

Voedingssector krijgt meer verantwoordelijkheid voor gang van zaken toeleverketens

Hoge inflatie kan verduurzaming in ketens op korte termijn hinderen



Voedingsbedrijven moeten de komende jaren vanwege wetgeving meer doen om arbeidsomstandigheden in internationale toeleverketens te verbeteren en milieuschade te beperken. Tegelijkertijd is er vanuit afnemers veel druk om prijzen laag te houden. Op de korte termijn zorgt dit voor een spagaat en kan dit investeringen in verbeteringen in ketens hinderen. Maar vanwege de aanstaande wetgeving en maatschappelijke druk op bedrijven zijn dergelijke investeringen vaak noodzakelijk. Door de grote diversiteit van bedrijven en toeleverketens is de opgave voor het ene voedingsbedrijf veel groter dan voor het andere. De taak is het grootst voor de naar schatting 500 tot 1.000 middelgrote en grote producenten en handelaren die én een groot aantal leveranciers hebben en over meerdere continenten inkopen. Het maken van een kosten-batenanalyse kan bedrijven helpen bij de afweging over de reikwijdte van hun ketenverantwoordelijkheid en de invulling die zij daar aan kunnen geven.

Inhoudsopgave:

1. De behoefte aan inzicht in voedingsketens groeit, met name over sociale en milieu aspecten
 - 1.1 Voedingsbedrijven hebben meerdere redenen om zich in toeleverketens te verdiepen
 - 1.2 Keurmerkproducten slaan aan bij de consument...
... maar groei staat onder druk
 - 1.3 Wetgeving geeft bedrijven de komende jaren een duwtje in de rug
 - 2.1 Voedingsbedrijven moeten nadrukkelijker het gesprek aan met hun toeleveranciers
 - 2.2 Internationale richtlijnen geven houvast bij het opsporen van risico's
 - 2.3 Inkoop in niet-Westerse landen brengt doorgaans grotere risico's met zich mee...
...maar verschuiving naar inkoop dichterbij huis lijkt niet aan de orde
 - 2.4 Voor veel bedrijven zijn er nog obstakels te overwinnen
3. Kosten baten analyse helpt bedrijven om afweging te maken

Colofon

1. De behoefte aan inzicht in voedingsketens groeit, met name over sociale en milieu aspecten

Voor de productie van veel voedingsmiddelen zijn diverse grondstoffen uit meerdere landen nodig. Over de voedselveiligheid en specificaties van die grondstoffen is van oudsher binnen bedrijven veel kennis aanwezig. Tegelijkertijd wordt er van voedingsbedrijven steeds meer expertise gevraagd over de sociale en milieuaspecten die samenhangen met de productie van hun grondstoffen. Dit komt vanwege drie belangrijke drijfveren:

1. Bij bedrijven kan de behoefte om meer inzicht in hun keten voortkomen uit intrinsieke motivatie, commerciële overwegingen en de wens om reputatie risico's te verkleinen (zie 1.1)
2. Bij consumenten groeit de behoefte aan producten waarbij de negatieve gevolgen voor mens, dier en milieu aantoonbaar lager zijn. (zie 1.2)
3. Overheden komen met nieuwe wetgeving die (grote) bedrijven nadrukkelijker verantwoordelijk stelt voor de wijze waar op ze inkopen en produceren. (zie 1.3)

Inzichten over de toeleverketen kunnen zowel wettelijk als maatschappelijk van waarde zijn

Redenen voor bedrijven om inzicht in hun toeleverketen te krijgen

Voldoen aan wettelijke plicht

- Waarborgen van voedselveiligheid
- Tegengaan van kinderarbeid

Voldoen aan maatschappelijke plicht

- Verbeteren van arbeidsomstandigheden
- Bijdragen aan leefbaar loon of inkomen
- Verminderen van negatieve gevolgen voor milieu zoals ontbossing, vervuiling, waterschaarste en co2 uitstoot

Bron: ING Research

'De initiële aanleiding om ons verder in onze ketens te gaan verdiepen was voedselveiligheid. Want als je dat wil verbeteren dan gaat het gesprek vanzelf ook over kwaliteit en duurzaamheid.' (Marianne van Keep, Verstegen Spices & Sauces)

1.1 Voedingsbedrijven hebben meerdere redenen om zich in toeleverketens te verdiepen

Binnen de voedingssector werkt een groeiende groep bedrijven met duurzaamheidsdoelstellingen om zo negatieve gevolgen van voedselproductie voor mens, dier en milieu terug te dringen. Voorbeelden zijn streefwaardes voor de inkoop van gecertificeerde producten of een premium op de inkoopprijs om bij te dragen aan verbetering van arbeidsomstandigheden. Op bedrijfsniveau zijn daarvoor vaak meerdere beweegredenen.

