorts is vooral ingezoomd op de mogelijkheden om het assortiment te verduurzamen. Deze focus past binnen het Economie Light kader waarin dit project is uitgevoerd.

Uitgaande van de milieupotenties en een inschatting van mogelijke haalbaarheid gebaseerd op de aanwezigheid van initiatieven en kennis over duurzaamheidsprestaties van primaire producenten wordt aanbevolen om de volgende productgroepen prioriteit te geven:

- a. Vlees en vleeswaren (primaat broeikas-effect & voldoende diervriendelijk)
- b. Aardappels, Groenten en Fruit (bestrijdingsmiddelen)
- c. Bedekte teeltproducten (groente, fruit, bloemen en planten)
- d. Zuivel, melk, kaas en eieren

De potenties voor besparingen ten aanzien van broeikas-effect en het verduurzamen van landgebruik zijn relatief hoog. Op termijn kan Super de Boer een besparing realiseren op deze productgroepen van ca. 0,42 Mton uitgaande van een gelijk verkoopvolume.

De bovenstaande selectie en de doelen voor deze productcategorieën moeten nog worden getoetst in de werkgroep MVO bij Laurus Super de Boer. Daarbij moet eveneens beoordeeld worden of dat er nog andere productcategorieën uit de lijst van hoofdstuk 5.5 moeten worden toegevoegd. Het gaat daarbij specifiek om 'Groente en Fruit derde landen', 'Koffie, thee en cacao', 'Groente en fruitconserven', 'Visproducten'.

Voorts zal dan een werkplan voor het komende halfjaar moeten worden geformuleerd. Aanbevolen wordt een aanpak waarbij gezocht wordt naar de juiste mix van innovatiemaatregelen. (benchmarken, certificaten, etc.)

Voorgesteld wordt het volgende stappenplan:

- Stap 1. Presentatie aan werkgroep MVO
- Stap 2. Eerste selectie van issues en aanvullende issues, opstellen van integraal plan van aanpak waarin marketing, leveranciersrelaties, activiteiten t.a.v. kwaliteit en residuen worden gegroepeerd
- Stap 3. Ontwikkeling van een duurzaamheids marketing en communicatie strategie (wat is het verhaal)
- Stap 4. Opstarten van onderzoek met leveranciers m.b.t benchmarking
- Stap 5. Ontwikkel groeitraject voor biologisch
- Stap 6. Onderzoek toepasbaarheid van Milieukeurnormen voor varkensvlees, aardappelen, aardbeien en bewerkte groenten bij huidige leveranciers
- Stap 7. Benader Milieukeur voor de ontwikkeling van assortiments groeitrajecten voor vlees, vleeswaren, AGF en conserven.

