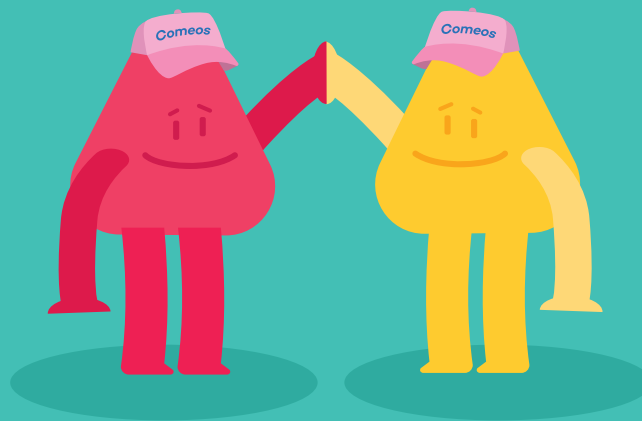


comeos

Roadmap Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in de handel- en dienstensector



FOR COMMERCE AND SERVICES

CSR ROADMAP 2022

Bedrijven hebben een effect op de samenleving en kunnen een bijdrage leveren aan duurzame ontwikkeling, aan de Sustainable Development Goals (SDG) van de Verenigde Naties en aan de doelstellingen van de Europese Green deal en de bijhorende Farm-to-Fork-strategie. Als zij dat doen, spreken we van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen of Corporate Social Responsibility (CSR).

1. Wat zijn de belangrijkste verwachtingen van de stakeholders en consumenten ten opzichte van de handel- en dienstensector?
2. Op welke manier voldoet de sector al aan deze verwachtingen?
3. En wat kan de sector nog meer doen om deze verwachtingen de komende jaren nog beter te beantwoorden?

De CSR-thema's die stakeholders en consumenten als meest belangrijk beoordeelden, vertaalden we naar 3 transities die relevant zijn voor de handel- en dienstensector. Door de unieke positie van de handel in de bevoorradingketen, neemt de sector initiatieven op 3 niveaus: naar leveranciers toe, op het niveau van de handelaars zelf en naar consumenten toe.

Met deze Roadmap wil Comeos al haar leden en stakeholders informeren over de resultaten, kansen en CSR-uitdagingen in de verschillende sectoren van de handel- en dienstensector.

Dominique Michel,

CEO Comeos

comeos

FOR COMMERCE AND SERVICES

CSR ROADMAP 2022

HOE ZIJN WE TEWERK GEGAAN?

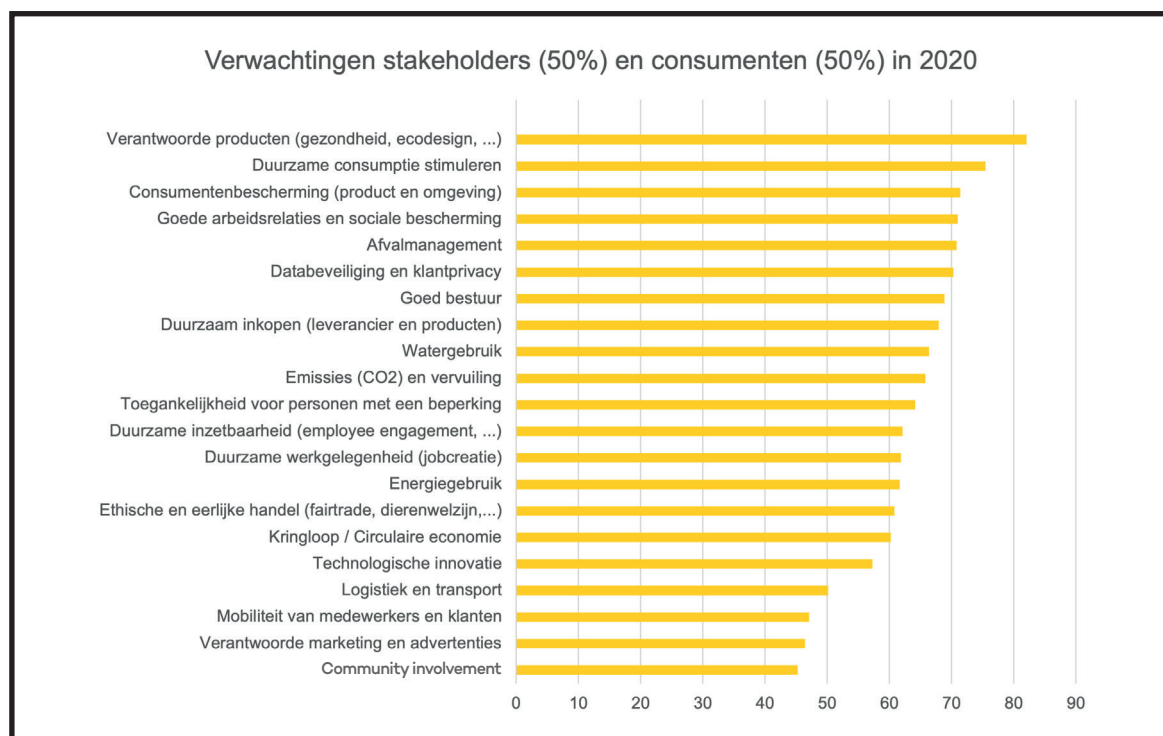
Stap 01 | Identificeren van de consumenten- en stakeholderverwachtingen

Stap 02 | Wat doet de handel- en dienstensector vandaag?

Stap 03 | Hoe kan de handel- en dienstensector verdergaan?

WAT VERWACHTEN CONSUMENTEN EN STAKEHOLDERS?

Het onafhankelijke onderzoeksbureau Trendhuis heeft opnieuw de verwachtingen van de consumenten geïdentificeerd aan de hand van een online enquête bij 1.000 consumenten en telefonische diepte-interviews bij een representatieve groep van 30 consumenten (eind 2020-begin 2021). Comeos heeft het belang van alle CSR-thema's voor de andere stakeholders (o.a. overheid, leveranciers, vertegenwoordigers van producenten, NGO's en dienstverleners) in kaart gebracht via een online bevraging. De verwachtingen van consumenten en stakeholders werden opgeteld.



Bron: Trendhuis en Comeos

Sinds 2018 hebben een aantal thema's aan belang gewonnen: goede arbeidsrelaties en sociale bescherming, databeveiliging en klantprivacy, goed bestuur, watergebruik, emissies (CO₂) en vervuiling en toegankelijkheid voor personen met een beperking. Thema's zoals duurzame inzetbaarheid, ethische en eerlijke handel en kringloop/circulaire economie hebben dan weer aan belang verloren.

Goed bestuur is een thema voor individuele bedrijven en laten we dus op sectorniveau buiten beschouwing. Aangezien de meerderheid van de retailers geen grote consumptie van water hebben, houden we watergebruik uit de prioriteitenlijst op sectorniveau. Zo focust de sector uiteindelijk op 9 prioritaire thema's.




