

A photograph of a supermarket vegetable aisle. The shelves are filled with various fresh produce, including green beans, artichokes, and leafy greens. Price tags are visible on the shelves, with some showing prices like 2.99, 4.99, 1.85, 1.49, and 8.99. The text is overlaid on the image in white.

# IMVO-risicomanagement in de supermarktbranche

Resultaten van vijf jaar IMVO-convenant Voedingsmiddelen

# 1. Inleiding

In juni 2018 ondertekende de supermarktbranche het IMVO-convenant Voedingsmiddelen. Samen met andere voedingsmiddelenbranches (FNLI, KNSV), de overheid, vakbonden en maatschappelijke organisaties heeft het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (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 en een plan van aanpak ontwikkelen om risico's te voorkomen, verminderen of vermijden. Een belangrijk aspect hierbij is transparante communicatie.

Het convenant loopt in juni 2023 af. Dit is dan ook de laatste jaarrapportage die de voortgang van het CBL binnen het IMVO-convenant weergeeft. Deze rapportage vergelijkt de resultaten en de inspanningen van het laatste convenants-jaar met de resultaten van het eerste jaar. Daarbij is zichtbaar dat supermarkten een enorme ontwikkeling hebben doorgemaakt in het integreren van IMVO-risicomanagement in de organisaties.

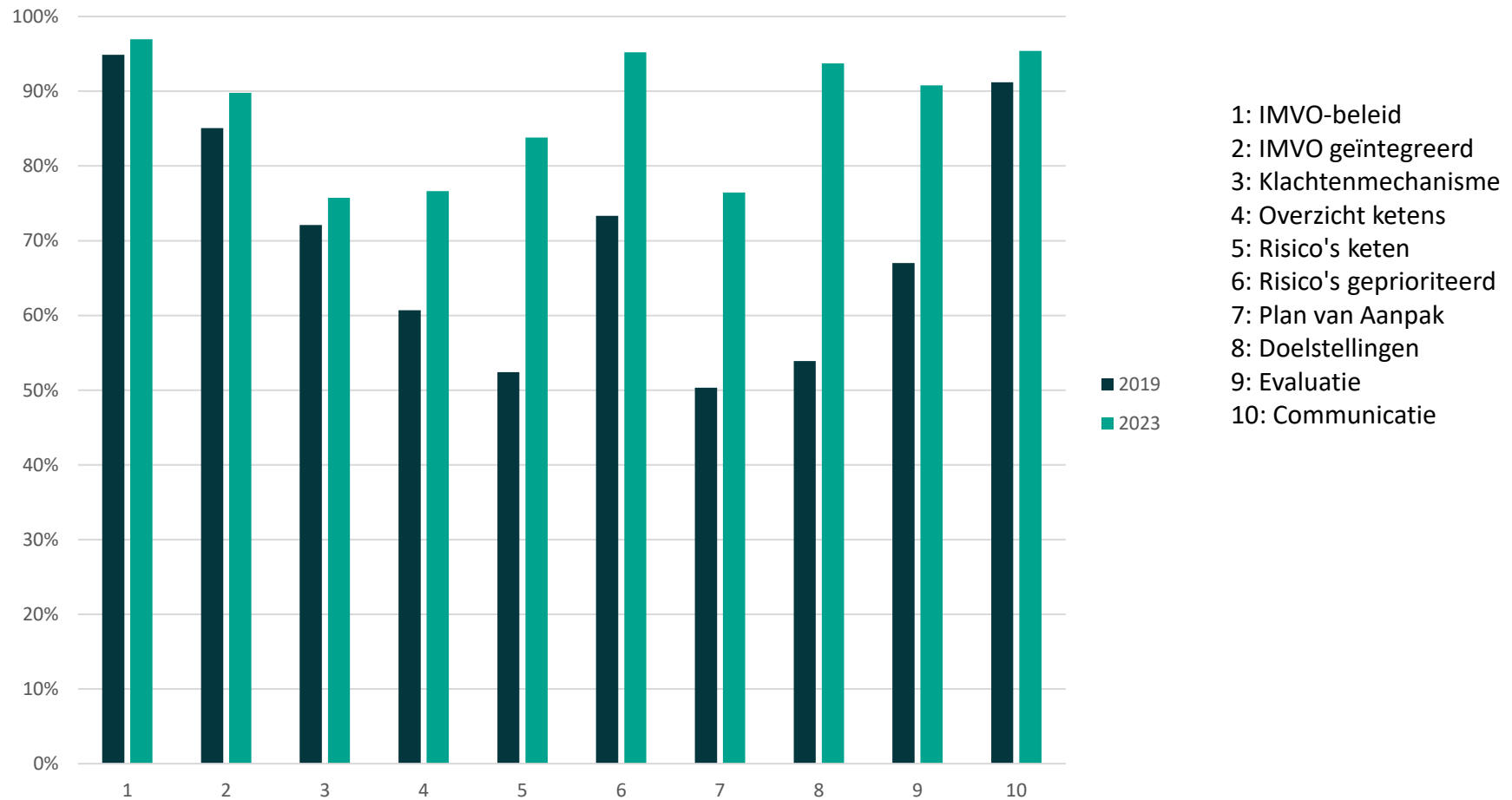
Ook na het convenant zullen supermarkten blijven werken aan het adequaat uitvoeren van IMVO-risicomanagement. De diverse projecten en initiatieven die de afgelopen jaren zijn gestart zullen blijven doorlopen of navolging krijgen.

