

Minister van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit
mevrouw drs. C.J. Schouten
Postbus 20401
2500 EK Den Haag

Overgoo 13
2266 JZ Leidschendam
070 3376200
info@cbl.nl
www.cbl.nl

Leidschendam, 2 oktober 2019

postadres
Postbus 262
2260 AG Leidschendam

Ref.: 19.021/MJ

NL15 ABNA 0513 5446 74
BIC: ABNANL2A
KvK V 40412403

Betreft: Kringlooplandbouw: de rol van de Nederlandse supermarkt

Excellentie,

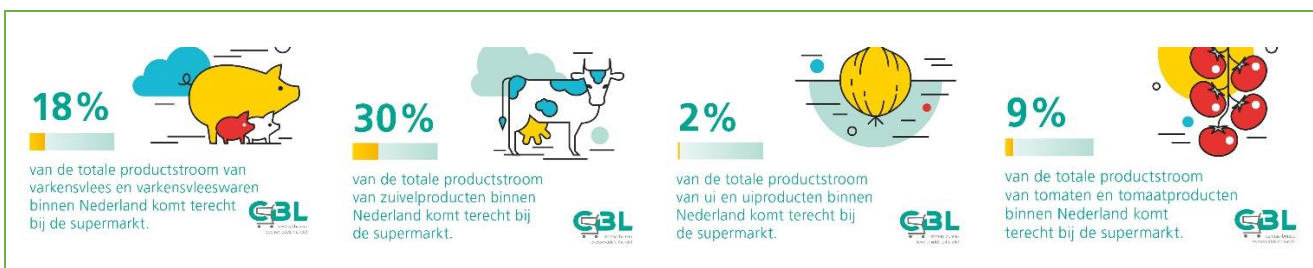
De Nederlandse overheid wil een omschakeling naar kringlooplandbouw realiseren voor een toekomstbestendige landbouw in Nederland. Het gaat om een omschakeling waarin 'niet druk op de kostprijs van producten leidend is, maar het streven naar voortdurende verlaging van het verbruik van grondstoffen en vermindering van de druk op de leefomgeving'.

In 2030 wil Nederland koploper kringlooplandbouw zijn. Om dit mogelijk te maken zijn een aantal voorwaarden gesteld door de overheid. Dit zijn: een goed verdienvermogen voor (agrarische) ondernemers; kennis en innovatie van hoog niveau; voortbouwen op internationale voorsprong; landbouw en natuur versterken elkaar; er is waardering voor voedsel en agrarische ondernemers en tot slot stimuleert wet- en regelgeving de transitie.

Uitgangspunt transitie

De Nederlandse landbouw- en tuinbouwsector kent een groot aantal ondernemers. Deze individuele boeren en tuinders verkopen vaak homogene producten, die vooral op een internationale markt worden verhandeld. Dit betekent dat de prijs die boeren ontvangen wordt bepaald door algemene, vaak internationale, marktomstandigheden en door de verhouding tussen vraag en aanbod.

Voor een aantal productgroepen is in kaart gebracht welk aandeel terecht komt in de Nederlandse supermarkt.



Bij het CBL zijn aangesloten:

Albert Heijn | Aldi | Bidfood | Boni Markten | Boon Sliedrecht | Coop Supermarkten | Deen Supermarkten | Detailresult | EMTÉ Supermarkten | Hoogvliet | Jan Linders | Jumbo Supermarkten | De Kweker | Lekkerland | Lidl Nederland | Makro Nederland | Nettorama | NS Stations Retail Bedrijf | PLUS Retail | Poiesz Supermarkten | Sligro | Spar | Vakcentrum | Groothandel in Levensmiddelen Van Tol | Vomar Voordeelmarkt |

Uitdagingen van vandaag

Het gedrag van consumenten verandert. Door het gebrek aan tijd, het toenemende aantal één- en tweepersoonshuishoudens en de technologische ontwikkelingen is er meer behoefte aan gemak. Maar ook wordt de consumentenvraag steeds diverser en is er een alsmaar groeiende aandacht voor gezond en duurzaam. De vraag om duurzaamheid zorgt ook voor een toenemende maatschappelijke druk. Er is discussie over de houdbaarheid van het huidige voedselsysteem. Ook voedselverspilling, dierenwelzijn, uitputting van grondstoffen, arbeidsomstandigheden in ontwikkelingslanden en klimaat zijn momenteel belangrijke thema's.

Daarnaast is er in de voedselketen veel onzekerheid. Over de oogsten, de prijzen op de wereldmarkt, maar bijvoorbeeld ook over de regeldruk. 80% van de boeren geeft bijvoorbeeld aan dat overregulering het ondernemen steeds moeilijker en duurder maakt.

Consument en supermarkt

De consument is erg tevreden over zijn of haar supermarkt. De supermarkt krijgt gemiddeld een rapportcijfer van 7,9 van zijn klant. Dit hoge rapportcijfer komt doordat supermarkten weten in te spelen op de wensen én eisen van de consument. Zo wordt er gewerkt aan een gezonder productaanbod, meer gemak, minder verpakkingsmateriaal, meer beleving, een duurzamer aanbod en meer transparantie over de herkomst van voedsel. Daarnaast vervult de supermarkt een belangrijke sociale rol in de leefomgeving van Nederlanders.

Om er ook in de toekomst voor te kunnen zorgen dat supermarkten de consument kunnen blijven voorzien van goed, veilig, duurzaam, gezond en betaalbaar voedsel is het essentieel dat alle schakels in de keten een goede boterham kunnen verdienen. Juist ook de agrarisch ondernemer. Hoe gaan we dit realiseren?

1. Op weg naar Kringlooplandbouw door de consument centraal te stellen

Allereerst moet er meer aansluiting worden gezocht bij de wensen van de consument: pas als de consument een product koopt, verdienen alle schakels in de keten geld. Er moet daarom meer worden ingezet op innovatieve producten die meer waarde voor de consument brengen. Wil de consument bijvoorbeeld meer gemak tijdens een drukke werkweek dan kan worden gedacht aan het maken van samengestelde verspakketten voor een maaltijd. Wil de consument gezonder eten? Dan kan worden gedacht aan gezonde innovatieve producten als spaghetti gemaakt van groente. En wil de consument meer aandacht voor duurzaamheid? Dan kan er in de keten samen worden gewerkt aan duurzamere productiemethoden.

Juist de supermarkt heeft vaak goed inzicht in de wensen van de consumenten. En de verwachting is dat dit door technologische ontwikkeling alleen maar gaat toenemen.

Door informatie te delen met ketenpartners en samen nieuwe initiatieven te ontwikkelen, kunnen supermarkten helpen om boeren en tuinders meer betrokken te maken en te houden.

2. Op weg naar Kringlooplandbouw door samenwerking in de keten

We zien de afgelopen jaren een toename van de zogenaamde strategische samenwerking in de voedselketen. Hierbij werken supermarkten en foodservicebedrijven intensiever samen met agrarische ondernemers en fabrikanten. Hierdoor zijn alle ondernemers in de keten bekend en kunnen bovenwettelijke eisen voor verduurzaming en circulariteit worden gesteld. Langlopende contracten in deze gesloten ketens leiden tot zekerheid en stabiliteit bij zowel de leverancier als de afnemer. De mogelijke meerkosten kunnen in gesloten ketens beter in beeld worden gebracht en als basis dienen voor de bilaterale commerciële gesprekken. Voorbeelden van dit soort ketensamenwerking zijn Kipster met Lidl, A-ware met Albert Heijn en Vion met Plus.

De verwachting is dat deze vorm van samenwerking de komende jaren verder gaat toenemen. Belangrijk hierbij is om te realiseren dat deze ketenrelaties echter niet voor alle boeren in Nederland mogelijk zijn, aangezien een groot deel van de boeren en tuinders niet voor de Nederlandse markt produceert. Uiteraard wil het CBL wel samen met uw ministerie kijken naar de mogelijkheid om de kennis over deze typische Nederlandse samenwerkingsverbanden te 'exporteren' naar andere (Europese) landen.

Door een gezamenlijke workshop te organiseren over strategische ketensamenwerking tijdens de komende editie van de Grüne Woche in Berlijn van 16 tot 18 januari kunnen andere landen geïnformeerd worden over het succesvolle Nederlandse model.

3. Op weg naar Kringlooplandbouw door meer transparantie

Ketens waarin leveranciers goed samenwerken met afnemers bieden ook de mogelijkheid om meer transparantie tussen ketenpartijen te realiseren. Hierdoor kan de consument beter geïnformeerd worden over de herkomst en het gehele productieproces van voedsel. Dit is essentieel, omdat ook de consument uiteindelijk mee moet in de overtuiging dat de door de overheid gewenste Kringlooplandbouw de juiste weg is.

Supermarkten willen hier graag, waar mogelijk, hun steentje aan bijdragen. Zo wordt geprobeerd de consument mee te krijgen door op een positieve en proactieve manier informatie te geven over bijvoorbeeld de herkomst van producten, de voordelen van regionale of seizoensgebonden producten en het voor iedereen toegankelijk maken van biologische producten en producten met andere, door Milieucentraal geaccepteerde, duurzaamheidskeurmerken. Ook door bijvoorbeeld het organiseren van boerderijdagen of het geven van meer informatie bij het schap, proberen supermarkten de consument meer kennis bij te brengen.

Door een publiekscampagne over de waarde van voedsel, waar supermarkten graag aan deelnemen kunnen we uiteindelijk komen tot het doel: een grotere vraag naar duurzaam geproduceerd voedsel waardoor de kringlooplandbouw weer een stap dichterbij komt.

4. Op weg naar Kringlooplandbouw door initiatieven in de supermarkt

Ook supermarkten hebben een rol in de voorgestelde transitie. Overigens is er de afgelopen jaren door supermarkten al veel gedaan in de richting van de Kringlooplandbouw en de hierbij behorende transparantie richting consument:

- Door supermarkten en ketenpartners zijn afspraken gemaakt over het Varken van Morgen. Hierdoor voldoet momenteel al het verse varkensvlees in de Nederlandse supermarkten aan bovenwettelijke eisen rondom duurzaamheid en dierenwelzijn.
- Alle supermarkten werken met pluimveehouders en verwerkers samen in duurzame kipvleesconcepten waarbij extra bovenwettelijke eisen worden gesteld aan de productieomstandigheden voor mens, dier en milieu.
- Binnen het Klimaatakkoord is onder andere afgesproken dat de verhouding van consumptie van dierlijke eiwitten en plantaardige eiwitten gaat verschuiven naar 40% dierlijk en 60% plantaardig.
- In steeds meer supermarkten is volop aandacht voor regionale producten in het schap.
- Het tegengaan van voedselverspilling vinden supermarkten erg belangrijk. Er is gezamenlijk afgesproken om in 2030 de verspilling van voedsel in de supermarkt met zeker 50% te hebben gereduceerd.
- Supermarkten stellen specifieke eisen aan de grondstoffen die gebruikt worden voor hun producten. Zo vragen supermarkten RSPO-gecertificeerde palmolie voor alle huiskmerkproducten, is RTRS-certificering de standaard voor soja voor veevoer voor de huiskmerkproducten vlees, eieren en zuivel en zijn huiskmerk cacao-producten gecertificeerd duurzaam.
- Alle supermarkten vragen gegarandeerde weidegang voor melkkoeien voor de huiskmerk-zuivelproducten.
- Alle supermarkten stellen bovenwettelijke eisen aan het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen en de maximale hoeveelheid residu ervan op producten.