- Intrinsieke motivatie: de doelen uit de duurzaamheidsstrategie zijn een onderdeel van het creëren van een toekomstbestendig bedrijf.
- Commerciële overwegingen: producten worden alleen opgenomen in het assortiment van supermarkten als er aan bepaalde duurzaamheidscriteria is voldaan, daarnaast kunnen marges voor duurzamere producten ook beter zijn.
- Verkleinen van reputatie risico's: negatieve associaties met een bepaalde grondstof of een herkomstland kunnen aanleiding zijn om over te gaan op een gecertificeerde grondstof of een ander alternatief.

'Wij willen verantwoord ondernemen en één aspect daarvan is dat al onze leveranciers een 'code of conduct' tekenen waarin onder andere punten over eerlijk zakendoen en het uitsluiten van kinderarbeid zijn vastgelegd.' (Patricia Surendonk, Burg Group)

Sommige afnemers vragen expliciet om meer informatie

De vraag naar meer keteninzichten komt in sommige gevallen direct voort uit de wensen van supermarkten en andere afnemers zoals cateraars. Zo zijn berichten over uitbuiting van arbeidskrachten in de tomatenteelt in Zuid-Italië voor Nederlandse retailers aanleiding om nadrukkelijker in gesprek te gaan met hun leveranciers. Verder vraagt Ahold Delhaize sinds kort aan zo'n 300 leveranciers, op een totaal van ruim 10.000, om rapportages van hun CO2 uitstoot en heeft men de intentie om dit uit te breiden. De aandacht vanuit retailers richt zich daarbij in eerste instantie vooral op kritieke producten waarbij het risico op misstanden en/of de milieubelasting groot is.

1.2 Keurmerkproducten slaan aan bij de consument...

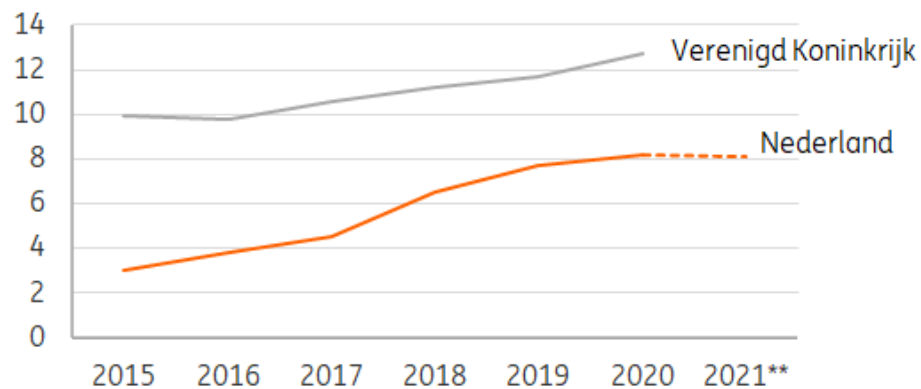
Consumentenonderzoek laat zien dat duurzame waarden aan belang winnen. Deze zijn echter nog wel ondergeschikt aan 'egocentrische waarden' (zoals betaalbaarheid, gemak en smaak). Vanwege de bewustwording bij consumenten en het groeiende aanbod zijn uitgaven aan producten die aan extra duurzaamheidseisen voldoen sterk gestegen. Dat geldt zowel voor Nederland als de ons omringende landen. Keurmerkproducten zijn in Nederland goed voor zo'n 15% van de totale foodomzet, binnen de supermarktomzet ligt het aandeel op 20%.