## 2. Methode

Voor het vijfde jaar op rij hebben supermarkten, aangesloten bij het CBL, inzichtelijk gemaakt op welke manieren ze bezig zijn met IMVO-ricicomagement. Tijdens de meest recente self-assessment, uitgevoerd in april 2023, 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 vier 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	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Heeft het bedrijf en IMVO-beleid?</li> <li>2. Is het IMVO-beleid geïntegreerd in de bedrijfsvoering?</li> <li>3. Is er een klachtenmechanisme aanwezig waar belanghebbenden die negatieve impact ervaren van de bedrijfsvoering terecht kunnen voor herstel en/of compensatie?</li> </ol>
B. Identificeren, beoordelen en prioriteren van risico's	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Heeft het bedrijf een actueel overzicht van de productieketens?</li> <li>5. Zijn de risico's op negatieve impact inzichtelijk?</li> <li>6. Zijn de geïdentificeerde risico's geprioriteerd?</li> </ol>
C. Opstellen van een plan van aanpak	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Zijn er voor de geïdentificeerde risico's strategieën/acties ontwikkeld om deze te mitigeren in de vorm van een Plan van Aanpak?</li> <li>8. Zijn er doelstellingen geformuleerd om de risico's te mitigeren?</li> </ol>
D. Verificatie van IMVO-ricicomagement	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. Worden genomen acties geëvalueerd?</li> </ol>
E. IMVO-ricicomagement communicatie	<ol style="list-style-type: none"> <li>10. Wordt openlijk gecommuniceerd over het IMVO-ricicomagement van het bedrijf?</li> </ol>

### 3. Score IMVO-assessment jaar 1 (2019) vs jaar 5 (2023)



Gemiddelde score IMVO-risicomanagement: 87%

## A. Resultaten: beleid, verankering en toegang tot herstel

1. IMVO-beleid: 97% (+2%) 2. IMVO-integratie: 90% (+5%) 3. Klachtenmechanismen: 76% (+4%)

Na het eerste jaar van het IMVO-convenant hadden supermarkten de basiselementen van IMVO-risicomanagement, onder meer het hebben van een duidelijk beleid, goed op orde. In de hierop volgende jaren hebben supermarkten hard gewerkt om deze positie te verstevigen en het beleid en de integratie van IMVO in de organisatie nog sterker neer te zetten.

Zo hebben supermarkten hun beleid uitgebreid met diverse thema's. Onder meer landrechten, gender en watervervuiling komen nu prominenter terug. Gesprekken met (toe-)leveranciers over de IMVO wensen vinden ook in grotere mate plaats. Zo bevat de evaluatie van leveranciers veelal een toets op het duurzaamheidsbeleid en ontvangen toeleveranciers trainingen over de duurzaamheidswensen van de betreffende supermarkt.