TRANSITIES NAAR CSR IN DE HANDEL- EN DIENSTENSECTOR

TRANSITIES	THEMA'S
I. Transitie naar klimaatvriendelijke circulaire economie	<ul style="list-style-type: none"> • Afvalmanagement • Emissies (CO₂) en vervuiling, energie • Mobiliteit
II. Transitie naar verantwoord ondernemen	<ul style="list-style-type: none"> • Goede arbeidsrelaties en sociale bescherming • Consumentenbescherming • Databeveiliging en klantprivacy • Toegankelijkheid voor personen met een beperking
III. Transitie naar duurzame en verantwoorde consumptie	<ul style="list-style-type: none"> • Duurzaam inkopen • Verantwoorde producten • Duurzame consumptie stimuleren

De 9 CSR-thema's die stakeholders en consumenten als meest belangrijk beoordeelden, vertalen we naar 3 "nieuwe" transitie die relevant zijn voor de handel- en dienstensector.

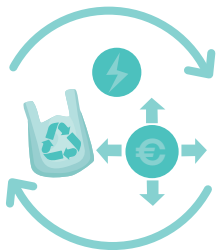
HOE KOPPELEN WE DE VERWACHTINGEN AAN DE TRANSITIES?

De handel- en dienstensector is voor deze transitie afhankelijk van haar partners in de keten. Door de unieke positie van de handel in de bevoorradingsketen, namelijk tussen producenten en consumenten, kan de sector initiatieven nemen op 3 niveaus: naar leveranciers toe, op het niveau van de handelaars zelf en naar consumenten toe. Zo zijn de verwachtingen van consumenten en stakeholders gestructureerd volgens de 3 transitie en de 3 niveaus:

	I. Transitie naar klimaatvriendelijke circulaire economie	II. Transitie naar verantwoord ondernemen	III. Transitie naar duurzame en verantwoorde consumptie
LEVERANCIERS 	Stimuleren van ecologische en circulaire productinnovatie door samenwerking met leveranciers	Bijdragen tot de verbetering van de arbeidsomstandigheden en de sociale bescherming	Leveranciers aanmoedigen om op een meer (milieu) verantwoorde manier te produceren
HANDELAARS 	Nieuwe circulaire bedrijfsmodellen creëren en zorgen voor duurzame leveringen	Verbetering van inclusie en toegankelijkheid en duurzame relaties met werknemers	Aanbieden van duurzame producten en diensten (lokaal, seizoensgebonden, dierenwelzijn)
CONSUMENTEN 	Betrekken, informeren en ondersteunen van consumenten bij afvalvermindering, hergebruik, reparatie, levensduur, delen en recycling	Eerlijke en transparante informatie en verantwoord omgaan met klantgegevens om vertrouwen op te bouwen	De consument begrijpen, hem bewust maken van verantwoord consumptiegedrag en dit vergemakkelijken door duidelijke informatie

In deze Roadmap zetten we dus in 9 fiches de verwachtingen tegenover de al bestaande sectorinitiatieven (realisaties 2018-2021) en de best practices van individuele bedrijven. We evalueren of we onze ambities voor die periode waargemaakt hebben. Tenslotte leert de vergelijking tussen verwachtingen en realisaties ons waar we als sector naartoe willen (ambities 2021-2024).

01



TRANSITIE 01

NAAR EEN KLIMAATVRIENDELIJKE CIRCULAIRE ECONOMIE

- Stimuleren van ecologische en circulaire productinnovatie door samenwerking met leveranciers
- Nieuwe circulaire bedrijfsmodellen creëren en zorgen voor duurzame leveringen
- Betrekken, informeren en ondersteunen van consumenten bij afvalvermindering, hergebruik, reparatie, levensduur, delen en recycling

02



TRANSITIE 02

TRANSITIE NAAR VERANTWOORD ONDERNEMEN

- Bijdragen tot de verbetering van de arbeidsomstandigheden en de sociale bescherming
- Verbetering van inclusie en toegankelijkheid en duurzame relaties met werknemers
- Eerlijke en transparante informatie en verantwoord omgaan met klant(gegevens) om vertrouwen op te bouwen

03



TRANSITIE 03

TRANSITIE NAAR DUURZAME EN VERANTWOORDE CONSUMPTIE

- Leveranciers aanmoedigen om op een meer (milieu)verantwoorde manier te produceren
- Aanbieden van duurzame producten en diensten (lokaal, seizoensgebonden, dierenwelzijn)
- De consument begrijpen, hem bewust maken van verantwoord consumptiegedrag en dit vergemakkelijken door duidelijke informatie

TRANSITIE 01

Naar een klimaat- vriendelijke circulaire economie



01

1.1



NAAR EEN KLIMAATVRIENDELIJKE CIRCULAIRE ECONOMIE

NIVEAU : LEVERANCIERS 

1. WAT VERWACHTEN CONSUMENTEN EN STAKEHOLDERS?

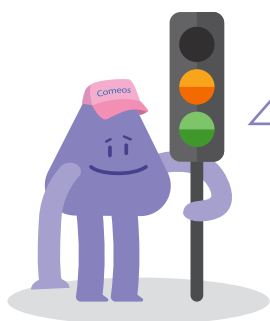
Stimuleren van ecologische en circulaire productinnovatie door samenwerking met leveranciers



2. WAT HEBBEN WE GEDAAN?

REALISATIES 2018-2021

- Lancering platform **Pack It Better** waar bedrijven in contact komen met expertisecentra die hen concreet bijstaan om de duurzaamheid van hun verpakkingen te verbeteren
- **100% herbruikbare of recycleerbare paletten** voor leveringen van leveranciers aan alle handelaars
- 7 voedingswinkelketens steunden tijdens Covid de nationale campagne **SOS PATAT** om aardappelconsumptie aan te moedigen uit **solidariteit met aardappelproducenten en -verwerkers** en om voedselverspilling tegen te gaan
- Sinds eind 2019 hebben alle Belgische supermarkten in overleg met leveranciers eenmalige **plastic zakjes voor groenten en fruit** afgeschaft en vervangen door alternatieven zoals herbruikbare katoenen zakken, papieren/biobased of homecompost zakjes = **besparing van 600 miljoen zakjes per jaar**



HEBBEN WE ONZE AMBITIES WAARGEMAAKT ?