- Het CBL was betrokken als kwartiermaker bij de het Deltaplan Biodiversiteitsherstel en zal hierbij betrokken blijven.
- Het CBL werkt binnen de Alliantie Verduurzaming Voedsel en MeatNL samen om de dierlijke sectoren verregaand te verduurzamen. Hierin wordt nauw samengewerkt met uw ministerie.
- Het CBL heeft namens de supermarkten en foodservicebedrijven samen met uw ministerie en het ministerie van Buitenlandse Zaken het IMVO-Convenant Voedingsmiddelen getekend. Samen met producenten, vakbonden en maatschappelijke organisaties werken wij hiermee aan sociale verduurzaming in de internationale productieketens. Alle supermarktorganisaties voeren due diligence-onderzoek uit conform de OESO-Richtlijnen en brengen zo risico's in ketens in beeld en bepalen acties om deze risico's te verminderen en uit te sluiten. Bovendien hebben supermarkten afgesproken om projecten te starten om leefbaar loon te realiseren voor medewerkers op productiebedrijven in ontwikkelingslanden. Het eerste concrete project in de bananenketen is gestart.
- Alle supermarkten hebben via het CBL het Nationaal Preventieakkoord getekend. Dit Akkoord is er op gericht om de Nederlandse bevolking te stimuleren gezonder te leven. Eén van de acties waar supermarkten aan werken is verhoging van de consumptie van producten uit de Schijf van Vijf. Gunstig bijeffect hiervan is dat deze verandering van consumptie ook bijdraagt aan verduurzaming van de productie.
- Alle supermarkten werken aan 20% minder en voor 95% recyclebare verpakkingen voor voedselproducten via het ambitieuze Brancheverduurzamingsplan. Tevens wordt fors geïnvesteerd in energiebesparing en de inzet van duurzame energie en is het streven van de sector dat in 2030 bedrijfsvoering CO₂-neutraal is.
- Supermarkten zijn bij de Topsector Agri&Food een Publiek-Privaat onderzoekprogramma van 4 jaar gestart samen met de Rijksuniversiteit Groningen en de Wageningen Universiteit. Doel van het onderzoekprogramma *'Transparent Gezond&Duurzaam'* is om op wetenschappelijk verantwoorde manier consumenten tot duurzamere en gezondere keuzes aan te zetten in de fysieke en online supermarkt.

Het CBL gaat graag met uw ministerie in gesprek om te bezien op welke manier aan deze initiatieven extra impuls kan worden gegeven. Met name omdat ook supermarkten soms worstelen met de ogenschijnlijke tegenstrijdigheden in de wensen van de consument en de wensen van de samenleving.

5. Op weg naar Kringlooplandbouw door een sturende overheid

Om in 2030 koploper op het gebied van Kringlooplandbouw te zijn, kan de Nederlandse overheid ook kijken naar het aanpassen van wet- en regelgeving. Essentieel hierbij is een consistent beleid vanuit alle departementen. De overheid moet als één optreden en moet een eenduidig doel voor ogen hebben. Een aantal punten die volgens het CBL ook van belang zijn:

- Er is vooralsnog weinig aandacht voor de positie die Nederland inneemt als exporterend land en de gevolgen die dat heeft als productieland. Het is essentieel dat hierover een duidelijk standpunt wordt ingenomen. Want willen we als Nederland koploper zijn op het gebied van Kringlooplandbouw, dan bestaat er een kans dat onze concurrentiepositie op de wereldmarkt verandert.
- Stel als overheid duidelijke kaders. Kies bijvoorbeeld voor het verhogen van de wettelijke normen voor dierenwelzijn bij de productie van vlees of het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen. Door de lat hoger te leggen, worden ook de beter presterende agrarisch ondernemers weer gestimuleerd om additionele stappen te zetten.
- Creëer duidelijkheid voor samenwerking door de hele keten heen. Er wordt momenteel een wetswijziging voorgesteld om te expliciteren welke ruimte het Gemeenschappelijke Landbouwbeleid biedt voor samenwerking tussen agrarisch ondernemers. Het zou beter zijn om hier ook direct de samenwerking in de keten in mee te nemen, omdat de eerdergenoemde strategische samenwerking van essentieel belang is. De verwachting is dat deze vorm van samenwerking de komende jaren verder gaat toenemen. Het CBL zou graag zien dat het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit hier een extra impuls aan geeft, bijvoorbeeld door het organiseren van 'best practice' bijeenkomsten.

- Maar liefst 80% van de agrarische ondernemers heeft aangegeven dat er sprake is van overregulering waardoor de kostprijs nodeloos stijgt en het ondernemen moeilijker is geworden. En ondernemen is juist ook nodig om de stap te maken richting Kringlooplandbouw. Er zou samen met de agrarische ondernemers moeten worden gekeken naar de regels die momenteel knellen. Zo is er het voorbeeld van het verbod om dierlijke eiwitten te gebruiken als grondstof voor veevoer. Dit soort wet- en regelgeving verdient aanpassing.
- Het ministerie zou zich hard moeten maken om onjuiste beeldvorming over voedsel tegen te gaan en stelling te nemen tegen feitelijke onjuistheden die het zicht ontnemen op mogelijkheden om duurzamer en meer circulair te produceren. Voorbeelden hiervan zijn discussies over gebruik van moderne biotechnologie en het rationeel gebruik van gewasbeschermingsmiddelen om voedselverspilling tegen te gaan.
- Om er in de toekomst voor te zorgen dat Nederlanders meer waarde toekennen aan voedsel is de jongere generatie essentieel. Het ministerie zou zich daarom hard moeten maken voor structureel voedselonderwijs op Nederlandse scholen.

Tot slot

Het CBL en haar leden staan positief tegenover de omslag naar een Kringlooplandbouw. Om de transitie naar Kringlooplandbouw te laten slagen, is het essentieel dat de goede samenwerking tussen boer, fabrikant en retailer een grotere rol krijgt.

Graag lichten wij onze inzet voor het streven naar Kringlooplandbouw nader toe in een persoonlijk gesprek.

Met vriendelijke groet,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M.J.B. Jansen', written over a horizontal line.

Ir. M.J.B. Jansen
Directeur

Kringlooplandbouw en de werkwijze van PLUS

de case: varkensvlees

PLUS verduurzaamt stap voor stap al haar vers-ketens. Hiervoor heeft PLUS haar Ken de keten-aanpak ontwikkeld. Deze aanpak is reeds beschreven voor bananen, cacao, koffie, vis en recentelijk ook voor varkensvlees. Steeds staat voorop dat PLUS de keten wil verduurzamen, transparanter wil maken, het verdienvermogen voor de producent wil vergroten en tegelijkertijd de consument een betere kwaliteit cq. lekkerder product wil leveren. In dit document gaan we in op enkele aandachtspunten zoals ze ook beschreven staan in het Realisatieplan Kringlooplandbouw van LNV.

Onze varkenshouders

PLUS heeft een unieke samenwerking met 14 zorgvuldig geselecteerde Nederlandse varkenshouders, die werken vanuit de criteria van het 1 ster Beter Leven keurmerk van de Dierenbescherming.

Stuk voor stuk familiebedrijven die extra aandacht hebben voor de gezondheid en het welzijn van de dieren én voor het milieu. Samen werken we aan nóg lekkerder en verantwoord varkensvlees, van varkens die een beter leven hebben gehad.

Realiseren van de Kringlooplandbouw, wat kan PLUS doen ?

PLUS wil graag het traject rondom varkensvlees verder uitbreiden en opschalen. Graag gaan we met de minister in gesprek over de wijze waarop het ministerie daaraan kan bijdragen door het wegnemen van belemmeringen en/of het geven van extra stimulansen.

1. De criteria uit de meetlat kringlooplandbouw zijn nu voor PLUS en de varkenshouders nog vrij abstract. Het zou helpen indien deze criteria verder uitgewerkt worden, en voorzien worden van heldere resultaten in de toekomst, bijvoorbeeld in de vorm van kritische prestatie-indicatoren, met een duidelijke tijdshorizon. Het zou goed zijn om koplopers uit de sector met een voorstel te laten komen over KPI's in de varkensketen. Wij stellen, onder punt 5, een project voor om de varkensketen verder te verduurzamen, samen met onze ketenpartner Vion en onze varkenshouders. In dit project kunnen we ook KPI's uitwerken voor de duurzame varkensketen met wetenschappelijke experts. Dit project kan voor de overheid dienen als pilot dienen voor KPI's in de keten.
2. Supermarkten, en zeker een duurzame supermarkt als PLUS, hebben te maken met vele "kringloopachtige keurmerken". Nagenoeg alle groenten en fruit van Nederlandse bodem en een groot deel van onze huismerk kaas en zuivel voldoet aan de criteria van On the way PlanetProof. Onze bananen en alle koffie, thee en cacao in onze chocolade van het huismerk is Fairtrade. Dat geldt ook voor

cashewnoten, alle haricot verts, alle kokosnoten, alle limoenen, physalis, rijst, sinaasappelsap, rozen en kerststerren. Onze vis is MSC / ASC gecertificeerd. Voor lokale ketens hebben wij het huismerk GIJS streekproducten.

Op dit moment werkt PLUS voor het varkensvlees met het Beter leven keurmerk. Dit keurmerk is nu uitsluitend gericht op dierenwelzijn. De Dierenbescherming is in samenwerking met Stichting Natuur & Milieu bezig om dit keurmerk uit te breiden met eisen inzake milieu en wellicht andere 'kringloop-achtige' criteria. Het zou helpen indien deze nieuwe criteria op een breed maatschappelijk draagvlak kunnen rekenen, zeker ook bij de boeren. Het ministerie kan een rol spelen in deze brede consultatie.

