

IMVO-risicomanagement in de supermarktbranche

Resultaten van het vierde jaar IMVO-convenant Voedingsmiddelen



Inleiding

Supermarkten hebben IMVO (Internationaal Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen) hoog op de agenda staan. Zij hebben het afgelopen jaar, samen met ketenpartners, dan ook concrete resultaten geboekt op verschillende projecten.

In juni 2018 ondertekende de supermarktbranche het IMVO-convenant Voedingsmiddelen. Samen met andere voedingsmiddelenbranches (FNLI, KNSV), de overheid, vakbonden en maatschappelijke organisaties heeft het CBL vastgelegd zich in te zetten voor de verbetering van het IMVO-risicomanagementbeleid, ofwel due diligence, volgens de OESO-richtlijnen. Door middel van due diligence kunnen bedrijven risico's in hun ketens identificeren en analyseren, een plan van aanpak ontwikkelen om risico's te voorkomen, verminderen of vermijden en hierover transparant communiceren. Tevens is de supermarktbranche bezig met diverse projecten. Collectieve projecten die in eerdere jaren zijn gestart, zijn dit jaar doorgezet. Onder meer het Leefbaar Loon Bananenproject en de impact assessment naar de tomatenketen in Italië. Daarnaast hebben supermarkten diverse individuele projecten opgestart.

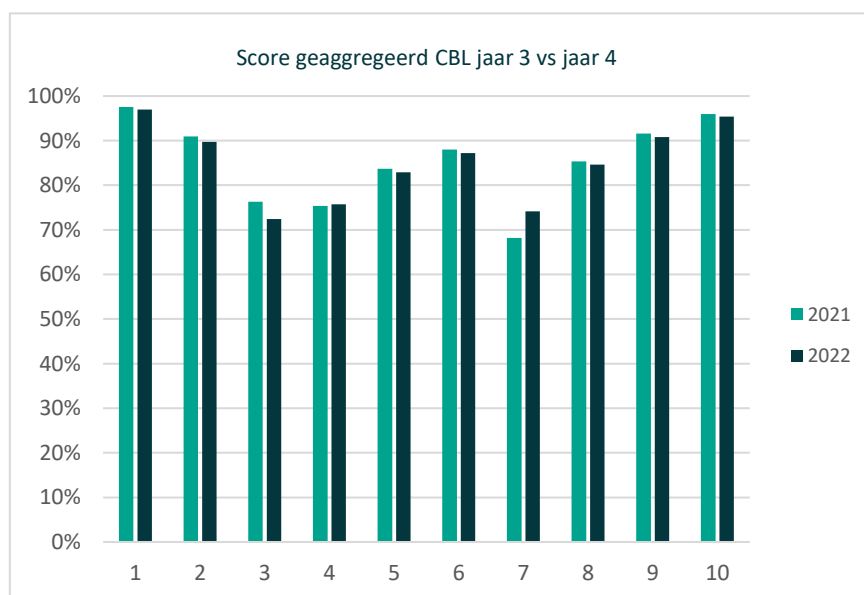
Uit de drie eerdere jaarrapportages van het IMVO-convenant Voedingsmiddelen, van 2019, 2020 en 2021, bleek al dat de supermarktbranche hard op weg is naar het voeren van IMVO-risicomanagementbeleid volgens de OESO-richtlijnen. In deze nieuwe rapportage laten wij zien waar supermarkten in 2022 staan, vier jaar na de ondertekening van het IMVO-convenant. Ook gaan we in op de diverse IMVO-projecten waar CBL-leden bij betrokken zijn.

1. Voortgang IMVO-convenant Voedingsmiddelen

Voor het vierde jaar op rij hebben supermarkten, aangesloten bij het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL), inzichtelijk gemaakt op welke manieren ze bezig zijn met IMVO-risicomanagement. De eerder uitgevoerde metingen van 2019¹, 2020² en 2021³ lieten zien waar aanvullende actie benodigd was. Tijdens de meest recente self-assessment, uitgevoerd in de periode juni-augustus 2022, werd duidelijk hoe de CBL-leden (met een gezamenlijk marktaandeel van ca. 97 procent) dit jaar scoren. De opzet en inhoud van de vragenlijst was gelijk aan die van de eerdere drie jaren, zodat de resultaten goed vergelijkbaar zijn. De vragenlijst bestaat uit 102 vragen, onderverdeeld over de thema's en essentiële vragen uit de OESO-richtlijnen.