- ✓ Blijvende oefening: hoe maken we **economie circulair** in plaats van lineair?
- ✓ **Nadenken/Samenwerken met leveranciers** voor circulaire oplossingen
- ✓ Algemene tendens rond **circulair aankopen** blijft aandachtspunt

1.1



NAAR EEN KLIMAATVRIENDELIJKE CIRCULAIRE ECONOMIE

NIVEAU : LEVERANCIERS 

3. WAAR WILLEN WE NAARTOE?

AMBITIES 2021-2024

→ GREEN DEAL “ANDERS VERPAKT” 2021-2025 MET COMEOS-FEVIA-DETIK-VIL-OVAM:

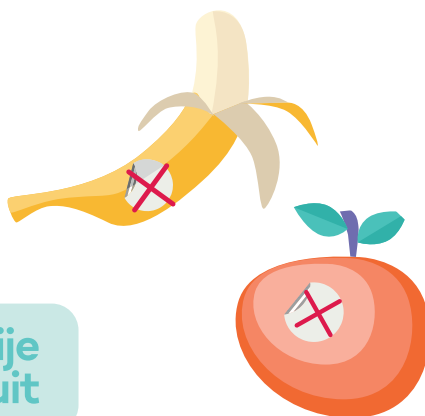
- Preventie en hergebruik van **verpakkingen bij webwinkels, maaltijdboxen, take away/delivery en aanbieden in bulk**
- Minimum 10% van proefprojecten leveren bij opschaling potentieel om jaarlijkse hoeveelheid eenmalige verpakkingen te reduceren met minimum 15.000 ton

→ TEGEN EIND 2024:

- In overleg met leveranciers streven naar **stickervrij** verhandelen en aanbieden van groenten en fruit in Vlaanderen
- Uitfaseren van niet **thuiscomposteerbare/vergistbare stickers**, zonder dat dit leidt tot gebruik van meer éénmalige verpakkingen
- Meer gebruik van **gerecycleerde en/of hernieuwbare materialen** in geproduceerde of aangekochte bedrijfsmatige verpakkingen



stickervrije
groenten en fruit





1.1 NIVEAU LEVERANCIERS

• DUURZAAM OVERZEES TRANSPORT

Een Non-Food handelaar gebruikt biobrandstoffen gemaakt van afval en reststromen voor haar overzeese transport. Dankzij dit duurzame alternatief voor fossiele brandstoffen is er geen CO₂-uitstoot en wordt er geen bos gekapt of land gebruikt.

• KLEDING VAN GERECYCLEERDE JEANS

Een modeketen verkoopt kledingstukken gemaakt van 50% gerecycleerde jeans en 50% duurzaam geproduceerd hout. Hiervoor gebruikt ze een technologie die oude kleding met cellulose (zoals katoen en viscose) kan omzetten in circulose (een natuurlijk, recycleerbaar en biologisch afbreekbaar materiaal).



• KLIMAATCONSULTANTS BEGELEIDEN LEVERANCIERS

Om haar totale CO₂-uitstoot met 36 procent te verminderen tegen 2030 schakelt een voedingshandelaar klimaatconsultants in om haar belangrijkste leveranciers te begeleiden. Na eerst intern een duurzaamheidsstrategie te hebben uitgewerkt, wil ze haar impact nu verder doortrekken naar de rest van de keten.

• HERBRUIKBARE VERZENDVERPAKKING

Een kledingketen werkt samen met een pakjesleverancier om bestellingen in herbruikbare zakken aan huis te leveren. Hiermee willen ze het aantal wegwerpverpakkingen verminderen en vermijden dat pakjes in te veel plastic of te grote kartonnen dozen verpakt worden.



1.2



NAAR EEN KLIMAATVRIENDELIJKE CIRCULAIRE ECONOMIE

NIVEAU : HANDELAARS 

1. WAT VERWACHTEN CONSUMENTEN EN STAKEHOLDERS?

Nieuwe circulaire bedrijfsmodellen creëren en zorgen voor duurzame leveringen



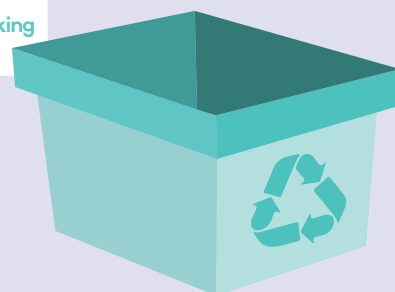
2. WAT HEBBEN WE GEDAAN?

REALISATIES 2018-2021

AFVAL:

- De handel **sorteert méér** bedrijfsafvalfracties (3,2) dan (het gemiddelde van) alle sectoren (0,8) en heeft hoger aandeel gesorteerde afvalstromen (78%) dan alle sectoren (64%)
- Systematische **PMD-sortering** van bedrijfsafval in alle bedrijven sinds 2020
- 95% bedrijfsmatige plastic verpakkingen **hergebruikt** in de handel
- 98% van alle voeding in de winkelrekken wordt effectief verkocht
- + **31% voedsel herverdeeld** sinds 2017
= **25 miljoen geschonken maaltijden in 2020**
- Tijdens de Covid-lockdown schonken supermarkten 233 ton voeding of **460.000 maaltijden extra** aan mensen in nood
- -16% gesorteerd organisch afval t.o.v. 2017
- **91% van onverkochte voeding verwerkt** tot veevoeder (9%), biofermentatie (79%) of biochemie (3%)

95%
plastic verpakking
hergebruiken



25 miljoen
geschonken maaltijden in 2020



**91% onverkochte
voeding verwerkt in
veevoeder,
biofermentatie en
biochemie**



1.2

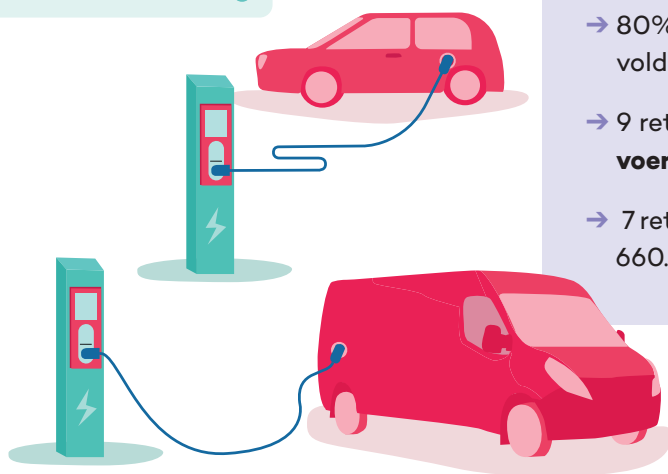


NAAR EEN KLIMAATVRIENDELIJKE CIRCULAIRE ECONOMIE

NIVEAU : HANDELAARS



retailers stellen
1.200 laadpunten
ter beschikking

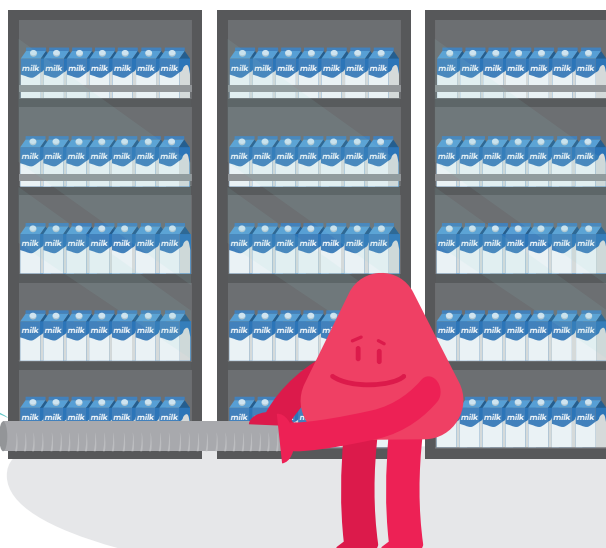


REALISATIES 2018-2021

KLIMAAT:

- 80% van de eigen vloot **vrachtwagens** van retailers voldoet aan Euro 6 of alternatieve brandstof in 2020
- 9 retailers stellen 1200 **laadpunten voor elektrische voertuigen** ter beschikking en dit neemt jaarlijks toe
- 7 retailers hebben samen hun fluorgasuitstoot al met 660.336 ton verminderd

- 660.336 ton



1.2



NAAR EEN KLIMAATVRIENDELIJKE CIRCULAIRE ECONOMIE

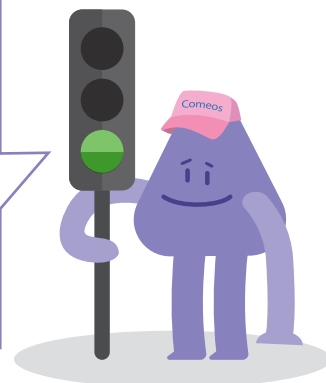
NIVEAU : HANDELAARS



HEBBERN WE ONZE AMBITIES WAARGEMAAKT ?

AFVAL:

- ✓ Meer circulair & minder make-taste-waste
- ✓ Initiatieven om afval te vermijden en te verminderen door o.a. **preventie verpakkingsafval**, voedselverlies en hoogwaardige valorisatie
- ✓ Circulaire uitdaging biedt **nieuwe economische kansen** en nieuwe tewerkstelling



HEBBERN WE ONZE AMBITIES WAARGEMAAKT ?

KLIMAAT:

- ✓ Vergroening **vrachtwagenpark**
- ✓ Aandacht voor mobiliteitsdruk **e-commerce**
- ✓ Ondersteuning **groene transportmiddelen**
- ✓ Brancheakkoord met Waals Gewest voor verbetering energie-efficiëntie
- ✓ **Daling** sectorale **CO₂-emissies**
- ✓ **Laadvoorzieningen** elektrisch vervoer



1.2



NAAR EEN KLIMAATVRIENDELIJKE CIRCULAIRE ECONOMIE

NIVEAU : HANDELAARS 

3. WAAR WILLEN WE NAARTOE?

AMBITIES 2021-2024

→ Tegen 2022:

- Handel is sector met beste verhouding **hergebruik**/eenmalige gebruik voor secundaire en tertiaire verpakkingen binnen Valipac
- Vermindering **plastic films rond paletten** (door herbruikbare spanbanden, proefproject circulaire rekfilm met gerecycleerd materiaal uit gebruikte folie)

→ In 2025: 100% verpakkingen zijn **herbruikbaar of recycleerbaar**

→ 2019-2022: minimum 1 project/oplossing per food retailer om “**on the go**” **verpakkingen** beter te sorteren en/of minder “vervuilende” verpakking

100%
herbruikbare of recycleerbare
verpakkingen in 2025

→ 2021-2025 Vlaams preventieplan voedselverliezen en biomassa-reststromen: samen met de ketenpartners **30% voedselverliezen voorkomen**, herverwerken of valoriseren

→ Comeos en 7 retailers engageren zich in de Green Deal Klimaatvriendelijke koeling 2021-2026 om **geen koelinstallaties met F-gassen** meer aan te kopen

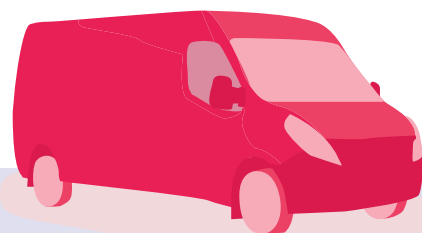
→ Comeos heeft haar **CO₂-voetafdruk** berekend en zal passende maatregelen nemen om deze te **reduceren**

→ Promotie via workshops en opleidingen rond klimaatimpact van Belgian Alliance for Climate Action (BACA) in retail om via Science Based Targets **CO₂-voetafdruk** te berekenen en te **verkleinen**

→ Promotie invoer en productie **duurzaam hout** in samenwerking met BOS+ via workshops, inspiratiegids en gerichte communicatie voor bedrijven

→ Charter hoffelijk en duurzaam rijden om **eco-driving** te promoten (en zo emissie te reduceren), geen zwerfvval en veiligheid te garanderen

CO₂-voetafdruk
verkleinen





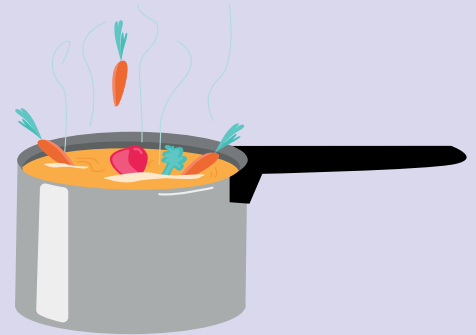
1.2 NIVEAU HANDELAARS

• STRIJD TEGEN PLASTIC

Een grote meubelketen bant plastic verpakkingen tegen 2028 en wil zwerfplastic als grondstof hergebruiken in enkele van haar producten. Ook een grote voedingsretailer gaat de strijd aan met plastic en lanceert een structureel plan zodat het grootste deel van haar biologische groente- en fruitassortiment binnenkort geen plastic wegwerpverpakking meer nodig heeft.

• SOEP VAN GEREDDE GROENTEN

Een grote voedingsretailer maakt soep van geredde groenteoverschotten. Naast een initiatief om voedselverspilling tegen te gaan is het ook een sociaal project waarin langdurig werklozen een kans krijgen op een duurzame tewerkstelling.

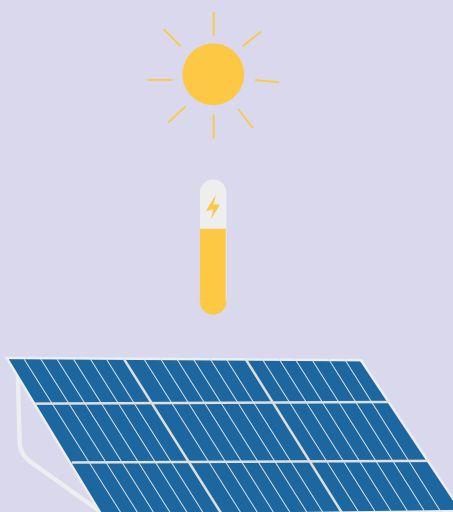


• CIRCULAIRE KLEDINGCOLLECTIE

In een nieuwe circulaire collectie hergebruikt een modeketen minstens tien procent oude kleren. De oude kleren worden verwerkt tot vezels en vermengd met industrieel afval (zoals gerecyclede PET-flessen) tot een nieuwe grondstof. Hierdoor worden er een stuk minder verfstoffen, chemicaliën en water gebruikt bij de productie van de nieuwe collectie.