Een aandachtspunt omtrent uitvoering van IMVO-risicomanagement blijft, net als eerdere jaren, het inregelen van een klachtenmechanisme en de daarbij horende toegang tot herstel voor externe belanghebbenden. Supermarkten zijn hard op weg om het klachtenmechanisme passend in te richten. Zo is er door de jaren heen nog meer aandacht gekomen voor de interne behandeling van klachten en hebben steeds meer supermarkten de mogelijkheid voor externe belanghebbenden om een klacht in te dienen en aanspraak te maken op toegang tot herstel.



## B. Resultaten: identificatie, beoordeling en prioritering van risico's

4. *Overzicht keten: 76% (+15%)* 5. *Inzicht risico's: 84% (+31%)* 6. *Risicoprioritering: 95% (+22%)*

Supermarkten hebben de afgelopen jaren aantoonbare stappen gezet in het identificeren, beoordelen en prioriteren van risico's. Om risico's te kunnen identificeren is inzicht in de productieketens cruciaal. In de beginperiode van het IMVO-convenant hadden veel supermarkten de eerstelijns en tweedelijns productielocaties al inzichtelijk. De afgelopen jaren is veel vooruitgang geboekt in het inzichtelijk maken van productielocaties verder in de ketens, alsmede welke grondstoffen van deze locaties komen. Het blijft een uitdaging om dit voor alle productlocaties te realiseren. Dit is onder meer het geval voor de sojaketen. Om bij de eerste schakel van de keten te kunnen komen (bijvoorbeeld een plantage) is het belangrijk dat alle schakels in de keten, zowel leveranciers als toeleveranciers, hieraan meewerken.

Supermarkten hebben risico analyses uitgevoerd om de risico's in verschillende ketens inzichtelijk te maken. De focus ligt daarbij veelal op de hoog risicoproducten en landen, conform de OESO-richtlijnen. De categorie 'midden risico' komt steeds vaker voor. Naast risico analyses die focusproducten voortbrengen, hebben supermarkten in diverse productieketens impact assessments uitgevoerd om de risico's en mogelijke acties per productgroep nog beter in kaart te brengen. Risicoprioritering vindt veelal op productniveau plaats op basis van impact en kans. De retailers zijn bezig om risicoprioritering volledig uit te rollen.

*Voorbeelden initiatieven: impact assessment in de mangoketen door Jumbo, human rights impact assessment in de vis- en de citrusketens door ALDI, branche-brede impact assessment in de Italiaanse tomatenketen, human rights impact assessments in de bessen- en de thee keten door Lidl*

## C. Resultaten: plan van aanpak

7. Acties opgesteld: 76% (+26%) 8. Doelstellingen: 94% (+40%)

Bijna alle supermarkten hebben beschikking over een plan van aanpak om geïdentificeerde risico's aan te pakken, of zijn bezig met de implementatie hiervan. In het plan van aanpak besteden de supermarkten aandacht aan doelstellingen voor verbetering en hoe samenwerking met ketenpartijen plaatsvindt. Samenwerking met (toe-) leveranciers om de geïdentificeerde risico's te mitigeren komt door de jaren heen steeds meer voor. Daarbij vindt monitoring van de resultaten uit de plannen van aanpak in toenemende mate plaats.

In het formuleren van doelstellingen hebben supermarkten tijdens de looptijd van het IMVO-convenant de meeste progressie geboekt. Ten tijde van de start van het convenant hadden veel supermarkten geen concrete IMVO-doelstellingen. De doelstellingen die er wel waren, kenden vaak geen uitsplitsing naar lange en korte termijn. Aan het einde van het vijfde jaar van het convenant hebben bijna alle supermarkten concrete doelstellingen gesteld (zowel korte als lange termijn), inclusief een duidelijk evaluatiemechanisme om de voortgang van de doelstellingen en de acties te volgen en waar nodig bij te sturen.

*Voorbeelden initiatieven: branche-brede doelstelling ontbossings- en conversievrije sojaketen per 2025, deelname Superunie, Albert Heijn en Jumbo aan Dutch Initiative on Sustainable Cocoa (DISCO), due diligence aanpak van PLUS, standaarden ten behoeven van watermanagement door ALDI, klimaatneutrale banaan van PLUS*