3. PLUS trekt de ondergrenzen van diverse productgroepen op eigen initiatief op. Zo zijn alle bananen Fairtrade en klimaatneutraal, alle eieren minimaal vrije uitloop eieren en heeft het rundvlees 2 sterren. De propositie die PLUS heeft naar de klanten is dat PLUS duurzaam en transparant is. Ook voor varkensvlees zet PLUS grote stappen (zie bijlage).
Om nieuwe grenzen te 'borgen' en het speelveld (weer) gelijk te trekken zal de overheid vervolgens ook in actie moeten komen. En hoe eerder de overheid hiermee aan de slag kan gaan, des te gemakkelijker wordt het voor een supermarkt om hogere/andere ondergrenzen daadwerkelijk toe te passen.
PLUS ziet veel potentie in streekproducten. Diverse ondernemers geven daarvoor ook ruimte in de schappen in hun winkel. We onderzoeken op dit moment nieuwe mogelijkheden. Daarvoor zouden we graag in overleg treden met de minister om ook haar wensen op dit terrein te verkennen.
4. PLUS heeft een sterke binding met de leveranciers van haar producten. Voor varkensvlees staan zelfs alle varkenshouders op de verpakking van het vlees. (zie bijgevoegde informatie). PLUS wil deze keten nog transparanter maken.
Bijvoorbeeld door het mogelijk te maken dat consumenten op bezoek gaan bij de varkenshouder. Ook andere vormen waarop er meer openheid over de achtergrond van het product en de producent is, kan ertoe leiden dat er een sterkere verbinding ontstaat tussen boer en burger. Dergelijke initiatieven zijn zeer tijdsintensief. Daarvoor zoeken wij samenwerking met de keten en met de overheid en kunnen we een verder uitgewerkt plan duurzamere varkensketen opstellen.
5. Het nieuwe initiatief van PLUS inzake de varkenshouders is een resultaat van enkele jaren *co-innovatie van PLUS, VION en de varkenshouders*. Samen met de individuele agrarisch ondernemers is zo een nieuwe duurzaam marktconcept ontwikkeld. Zo'n co-innovatie is nog niet uitontwikkeld; het is bijvoorbeeld wenselijk om in alle stallen meer te kunnen monitoren via een vaste systematiek. Ondersteuning vanuit de overheid is daarbij wenselijk.

Voor meer informatie: Denise Dijkhof

Bijlage:

- Persbericht varkensvlees
- Ken de keten-aanpak varkensvlees

Persbericht

PLUS gaat unieke samenwerking aan met 14 Nederlandse varkenshouders

Utrecht, 12 september 2019 – PLUS kiest voor een eigen, gesloten keten voor vers varkensvlees en –vleeswaren. De unieke ketensamenwerking met 14 Nederlandse varkenshouders zorgt voor transparantie en biedt nieuwe mogelijkheden op het gebied van bijvoorbeeld smaak, dierenwelzijn en milieu. Samen met haar leverancier Vion en de varkenshouders gaat de supermarktketenorganisatie de komende jaren werken aan nog lekkerder en verantwoord vlees.

Met de keuze voor een eigen, gesloten en bovenal korte keten geeft PLUS inzicht in de herkomst van haar verse varkensvlees en –vleeswaren met het Beter Leven keurmerk 1 ster van de Dierenbescherming. De supermarktketenorganisatie kent haar varkenshouders, en zij kennen PLUS. [Op de website](#) worden de varkenshouders die exclusief aan PLUS gaan leveren uitgebreid voorgesteld. Ook bij de boerderij is de samenwerking zichtbaar. Een aantal varkenshouders heeft mogelijkheden tot bezoek, dus daar kan de consument desgewenst zelf een kijkje nemen.



Van links naar rechts op de foto:

Geert Schel (PLUS), Geert (Ommel), Tom (Beemte Broekland), Rob en Bas (Ysselsteyn), Tom (Veulen), Edwin (Horst), Erwin (Zieuwent), Gerlof (Alteveer), Sef (Heide), Gerard (Brandwijk), Frank (Neerloon), Jan (Moergestel), Benny (Sint Oedenrode), Joost (Huisseling) en Denise Dijkhof (PLUS).

Nieuwe PLUS varkensketen

Waar voorheen vlees en vleeswaren vanuit diverse stromen in Nederland en in mindere mate uit Europa ingekocht werd, kiest PLUS er nu voor om varkens uit de eigen keten in z'n geheel te verwaarden. En dan zo dat er zo min mogelijk varkens nodig zijn om aan de vraag van de PLUS klant te kunnen voldoen. Vanaf medio oktober start PLUS de verkoop van vers varkensvlees uit de eigen, gesloten keten.

Door de beperkte schaalgrootte kan PLUS samen met ketenpartner Vion en de uit de Good Farming Star-keten geselecteerde varkenshouders al op korte termijn nieuwe stappen zetten op het gebied van smaak en het verder verbeteren van dierenwelzijn. Ook het verlagen van de milieu-impact van varkensvlees is speerpunt binnen de keten. Dit met als doel nog lekkerder en verantwoord vlees aan te kunnen bieden.

Goed Eten komt uit een gezonde keten

Steeds meer consumenten willen weten waar hun voedsel vandaan komt. Deze stap naar een eigen, gesloten keten is onderdeel van de Ken de Keten-aanpak van PLUS. De supermarktorganisatie wil leidend zijn in het bieden van volledige transparantie voor ál haar ketens en acteren met het oog op een betere wereld voor mens, dier en milieu. Om het de consument makkelijk te maken om verantwoord boodschappen te doen, maakt PLUS de keuze vaak al voor de consument door voor de hele productgroep over te stappen op een verantwoorder alternatief. Zo zijn vrije uitloopeieren bij PLUS de standaard en zijn alle bananen en de koffie, thee en de cacao in de chocolade van het huismerk Fairtrade gecertificeerd.

Noot voor de redactie, niet voor publicatie:

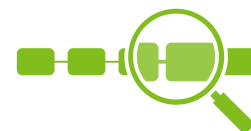
Beeldmateriaal kunt u [hier](#) downloaden.

Alle informatie over de Due Diligence aanpak 'Ken de Keten', met o.a. de uitgebreide versie van de ketenaanpak varkensvlees, staat op <https://www.plus.nl/info-ken-de-keten-aanpak>.

Voor vragen kunt u contact opnemen met de afdeling Corporate Communicatie via 088 – 344 62 64 of mailen naar pers@plusretail.nl.

Meer informatie over PLUS Retail vindt u op www.plus.nl/over-plus.

Geen persberichten meer ontvangen of voorkeuren wijzigen? [Mail](#) ons.



Why - waarom keteninzicht?
How - Hoe pakken we dit aan?
What - Wat doen we nu precies?

Bij PLUS staan we voor Goed Eten. En Goed Eten komt uit een gezonde keten. Steeds meer consumenten denken na over hoe we met de planeet omgaan en willen daar positief aan bijdragen. PLUS wil dit ook. In dit document laten we zien wat we doen in de keten van varkens om maatschappelijke risico's te voorkomen en op te lossen door structurele verbetering en samenwerking.

1. Waarom keteninzicht voor varkensvlees?

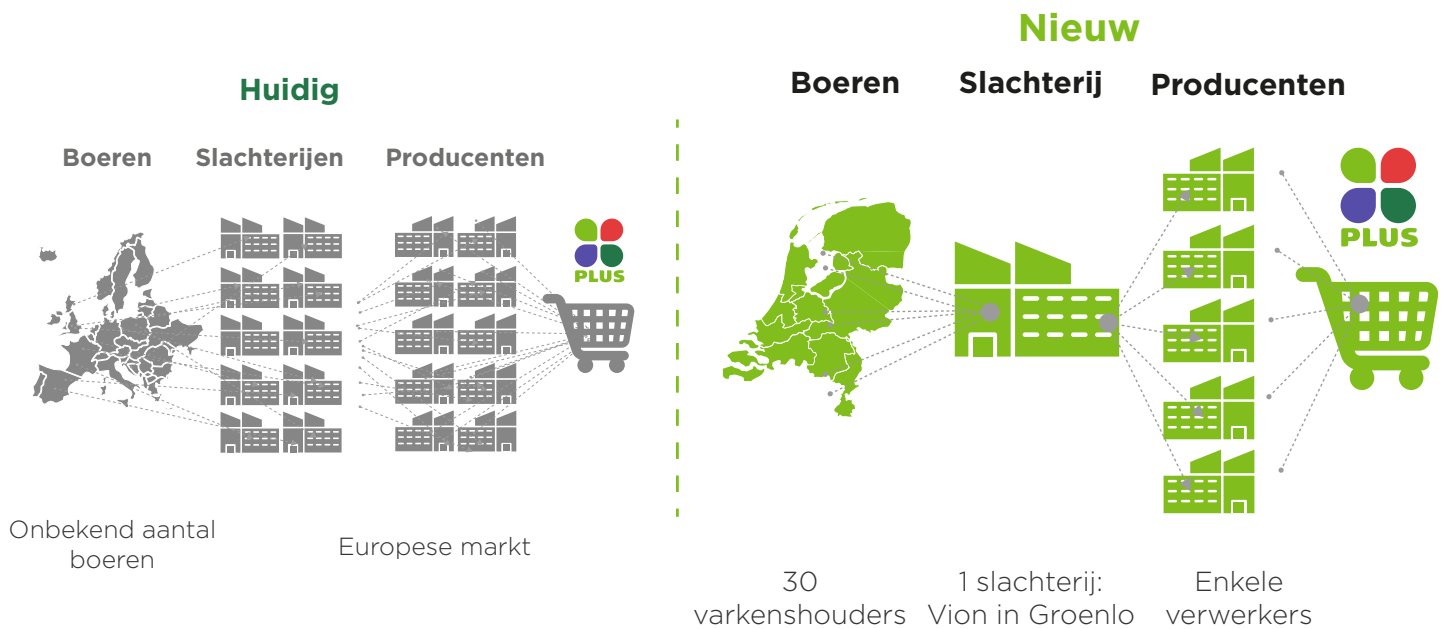
Varkensvlees en -vleeswaren zijn een veel gekocht artikel in de PLUS supermarkten. Het verse varkensvlees wordt door Vion aan PLUS geleverd. Vanaf september 2019 werken wij op een nieuwe manier samen met varkenshouders, Vion en vleesverwerkers. Daarnaast hebben we nieuwe doelen opgesteld. In de oude situatie was het verse varkensvlees afkomstig van circa 170 Nederlandse Good Farming Star varkenshouders en werkten we met veel verschillende partijen. In het verleden hebben we ons in de varkensvleesketen vooral gericht op efficiëntie. Wij willen nu dat de focus wordt gelegd op kwaliteit, lekker en verantwoord eten. Steeds meer consumenten willen inzicht in de herkomst van hun eten en drinken. Zij willen zekerheid over de kwaliteit van het vlees, maar ook over aspecten zoals voedselveiligheid, dierenwelzijn en duurzaamheid.