• KLIMAATNEUTRAAL

Een grote voedingshandelaar is klimaatneutraal in al haar activiteiten, inclusief logistiek. De handelaar gebruikt 100% groene elektriciteit en installeerde 5820 zonnepanelen.



1.3



NAAR EEN KLIMAATVRIENDELIJKE CIRCULAIRE ECONOMIE

NIVEAU : CONSUMENTEN



1. WAT VERWACHTEN CONSUMENTEN EN STAKEHOLDERS?

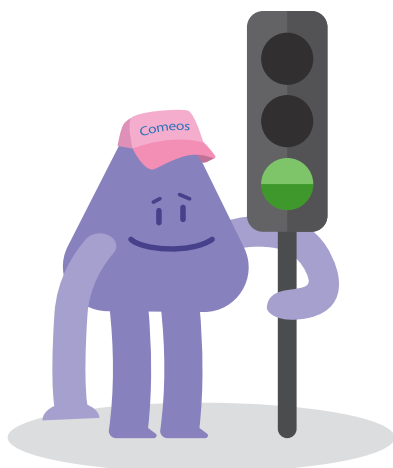
Betrekken, informeren en ondersteunen van consumenten bij afvalvermindering, hergebruik, reparatie, levensduur, delen en recycling



2. WAT HEBBEN WE GEDAAN?

REALISATIES 2018-2021

- Selectieve inzameling van alle huishoudelijke plastic verpakkingen die consumenten in de handel kopen dankzij **nieuwe blauwe zak** overal in België sinds 2021. Dat is jaarlijks 70.000 ton plastics extra gerecycleerd en betekent een CO₂-reductie van 100.000 ton.
- Verpakkingssector betaalt in periode 2016-2022 jaarlijks 17 miljoen euro voor strijd tegen **zwerfvuil**
- Steeds meer handelaars plaatsen **inzamelpunten** voor verpakkingen, batterijen, frituurolie, ... en bieden navulbare verpakkingen of **tweedehands** platformen aan
- Handelaars stimuleren consumenten om oude producten terug te brengen voor **hergebruik**
- Consumenten informeren over **correct gebruik gewasbeschermingsmiddelen** en alternatieven via sectorwebsite handigindetuin.be
- Alle supermarkten hebben eind 2018 éénmalige kassazakken onder 60 micron afgeschaft = **100% reductie**. Ze gaan daarmee verder dan wat Europa vraagt



HEBBEN WE ONZE AMBITIES WAARGEMAAKT ?

- ✓ Ambitie om in 2020 alle plastic verpakkingen te verzamelen in de nieuwe blauwe zak
- ✓ Aansporing leden om op individueel niveau nog meer acties te ondernemen rond circulariteit

1.3



NAAR EEN KLIMAATVRIENDELIJKE CIRCULAIRE ECONOMIE

NIVEAU : CONSUMENTEN



3. WAAR WILLEN WE NAARTOE?

AMBITIES 2021-2024

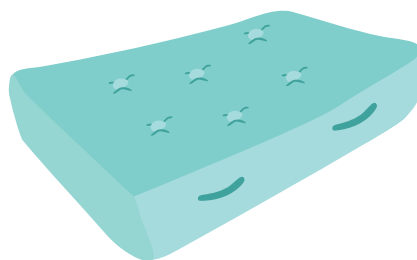
→ In 2022:

90% drankverpakkingen inzamelen en recycleren

→ In 2023:

• **95%** huishoudelijke verpakkingen **recycleren** (EU: 70% in 2030)

• **65% plastic** verpakkingen recycleren (EU: 55% in 2030)



→ In 2025:

• Verdubbeling hoeveelheid selectief ingezamelde **verpakkingen buitenshuis**

• Samen met alle partners huishoudelijk verpakkingsafval in **zwerfvuil** halveren

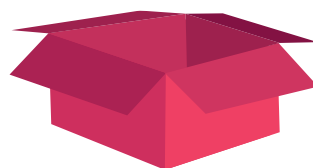
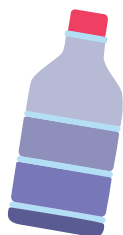
→ Progressieve inzameling en recyclage van afgedankte **matrassen**

→ Actieve medewerking van onze sector aan het **meldpunt oververpakkingen** om oververpakkingen te identificeren en initiatieven ter beperking ervan te nemen

→ Sector denkt na over **duurzame thuisleveringen** en vraagt Europees debat over gratis leveringen en verrekening van transport- en milieukosten in de prijs van producten

90%

**drankverpakkingen
recycleren**

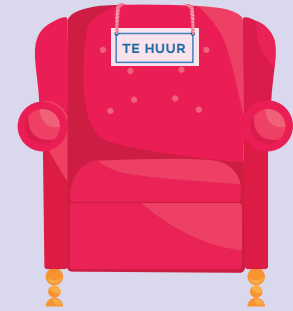




1.3 NIVEAU CONSUMENTEN

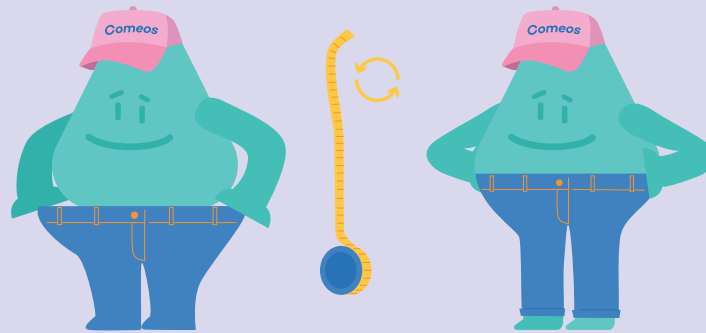
• VERHUUR VAN PRODUCTEN

Verschillende handelaars bieden producten in de vorm van diensten aan. Een modeketen geeft de mogelijkheid kinderkleding te huren en ook een meubelhandelaar is gestart met de verhuur van meubelen.



• JOJO-GARANTIE

Een modeketen lanceert een 'jojo-garantie' waarbij klanten hun jeans mogen ruilen als ze hun gewicht zien veranderen. Jeans die de klanten terugbrengen komen terecht in het tweedehandscircuit of gaan naar een vereniging.



• TWEEDEHANDS

Verschillende handelaars zetten in op een circulair businessmodel en investeren in tweedehands. Twee webwinkels zijn een platform gestart voor het kopen en verkopen van gebruikte kleding en babyspullen. Een andere handelaar verkoopt tweedehandsfietsen in haar winkels en een hypermarkt biedt tweedehandskleding aan.