... maar groei staat onder druk

In 2021 was in Nederland en verschillende andere landen echter sprake van stagnatie in de omzet van keurmerkproducten, mede doordat de stimulans van extra coronaverkopen in supermarkten terugviel. De eerdere stimulans loopt in 2022 verder uit de cijfers doordat consumenten relatief weer wat meer in horeca besteden. Daarnaast is onze verwachting dat de hoge inflatie het aandeel keurmerkproducten in de totale omzet onder druk zet. Consumenten zullen door de stijgende prijzen van voeding gemiddeld genomen eerder minder dan meer relatief duurdere keurmerkproducten kopen. De vraag naar bijvoorbeeld biologische producten neemt doorgaans sterker af bij prijsstijgingen dan de vraag naar reguliere producten. Wat tegenwicht biedt, is dat supermarkten zich in sommige categorieën (zoals kip) geïnteresseerd hebben aan de toevoeging van meer keurmerkproducten in hun assortiment.

Bestedingen aan duurzame voeding zijn door de jaren heen sterk gegroeid

Totale uitgaven aan keurmerkproducten in foodretail en -service in miljard euro



*Data voor Nederland ASC, Beter Leven, Biologisch, Fairtrade, MSC, Planet Proof, Rainforest Alliance, UTZ. Verenigd Koninkrijk betreft Organic, Fairtrade, Rainforest Alliance, Free range eggs, RSPCA assured and Sustainable fish. ** Raming ING Research

1.3 Wetgeving geeft bedrijven de komende jaren een duwtje in de rug

Nieuwe Europese richtlijnen en nationale wetgeving stellen grote bedrijven nadrukkelijker verantwoordelijk voor hun inkoop en manier van produceren. Dit is begin dit jaar vastgelegd in een Europese richtlijn die wordt doorvertaald naar nationale wetgeving over internationaal maatschappelijk verantwoord ondernemen (IMVO). Verder is er Europees specifieke wetgeving op komst die zorgt dat bedrijven moeten aantonen dat voor hun producten geen ontbossing heeft plaatsgevonden. Daarnaast betekent de invoering van de Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) dat zo'n 50.000 grote Europese bedrijven over verslagjaar 2023 moeten gaan rapporteren over de sociale en milieu impact van hun activiteiten*. Als onderdeel van de CSRD komen er ook standaarden die het voor kleinere bedrijven simpeler maken om over duurzaamheid te rapporteren richting investeerders en afnemers. Dergelijke wetgeving gaat de keuzes van bedrijven beïnvloeden, maar door de tijd die nodig is voor implementatie in nationale wetgeving en de doorvertaling naar de bedrijfspraktijk duurt het een aantal jaar voordat dit volledig is geland.

Wetgeving komt via tussenstappen ook op het bord van kleinere voedingsproducenten en handelaren terecht

Stap 1 Invoering van wetgeving

- Internationaal Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen wet en Corporate Sustainability Due Diligence Directive
Doel: grote bedrijven medeverantwoordelijk maken voor activiteiten in hun toeleverketen.
- Corporate Sustainability Reporting Directive*
Doel: bedrijfsrapportages over duurzaamheidsprestaties naar een hoger niveau brengen.
- Deforestation regulation**
Doel: ontbossing tegengaan door producten die zijn geproduceerd op land dat recent is ontbost van de Europese markt te weren.

Stap 2 Implementatie door grote bedrijven

Supermarkten en grote voedingsbedrijven vallen onder de wetgeving

Stap 3 Doorvertaling naar toeleveranciers

Grote bedrijven leggen vragen neer bij hun (kleinere) toeleveranciers

Stap 4 Doorvertaling naar de toeleveranciers van de toeleveranciers

Van toeleveranciers wordt verwacht dat zij informatie aanleveren en/of aanvullende controles uitvoeren in hun toeleverketen

Bron: ING Research

*Dit is een uitbreiding van een al bestaande richtlijn en betreft bedrijven met meer dan 250 medewerkers, meer dan 40 miljoen euro omzet, en/of meer dan 20 miljoen bedrijfsmiddelen