Thema	Vraag
A. Beleid, verankering en toegang tot herstel	1. Heeft het bedrijf en IMVO-beleid? 2. Is het IMVO-beleid geïntegreerd in de bedrijfsvoering? 3. Is er een klachtenmechanisme aanwezig waar belanghebbenden die negatieve impact ervaren van de bedrijfsvoering terecht kunnen voor herstel en/of compensatie?
B. Identificeren, beoordelen en prioriteren van risico's	4. Heeft het bedrijf een actueel overzicht van de productieketens? 5. Zijn de risico's op negatieve impact inzichtelijk? 6. Zijn de geïdentificeerde risico's geprioriteerd?
C. Opstellen van een plan van aanpak	7. Zijn er voor de geïdentificeerde risico's strategieën/acties ontwikkeld om deze te mitigeren in de vorm van een Plan van Aanpak? 8. Zijn er doelstellingen geformuleerd om de risico's te mitigeren?
D. Verificatie van IMVO-risicomanagement	9. Worden genomen acties geëvalueerd?
E. IMVO-risicomanagement communicatie	10. Wordt openlijk gecommuniceerd over het IMVO-risicomanagement van het bedrijf?

De monitor laat zien dat de supermarktbranche, net als vorige jaren, hoog scoort op de verschillende onderwerpen. Een toelichting op de resultaten is zichtbaar in de onderstaande paragrafen.



¹ 2019: <https://www.cbl.nl/app/uploads/2019/04/Nulmeting-Monitoringtool-CBL.pdf>

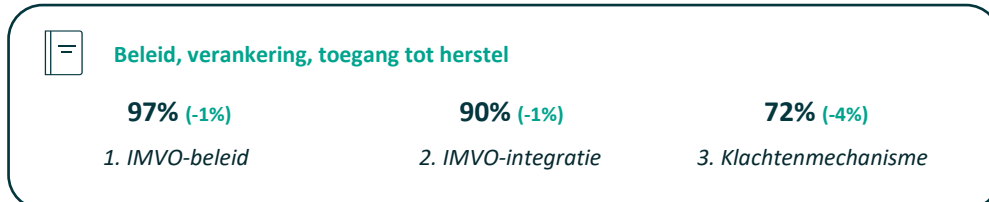
² 2020: [IMVO-risicomanagement-binnen-de-supermarktbranche-FINAL-.pdf \(cbl.nl\)](#). De cijfers van het tweede jaar zijn gecorrigeerd voor enkele omissies geïdentificeerd na publicatie van de assessment resultaten.

³ <https://www.cbl.nl/app/uploads/2021/10/CBL-rapportage-IMVO-risicomanagement-binnen-de-supermarktbranche-jaar-3.pdf>

2. Voortgang per thema

A. Beleid, verankering, toegang tot herstel

Supermarkten hebben de afgelopen jaren hard gewerkt om hun IMVO-beleid op orde te krijgen en goed te integreren in hun bedrijfsvoering. Dat de scores van dit jaar slechts minimaal afwijken van de scores van 2021 laat zien dat hier al veel potentieel is benut.



Veel supermarkten hebben een divers aantal onderwerpen in hun beleid opgenomen, zoals gedwongen arbeid, beperking van vakbeweging en gender en discriminatie. Duurzaam inkopen is door de hele organisatie heen verweven en door middel van interne trainingen is hier veel aandacht voor. Het onderwerp staat hoog op de agenda tijdens gesprekken met en evaluaties van leveranciers en is vaak zichtbaar in inkoopvoorwaarden.

Voorbeeld: Verdere integratie van IMVO door Boon Food Group

Boon Food Group is bezig met de verdere integratie van IMVO binnen de organisatie. Zo zijn IMVO-criteria expliciet onderdeel van de keuze om een leverancier/artikelen op te nemen in het assortiment. Daarnaast vindt een voortgangsmeting plaats op gestelde doelstellingen. Boon maakt daarbij steeds meer gebruik van data-analyse.