Daarom is PLUS vanaf september 2019 een nieuwe weg ingeslagen: wij gaan over naar een korte en volledig transparante keten voor varkensvlees en -vleeswaren. We beginnen met 14 varkenshouders met Beter Leven keurmerk 1 ster van de Dierenbescherming en werken met 1 slachterij. Het uiteindelijke doel is om in samenwerking met circa 30 dierhouders al ons varkensvlees en -vleeswaren¹ te produceren. Hierdoor weten we precies waar het vlees van PLUS vandaan komt en kunnen we samenwerken aan een nog lekkerder en verantwoord product.

2. Wat is de nieuwe ketenaanpak van PLUS voor Varkensvlees?

In de nieuwe ketenaanpak van PLUS komen alle varkens uit Nederland en heeft al het varkensvlees minimaal 1 ster van het Beter Leven keurmerk². PLUS start met 14 varkenshouders die exclusief aan PLUS leveren. Uiteindelijk groeit dat aantal naar ongeveer 30 varkenshouders uit het Good Farming Star programma. PLUS, ketenpartner Vion en de varkenshouders gaan gezamenlijk werken aan het verder ontwikkelen van deze PLUS keten op aspecten als smaak, dierenwelzijn en duurzaamheid. Via plus.nl/onzevarkensboeren delen we informatie over de varkenshouders, bijvoorbeeld hoeveel varkens ze houden en wat de stalvoorzieningen zijn. Alle varkenshouders zijn herkenbaar aan het PLUS-bord op de boerderij. Een aantal varkenshouders heeft mogelijkheden tot bezoek, dus daar kan de consument desgewenst zelf een kijkje nemen.

^{1&2} Vers verpakt vlees uitgezonderd varkenshaas en spareribs



▶ **Schakels: >500** ◀

▶ **Schakels: +/- 50** ◀

De varkens worden in een separate stroom geslacht door Vion in Groenlo, een Nederlands bedrijf dat voedselveiligheid, dierenwelzijn, transparantie, traceerbaarheid en productintegriteit hoog in het vaandel heeft staan. Het vlees wordt verwerkt in de ambachtelijke slagerijen van PLUS supermarkten en door vleesverwerkers die bijvoorbeeld worst maken. PLUS maakt de keten korter en transparant. Het aantal bedrijven in de keten gaat van meer dan 500 naar minder dan 50. De Dierenbescherming en het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit steunen deze nieuwe korte keten. Hier zijn we trots op.

Kortom: onze klanten weten met wie wij samenwerken, waar het vlees vandaan komt en wie wil kan een kijkje nemen bij de varkenshouder.

PLUS waarborgt de kwaliteit, veiligheid en dierenwelzijn van haar varkensvlees: wij gaan naar een korte en transparante keten.



3. Waarom kiest PLUS voor deze nieuwe ketenaanpak?

Onze nieuwe ketenaanpak heeft grote voordelen voor dier, consument en de ketenpartners, te weten de deelnemende varkenshouders, Vion en PLUS. We willen met de korte keten negatieve impact op mens, dier en milieu zo veel mogelijk voorkomen. Directe lange termijn samenwerking levert meer garantie op verantwoorde productie, transparantie en het voorkomen van voedselverspilling, maar geeft ook het meest smaakvolle vlees.

Vier maatschappelijke voordelen:

- Smaakvol vlees
- Verantwoord vlees
- Transparante keten
- Maximaal verwaarden

3.1 Smaakvol vlees



Bij PLUS staan we voor Goed Eten. De lekkerste rollade, pulled pork of ribkarbonade komt van een goed ras varken, wat het beste voer heeft gehad, in de juiste snit is gesneden en is gerijpt. Samen met onze varkenshouders kunnen we nu beter gaan selecteren met het oog op smaak. Omdat we langdurig relaties met onze ketenpartners aangaan, kunnen we goede afspraken maken over de totstandkoming van het beste en lekkerste stukje vlees.

3.2 Verantwoord vlees

Varkensvlees met het Beter Leven keurmerk 1 ster van de Dierenbescherming wordt geproduceerd met extra aandacht voor dierenwelzijn. Het varkensvlees voor PLUS komt van Good Farming Star-varkenshouders. De dieren hebben meer leefruimte. Er is sprake van korte transsporttijden en de varkenshouders besteden extra aandacht aan diergezondheid, zodat ze minder medicijnen hoeven te gebruiken. Ook worden de mannelijke biggen niet gecastreerd. Meer details over het Beter Leven keurmerk vind je op de site van de [Dierenbescherming](#).



Naast dierenwelzijn geven we aandacht aan duurzaamheid. Wij denken mee met onze varkenshouders, delen kennis en zetten gerichte projecten op. Bijvoorbeeld een pilotproject waarbij klimaat in stallen continu wordt gemeten. Dit levert in de praktijk goede handvaten voor verbetering van het stalklimaat en dat draagt weer bij aan de diergezondheid en het welzijn van de dieren.

Samen met de hele keten - van varkenshouder, slachterij, verwerker en PLUS - zetten we ons in om verantwoord te produceren. Wij onderzoeken bijvoorbeeld de mogelijkheden om de CO₂-uitstoot te reduceren door gebruik van windmolens, zonne-energie, bio-vergisting en de samenstelling en herkomst van de voeding voor de varkens.

3.3 Transparante keten

PLUS vindt het belangrijk om te weten waar ons eten vandaan komt en wil ervan op aan kunnen dat de dieren een goed leven hebben gehad. De overstap naar een korte en gesloten keten zorgt voor meer transparantie en dus zekerheid. PLUS krijgt door de nieuwe aanpak gegarandeerd inzicht in de gehele productieketen. In Nederland vinden er veel controles plaats, bijvoorbeeld via audits van de overheid en certificerende instellingen. Vion (de slachterij met wie PLUS samenwerkt) maakt de auditrapporten openbaar, zodat iedereen kan zien wat er gebeurt.

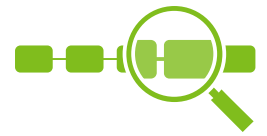


3.4 Maximaal verwaarden

Waar voorheen vlees en vleeswaren vanuit diverse stromen in Nederland en in mindere mate uit Europa ingekocht werd, kiest PLUS er nu voor om varkens uit de eigen keten in z'n geheel te verwaarden. En dan zo dat er zo min mogelijk varkens nodig zijn om aan de vraag van de PLUS klant te kunnen voldoen. Vanaf medio oktober start PLUS de verkoop van vers varkensvlees uit de eigen, gesloten keten.

Door de beperkte schaalgrootte kan PLUS samen met haar ketenpartners - Vion en de varkenshouders - al op korte termijn nieuwe stappen zetten op het gebied van smaak en het verder verbeteren van dierenwelzijn. Ook het verlagen van de milieu-impact van varkensvlees is speerpunt binnen de keten.





4. Ken de keten: inzicht en aanpakken van risico's

Een karbonade of een pulled-pork burger zijn voor veel mensen een moment van genot. Maar de consumptie van varkensvlees heeft ook een effect op het milieu. Daarnaast vindt PLUS het van belang dat de veehouderij diervriendelijk is. Op basis van een gedegen analyse heeft PLUS de risico's van varkensvlees en -vleeswaren in kaart gebracht om de hierboven geformuleerde ken de keten-aanpak te bepalen.

Hieronder zie je de voornaamste risico's, onze aanpak en de dilemma's die we nog hebben. De voortgang omschrijft waar we momenteel staan.



Dier

Risico Het varkensvlees van PLUS komt uit Nederland. De varkens groeien op in stallen waardoor risico's van buitenaf worden beheerst en het milieu wordt gespaard. Varkens uit een varkenshouderij die voldoet aan het Beter Leven keurmerk van de Dierenbescherming hebben extra ruimte om te leven en spelen. Na een aantal maanden zijn varkens volgroeid en gaan ze naar de slachterij. Het transport van het boerenbedrijf naar de slachterij gebeurt door vakkundige transportbedrijven.

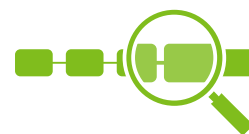
Aanpak van PLUS Nagenoeg al ons verse varkensvlees en -vleeswaren heeft het Beter Leven keurmerk 1 ster. Uitzondering zijn spareribs en varkenshaas. PLUS maakt heldere afspraken met Vion en de varkenshouders over dierenwelzijn en duurzaamheid. PLUS kent haar varkenshouders. Alle bedrijven zijn bezocht. Het zijn stuk voor stuk familiebedrijven met hardwerkende varkenshouders met veel passie en liefde voor de dieren. Met Beter Leven vlees als basis, gaan varkenshouders in samenwerking met Vion en PLUS in de toekomst vervolgstappen zetten voor nog verdere verbetering van het dierenwelzijn en duurzaamheid. Met een eigen, gesloten keten kan PLUS werken aan zaken die de consument belangrijk vindt: lekker vlees, meer dierenwelzijn, duurzame stallen en CO₂-neutrale ketens.

Dierenwelzijn in de gehele keten is voor PLUS van groot belang. Daarom wordt er gewerkt met korte transportafstanden tot de slachterij en goed geborgde transport omstandigheden. Vion investeert in moderne transportvoertuigen en voert continu dierenwelzijn controles uit tijdens het lossen en slachten van de dieren. Dierenartsen van de NVWA houden continu toezicht of Vion alles goed uitvoert.

In de slachterij borgt Vion het dierenwelzijn door trainingen en cursussen voor werknemers. In de varkensslachterijen van Vion zijn altijd meerdere dierenartsen van de NVWA aanwezig die erop toezien dat dierenwelzijn en voedselveiligheid oké zijn. Daarnaast heeft Vion zelf gespecialiseerde dierenartsen in dienst die de gehele keten controleren. Alles is erop gericht dat dierenwelzijn voor elk individueel dier is geborgd.

Dilemma Onderzoeken tonen aan dat meer dan 90% van de Nederlandse bevolking vlees eet. PLUS is een supermarkt voor iedereen, als supermarkt blijven we daarom varkensvlees verkopen. Wij bieden in onze supermarkten een ruim assortiment vers vlees en -vleeswaren met zowel 1, 2 als 3 sterren van het Beter Leven keurmerk van de Dierenbescherming aan. Daarnaast hebben we diverse alternatieven zonder vlees. Zo kan de consument haar eigen keuze maken.