• VERLENGDE HOUDBAARHEIDSDATUMS

Een grote voedingsretailer brengt "vervallen producten" op de markt. Het gaat om producten die bij voorkeur te gebruiken zijn voor een bepaalde datum, maar die zonder gezondheidsrisico erna geconsumeerd kunnen worden. Om nog verder te gaan in de strijd tegen voedselverspilling schrapt de handelaar enkele houdbaarheidsdatums op producten zoals suiker, azijn en zout.

TRANSITIE 02

Transitie naar verantwoord ondernemen



02

2.1



TRANSITIE NAAR VERANTWOORD Ondernemen

NIVEAU : LEVERANCIERS 

1. WAT VERWACHTEN CONSUMENTEN EN STAKEHOLDERS?

Bijdragen tot de verbetering van de arbeidsomstandigheden en de sociale bescherming



2. WAT HEBBEN WE GEDAAN?

REALISATIES 2018-2021

→ 100% van de huismerk chocolade(producten) van 5 voedingshandelaars is duurzaam gecertificeerd sinds 2020 dankzij **Beyond chocolate partnership** voor duurzaam verbeteren van levensomstandigheden van cacao producenten en tegengaan van ontbossing veroorzaakt door cacao productie



Chocolade huismerken 5 handelaars
100% duurzaam gecertificeerd

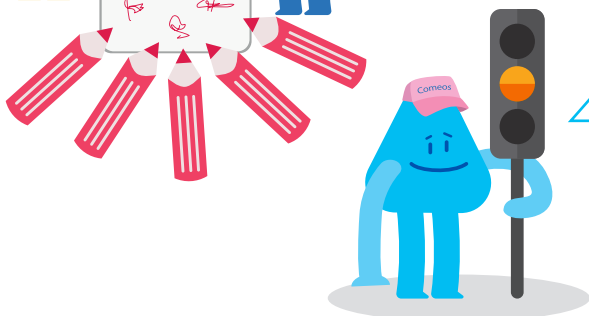
→ Meerdere fashion retailers zijn aangesloten bij de **Fair Wear Foundation** en zetten zich in voor betere arbeidsomstandigheden in de kledingindustrie en het recht voor werknemers in productielanden op veilig, waardig en goed betaald werk



→ Alle grote voedingshandelaars ondertekenden de **gedragscode** voor faire relaties in de agrovoedingsketen



Meerdere fashion retailers aangesloten bij
Fair Wear Foundation



HEBBEN WE ONZE AMBITIES WAARGEMAAKT ?

- ✓ Leveranciers daadwerkelijk en onafhankelijk controleren over toepassing gedragscode
- ✓ Engagements agrovoedingsketen uitbreiden naar andere productcategorieën
- ✓ Verbetering arbeidsomstandigheden in productielanden blijft een uitdaging

2.1



TRANSITIE NAAR VERANTWOORD Ondernemen

NIVEAU : LEVERANCIERS 

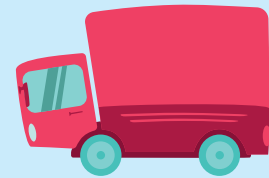
3. WAAR WILLEN WE NAARTOE?

AMBITIES 2021-2024

- Beyond chocolate partnership voor verduurzaming chocoladesector:
 - Tegen 2025 voldoet alle **chocolade** in België aan één van de **erkende certificeringsstandaarden** Fairtrade, Rainforest Alliance/Utz en/of Biologisch
 - Tegen 2030 verdienen **cacaoproducenten** minimaal een **leefbaar inkomen** en stopt verdere ontbossing als gevolg van cacao productie voor de Belgische chocoladesector
- Onderzoek naar mogelijk **Beyond banana partnership** voor verduurzaming bananensector
- Bedrijven bereiden zich voor op duurzaamheidsrapportering over hun **bevoorradingsketens**
- Verbetering arbeidsomstandigheden in productielanden blijft een uitdaging (**due diligence**)
- Tegen 2024 100% **traceerbaarheid** van eindbestemming van al het bedrijfsmatig verpakkingsafval



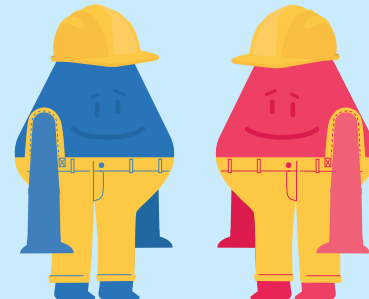
Tegen 2030:
ontbossingsstop voor cacao productie
voor Belgische chocolade



2.1 NIVEAU LEVERANCIERS

• MENSELIJKE WERKOMSTANDIGHEDEN

Drie grote Non-Food retailers in kleding, textiel en babyspullen werken enkel met leveranciers die kunnen garanderen dat hun werknemers een veilige werkomgeving hebben, een leefbaar loon krijgen, niet te veel overuren maken en de vicieuze cirkel van kinderarbeid doorbroken wordt.



• KORTE KETEN

Door vlees rechtstreeks bij de veeboeren te kopen, maakt een voedingsretailer de toeleveringsketen korter en transparanter. Door de directe en betere aankoop prijs wil ze een oplossing bieden aan de precare situatie van de rundveehouder.

• FAIRTRADE

Een grote voedingsretailer heeft een marktaandeel van 16% op de Belgische fairtrademarkt. Door uitbreiding van het assortiment van producten met het Fairtrade-label garandeert ze een vaste minimumprijs voor de producent.

• TOEGANKELIJKE WINKELS VOOR IEDEREEN

Op basis van gesprekken gevoerd met mensen met een fysieke of mentale beperking maakt een modeketen al haar winkels toegankelijker. Naast aanpassingen aan de infrastructuur krijgt het winkelpersoneel een uitgebreide opleiding om mensen met een beperking beter te ontvangen.



2.2



TRANSITIE NAAR VERANTWOORD ONDERNEMEN

NIVEAU : HANDELAARS 

1. WAT VERWACHTEN CONSUMENTEN EN STAKEHOLDERS?

Verbetering van inclusie en toegankelijkheid en duurzame relaties met werknemers



2. WAT HEBBEN WE GEDAAN?

REALISATIES 2018-2021

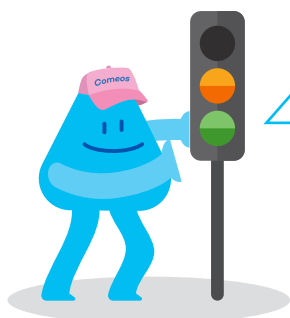
- Handel is grootste private werkgever in België en zet sterk in op **inclusiviteit en diversiteit**: 2 op de 3 is vrouw, 48% deeltijdsen maar toename voltijdse jobs (+ 11,6% voorbij 10 jaar), 25% 50-plussers en 25% < 20j, 3 op 4 zijn kort- of middengespoold en 80.000 jobstudenten in de handel
- 4,2% werknemers met een **handicap** (t.o.v. 3,4% in alle sectoren)
- 3 op de 10 werknemers van **buitenlandse afkomst** en meer dan 150 nationaliteiten aan de slag in de handel
- Sectoraal actieplan om **toegankelijkheid** van winkels en horecazaken te verbeteren
- Brussels charter voor toegang van **assistentiehonden** in voedingswinkels
- In 2020 hebben handelaars per verkocht mondmasker een **mondmaskertoeslag** betaald om toegankelijkheid van de handel en de maatschappij te verbeteren voor mensen met een beperking

Diverse werkgever:

2 op de 3 is vrouw
3 op de 10 van buitenlandse afkomst
4,2% met handicap



Actieplan om toegankelijkheid van winkels en horeca te verbeteren



HEBBEN WE ONZE AMBITIES WAARGEMAAKT ?