De lichte daling bij het element 'klachtenmechanismen' (-4 procent) legt de uitdagingen bloot die supermarkten ondervinden bij het inregelen van een klachtenmechanisme en het uitvoeren van het bijbehorende toegang tot herstel. Voor interne behandeling van klachten is veelal voldoende ruimte. Tevens hebben een aantal supermarkten een mogelijkheid voor externe belanghebbenden om een klacht in te dienen en aanspraak te maken op toegang tot herstel. Om dit naar een hoger niveau te tillen is actie met meer (keten)partijen echter een noodzaak. De ambitie is aanwezig om hier tijdens het laatste jaar van het convenant nog meer op in te zetten.

B. Identificatie, beoordeling en prioritering van risico's

Inzicht hebben in de verschillende schakels in een keten is voor supermarkten een belangrijk onderdeel om risico's in kaart te brengen en mitigerende maatregelen in gang te zetten. De supermarktbranche heeft in het afgelopen jaar verschillende acties ondernomen om dit inzicht nog beter te verkrijgen. Bij het creëren van overzicht en de bijbehorende risico's blijft het een uitdaging om tot op het niveau van de productielocaties (de eerste schakel van de keten, bijvoorbeeld plantages) te komen. Om dit te kunnen doen is het belangrijk dat alle schakels in de keten, zowel leveranciers als toeleveranciers, hier aan meewerken.

Momenteel hebben supermarkten veelal de focus op hoog-risicoproducten en -landen, conform de OESO-richtlijnen. Het in kaart brengen van risico's gebeurt vooral voor kritische leveranciers. De categorie 'midden-risico' komt ook steeds vaker voor, waarbij er meer activiteiten plaatsvinden met betrekking tot risicomitigatie ten opzichte van de 'laag-risico' landen. De prioritering van risico's vindt bij veel supermarkten al plaats, sommigen kunnen hier nog meer op inzetten.



Net als eerdere jaren blijven supermarkten nieuwe impact assessments uitvoeren of acties ondernemen naar aanleiding van eerder uitgevoerd onderzoek. Deze impact assessments gebeuren door diverse supermarkten op individueel niveau.

Voorbeeld: Impact assessment in de sinaasappelketen door Jumbo

Jumbo heeft een impact assessment laten uitvoeren in de perssinaasappelketen in Egypte. Het impact assessment is bedoeld om tot betere inzichten te komen en beschrijft de context van de toeleveringsketen. Op basis hiervan zijn de belangrijkste risico's geïdentificeerd, beschreven en beoordeeld op ernst, gewicht, schaal en frequentie, en onderliggende oorzaken. Dit heeft geleid tot een reeks praktische aanbevelingen aan Jumbo.

Jumbo wordt onder meer aangeraden om te blijven importeren vanuit Egypte met als voorwaarde blijvend te investeren in onder meer gendergelijkheid, watergebruik en het tegengaan van uitbuiting van seizoenarbeiders. Het advies daarbij is om nader onderzoek te doen naar de inzet van seizoenarbeiders en om te onderzoeken welke alternatieve manieren er zijn om seizoenarbeiders in te huren anders dan via arbeidsagenten.

Bij de impact assessments worden zoveel mogelijk lokale belanghebbenden betrokken, zoals vakbonden en maatschappelijke organisaties. Deze betrokkenheid is van belang om daadwerkelijk de lokale ervaringen en impact van bedrijfsactiviteiten te identificeren.

Voorbeeld: Human rights impact assessments door ALDI

ALDI heeft als onderdeel van haar due diligence-beleid verdiepend onderzoek gedaan naar mensenrechten in een aantal hoog risicoketens, zoals de vis- en citrusketens. Het doel van het onderzoek was om de directe en indirecte negatieve impact van onze inkoopactiviteiten op arbeiders en andere betrokken partijen te identificeren en begrijpen. Bij dit onderzoek kreeg ALDI hulp van lokale experts, en zijn arbeiders/werknemers, producentenorganisaties, maatschappelijke organisaties en vakbonden betrokken. Extra aandacht is uitgegaan naar vrouwenrechten en kleinschalige boeren. De komende jaren volgen onderzoeken in andere hoog-risicoketens.