Voortgang We zijn op weg naar een korte en transparante PLUS keten. We starten met 14 varkenshouders en schalen op naar een exclusieve samenwerking met Vion en 30 Nederlandse varkenshouders. Samen zetten we volgende stappen op het gebied van zowel smaak, dierenwelzijn als milieu.



Milieu

Risico Onze consumptie heeft een effect op het milieu. Dat geldt voor alle voedingsmiddelen en vlees staat wat dat betreft in het middelpunt van de belangstelling. Naast de CO₂ footprint, zijn ook de emissies van fosfaat en stikstof in het milieu, als gevolg van het houden van dieren, van groot belang. Deze milieuaspecten zijn niet alleen van toepassing op het houden van dieren en het verwerken van vlees, ook veevoeder speelt hierin een belangrijke rol.

Aanpak van PLUS PLUS werkt samen met haar ketenpartners om duurzaamheid te verbeteren. De directere samenwerking met de varkenshouders biedt mogelijkheden om bij te dragen aan het verkleinen van de CO₂ footprint van varkensvlees. Daarnaast onderzoeken wij of het mogelijk is om klimaatneutraal varkensvlees te produceren, bijvoorbeeld door gebruik van windmolens, zonne-energie, bio-vergisting en de samenstelling van het varkensvoer. Wij hebben de intentie om de komende jaren concrete stappen te zetten in de beheersing van de CO₂ footprint van varkensvlees.

Dilemma Anders dan je zou verwachten zorgt de toegenomen vraag naar meer dierenwelzijn voor een spanningsveld ten aanzien van het milieu. Samen met partners stimuleert PLUS innovatieve manieren om dierenwelzijn te vergroten en tegelijkertijd de CO₂ footprint van het vlees te verbeteren.

Voortgang Voedselconsumptie heeft een impact op het milieu. PLUS zet nu zelf extra stappen in de keten om de CO₂ footprint te verminderen, en de huidige footprint transparant te maken.



Antibiotica

Risico Antibioticaresistentie is een toenemend probleem voor de gezondheid van de mens. Voor de dierhouderij is het daarom van belang om restrictief om te gaan met antibiotica, zodat er geen verspreiding van antibioticaresistentie plaatsvindt via vlees.

Aanpak van PLUS PLUS heeft vertrouwen in de keten, wat betreft het gebruik van antibiotica en toezicht daarop in haar varkensvleesketen. Gebruik van groeibevorderende middelen of preventieve antibiotica zijn in de Nederlandse varkenshouderij verboden. Alleen middelen die vermeld zijn op een zogenaamde positieve lijst zijn toegestaan. Kritische antibiotica die ook een humane toepassing kennen, zijn door Vion niet toegelaten voor de behandeling van dieren. Antibiotica mag alleen worden toegediend aan zieke varkens en moet worden goedgekeurd door een onafhankelijke dierenarts. Daarnaast houden varkenshouders in een register de hoeveelheid en de middelen die ze gebruiken bij en is hier een maximum aan verbonden. Vion controleert vervolgens op antibioticaresiduen en deelt de resultaten met de ketenpartners en de NVWA. Door deze maatregelen garanderen wij veiligheid van ons vlees dat afkomstig is van een beperkte groep varkenshouders.

Dilemma Diergezondheid dient altijd te worden geborgd ook uit het oogpunt van dierenwelzijn. De afgelopen jaren is samen met de dierhouders een systematiek ontwikkeld dat de dieren alleen met antibiotica worden behandeld als ze echt ziek zijn. Daarvoor zijn ook antibiotica beschikbaar die geen risico vormen voor de verspreiding van resistentie naar de mens.

Voortgang Antibioticagebruik bij de varkenshouderijen is sterk teruggedrongen de afgelopen jaren, tot minimaal en verantwoord gebruik. Onderzoek en publicaties van het RIVM, WUR en Universiteit Utrecht tonen aan dat varkensvlees van Vion uit Nederland geen verhoogd risico vormt in de verspreiding van antibioticaresistentie naar de mens.

Waarom dit document?

De PLUS Ken de Keten-aanpak is erop gericht om mensenrechten, milieu en dierenwelzijn issues in mogelijk hoge risico sectoren te voorkomen en op te lossen. Het risicoprofiel van een keten wordt bepaald op basis van de omvang van een keten (wordt er veel of weinig van verkocht) en de kans op MVO-issues. De kans op MVO-issues bepalen we op basis van algemeen bekende informatie, zoals te vinden is in de [MVO-risicochecker](#) van MVO Nederland. PLUS heeft op basis van deze informatie een aantal ketens, waaronder de keten voor varkensvlees, aangemerkt als mogelijk hoge risicoketen. Daarom hebben wij voor varkensvlees de belangrijkste risico's in kaart gebracht. De onderwerpen in de sectie 'Ken de keten: wij brengen de risico's in kaart' hebben we op basis van een mediacheck, de MVO-risicochecker en interviews met onze categorymanagers en leveranciers bepaald. Met onze 'Ken de keten-aanpak' proberen we deze risico's op te lossen en in de toekomst te voorkomen door structurele verbetering en samenwerking. Meer informatie over de PLUS Ken de Keten-aanpak vind je [hier](#).

PLUS

Update september 2019

Wil je meer weten of achtergrondfeiten, neem contact met ons op via corporate-communicatie@plusretail.nl.

Lidl Nederland GmbH
Mevrouw drs. Q. A. de Weerd
Sr. Manager Corporate Responsibility & Relations
Postbus 198
1270 AD Huizen

Ministerie van Landbouw, Natuur & Voedselkwaliteit
T.a.v. viceminister-president mevrouw drs. C.J. Schouten
Postbus 20401
2500 Den Haag

Huizen, 27 september 2019

Betreft: Reactie aangaande motie De Groot

Excellentie,

Aanvullend op onze brief van 16 april delen wij graag hierbij een verdere toelichting op de positie van Lidl Nederland ten opzichte van uw beleidsvisie 'Waardevol en Verbonden'.

We zijn ons bewust dat we als een van de grootste supermarktorganisaties ter wereld in staat zijn om samen met onze ketenpartners een duurzamere productie van voedsel te realiseren. Dit doen we door ons continu af te vragen welke impact ons handelen heeft op de wereld om ons heen. We zetten ons daarbij in om de negatieve impact te verkleinen en de positieve impact steeds verder te vergroten. In welk deel van de keten we ook actief zijn, we werken altijd samen met onze leveranciers, maatschappelijke organisaties en andere stakeholders. We hechten grote waarde aan de ideeën, kennis en ervaring van deze partijen en maken in goede samenwerking met hen onze duurzame ambities waar.

Lidl staat bekend om haar assortiment dat is opgebouwd uit eigen kwaliteitsmerken. Met circa 2000 producten bieden wij dagelijks onze klanten 'de hoogste kwaliteit voor de laagste prijs'. Hierbij gaat het zowel om levensmiddelen als verse groente, brood en zuivel, maar ook om Non-food. Daarnaast kenmerken de bedrijfsprocessen van Lidl zich door een efficiënte- en kostenbewuste manier van werken. Dit komt tot uiting doordat we van nature zuinig om gaan met energie en grondstoffen, zo min mogelijk verspillen, en investeren in een duurzame manier van bouwen en werken. Zo voldoen bijvoorbeeld onze distributiecentra in Waddinxveen en Oosterhout beide aan de hoogst haalbare certificering voor duurzame bouw; 5 sterren BREEAM-NL Outstanding. Daarnaast hebben we recent in Woerden het eerste energieneutrale filiaal van Nederland geopend: alle energie die we in dit filiaal nodig hebben wekken we zelf op middels zonnepanelen. Dat is niet alleen goed voor het milieu, maar uiteindelijk ook voor de portemonnee van onze klant.

Steeds duurzamer assortiment

Binnen ons assortiment staat kwaliteit altijd voorop. De 'hoogste kwaliteit' betekent ook dat onze producten tot stand komen met zorg voor mens, dier en milieu. De grootste duurzaamheidsuitdagingen binnen het assortiment liggen in de productieketens. We verdiepen ons in deze ketens, zodat we weten waar producten vandaan komen en door wie en onder welke omstandigheden ze zijn gemaakt. Hiervoor werken we samen met onze vaste leveranciers en verbeteren het assortiment stap voor stap. De verduurzaming van ons assortiment is op verschillende manieren terug te zien, zoals bijvoorbeeld het volledig certificeren van bepaalde productgroepen

middels keurmerken als Fairtrade, Biologisch of Rainforest Alliance bij koffie, thee en chocolade, MSC en ASC bij vis, of het Beter Leven keurmerk voor dierlijke producten. Doordat bijvoorbeeld alle verse vis in koeling en diepvries bij Lidl 100% gecertificeerd is, kies je bij ons als klant automatisch voor een duurzamer product. Dit geldt bijvoorbeeld ook voor onze koffie en chocolade. Een verantwoord assortiment bestaat enerzijds uit het verduurzamen van bestaande producten, anderzijds bestaat het uit de keuzes die we maken om wel of niet een product in het assortiment op te nemen. We hebben ervoor gekozen om bepaalde ongezonde producten niet langer te verkopen of niet aan iedereen aan te bieden. Zo zijn we o.a. gestopt met de verkoop van energydrinks aan kinderen onder de 14 jaar en stoppen we uiterlijk 2022 met de verkoop van sigaretten en tabak.

We lichten hieronder graag een aantal concrete samenwerkingen in de keten toe waarmee Lidl Nederland bijdraagt aan uw beleidsvisie 'Waardevol en Verbonden', op de thema's; verduurzaming eierschap, ketensamenwerking binnen groente en fruit, verhogen biodiversiteit bij zuivel, en het verminderen van voedselverspilling.

Verduurzaming eierschap

Sinds oktober 2017 is het ei van de meest mens-, dier-, en milieuvriendelijke boerderij ter wereld te koop bij Lidl: Kipster. Het Kipster-concept geeft antwoord op de wereldwijde uitdaging om tot een verantwoord en toekomstbestendig voedselsysteem te komen, waar ook dieren op een respectvolle manier onderdeel van uitmaken. Doordat de leghennen worden gevoerd middels reststromen uit bakkerijen, vindt er geen 'feed/food' competitie plaats én wordt voedselverspilling voorkomen. Daarnaast staat bij Kipster het welzijn van de dieren centraal. Kippen zijn van nature bosdieren. Op de boerderij kunnen de kippen dan ook rondscharrelen in een nagebootste bosrijke omgeving, met veel daglicht en verse buitenlucht. Zo wordt er tegemoet gekomen aan de natuurlijke behoeftes van de dieren. Ook de samenwerking tussen Kipster en Lidl is kenmerkend voor een verantwoorde relatie tussen leverancier en supermarkt. Lidl heeft zich gecommitteerd om voor vijf jaar de eieren af te nemen, ongeacht het verloop van de verkoop in de filialen. Deze lange termijn afspraak gaf Kipster de financiële zekerheid om de boerderij te realiseren.