**heeft betrekking op soja, rundvlees, palmolie, cacao en koffie

De complexiteit kan per bedrijf enorm verschillen

Invulling geven aan ketenverantwoordelijkheid betekent voor ieder bedrijf wat anders. Terwijl sommige bedrijven een handvol foodleveranciers hebben, hebben andere bedrijven er honderden. Daarnaast komen praktisch alle grondstoffen van sommige bedrijven van Nederlandse bodem terwijl andere bedrijven wereldwijd inkopen. Dat maakt ook dat het in kaart brengen van ketens voor sommige bedrijven een eenmalige exercitie is om te zien dat alles goed zit, terwijl het voor andere bedrijven een continu proces kan zijn. Binnen de voedingssector ligt de grootste uitdaging bij bedrijven die importeren van buiten Europa en daarnaast inkopen bij een groot aantal leveranciers. Wat het extra complex maakt, is dat die leveranciers soms weer bij duizenden individuele boeren inkopen. Naar schatting van ING Research zijn er zo'n 500 tot 1.000 Nederlandse voedingsfabrikanten en -handelsbedrijven die tot die groep behoren en met zeer complexe toeleverketens te maken hebben. Dat staat gelijk aan 2 tot 4 procent van alle bedrijven in de sector in Nederland.

'Onze keten is heel overzichtelijk, wij hebben een handvol leveranciers van kaas en die kennen en vertrouwen we op grond van langjarige ervaring.' (Ton Bosch, Kraats Kaas)

'Als groothandel voeren we zo'n 2.500 producten en werken samen met een paar honderd leveranciers. Dat zijn grotendeels grote Europese producenten en dat geeft ons vertrouwen.' (Wayel Ichoh, ILG Food Group)

2.1 Voedingsbedrijven moeten nadrukkelijker het gesprek aan met hun toeleveranciers

Vanwege de geschetste trend dienen voedingsproducenten en handelaren zich nadrukkelijker te verdiepen in hun leveranciers en de schakels daarvoor. In ketens waar zich risico's voordoen ontstaat een behoefte om samen te werken met leveranciers aan verbeteringen. Dit kan ook de basis vormen van een intensievere samenwerking en een nauwere band met leveranciers. Het stellen van aanvullende eisen aan producten betekent voor inkopers echter ook dat het aantal geschikte leveranciers afneemt. Naast het aanbod van reguliere grondstoffen ontstaan er kleinere productstromen die aan aanvullende criteria voldoen en die vaak gescheiden van het reguliere aanbod worden verhandeld om van begin tot eind de herkomst te garanderen.

2.2 Internationale richtlijnen geven houvast bij het opsporen van risico's

Bedrijven hebben verschillende instrumenten om zich er van te verzekeren dat de aanvullende eisen die ze stellen ook worden nageleefd. Deze lopen van relatief passief zoals het vertrouwen op certificeringen tot actievere vormen van controle zoals het (laten) uitvoeren van audits en het bezoeken van leveranciers en boeren ter plekke. In algemene zin bieden gecertificeerde producten bedrijven wel houvast, maar certificeringen zijn lang niet in iedere productgroep beschikbaar en dekken vaak ook niet alle relevante risico's af. Uiteindelijk helpen dergelijke controle instrumenten bedrijven om risico's te identificeren en negatieve gevolgen tegen te gaan. Dit past ook in de werkwijze die door de OECD is vastgelegd in haar richtlijnen voor verantwoord ondernemen in landbouw ketens.

Hoe kunnen bedrijven ongewenste situaties op sociaal en milieu gebied identificeren en aanpakken?

1. Integreer maatschappelijk verantwoord ondernemen
in de strategie en de organisatie

2. Identificeer en beoordeel negatieve gevolgen
in activiteiten, toeleveringsketens en bij zakelijke relaties

Bij constatering van negatieve gevolgen:

3. Neem maatregelen:

- om meer schade te voorkomen of te beperken
- om ontstane schade te herstellen



4. Monitor
praktische toepassing en resultaten van de maatregelen



5. Communiceer
hoe de negatieve gevolgen worden aangepakt

Bron: OECD, bewerking ING Research

'Wij doen audits bij belangrijke leveranciers in de EU en vertrouwen daarnaast op certificeringsinstanties. In de toekomst willen we die audits graag uitbreiden naar meer leveranciers om zo ook beter zicht te krijgen op waar zij hun grondstoffen vandaan halen.'

Patricia Surendonk, Burg Group

'Het klinkt als een moonshot aangezien we zo'n 900 ingrediënten inkopen, maar het is wel onze ambitie om op zeker moment alle boeren in de diverse landen in onze complexe ketens in kaart te hebben.'