Bijlage 1 Marktaandeelen Laurus assortiment

		HDB 2002	pers*16e6	Totaal*18% =	
		EURO/persoon*jr	Totaal Ned miljoen Euro	marktaandeel Laurus Laurus	
				Miljoen Euro	Relatief
1101	Aardappelen vers	12,92	206,7	37,2	0,8%
1102	Groenten vers	60,12	961,9	173,1	3,7%
1103	Fruit vers	59,04	944,6	170,0	3,7%
1104	Groenten en fruitconserven	40,31	645,0	116,1	2,5%
1201	Rundvlees	53,14	850,2	153,0	3,3%
1202	Varkensvlees	50,87	813,9	146,5	3,2%
1203	Pluimveevlees	31,72	507,5	91,4	2,0%
1204	Ander vlees	4,71	75,4	13,6	0,3%
1205	vleeswaren en conserven	89,04	1424,6	256,4	5,5%
1300	Vis	30,08	481,3	86,6	1,9%
1401	Melk	45,36	725,8	130,6	2,8%
1402	Kaas en eieren	71,47	1143,5	205,8	4,4%
1403	Margarine boter, oliën en vetten	26,43	422,9	76,1	1,6%
1404	Overige zuivelproducten	64,48	1031,7	185,7	4,0%
1500	Brood beschuit en broodproducten	72,56	1161,0	209,0	4,5%
1601	Rijst en graanproducten	15,07	241,1	43,4	0,9%
1602	Suiker	9,1	145,6	26,2	0,6%
1603	Soepen, sauzen en kant en klare maaltijden	91,41	1462,6	263,3	5,7%
1604	Diervoeding	15,56	249,0	44,8	1,0%
1605	Overige voeding	73,57	1177,1	211,9	4,6%
2100	Consumptieijs	13,82	221,1	39,8	0,9%
2201	Koek en gebak	45,88	734,1	132,1	2,8%
2202	Chocolade en suikerwerk	56,82	909,1	163,6	3,5%
2301	Koffie, thee en cacao	38,25	612,0	110,2	2,4%
2302	Mineraalwater en frisdrank	85,51	1368,2	246,3	5,3%
2303	Bier en malt	65,79	1052,6	189,5	4,1%
2304	Gedistilleerd	5,46	87,4	15,7	0,3%
2305	Wijn en overige alcoholisch	48,87	781,9	140,7	3,0%
2401	Sigaretten	80,78	1292,5	232,6	5,0%
2402	Sigaren, shag en tabak	34,34	549,4	98,9	2,1%
3101	Textielgarens	3,29	52,6	9,5	0,2%
3102	Dames en meisjesbovenkleding	1,39	22,2	4,0	0,1%
3103	Herenkleding	1,74	27,8	5,0	0,1%
3104	Kousen ed	3,58	57,3	10,3	0,2%
3105	Overige kleding	2,47	39,5	7,1	0,2%
3201	lederwaren	0,86	13,8	2,5	0,1%
3202	Schoeisel	0,8	12,8	2,3	0,0%
4301	Boeken	3,63	58,1	10,5	0,2%
4302	Kranten en tijdschriften	9,34	149,4	26,9	0,6%
4303	Papierwaren en kantoorart	35,97	575,5	103,6	2,2%
4304	Lichaamsverzorgende producten	44,76	716,2	128,9	2,8%
4305	Genees en verbandmiddelen	25,99	415,8	74,9	1,6%
4306	Was en reinigingsmiddelen	52,59	841,4	151,5	3,3%
4307	Bloemen en planten	5,93	94,9	17,1	0,4%
	Overig non-food	30	480,0	86,4	1,9%
		1614,82	25837,1	4650,7	100,0%

Raming van marktaandeelen gebaseerd op Nederlandse supermarktcijfers van het hoofdbedrijfschap detailhandel vermenigvuldigt met 18% waarbij aangenomen is dat gemiddeld genomen over de drie formules de omzetverdeling overeenkomt met het Nederlandse gemiddelde.

Bijlage 2 Energiegebruik Laurus

	Nijdam 2003	Vringer 2001	gemiddeld *0,75	Laurus 2002	Energie 2002
	MJ/Euro	MJ/Euro	MJ/Euro	Miljoen Euro	TJ
aardappelen	8,9	6,7	5,8	37,2	216
groenten vers	17,5	18,3	13,4	173,1	2328
fruit vers	13,3	11,1	9,1	170,0	1555
groenten en fruitconserven	11,3	21,6	12,4	116,1	1435
rundvlees	9,7	12,3	8,2	153,0	1263
varkensvlees	9,4	14,3	8,9	146,5	1302
pluimveevlees	9,8	14,2	9,0	91,4	824
ander vlees	9,7	13,6	8,7	13,6	118
vleeswaren en conserven	9,4	13,2	8,5	256,4	2179
vis	17,0	15,8	12,3	86,6	1063
melk	10,9	13,6	9,2	130,6	1197
kaas en eieren	11,3	14,1	9,5	205,8	1962
margarine, boter, oliën en vetten	11,9	25,1	13,9	76,1	1056
overige zuivelproducten	11,3	12,1	8,7	185,7	1625
brood, beschuit en broodproducten	11,3	8,0	7,2	209,0	1509
rijst en graanproducten	11,9	11,5	8,8	43,4	381
suiker	12,8	25,7	14,5	26,2	379
soepen, sauzen en kant en klare maaltijden	11,3	11,3	8,4	263,3	2223
diervoeding	17,3	34,6	19,5	44,8	873
overige voeding	11,3	11,3	8,4	211,9	1789
consumptie-ijs	10,4	8,4	7,0	39,8	280
koek en gebak	11,6	7,5	7,2	132,1	948
chocolade en suikerwerk	12,6	10,0	8,5	163,6	1387
koffie, thee en cacao	10,2	5,7	5,9	110,2	654
mineraalwater en frisdrank	11,0	15,8	10,1	246,3	2476
bier en malt	7,3	6,2	5,1	189,5	959
gedistilleerd	2,8	2,7	2,1	15,7	32
wijn en overig alcoholisch	6,7	8,3	5,6	140,7	787
				3679	32800