Naast de introductie van het Kipster-ei komt in 2019 het gehele verse eierschap bij Lidl er anders uit te zien. We stappen volledig over naar witte eieren met minimaal 1-ster van het Beter Leven keurmerk. Dit betekent onder andere dat de kippen meer ruimte en afleidingsmateriaal hebben. De overgang van Lidl om uitsluitend witte eieren te verkopen is positief voor het milieu. Kippen die witte eieren leggen hebben van nature minder voeding nodig voor het leggen van een ei dan kippen die bruine eieren leggen. Doordat maar liefst 70% van de totale CO2-impact van de productie van eieren afkomstig is van het veevoeder dat de dieren eten, kunnen we de CO2-impact verminderen door een ras te kiezen dat minder veevoeder nodig heeft. Hiermee verlagen we de CO2-impact van onze eieren met ongeveer 5%!

Ketensamenwerking bij groente en fruit

Onze klanten kennen en waarderen Lidl al jaren als de 'beste supermarkt in groente en fruit'. Dankzij langdurige samenwerkingen met vaste leveranciers, rechtstreeks bij boeren en telers in te kopen, efficiënte logistiek en goede controles kunnen we producten van hoge kwaliteit bieden. Groente en fruit is ook binnen de verduurzaming van het assortiment een belangrijke groep. Thema's als biodiversiteit, water- en bodemgebruik spelen een belangrijke rol. Eind 2020 voldoet ons groente en fruit van Nederlandse bodem aan een hogere duurzaamheidsstandaard.

Samen met 19 vaste leveranciers werken we aan het verbeteren van de milieu-impact van ons groente en fruit van Nederlandse bodem. Concrete ambitie hierbij is dat leveranciers in 2020 producten leveren die minimaal voldoen aan de eisen van PlanetProof, Biologisch of van een vergelijkbaar

duurzaamheidsniveau zijn. We hebben adviesbureau CLM gevraagd de leveranciers te ondersteunen die ervoor kiezen om via een eigen landbouwplan te werken. Zij richten zich in ieder geval op de volgende thema's: gewasbeschermingsmiddelen, mineralen, biodiversiteit, water en energie.

Aandacht voor biodiversiteit bij zuivel

Sinds 2011 voldoet onze verse zuivel aan de criteria van weidemelk; koeien lopen van het voorjaar- tot in het najaar ten minste 120 dagen per jaar, minimaal 6 uur per dag in de wei. Om continue ons assortiment te blijven verduurzamen gaan we voor onze verse zuivel werken met twee nieuwe keurmerken. Het PlanetProof keurmerk voor zuivel en de Duitse standaard ProWeideland. De dagverse melk die straks in onze winkels te koop is voldoet aan één van deze twee keurmerken, wat inhoudt dat voor de productie van onze verse zuivel: koeien altijd van het voor- tot het najaar in de wei lopen; boeren hun land verrijken voor meer biodiversiteit; en er meer gebruik wordt gemaakt van lokaal veevoer.

Verspillen is zonde

Als kostenbewuste organisatie vinden we het vanzelfsprekend om zuinig om te gaan met grondstoffen en zo min mogelijk te verspillen. Of het nu gaat om voedsel, PET, papier of andere grondstoffen, verspilling is zonde. Een duidelijke doelstelling voor het verminderen van voedselverspilling die Lidl omarmt is: 50% minder voedselverspilling in de gehele keten in 2030. Lidl is aangesloten bij de stichting 'Samen tegen voedselverspilling' en deelt de intentie om de verspilling van voedsel te minimaliseren, in de keten én bij de consument, en draagt daar actief aan bij. Een eerste stap om deze doelstelling te behalen is de pilot in een deel van onze filialen in Nederland met ons initiatief 'Verspil mij niet – Ik ben nog goed'. Door producten op de laatste dag van houdbaarheid voor een sterk gereduceerd tarief aan te bieden, dringen we verspilling in onze eigen bedrijfsvoering terug.

Veel verduurzamingsstappen binnen ons assortiment vinden plaats in samenwerking met onze leveranciers. Om de waardering voor het werk van onze leveranciers te vergroten, vinden we het belangrijk onze medewerkers en klanten te laten zien waar onze producten vandaan komen, door wie en hoe ze worden geproduceerd. We gaan langs bij leveranciers om te filmen en delen deze video's via sociale media, hiermee laten we een grote groep klanten kennis maken met de boeren en telers achter het product. Dit doen we ook met de organisatie van gratis 'Oogstfeesten', zoals in september bij onze appelleverancier, waarbij gedurende de hele dag voor een grote groep klanten op een leuke en educatieve manier meer vertelt wordt over het product en de herkomst.

We hopen dat met bovenstaande voorbeelden we u meer inzicht hebben kunnen geven in de manier waarop we ons assortiment en bedrijfsvoering verduurzamen. We blijven hierover graag met u in gesprek.

Hoogachtend,

Quirine de Weerd

Sr. Manager Corporate Responsibility & Relations
Lidl Nederland

Voedsel Verbindt

**Albert Heijn zet in op samenwerking voor lekker
gezond, duurzaam en betaalbaar eten.
Voor iedereen.**

Oktober 2019



Inhoud

1. Nederland op weg naar kringlooplandbouw	3
2. De invloed van Albert Heijn binnen het voedselsysteem	4
3. Albert Heijn verbindt van klant tot land	5
3.1. De klant heeft toegang tot en waardering voor gezond, duurzaam en lokaal voedsel	5
3.2. Een sterke positie voor boeren, tuinders en vissers	6
3.3. Dierenwelzijn wordt altijd meegewogen en ligt aan de basis van onze zuivel- en vleesproducten	7
3.4. Voedsel wordt geproduceerd met een zo laag mogelijke milieu impact	7
4. Ketensamenwerking in de praktijk	9
4.1. Minder verspilling	9
4.2. Minder grondstofverbruik	9
4.3. Meer innovatie	10
4.4. Meer biodiversiteit	10
5. Onze aanpak & de kringlooplandbouw meetlat	12

1. Nederland op weg naar kringlooplandbouw

De Nederlandse overheid zet in op de omschakeling naar kringlooplandbouw voor een toekomstbestendig voedselsysteem. Het gaat om een omschakeling waarin 'niet druk op de kostprijs van producten leidend is, maar het streven naar voortdurende verlaging van het verbruik van grondstoffen en vermindering van de druk op de leefomgeving'.¹ Als onderdeel van de voedselketen dragen ook supermarkten bij aan deze omschakeling.

Voor Albert Heijn begint alles bij de klant: wij leveren dagelijks de ingrediënten voor vijf miljoen Nederlandse borden. Mensen zijn steeds bewuster met eten bezig en ze willen "beter eten"; lekkerder, gezonder, duurzamer makkelijker. En ook betaalbaar. "Waar voor je geld" is een belangrijke randvoorwaarde bij de dagelijkse vraag: "Wat eten we?".

De supermarkt heeft een unieke positie in de voedselketen als verbindende schakel tussen klanten, producenten, leveranciers, boeren, telers en vissers. In Nederland en daarbuiten. Albert Heijn haalt zijn versproducten zo dichtbij als mogelijk en zo ver weg als noodzakelijk.² Veel van de versproducten bij Albert Heijn komen dan ook van Nederlandse bodem.

Albert Heijn gaat richting 2025 alle versketens voor klanten transparant maken en de dialoog tussen klanten en boeren, telers en vissers verder versterken. We delen met onze klanten waar het product vandaan komt, wat erin zit en hoe het is gemaakt. We werken nauw samen met boeren, tuinders, vissers aan een zo duurzaam mogelijke voedselketen. Zo werken we aan de waardering van voedsel en de bewustwording van herkomst.

Daar waar wij een rol kunnen spelen, kan op onze inzet gerekend worden om het voedselsysteem te versterken. In dit document kunt u lezen hoe onze aanpak bijdraagt aan de transitie naar kringlooplandbouw.³ Wij willen voedsel lekker, gezond, duurzaam en betaalbaar maken zodat iedereen bij Albert Heijn het antwoord vindt op de vraag: "wat eten we vandaag?"

Marit van Egmond
CEO Albert Heijn

¹ Realisatieplan Visie LNV : [op weg met nieuw perspectief](#)

² Dit sluit aan bij het genoemde motto in visie document LNV: Lokaal wat kan, regionaal of internationaal wat moet (p.21).

³ U vindt directe referenties naar de visie-meetlat van LNV in de voetnoten en in hoofdstuk 5 van dit document.

2. De invloed van Albert Heijn binnen het voedselsysteem

Hoewel Albert Heijn een grote speler is in Nederland met een marktaandeel van 34.7%, is de invloed van Albert Heijn op het gemiddelde inkomen van de Nederlandse boer en teler gering. Immers, ongeveer 80% van de Nederlandse agrarische productie wordt naar het buitenland geëxporteerd. Dat maakt Nederland de op één na grootste landbouwexporteur van de wereld, na de Verenigde Staten. Onderzoek wijst uit dat 81% van de Nederlandse eieren, 98% van de uien en 91% van de tomaten worden geëxporteerd. De commerciële dynamiek en prijsvorming van dat soort producten vindt derhalve grotendeels buiten Nederland plaats.⁴ Figuur 1 laat zien dat Albert Heijn met een kleine groep boeren werkt in verhouding tot het totale aantal boeren in Nederland.

Echter, in die ketens waar we nauw samenwerken met boeren of telers, is onze invloed er wél. Met een toenemend aantal boeren en telers die direct voor Albert Heijn produceren en met de ketenpartijen die de eigen merken en het vers assortiment van Albert Heijn verzorgen, werken we aan verschillende doelstellingen. Bijvoorbeeld de verbetering van land- en bodemkwaliteit, dierenwelzijn en circulair grondstof gebruik. Gesloten ketensamenwerkingen zijn wij continue aan het versterken en er komen steeds nieuwe productgroepen bij.

⁴ CBL (2019) [Ketenvisualisaties](#)

Figuur 1: De invloed van Albert Heijn met gesloten ketens



240 van de ruim **1200** pluimveehouders werken nu samen met Albert Heijn. **100%** van de eigen merk eieren van Albert Heijn komen via **40** bedrijven van Nederlandse bodem. **80-85%** van het kippenvlees komt via **200** bedrijven uit Nederland en per 1 januari 2020 is dat 100%



300 van de **4000** Nederlandse varkensboeren werken samen met Albert Heijn. **97%** van het eigen merk varkensvlees bij Albert Heijn komt uit Nederland (de overige 3% is 2 sterren Beter Leven Keurmerk uit de UK).