Marianne van Keep, Verstegen Spices & Sauces

2.3 Inkoop in niet-Westerse landen brengt doorgaans grotere risico's met zich mee...

Toenemende transparantie in toeleverketens zorgt dat er steeds meer bekend is over de negatieve aspecten van globalisering en dan met name het proces waarbij productieactiviteiten zich soms concentreren in regio's waar lonen laag zijn en regelgeving minder stringent. Wereldwijde indexen zoals Amfori BSCI en de Environmental Performance Index laten zien dat de kans sociale of milieurisico's doorgaans groter is in niet-Westerse landen.

...maar verschuiving naar inkoop dichterbij huis lijkt niet aan de orde

De totale Nederlandse import van landbouwproducten en voeding bedroeg 46,7 miljard euro in 2021 en daarbinnen zijn niet-Westerse landen goed voor 13,5 miljard euro in 2021, oftewel 30%. Weliswaar stijgt de totale importwaarde uit niet-Westerse landen, maar het aandeel in de totale

import was in de afgelopen tien jaar vrij constant. Hogere risico's zouden een reden kunnen zijn voor voedingsbedrijven om dichterbij huis te gaan inkopen, maar dit lijkt voor de voedingssector als geheel niet het geval te zijn. Complicerende factor is dat het voor producten zoals koffie en cacao geen optie is om dichterbij in te kopen. Dat maakt het voor bedrijven cruciaal om samen te werken met bestaande leveranciers om de last hoger te leggen. Westerse overheden kunnen dat met wet- en regelgeving en initiatieven zoals training van experts in herkomstlanden ook faciliteren.

Groot deel van Nederlandse voedingsimport komt uit niet-westerse landen

Totale import van landbouwproducten en voeding per herkomstregio, 2021



*niet-westerse landen zijn alle landen in Afrika, Azië en Latijns-Amerika, waaronder Brazilië, Ivoorkust, China, Peru, Zuid-Afrika.

Bron: CBS, ING Research

2.4 Voor veel bedrijven zijn er nog obstakels te overwinnen

Op het vlak van ketenverantwoordelijkheid zijn er binnen de voedingssector koplopers, bedrijven die op zoek zijn naar wat ketenverantwoordelijkheid voor hen inhoudt en bedrijven voor wie het nog geen prioriteit heeft. Argumenten die bedrijven doen afzien van een actievere rol in de keten zijn onder andere de vrees voor hogere kosten of een gebrek aan capaciteit, dit hangt ook samen met de geringe vraag vanuit sommige afnemers waardoor een financiële prikkel ontbreekt. Verder noemen bedrijven als reden dat ze maar een beperkte mate van invloed hebben doordat mogelijke ongewenste praktijken niet bij eigen leveranciers maar in de stappen daarvoor plaatsvinden.

3. Kosten baten analyse helpt bedrijven om afweging te maken

Verschillende wetten en richtlijnen sturen er bij bedrijven op aan dat ze inzichtelijk maken wat hun impact is van boer tot bord en dat ze negatieve gevolgen van hun handelen tegengaan. Ketens in de voedingssector bestaan echter vaak uit veel schakels en de praktische uitvoerbaarheid van nieuwe wetgeving moet zich in de komende jaren gaan bewijzen. Dat betekent dat voedingsproducenten en -handelaren een eigen afweging zullen moeten maken over tot waar hun ketenverantwoordelijkheid reikt en hoe ze hier invulling aan kunnen geven. In het onderstaande schema staat een afwegingskader dat de (mogelijke) kosten en baten voor voedingsbedrijven op een rij zet en dat kan helpen om die afweging scherp te krijgen.

Het nemen van meer ketenverantwoordelijkheid brengt kosten en baten met zich mee



Tot de mogelijke kosten behoren:

- Hogere kosten voor inkoop van gecertificeerde/gecontroleerde grondstoffen
- Markten voor gecertificeerde grondstoffen zijn dunner, dat kan sneller leiden tot beschikbaarheidsproblemen
- Extra uitgaven voor aanvullende expertise bij eigen mensen of van externe partijen.
- Aanschaf- en implementatiekosten van controle systemen en tools.
- Extra logistieke en operationele kosten als duurzamere ingrediënten apart moeten worden getransporteerd en verwerkt.