- ✓ Handelssector blijft als grootste werkgever aandachtig voor inclusiviteit & diversiteit. Bijkomende acties zullen volgen
- ✓ Toegankelijkheid handelspanden en digitale diensten kunnen nog beter
- ✓ Medewerkers blijven betrekken bij Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

2.2



TRANSITIE NAAR VERANTWOORD Ondernemen

NIVEAU : HANDELAARS 

3. WAAR WILLEN WE NAARTOE?

AMBITIES 2021-2024

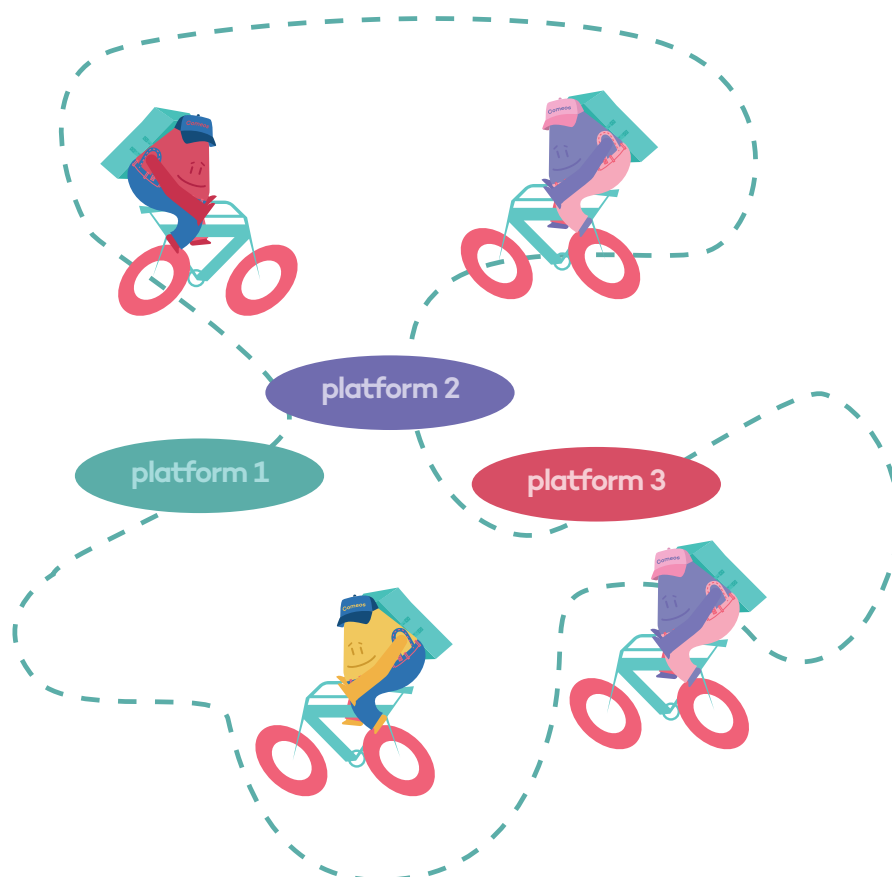
→ **Toegankelijkheidsproject** Commerce Cares 2021-2023 in samenwerking met het CAWaB en Inter:

- E-guide en opleidingen om winkelinrichting toegankelijker te maken
- Opleidingen klantvriendelijk onthaal van mensen met een beperking
- Workshops om toegankelijkheid van websites en webshops te verbeteren

→ 2021-2022: **5.000 werknemers opleiden** rond "digitalisering van de job", "omgaan met verandering", "ergonomie", "omgaan met agressie in een winkelomgeving" en "sectorale mentoropleiding"

→ Debat over extra sociale bescherming van **koeriers van deelplatformen**

→ **Permanente vorming dierenwelzijn** van personeel van dierspecialzaken





2.2 NIVEAU HANDELAARS

• DIVERS EN INCLUSIEF PERSONEEL

Het personeel van een grote voedingsretailer telt tachtig verschillende nationaliteiten en 55% van de collega's zijn vrouwen. Alle werknemers krijgen ook de kans om opleiding en coaching te volgen om in hun functie te groeien.

• STRIJD TEGEN KINDERARMOEDE

Een op de zeven kinderen trekt met een lege brooddoos of een niet-voedzame maaltijd naar de klas. Een voedingshandelaar wil deze problematiek onder de aandacht brengen en start met de verkoop van broden ten voordele van het Kinderarmoedefonds.



• SOCIALE ECONOMIE

Een voedingshandelaar steunt de sociale economie en werkt samen met beschutte werkplaatsen. Ongeveer een kwart van haar producten passeert de handen van werknemers die moeilijker op de reguliere arbeidsmarkt terecht kunnen.

2.3



TRANSITIE NAAR VERANTWOORD ONDERNEMEN

NIVEAU : CONSUMENTEN



1. WAT VERWACHTEN CONSUMENTEN EN STAKEHOLDERS?

Eerlijke en transparante informatie en verantwoord omgaan met klant(gegevens) om vertrouwen op te bouwen

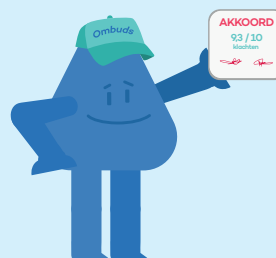
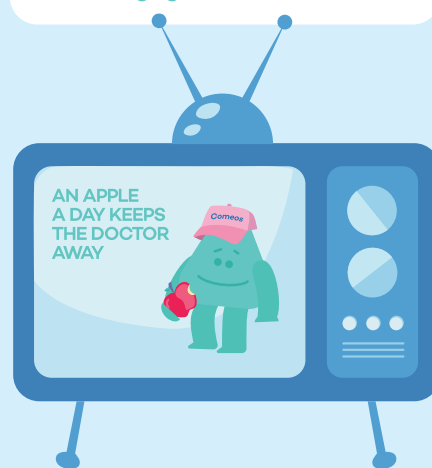