## 9.)) D. Resultaten: verificatie en communicatie IMVO-risicomanagement

9. *Evaluatie IMVO-beleid: 91% (+24%)* 10. *Communicatie: 95% (+4%)*

Supermarkten hebben de afgelopen jaren flinke stappen gezet in het evalueren van het opgestelde IMVO-beleid. Daarbij kijken zij periodiek of de maatregelen het gewenste effect hebben op producentenniveau en of de externe doelstellingen en acties nog relevant zijn. Het merendeel van de supermarkten heeft een mechanisme ingericht waarbij, indien geïdentificeerde risico's en ontvangen klachten en feedback van belanghebbenden hier aanleiding toe geven, aanpassing van het IMVO- en inkoopbeleid plaats kan vinden. Dat supermarkten te maken hebben met diverse complexe productieketens maakt het een uitdaging om het IMVO-beleid vlug en adequaat te kunnen aanpassen. Samenwerking met andere ketenpartijen is altijd nodig om deze aanpassingen goed in de praktijk door te voeren.

Al vanaf de start van het IMVO-convenant communiceerden supermarkten intern en extern over hun IMVO-beleid en de bijbehorende behaalde resultaten. Deze communicatie hebben ze door de jaren heen uitgebouwd naar diverse kanalen. Zo vindt rapportage onder meer in (jaar)verslagen, op de website en op de winkelvoer plaats.



## E. Resultaten: leefbaar loon en arbeidsomstandigheden

Leefbaar loon is een belangrijk focuspunt geweest voor supermarkten binnen het IMVO-convenant. De afgelopen jaren zijn dan ook diverse projecten en initiatieven opgestart gericht op dit onderwerp. Het leefbaar loon bananen project, waar Albert Heijn, Jumbo en Superunie aan deelnemen, is een belangrijke collectieve stap geweest om leefbaar loon hoog op de agenda te krijgen. Tevens hebben de supermarkten op individuele basis met hun ketenpartijen diverse projecten opgezet om leefbaar loon in de ketens te bewerkstelligen. Bijvoorbeeld in de cacao-, de koffie-, de cashew-, en de theeketen.

Supermarkten spannen zich daarbij niet alleen in voor een leefbaar loon, maar ook voor het verbeteren van arbeidsomstandigheden in de ketens. Hier is onder meer samen met de FNV een impact assessment in de tomatenketen voor uitgevoerd.

*Voorbeelden initiatieven: project leefbaar loon in de bananenketen via Albert Heijn, Superunie en Jumbo, Way to Go cashew en chocolade van Lidl, leefbaar loon in de koffieketen van Albert Heijn, leefbaar loon in theeketen van Superunie, verbeteren van de leefomstandigheden in de koffieketen van Jumbo, Delicata chocolade van Albert Heijn*

## 4. Conclusies en vervolg

### *Vooruitgang*

- Met een gemiddelde score van 87% op de monitor laten alle supermarkten zien IMVO hoog op de agenda te hebben staan.
- Supermarkten hebben in dit vijfde jaar (2023) ten opzichte van het eerste jaar (2019) op alle tien thema's van de monitor vooruitgang geboekt. Voornamelijk in het inzichtelijk maken van risico's en het opstellen van concrete acties en doelstellingen.
- Naast een aantoonbare vooruitgang in de implementatie van IMVO-ricicomangement zijn supermarkten de afgelopen jaren gestart met concrete projecten en initiatieven. Onder meer via de uitvoering van diverse impact assessments, het aangaan van ketensamenwerkingen en het opstellen van korte en lange termijn IMVO-doelstellingen.
- Ook na dit IMVO-convenant zullen supermarkten hard blijven werken om hun IMVO-ricicomangement nog beter uit te rollen.

### *Uitdagingen*

- Voor verdere vooruitgang in IMVO-ricicomangement is samenwerking met onder andere ketenpartijen, certificeringsorganisaties, overheden en maatschappelijke organisaties noodzakelijk.
- Supermarkten hebben veel ketens transparant in kaart. Desondanks zijn er ook verschillende complexe internationale ketens waarbij nog meer transparantie noodzakelijk is. Dit blijft een belangrijk actiepoint voor de retailers.
- Tevens blijft het een uitdaging om een klachtenmechanisme voor externe belanghebbenden en passende toegang tot herstel permanent in te regelen. Supermarkten hebben de ambitie om hier samen in op te trekken.

## Bijlage: overzicht rapportages



[Rapportage jaar 1](#)

[Rapportage jaar 2](#)

[Rapportage jaar 3](#)

[Rapportage jaar 4](#)