Tot de mogelijke baten behoren:

- Verbetering reputatie en meer onderscheidend vermogen voor producten. Dat kan leiden tot een meerprijs en een betere marge voor producten.
- Aanpak van ketenrisico's zorgt voor intensievere samenwerking en dat maakt toeleverketens robuuster.
- Beter zicht op ketens kan helpen om voedselveiligheidsrisico's uit te sluiten
- Voldoen aan toekomstige wetgeving
- Maakt maatschappelijke verantwoordelijkheid concreet richting werknemers en dat kan bijdragen aan trots en motivatie

Bron: ING Research

Colofon

Auteur: Thijs Geijer (ING Research) – Thijs.Geijer@ing.com

Met medewerking van: Ceel Elemans (ING Sector Banking) – Ceel.Elemans@ing.com
Maurice van Sante (ING Research)
Lex Hoekstra (ING Research)

Met dank aan: Patricia Surendonk, Arjen Pauzenga (Burg Group), Jeske Meister (Combilo), Murk Boerstra, Anneloes Hodes, Gillian Herpers (FNLI), Wayel Ichoh (ILG Food Group), Ton Bosch (Kraats Kaas), Rudi Wuylts (Van Rooy Pastry), Marianne van Keep (Verstegen Spices & Sauces), Albert de Groot (Vreugdenhil Dairy Foods)

Disclaimer

Deze publicatie is opgesteld door de 'Economic and Financial Analysis Division' van ING Bank N.V. ("ING") en slechts bedoeld ter informatie van haar cliënten. Deze publicatie is geen beleggingsaanbeveling noch een aanbieding of uitnodiging tot koop of verkoop van enig financieel instrument. Deze publicatie is louter informatief en mag niet worden beschouwd als advies in welke vorm dan ook. ING betreft haar informatie van betrouwbaar geachte bronnen en heeft alle mogelijke zorg betracht om er voor te zorgen dat ten tijde van de publicatie de informatie waarop zij haar visie in deze publicatie heeft gebaseerd niet onjuist of misleidend is. ING geeft geen garantie dat de door haar gebruikte informatie accuraat of compleet is. ING noch één of meer van haar directeuren of werknemers aanvaardt enige aansprakelijkheid voor enig direct of indirect verlies of schade voortkomend uit het gebruik van (de inhoud van) deze publicatie alsmede voor druk- en zetfouten in deze publicatie. De informatie in deze publicatie geeft de persoonlijke mening weer van de Analist(en) en geen enkel deel van de beloning van de Analist(en) was, is, of zal direct of indirect gerelateerd zijn aan het opnemen van specifieke aanbevelingen of meningen in dit rapport. De analisten die aan deze publicatie hebben bijgedragen voldoen allen aan de vereisten zoals gesteld door hun nationale toezichthouders aan de uitoefening van hun vak. De informatie in deze publicatie kan gewijzigd worden zonder enige vorm van aankondiging. ING noch één of meer van haar directeuren of werknemers aanvaardt enige aansprakelijkheid voor enig direct of indirect verlies of schade voortkomend uit het gebruik van (de inhoud van) deze publicatie alsmede voor druk- en zetfouten in deze publicatie. Auteursrecht en rechten ter bescherming van gegevensbestanden zijn van toepassing op deze publicatie. Niets in deze publicatie mag worden gereproduceerd, verspreid of gepubliceerd door wie dan ook voor welke reden dan ook zonder de voorafgaande uitdrukkelijke toestemming van de ING. Alle rechten zijn voorbehouden. ING Bank N.V. is statutair gevestigd te Amsterdam, houdt kantoor aan Bijlmerplein 888, 1102 MG te Amsterdam, Nederland en is onder nummer 33031431 ingeschreven in het handelsregister van de kamer van koophandel. In Nederland is ING Bank N.V. geregistreerd bij en staat onder toezicht van De Nederlandsche Bank en de Autoriteit Financiële Markten. Voor nadere informatie omtrent ING policy zie <https://research.ing.com/>.

De tekst is afgesloten op 24 mei 2022

Analist: Thijs Geijer