300 van de **18.000** Nederlandse zuivelboeren werken met Albert Heijn. Meer dan **90%** van het eigen merk verse zuivel bij Albert Heijn komt van Nederlandse boeren.

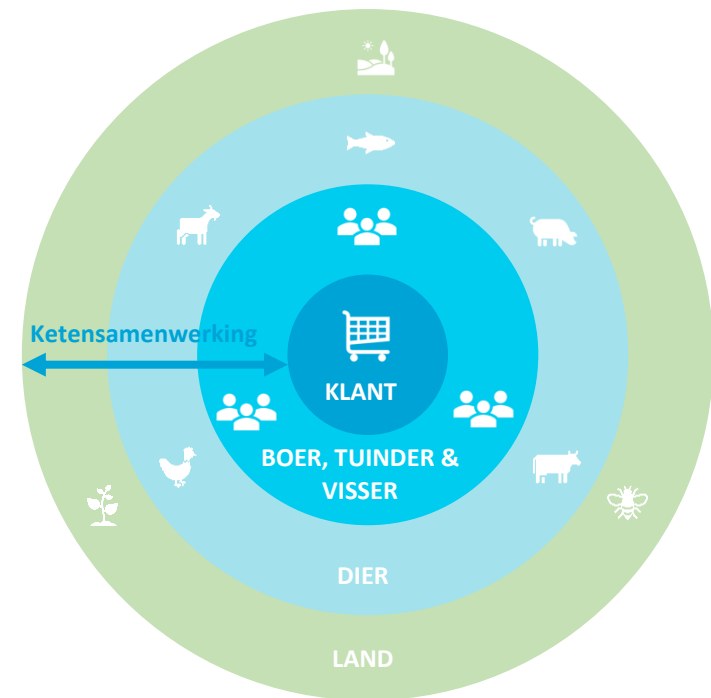


170 van de **10.000** Nederlandse groente- en fruitboeren en -telers werken met Albert Heijn. **50%** van het groente en fruit bij Albert Heijn komt uit Nederland.

3. Albert Heijn verbindt van klant tot land

Onze klant zetten wij altijd centraal. Zij zet de keten aan tot meer samenwerking omdat zij wil weten wat ze eet: voedsel moet veilig, lekker, gezond en duurzaam zijn. Transparantie maakt het mogelijk dat we ketens zo kort mogelijk kunnen inrichten, want daarmee voorkomen we onnodige schakels of onbekende bronnen. Dit zorgt tevens voor een beter product voor de consument en meer zekerheid voor de boer en teler.

Langlopende contracten in deze gesloten ketens leiden tot zekerheid en stabiliteit bij zowel de boer als bij Albert Heijn. Zo kunnen boeren met toenemende zekerheid ondernemen en investeren in duurzame productiemethoden en consumenten kunnen gerust genieten en een bewuste keuze maken op smaak, dierenwelzijn en klimaatimpact. We werken bijvoorbeeld al zestig jaar samen met Bakker Barendrecht, die ons verbindt aan een vast telersnetwerk. Zestig procent van de telers die zijn aangesloten zijn dat al 20 jaar en veel zijn als ondernemers gestaag gegroeid. Minstens 50% van alle verse groenten en fruit in onze supermarkten komt uit Nederland. Daarnaast komt, afhankelijk van het seizoen, 30% uit de rest van Europa.



Figuur 2: Een verbonden keten betekent het beste voor elke schakel

Het verbinden van de keten doen we vanuit de volgende doelstellingen:

3.1. De klant heeft toegang tot en waardering voor gezond, duurzaam en lokaal voedsel⁵

Duurzame en gezonde producten maken we bij Albert Heijn breed beschikbaar. Zo is Albert Heijn de supermarkt met het grootste vegetarische assortiment (7.776 producten) en het grootste assortiment biologisch groente en fruit met een marktaandeel van 64% in 2018. Op dit moment liggen er ruim 1.900 biologische

⁵ Dit sluit aan bij punt 5 en 8 van de LNV-visie als meetlat

producten in onze schappen. Albert Heijn wil dat klanten met een gerust hart boodschappen kunnen doen. Keurmerken helpen onze klanten om gemakkelijk de duurzame keuze te kunnen maken. Hierbij volgen wij de 10 topkeurmerken zoals gedefinieerd door Milieu Centraal. Onze biologische producten zijn gekeurd door Skal Biocontrole en hebben daarom het Europese biologisch keurmerk. Via Ahold Delhaize werken wij nauw samen en zitten we in het bestuur van standaarden zoals BSCI, UTZ/Rainforest Alliance en RSPO, om certificering te verbeteren.

De klant heeft een groeiende interesse in streekproducten. Momenteel bieden we 61 streekproducten aan en dit breidt snel uit. Onder de het merk Streeckgenoten maken we deze producten van eigen bodem toegankelijk voor onze klanten.⁶

Consumenten kunnen bij ons steeds vaker kiezen voor een product uit een volledig transparante keten - onder meer met behulp van blockchaintechnologie en DNA-tracking - die de herkomst, samenstelling en het werk van de boer laten zien. Afgelopen jaar hebben we een blockchainplatform opgezet over de herkomst van eieren⁷. Dit doen we omdat ons uitgangspunt is: als je weet waar 't vandaan komt en hoe 't wordt gemaakt, waardeer je het nog meer. Wij vragen altijd aan onze leveranciers van eigen merkproducten om bij alle producten het land van herkomst vermelden. Onze klanten kunnen deze informatie vinden op een wereldkaart op onze website.⁸ In 2025 willen wij al onze eigen merkproducten transparant kunnen maken richting de consument.

⁶ <https://www.ah.nl/streeckgenoten>

⁷ <http://www.ah.nl/check-je-ei>

⁸ <https://www.ah.nl/suppliers/map>



De keten in beeld

Ons klantentijdschrift Allerhande verschijnt 12 keer per jaar met een oplage van 2,1 miljoen en heeft ruim 4,5 miljoen trouwe lezers. In ieder nummer staat een boer, teler of visser centraal met zijn product en wordt inzicht gegeven in de keten van boer tot winkelvloer.

“De consument kent pompoenen inmiddels en is ze gaan waarderen. Daar heeft Albert Heijn zeker een grote rol gespeeld. We leveren al sinds 1999 aan Bakker Barendrecht en Albert Heijn.”

– Jeroen Robbers, Teler van De Terp Squachpackers

3.2. Een sterke positie voor boeren, tuinders en vissers⁹

Boeren verdienen een solide positie in de keten, een goed inkomen en continuïteit voor hun bedrijf. Door zekerheid van afname is er meer zicht op de lange termijn bedrijfsresultaten waardoor er ruimte ontstaat voor investering en groei.

⁹ Dit sluit aan bij punt 3 van de LNV-visie als meetlat

In onze gesloten ketens betalen we de boer extra voor zijn inspanningen. Ook denken we mee met het verlagen van kosten door duurzame alternatieven, zoals circulair veevoer. Samen met de keten gaan we komend jaar in overleg om hier concrete plannen te maken.



Zekerheid voor de boer brengt verduurzaming

De maatschap Roorda in Friesland levert al 15 jaar aan Albert Heijn en is gespecialiseerd in de teelt, opslag en verpakking van broccoli en bloemkool. Albert Heijn is de afnemer van beide groenten. De zaken staan er goed voor en in 2018 heeft de maatschap geïnvesteerd in een inpakloods en zonnepanelen. Roorda is nu 70% energieneutraal. In 2020 wil Roorda de koeling uitbreiden en nog meer zonnepanelen plaatsen. Dan worden ze 100% energieneutraal.

3.3. Dierenwelzijn wordt altijd meegewogen en ligt aan de basis van onze zuivel en vleesproducten¹⁰

Dierenwelzijn¹¹ ligt voor ons aan de basis van ieder zuivel- en vleesproduct. Al ons verse varkensvlees en Nederlandse vleeswaren hebben sinds 2011 minimaal één ster Beter Leven keurmerk, sinds oktober 2018 hebben alle eigen merk eieren van Albert Heijn minimaal 1 ster Beter Leven Keurmerk van de Dierenbescherming en onze koeien krijgen uiteraard weidegang, waardoor ze buiten kunnen grazen.

¹⁰ Dit sluit aan bij punt 7 van de LNV-visie als meetlat

¹¹ <https://www.ah.nl/over-ah/duurzaamheid/dierenwelzijn>

¹² Dit sluit aan bij punt 2 van de LNV-visie als meetlat



Dierenwelzijn bij duurzame vis¹²

We verkopen alleen nog vis met het MSC- of ASC-keurmerk waar ook een duurzaam bestandsbeheer in wordt opgenomen. Dierenwelzijn is momenteel nog geen onderdeel van de certificering. We zijn daarom initiatiefnemer (samen met ASC, Dierenbescherming, industrie-partners en Wageningen Universiteit) van een project om dierenwelzijn voor kweekvis te borgen

3.4. Voedsel wordt geproduceerd met een zo laag mogelijke milieu impact¹³

In alle beslissingen die we nemen kijken we naar de impact op het klimaat. We werken er hard aan om onze CO₂-footprint te verlagen. In 2025 willen wij volledig CO₂-neutraal zijn en in de afgelopen 10 jaar tijd is de footprint van onze eigen winkels en de logistiek al met 39.6% gedaald.¹⁴

Per product in onze gesloten ketens gaan we voor een zo laag mogelijke uitstoot. Door onze ketenpartners wordt er bijvoorbeeld zoveel mogelijk groene stroom gebruikt of wekken zij zelf stroom op met zonnepanelen.

Het juiste willen doen komt met dilemma's omdat bijvoorbeeld dierenwelzijn, klimaat maatregelen en milieu niet altijd samengaan. Zo bieden we graag een groot assortiment biologische

¹³ Dit sluit aan bij punt 4 van de LNV-visie als meetlat

¹⁴ <https://www.ah.nl/over-ah/duurzaamheid/energie>

producten aan, maar willen wij ook de uitstoot van broeikasgassen en andere vervuulende stoffen verlagen. Op dit moment werken we er daarom hard aan om onze milieudoelstellingen te vangen in Science Based Targets, we ondertekenden vanuit Ahold Delhaize het Science Based Targets Initiative¹⁵, zodat we stapsgewijs en per keten onze klimaatdoelstellingen kunnen realiseren.



