

## **Rondetafelgesprek over IMVO-Convenanten 13 februari 2017**

*Schriftelijke bijdrage FNLI*

Waar het gaat over IMVO in internationale grondstofketens staan twee zaken als een paal boven water. Er gebeurt al ontzettend veel, en er moet nog veel meer gebeuren. In de internationale agrifoodketen spelen complexe en hardnekkige problemen, van ontbossing tot kinderarbeid, van landgrabbing tot onderbetaling, van overbevissing tot watervervuiling. Met de inspanningen die Nederlandse levensmiddelenfabrikanten laten zien om deze problemen aan te pakken zijn het internationale koplopers, die het aan hun stand verplicht zijn stug vast te houden aan continue verbetering. De FNLI ondersteunt en stimuleert dit verbeterproces van harte, en zet, samen met het CBL, NVS, IDH, de overheid en een veelheid aan maatschappelijke stakeholders, in op een constructief IMVO-convenant om hieromtrent de handen ineen te slaan.

### **Risico's in grondstofketens**

De productie, handel en verwerking van levensmiddelen kan gepaard gaan met risico's voor mensen, dieren en milieu. Dit soort risico's in de keten hebben echter ook effect op bedrijven zelf. Leveringszekerheid, betaalbaarheid en kwaliteit van grondstoffen is immers niet gebaat bij schokken, crises en onrust in ketens. Zo zijn negatieve effecten van klimaatverandering op oogsten in diverse ketens zichtbaar, vertrekken boeren naar de stad wanneer zij niet genoeg verdienen op het land, en zijn gezonde en gelukkige werknemers een stuk productiever. IMVO is geen kwestie van filantropie, het is en wordt steeds meer strategisch bedrijfsbeleid.

### **Ketenborging en ketentransparantie**

Maar hoe kan een bedrijf dan grip krijgen op die risico's in zijn keten? Bedrijven geven hun due diligence en ketenverantwoordelijkheid onder meer vorm door middel van leveranciersvoorwaarden, grondstofcertificering, deelname in collectieve programma's, data-uitwisseling in de keten en samenwerking met ngo's en lokale overheden. Ook zetten bedrijven zich in voor stapsgewijze verbetering van transparantie in deze ketens. Dat laatste is natuurlijk cruciaal: pas als je weet wat er in je keten speelt, kun je er ook iets aan doen. Maar zo belangrijk als transparantie is, zo complex is het ook: veel (kleinschalige) boeren, diverse verzamelpunten, grootschalige bulkhandel en wijdvertakte verwerking: maak daar maar eens chocola van.

Het borgen van verduurzaming in internationale ketens, en het verbeteren van ketentransparantie vergt samenwerking. Individuele bedrijven, die aan het eind van de keten staan, hebben zelfstandig slechts een (zeer) beperkte grip op de gehele handelsketen, en de sociaal-ecologische infrastructuur in de landen waarin grondstoffen geproduceerd worden. Het goed identificeren en managen van risico's in die ketens vereist een multistakeholderaanpak waarbij elke stakeholder – bedrijven, ketenpartners, overheden, maatschappelijke organisaties, etc. – zijn eigen taken en verantwoordelijkheden heeft. In een IMVO-convenant kan zo'n multistakeholderaanpak bij uitstek worden vormgegeven.

Spannend is daarbij dat elke partij over zijn eigen schaduw moet heen stappen. Daar waar bedrijven nu vaak in de pers moeten lezen dat er iets diep in hun keten aan de hand is, kunnen kritische waakhonden hierover ook eerst het bedrijf zelf bellen om samen een oplossing te bedenken.

Daar waar de overheid nu, bijvoorbeeld in duurzaam inkopen, inzet op controle en keurmerken, zou ze ook de koplopers, wier inspanningen zich niet zomaar laten vangen in afvinklijstjes, kunnen ondersteunen. De nieuwe Wet Zorgplicht Kinderarbeid die vooral voor veel administratie zorgt in plaats van voor impact op de grond, is wat dat betreft eerder een stap terug dan vooruit. En daar waar bedrijven geneigd zijn tot marketingcommunicatie, is het belangrijk dat zij hun deuren openen en echt in gesprek gaan met hun stakeholders.

### 3 punten zou de FNLI expliciet onder uw aandacht willen brengen:

- **Het MKB:** voor het MKB in de levensmiddelenindustrie, dat vaak diverse grondstoffen verwerkt in beperkte hoeveelheden, is IMVO een grote uitdaging. Zowel in capaciteit, bedrijven hebben vaak geen aparte duurzaamheidsafdeling en werken onder zeer kleine marges, als in grip en leverage in de keten. Aan de andere kant zijn MKB'ers vaak zeer wendbaar en gericht op een duurzame toekomst van hun bedrijf. Samen vertegenwoordigen ze een groot deel van de levensmiddelensector en hebben ze potentieel een enorme impact. De richtlijnen waarmee zij geconfronteerd worden, of het nu de OESO-richtlijnen of rapportage-standaarden, zijn vaak razend complex en bieden nauwelijks handelingsperspectief. Dat is een gemiste kans. In het convenant en in andere publiek en privaat beleid is het van groot belang dat we er op inzetten dat we de kracht van het MKB ook voor IMVO kunnen benutten.
- **De reeds geleverde inspanningen:** de Nederlandse agrifoodsector werkt al jaren aan verduurzaming van nationale en internationale ketens. Op het gebied van energiebesparing, verduurzaming van teelten, duurzaam verpakken, verwaarding van reststromen, dierenwelzijn en IMVO laten boeren, fabrikanten en retailers al sinds de jaren 1980 flinke inspanningen zien. Op het gebied van IMVO uit zich dit onder andere in de resultaten die in cacao, palmolie, vis, koffie, groenten en fruit, soja, eieren, vlees en specerijen geboekt zijn, en in verbeterprogramma's als die van IDH. De vele, breedgedragen internationale standaarden en verbeterprogramma's die in de agrifoodsector bestaan (denk aan RSPO, SAI Platform, BSCI, de leden van ISEAL, etc.) zijn onontbeerlijk geweest om continue verbetering in complexe ketens te organiseren en zullen ook een belangrijke rol spelen in de toekomst. Te vaak nemen we de geboekte resultaten voor lief, alsof we met de convenanten pas beginnen aan IMVO. [We zijn al lang onderweg!](#)
- **De consument:** alles wat bedrijven in de agrifoodketen doen, doen ze voor de consument. Waar de Nederlandse consument over het algemeen niet actief vraagt om duurzamer voedsel, verwacht ze wel dat 'het goed zit.' Niemand wil boodschappen doen met een schuldgevoel. De Nederlandse levensmiddelensector neemt haar verantwoordelijkheid, en wacht niet totdat de consument hierover naar de klantenservice belt. Maar we moeten niet vergeten de consument wel te betrekken bij verduurzaming en IMVO. Waar komt voedsel vandaan, hoe wordt het gemaakt, wat voor keuzes kun je maken in het schap? Steeds meer bedrijven verweven duurzaamheid in hun consumentencommunicatie, consumentenpanels, , marktonderzoek en etiketinformatie. Alle ketenpartners en stakeholders hebben een verantwoordelijkheid om consumenten op een transparante, eerlijke en begrijpelijke manier te betrekken bij verduurzaming. Het is tijd voor een [open gesprek over voedsel!](#)