Daarnaast vinden ook branchebrede onderzoeken plaats binnen ketens waarbij samenwerking van extra toegevoegde waarde is. Dit is het geval geweest bij de impact assessment naar de Italiaanse tomatenketen. De supermarkten hebben de geïdentificeerde risico's allen in het vizier, waardoor is gekozen voor gezamenlijke actie. Door samenwerking met de FNV was het mogelijk om de lokale ervaringen nog beter mee te nemen in het onderzoek.

Voorbeeld: Impact assessment in de tomatenketen

Het CBL en de FNV hebben een impact assessment laten uitvoeren naar de Italiaanse tomatenketen. Doel was om in kaart te brengen welke specifieke risico's op schendingen van mensenrechten zich in de tomatenketen voordoen en welke verbeteringen nodig zijn. Daarbij zijn aanbevelingen opgesteld hoe de Nederlandse deelnemers in de keten een positieve verandering in gang kunnen zetten.

Het onderzoek bevestigt aanwezige risico's op onder meer uitbuiting, het gebrek aan vrijheid van vereniging, discriminatie en gebrek aan veiligheid. Deze risico's zijn grotendeels verbonden aan migrantenarbeiders. Het onderzoek toont tevens dat de Nederlandse afnemers (supermarkten, A-merken en fabrikanten) slechts 4,8 procent van het Italiaanse ingeblikte tomatenvolume kopen. Bundeling van krachten is dan ook hard nodig.

Naar aanleiding van de resultaten zullen supermarkten zich zowel in CBL-verband als samen met de FNV inzetten voor het mitigeren van de geïdentificeerde risico's. Hier heeft het CBL een actieplan voor opgesteld. Samenwerking met standaarden zoals GLOBALG.A.P. GRASP is daarbij een belangrijk element. Daarnaast verkennen supermarkten de mogelijke betrokkenheid bij internationale initiatieven, zoals een werkgroep opgezet door het Ethical Trade Initiative. In het laatste convenantjaar zullen supermarkten hier verder actie op ondernemen.

C. Plan van aanpak

Supermarkten hebben in het vierde jaar van het IMVO-convenant vooruitgang geboekt in het opstellen van concrete plannen van aanpak met activiteiten om risico's te mitigeren. Monitoring van de acties van leveranciers om na te gaan of de plannen van aanpak daadwerkelijk tot uitvoering komen, vindt daarbij in toenemende mate plaats. Verschillende supermarkten doen dit al, anderen zijn dit nog aan het implementeren. Hier zit potentieel om het komende jaar verder mee aan de slag te gaan.



Plan van aanpak

74% (+6%)

7. Acties opgesteld

85% (-)

8. Doelstellingen

Plannen van aanpak richten zich enerzijds op de uitvoering van due diligence in algemene zin. Anderzijds stellen supermarkten plannen op voor specifieke onderwerpen. Bijvoorbeeld op de sociale duurzaamheidsthema's zoals gendergelijkheid en arbeidsomstandigheden.

Voorbeeld: Nieuwe due diligence aanpak van PLUS: acties op gendergelijkheid

PLUS heeft eerder in 2022 haar nieuwe due diligence-aanpak gepresenteerd. Onderdeel hiervan is de actieve inzet voor een sterkere positie van vrouwen in de keten. Hiertoe is PLUS bezig met een aantal acties:

- Ondertekenen Women's Empowerment Principles.
- In kaart brengen van genderspecifieke data van de eigen organisatie en waar nodig acties formuleren voor het realiseren van gelijkheid.
- Een aanpak presenteren om binnen PLUS consistent invulling te geven aan gendergelijkheid ten aanzien van werving en selectie, trainingen en opleidingen.
- Investeren in een stakeholdernetwerk dat PLUS ondersteunt om de positie van vrouwen te versterken zoals vrouwenrechtenorganisaties, vakbonden en vertegenwoordigers van vrouwen van lokale gemeenschappen.
- Duidelijke positionering presenteren van de betrokkenheid en inzet om mensenrechten in de toeleveringsketen te respecteren en te verbeteren.

