

Persbericht ImpactBuying

Supermarkten gaan samenwerken voor meer grip op CO₂-data in hun productieketens

[Alkmaar] [18-12-2023] – Supermarktketens Jumbo, Lidl, Superunie en inkoopalliantie EMD, samen goed voor 60 procent van de markt, sluiten een pact om de CO₂-uitstoot in hun productieketens in kaart te brengen. De partijen gaan samenwerken om essentiële data van leveranciers boven tafel krijgen.

Initiatiefnemer van deze samenwerking is ImpactBuying. “Retailers die hun CO₂-emissies willen reduceren, kijken aan tegen een groot data-gat”, zegt Leontien Hasselman-Plugge, co-CEO van ImpactBuying. “Achter elke gevulde supermarkt zit een enorm complexe keten aan producenten en toeleveranciers, met vertakkingen over de hele wereld en producten die soms talloze keren van eigenaar verwisselen. De broeikasuitstoot van die producten komt voor meer dan 90 procent uit deze ketens.”

Daar liggen dan ook de grootste kansen voor het verminderen van de CO₂-uitstoot. Maar dat kan alleen als duidelijk is wat de uitstoot per product nu is, wat de producent of handelaar heeft gedaan aan reductie en waar in de ketens de beste mogelijkheden zijn voor reductie. De exacte data daarover ontbreekt nog grotendeels. Ook als er verbeteringen plaatsvinden, moet dat nauwkeurig worden gemeten en gerapporteerd. Het afgelopen jaar heeft ImpactBuying de basis gelegd voor de huidige samenwerking. Daarbij bleek dat een simpele en gestandaardiseerde manier van emissiedata ophalen cruciaal én mogelijk is.

De data van leveranciers gaat supermarkten inzicht geven hoe CO₂ nu wordt berekend, wat de reductie doelen van de leveranciers zijn en of deze worden gehaald. Er wordt ook gekeken naar hoe op grote schaal de CO₂-uitstoot per product kan worden berekend en wat de minimale gemeten in plaats van veronderstelde data is die daarvoor nodig is. De supermarkten willen de CO₂-uitstoot per product weten om zo verantwoordelijkheid te kunnen nemen voor de producten die bij hen in de schappen liggen. Door samen te werken willen de supermarktketens ook uitzoeken hoe de datavergaring behapbaar en betrouwbaar te maken, ook als het om ontzettend veel data gaat.

Paul van Hooren, Manager Product Integriteit van Superunie: “We zien een lawine aan duurzaamheids- en ESG-data op ons afkomen en dat maakt het logisch om pre-competitief samen te werken met onze retail collega’s en ketenpartners. We willen zorgen dat als we de CO₂ van een product rapporteren, we dezelfde standaarden en referentiedata gebruiken zodat we een eerlijk speelveld hebben om reductie te realiseren.”

Marianne de Schutter, manager CSR van Jumbo Supermarkten: “We hebben ambitieuze klimaatdoelstellingen neergezet om onze CO₂-footprint terug te brengen. Door samen te werken met andere supermarkten en met onze leveranciers kunnen we sneller stappen maken in onze productieketens. We willen gezamenlijk inzichtelijk maken welke CO₂-uitstoot er achter onze

producten zit en waar de uitstoot in de keten plaatsvindt zodat we weten wat de volgende stap is om de CO₂ te reduceren.”

Quirine de Weerd, hoofd CSR en corporate communications van Lidl Nederland: “Het is van groot belang dat we in de voedselindustrie gezamenlijk werken aan het verminderen van de CO₂-uitstoot. Om nauwkeurig de CO₂-uitstoot van leveranciers in de ketens te kunnen berekenen is het essentieel dat dit op uniforme wijze gebeurt. Samen met onze leveranciers kunnen we op basis van de verkregen data en inzichten sneller en efficiënter de Nederlandse voedselketen verder verduurzamen.”

ImpactBuying pleit ervoor om meer data te standaardiseren en te delen tussen partijen in dezelfde sector, niet alleen voor CO₂-reductie. Bijvoorbeeld data over ontbossing, voedselveiligheid en sociale rechtvaardigheid. Hasselman-Plugge: “Je kunt pas verbeteren als je goede, betrouwbare data hebt. Het is waanzinnig mooi dat het lukt om een groot deel van de markt om tafel te krijgen en met elkaar voorbij de concurrentie samen te werken.”

Voor meer toelichting en vragen:

Leontien Hasselman-Plugge

leontien@impactbuying.com

+31-(0)630399483

ImpactBuying BV helpt retailers uit de FMCG (fast moving consumer goods) hun productieketens duurzaam en rechtvaardig te maken, door middel van ketentransparantie en het nemen van inkoopbeslissingen die een positieve impact hebben op de wereld.