Weidegang in harmonie met de omgeving

Samen met Royal A-ware hebben wij een gesloten zuivelketen opgezet met oog voor koe, natuur en boer. Grondgebondenheid binnen onze zuivelketen zorgt ervoor dat het aantal dieren en de hoeveelheid grasland met elkaar in balans zijn. De bodem wordt gezonder en veerkrachtiger door meer organische stof (voedsel) uit dierlijke mest vast te leggen. Daarbij komt dat de bodem niet meer geploegd mag worden, hetgeen een bron van emissie is.

“Wij zijn er trots op om samen met ketenpartner Albert Heijn invulling te gaan geven aan dit unieke, nieuwe initiatief. Deze ontwikkeling past in de strategie van Royal A-ware om samen met onze melkveehouders melkstromen verder te verduurzamen en deze samen met onze ketenpartners tot meerwaarde te brengen in de markt.”

- Jan Anker, CEO Royal A-ware

¹⁵ <https://www.aholddelhaize.com/en/media/latest/media-releases/ahold-delhaize-commits-to-science-based-targets/>

4. Ketensamenwerking in de praktijk

4.1. Minder verspilling¹⁶

Albert Heijn doet er alles aan om zo min mogelijk voedsel te verspillen en onderschrijft als partner van de Taskforce Circulair Economy in Food¹⁷ de ambitie om in 2030 in de gehele keten 50% minder voedsel te verspillen.¹⁸ ¹⁹ We voorkomen verspilling in onze winkels door slim in te kopen en producten in de winkel tijdig af te prijzen. In 2019 hebben we geëxperimenteerd met dynamisch afprijzen en gaan hier de komende jaren verder in investeren.²⁰

Producten waarvan kwaliteit en smaak goed is maar bijvoorbeeld een afwijkende maat hebben worden verkocht als 'Buitenbeentjes'. Er wordt door onze boeren en telers kwalitatief geproduceerd, waardoor het percentage producten dat buiten de standaardcriteria valt verwaarloosbaar is. Als er desondanks producten overblijven, zorgen wij voor een zo duurzaam mogelijke bestemming. Zo werken we samen met Voedselbanken Nederland en doneren (voornamelijk vers) producten vanuit onze distributiecentra, die vanwege een te korte houdbaarheidsdatum niet meer naar de winkels gaan.

Wanneer een product niet meer kan worden gegeten, kan het met restproducten gebruikt worden als biomassa. Biomassa is immers een waardevolle grondstof voor het opwekken van groene energie en het bemesten van het land. Doordat wij onze ketens effectief met elkaar verbinden wordt de verspilling van de ene keten van waarde voor de andere keten.

¹⁶ Dit sluit aan bij punt 1 van de LNV-visie meetlat

¹⁷ <https://samentegenvoedselverspilling.nl/>

¹⁸ <https://www.ah.nl/over-ah/duurzaamheid/voedselverspilling>



Verwaarden van reststromen

Bloemkoolstronken van onze bloemkolen worden gebruikt in de bloemkoolrijst, onze sinaasappelschillen worden verwerkt in afwasmiddel en van aubergine reststoffen worden door teeltbedrijf Purple Pride zelfs bouwmaterialen gemaakt.

4.2. Minder grondstofverbruik

We proberen continue reststromen uit de voedselketen hoogwaardig te hergebruiken. Door ons grondstoffenverbruik te verminderen, verlagen we de druk op het milieu. Omdat we in steeds meer ketens exclusief samenwerken kijken we voortdurend naar het sluiten van de kringloop tussen ketens in. Mest uit de veehouderij wordt bijvoorbeeld gebruikt om kunstmest te vervangen bij het telen van groente en fruit. Ook komen steeds meer vlees en zuivelproducten bij Albert Heijn van de dubbeldoelkoe, deze koeien worden gehouden voor hun melk én hun vlees. De dubbeldoelkoe gebruikt een stuk minder water en doordat er met het dubbele doel minder ruimte nodig is, wordt er aanzienlijk bespaard op broeikasgassen.

Veevoer heeft binnen onze AH vlees- en zuivelketens grote impact op het klimaat. We hergebruiken daarom in toenemende mate bijproducten uit andere ketens (groente en fruit, tarwe, brood, graan, zuivel) voor droogvoer en bijvoer, bijvoorbeeld voor AH zuivel en varkensvlees.

¹⁹ <https://www.aholdelhaize.com/en/media/latest/media-releases/ahold-delhaize-increases-commitment-to-slash-food-waste-in-half-by-2030/>

²⁰ <https://nieuws.ah.nl/albert-heijn-zet-kunstmatige-intelligentie-in-tegen-voedselverspilling/>



Lokaal kippenvoer

De voerketen willen we zo lokaal mogelijk invulling geven met een zo laag mogelijke impact. Zo zoeken we ook voor kippen naar lokaal en circulair voer. We werken samen met Protix, een ontwikkelaar van insecteneiwitten.



Sla op water

Samen met groenteleverancier Vezet en slakweker B-four Agro oogstten we in januari 2019 de eerste krop sla die op water is geteeld. Deze sla kan het hele jaar op eigen bodem worden geteeld, zorgt ervoor dat er minder kunstmest in het oppervlaktewater terecht komt, heeft een lagere CO₂ uitstoot en er komt geen enkel gewasbeschermingsmiddel aan te pas.

4.3. Meer innovatie²¹

Bij Albert Heijn willen we het beste kunnen bieden voor de klant, de boer, het dier en het land. Dat brengt dilemma's mee en zorgt ervoor dat we continue met kennis en ketenpartners kijken naar hoe het anders kan.

Samen met boeren, de Dierenbescherming en de Wageningen Universiteit lanceerden we in 2010 bijvoorbeeld het ronddeel ei.²² Niet alleen hebben deze eieren de maximale Beter Leven Keurmerk score op het gebied van dierenwelzijn, in de ronde stallen wordt minder energie verbruikt, ontstaat er minder uitstoot en de boer verdient een eerlijke prijs.

²¹ Dit sluit aan bij punt 9 van de LNV-visie meetlat

²² <http://www.rondeeieieren.nl/rondeel-ei>

4.4. Meer biodiversiteit²³

We zetten ons in om de biodiversiteit naast akkers verder te vergroten. Een groeiend aantal boeren waarmee wij samenwerken, individueel of in regionaal verband, verhoogt de biodiversiteit op zijn of haar land.

Met onze Nederlandse telers, aangesloten bij Bakker Barendrecht, en Natuur & Milieu zijn we in 2017 een samenwerking gestart op het gebruik van bestrijdingsmiddelen. Voor dit project zijn in 2017 bij 17 van de in totaal 49 Nederlandse gewassen in het groente- en fruitschap pilots uitgevoerd. Bij aardbei, komkommer, paprika, prei, sperzieboon, tomaat, ui, peen en selderij bleek de pilot geslaagd en kan het gebruik van de schadelijke middelen worden weggelaten. Bij courgette, rucola, boerenkool, Chinese kool en sperzieboon bleek een pilot niet nodig: daarbij werden de 27 meest schadelijke middelen al niet gebruikt.²⁴

In 2020 is het doel om 100% van Nederlandse telers van AGF voor Albert Heijn het gebruik van middelen in een speciaal voor ons

²³ Dit sluit aan bij punt 6 van de LNV-visie meetlat

²⁴ <https://nieuws.ah.nl/gebruik-bestrijdingsmiddelen-daalt-in-groente-en-fruitschap-albert-heijn/>

ontwikkelde online teeltregistratietool te laten registreren. In deze tool wordt ook de Milieubelastingspunten (MBP) berekend conform de milieu-lat methode van CLM. Vanaf 2020 willen we de MBP gebruiken om per gewas de reductiedoelstelling te bepalen.

Ons bodemprogramma heeft daarnaast als doelstelling de biodiversiteit van de grasmat en de omliggende gebieden te verhogen. We zijn hiermee erg actief met onze groente- en fruittelers, maar ook in onze dierlijke ketens is dit een belangrijk onderwerp. We werken daarom samen met Naturalis en financieren onderzoek naar biodiversiteit. Door krachten en kennis te bundelen, kunnen we een mooie bijdrage leveren aan een natuurlijk landschap. We vinden het belangrijk om de klanten bij dit onderwerp te betrekken en zetten eerder dit jaar insecten in de schijnwerpers met een educatieve spaaractie.²⁵

²⁵ <https://nieuws.ah.nl/we-mogen-allemaal-wel-wat-liever-zijn-voor-bijen-en-hommels/>



Bloeiende akkers

Samen met kenniscentrum CLM, Natuurmonumenten en 40 aardappeltelers, onderhouden we de akkerranden met kruiden en bloemen. Afgelopen jaar hebben we 20 kilometer akkerrand ingezaaid. Zo komen er meer insecten en vogels naast de landbouwgrond, wat zorgt voor een goede omgeving.

5. Onze aanpak & de kringlooplandbouw meetlat

Albert Heijn aanpak naast de LNV-visie meetlat gelegd:

1. Dragen ze bij aan het sluiten van kringlopen, het terugdringen van emissies en het verminderen van verspilling van biomassa in het gehele voedselsysteem?
Zie [4.1. Minder verspilling](#) en [4.2. Minder grondstofverbruik](#)
2. Dragen ze wat betreft visserij bij aan een duurzaam bestandsbeheer zonder schade aan de natuurlijke omgeving?
Zie [Dierenwelzijn bij duurzame vis](#)
3. Versterken ze de sociaaleconomische positie van de agrarisch ondernemer in de keten?
Zie [3.2. Een sterke positie voor boeren, tuinders en vissers](#)
4. Leveren ze een bijdrage aan de klimaatopgave voor landbouw en landgebruik?
Zie [3.4. Voedsel wordt geproduceerd met een zo laag mogelijke milieu impact](#)
5. Bevorderen ze de aantrekkelijkheid en vitaliteit van het platteland en dragen ze bij aan een bloeiende regionale economie?
Zie [3.1. De klant heeft toegang tot en waardering voor gezond, duurzaam en lokaal voedsel](#)
6. Leveren ze winst op voor ecosystemen (water, bodem, lucht), biodiversiteit en de natuurwaarde van het boerenlandschap?
Zie [4.4. Meer biodiversiteit](#)
7. Is het dierenwelzijn meegewogen?
Zie [3.3. Dierenwelzijn wordt altijd meegewogen en ligt aan de basis van onze zuivel en vleesproducten](#)
8. Leveren ze een bijdrage aan de erkenning van waarde van voedsel en het versterken van de relatie tussen boer en burger?
Zie [3.1. De klant heeft toegang tot en waardering voor gezond, duurzaam en lokaal voedsel](#)
9. Versterken ze de positie van Nederland als ontwikkelaar en exporteur van integrale oplossingen voor klimaat slimme en ecologisch duurzame voedselsystemen?
Zie [4.3. Meer innovatie](#)