Op het gebied van doelstellingen hebben supermarkten in lijn met vorig jaar gescoord: er is veel sprake van korte- en langetermijndoelstellingen, waarbij evaluatie van de resultaten plaatsvindt. Supermarkten formuleren enerzijds ambities op individueel niveau, anderzijds heeft de branche gezamenlijk diverse doelstellingen opgesteld. Deze doelstellingen zijn veelal gericht op productgroepen/markten waarbij schaal en volume belangrijke elementen zijn om verandering teweeg te brengen. Bundeling van krachten en een gezamenlijk streven vanuit de Nederlandse supermarkten is vervolgens nodig. Dit is vaak het geval bij de verduurzaming van grondstoffen.

Voorbeeld: Branchebrede doelstelling op de verduurzaming van de sojaketen

Nederlandse supermarkten hebben zich de afgelopen jaren al flink ingezet voor de verduurzaming van de sojaketen. Zo is de branche nauw betrokken geweest bij de totstandkoming van de Round Table of Responsible Soy (RTRS), onderschrijven supermarkten het Cerrado Manifest en zijn zij betrokken bij het Dutch Soy Platform. Duurzame soja is de standaard binnen de Nederlandse supermarktbranche. Supermarkten gebruiken enkel soja die gedekt is door de zogeheten RTRS-credits of credits van een vergelijkbare standaard. Het gebruik van deze credits geldt als een stimulans: de gecertificeerde soja-producenten krijgen door de verkoop hiervan een extra bijdrage. Toch blijkt deze stimulans niet voldoende om ontwikkelingen een halt toe te roepen en de transitie naar een duurzame sojaketen voldoende te versnellen.

Om ontbossing en landconversie een halt toe te roepen is het belangrijk dat de markt voor niet-duurzame soja in zijn geheel verdwijnt. De Nederlandse supermarktbranche wil dat de Nederlandse keten aantoonbaar schoon is en geen soja bevat dat heeft bijgedragen aan ontbossing en conversie. De Nederlandse supermarkten spreken daarom de ambitie uit om per 2025 enkel soja in de keten te gebruiken dat aantoonbaar ontbossings- en conversievrij is vanaf 1 januari 2020. Deze ambitie toont aan dat de bundeling van krachten en samenwerking nodig is om de keten te bewegen.

D. & E. Verificatie en communicatie IMVO-risicomanagement

Zowel op het gebied van de evaluatie van het IMVO-beleid als de communicatie over het totale IMVO-risicomanagement scoren supermarkten nog steeds hoog, conform de eerdere jaren.



Verificatie en communicatie IMVO-maatregelen

91% (-1%)

9. Evaluatie IMVO-beleid

95% (-1%)

10. Communicatie

De monitor laat zien dat supermarkten veelal de effectiviteit van IMVO-maatregelen evalueren, zowel de uitgevoerde acties als de mate waarin deze bijdragen aan het behalen van de doelstellingen. IMVO zit ook duidelijk verweven in het inkoopbeleid, waarbij periodieke evaluatie plaatsvindt. De genoemde belemmeringen komen overeen met eerdere jaren, met de complexiteit van sommige handelsketens als veelgenoemde belemmering. Hierdoor kan beïnvloeding van andere ketenpartijen een uitdaging zijn. Impact assessments, die supermarkten veel uitvoeren, kunnen helpen bij het doorgronden van de complexe ketens en het helder krijgen van handelingsperspectief. Supermarkten zijn, conform de eerdere jaren, nog steeds zeer actief in het communiceren over het IMVO-risicomanagement. Dit gebeurt via verschillende kanalen (rapportages, websites, op verpakkingen) en richting verschillende belanghebbenden (onder meer maatschappelijke organisaties, ketenpartijen en de consument). Ook intern binnen de organisatie, bijvoorbeeld met trainingen, staat het

onderwerp nog steeds hoog op de agenda. Supermarkten brengen belanghebbenden meermaals per jaar op de hoogte van de doelstellingen en de status van voortgang. Directe gesprekken met belanghebbenden in productielanden vindt daarbij steeds meer plaats.

Voorbeeld: ondersteuning van een plaatselijke middelbare school door de Albert Heijn Foundation

De Albert Heijn Foundation ondersteunt de plaatselijke middelbare school bij bananenleverancier Favorita. Deze school ontwikkelde een speciaal curriculum om scholieren te helpen bij het ontwikkelen van wetenschappelijke, technische, wiskundige en communicatieve vaardigheden. Scholieren krijgen op hoog niveau les over ondernemerschap, waar ook het succes van Favorita onderdeel van is. Managers delen hun ervaringen met scholieren en motiveren hen om hun dromen en doelen te realiseren. Albert Heijn werkt hierbij samen met Cordaid. Gemiddeld 43 procent van de geslaagde scholieren kiest daarna voor een baan in de bananen- of zuivelindustrie.

Dit project is een mooi voorbeeld van hoe zakelijke belangen (groei kunnen doormaken door aanbod van genoeg opgeleid personeel) en gemeenschappelijke belangen (ontwikkeling en loopbaankansen) hand in hand kunnen gaan.

3. Leefbaar loon en versterking van de positie van werknemers in productielanden

Leefbaar loon is ook voor het vierde jaar binnen het IMVO-convenant voor de supermarktbranche een belangrijk focuspunt. Het Leefbaar Loon Bananenproject, dat in oktober 2019 is gestart en waarbij een groot gedeelte van de supermarktbranche samen met IDH werkt aan het bereiken van de doelstellingen, is nog steeds in volle gang. Sinds de [publicatie](#) van de nulmeting in 2021 werken de supermarkten hard aan het dichten van het leefbaar loon-gat.

Voorbeeld: Branchebreed Leefbaar Loon Bananenproject

In maart 2022 hebben Nederlandse supermarkten in samenwerking met IDH de tweede rapportage gepubliceerd van het Leefbaar Loon Bananenproject. Binnen dit project is vastgelegd dat zij zich gezamenlijk inzetten voor een leefbaar loon voor arbeiders in de bananenteelt. In het tweede jaar werd het doel gezet om voor minimaal 66 procent van het assortiment het leefbaar loon-gat inzichtelijk te krijgen. Informatie van 217 bananenplantages is meegenomen in de meting, goed voor zo'n 75 procent van de totale inkoop aan bananen door Nederlandse supermarkten. Het gestelde doel is dan ook ruim behaald. De analyses van het eerste jaar tonen aan dat het gemiddelde verschil tussen het huidige en het leefbaar loon in de bananensector 10,7 procent is (het leefbaar loon-gat).

Supermarkten zijn hard bezig om het leefbaar loon-gat nog verder inzichtelijk te maken. Zo is het doel om honderd procent van het volume te dekken. Daarnaast blijven supermarkten hard werken aan de betrouwbaarheid van de data. Publicatie van een nieuwe meting zal in 2023 plaatsvinden.

Branchebrede projecten kennen vaak verdieping op supermarktniveau. Dit is tevens het geval bij het Leefbaar Loon Bananenproject. Deze verdieping is nodig om het leefbaar loon-gat voor verschillende leveranciers te begrijpen en hier actie op te ondernemen. Zowel, Superunie en Albert Heijn (met hun leverancier Fyffes) als Jumbo (met haar leverancier Dole) werken aan projecten om het leefbaar loon-gat te dichten.

Voorbeeld: Aanvullende pilot voor oplossingen Leefbaar Loon Bananen Albert Heijn en Superunie

Bananenleverancier Fyffes is samen met Superunie en Albert Heijn een pilot gestart waarbij ze op verschillende bananenplantages de oorzaken van het leefbaar loon-gat onderzoeken. Doel van de pilot is om tot haalbare praktische oplossingen te komen om het verschil tussen huidige loon en leefbaar loon te dichten. Tijdens het project worden mogelijke verbanden en verschillen tussen plantages onderzocht. Zo maakt het bijvoorbeeld verschil wanneer de plantages onafhankelijk opereren of juist aangesloten zijn bij een vakbond. Een ander aandachtspunt is de vorm waarin het loon wordt betaald. Dit kan financieel, maar ook niet-financieel zoals in de vorm van maaltijden, medische zorg, kinderopvang en vervoer. Daarnaast is borging een belangrijk aspect. Zoals de vraag hoe ervoor te zorgen dat eventueel aanvullende premies om het gat te dichten, daadwerkelijk bij de arbeiders komen. Rainforest Alliance is geconsulteerd als consultant en certificeerder om zich onder andere te buigen over deze vraag. Albert Heijn en Superunie zullen opgedane kennis en ervaringen delen met de markt via de *Living wage community* van IDH.

Naast leefbaar loon besteden supermarkten veel aandacht aan de zogeheten *smallholders*; de kleine boeren. Hierbij is leefbaar inkomen een belangrijk onderwerp. Bij deze projecten is er vaak integraal aandacht voor duurzaamheid: zowel sociale elementen als klimaataspecten staan op de agenda. Certificeringsorganisaties spelen hier een belangrijke rol, gezien hun relatie met de lokale boeren en andere belanghebbenden.

Voorbeeld: Way To Go Cashew van Lidl

Met de Way To Go cashew wil Lidl bijdragen aan hogere inkomens in de cashewteelt en de samenwerking met kleine boeren versterken. Bij de meeste cashewnoten die in Afrikaanse landen worden geteeld, vindt verwerking buiten Afrika plaats, vaak in Zuidoost-Azië. Hierdoor blijft slechts een klein deel van de toegevoegde waarde van de cashews in de regio zelf, die vaak wordt gekenmerkt door lagere inkomens. De Way to Go cashew wordt geteeld en verwerkt in Tanzania. Ongeveer vierhonderd Tanzaniaanse kleinschalige boeren worden ondersteund door de samenwerking met onze partners, de coöperatie UWAMI (Umoja Wa Wakulima Mikoma) in de Lindi-regio en Fairtrade. Door deze extra transportroute van Afrika naar Azië te vermijden, reduceren ze de CO₂-uitstoot in het transport met zo'n 57 procent. Daarnaast gaat Lidl met de Way To Go cashews voedselverspilling tegen door de gehele oogst te gebruiken, inclusief de nootjes die zijn gebroken tijdens het pellen.

Naast dat de producten volledig Fairtrade gecertificeerd zijn en de boeren een Fairtrade minimumprijs en een vaste Fairtrade premie ontvangen, betaalt Lidl ook nog een aanvullende premie. Met deze aanvullende premie helpen ze de boeren verder op weg naar een leefbaar inkomen.

4. Conclusie en vooruitblik

Supermarkten hebben laten zien ook in het vierde jaar van het IMVO-convenant Voedingsmiddelen effectief uitvoering te geven aan IMVO-risicomanagement. Zowel bij het opstellen en implementeren van beleid, het identificeren en het prioriteren van risico's, het uitvoeren van een plan van aanpak en het streven naar bijbehorende doelstellingen door middel van diverse concrete projecten. Ook de uiteindelijk evaluatie van en communicatie over IMVO-beleid vindt in grote mate plaats. Met een gemiddelde score van 85 procent over alle IMVO-elementen heen, laten supermarkten zien veel potentieel benut te hebben. Voor verdere vooruitgang in IMVO-risicomanagement is samenwerking met onder andere ketenpartijen, certificeringsorganisaties, overheden en maatschappelijke organisaties noodzakelijk.

Nog meer transparantie verkrijgen in complexe internationale ketens is daarbij een belangrijk actiepunt. Gekoppeld aan deze transparantie ligt er potentieel om de voortgang van doelstellingen en ingezette acties nog beter te monitoren door de hele keten heen. Daarnaast blijft het, net als voorgaande jaren, een uitdaging om klachtenmechanismen en toegang tot herstel permanent in te regelen.

In het laatste jaar van het IMVO-convenant zullen supermarkten de verkenning doorzetten naar een gezamenlijk project op klachtenmechanismen. Daarnaast blijft het uitbreiden van het ketenoverzicht en het tot op de boer inzichtelijk krijgen van internationale ketens een belangrijk aandachtspunt. Een voortzetting van het Leefbaar Loon Bananenproject, inclusief onderliggende individuele projecten, alsmede verder aan de slag met de resultaten van de impact assessment in de tomatenketen, zal op branche-niveau plaatsvinden. De individuele IMVO-projecten, onder meer impact assessments en samenwerkingen met certificeringsorganisaties, zullen tevens doorgang vinden.