2. WAT HEBBEN WE GEDAAN?

REALISATIES 2018-2021

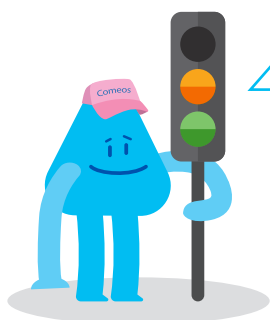
- In 2020 ondertekenden 15 handelaars en foodservice bedrijven nieuw sectorengagement **verantwoorde reclame voeding** naar kinderen (Belgian pledge 3.0):
 - Met verstrengde nutritionele criteria waaraan voedingsmiddelen moeten voldoen om naar kinderen jonger dan 12 jaar gepromoot te kunnen worden
 - Met uitbreiding toepassingsgebied naar online influencers
 - 98,3% van TV-reclamespots conform het engagement
- Handelaars besteden bijzondere aandacht aan naleving **GDPR-regels** ivm bescherming van persoonsgegevens waaronder de gezondheidsgegevens van de betrokkenen tijdens de Covid-pandemie
- 5.000 deelnemende winkels aan **Ombudsman van de Handel** als bijkomend vangnet voor klachten van consumenten:
 - 2.144 behandelde klachten in 2020 of dus een stijging met 78% t.o.v. 2019 en 844 ontvankelijke klachten in 2021
 - Bereikt akkoord in 9,3 op de 10 gevallen
 - Oplossing gemiddeld binnen 25 dagen
- **Deontologische code** van de sector van de directe verkoop

98,3% van TV-reclamespots rond voeding conform sectorengagement naar kinderen



HEBBEN WE ONZE AMBITIES WAARGEMAAKT ?

- ✓ (Prijs)transparantie kan nog verbeteren bij non food bedrijven en ook bij food bedrijven: binnen Ketenoverleg mogelijkheden bekijken
 - om meer transparantie in de kosten van schakels in de keten te krijgen
 - om echte prijs van product te geven (inclusief milieu- en sociale impact)
- ✓ Transparante gezondheidsinformatie voor consument voorzien



2.3

TRANSITIE NAAR VERANTWOORD
ONDERNEMEN

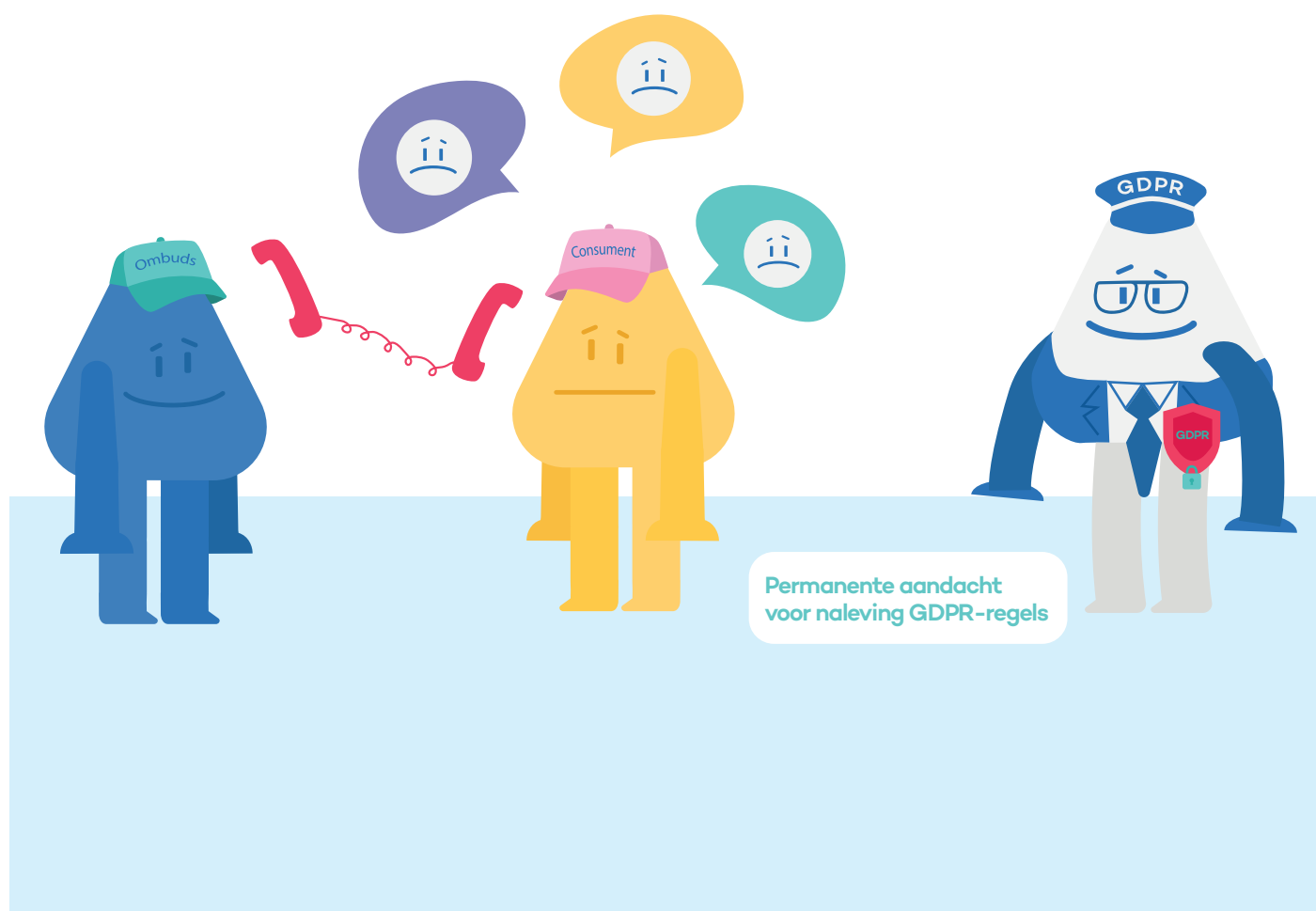
NIVEAU : CONSUMENTEN



3. WAAR WILLEN WE NAARTOE?

AMBITIES 2021-2024

- Permanente aandacht voor naleving GDPR-regels ivm **bescherming van persoonsgegevens**
- Zelfregulering rond **verantwoorde marketing naar kinderen** (Belgian pledge 3.0) met nieuw klachtensysteem en onafhankelijke controle als aanvulling op monitoring van reclame op tv, in scholen en online
- Verderzetting **Ombudsman van de Handel** als bijkomend vangnet voor klachten van consumenten





2.3 NIVEAU CONSUMENTEN

• TRANSPARANTIE

Een modeketen vermeldt op haar website uit welk land de producten komen, welke materialen gebruikt worden en om welke leveranciers het gaat. Een Non-Food handelaar ondertekent een internationaal akkoord rond transparantie in de keten en een voedingshandelaar maakt voor al haar huismerken de producenten bekend.

• DUURZAAMHEID IN MENSENTAAL

Door het gebruiken van icoontjes en tags communiceert een modeketen welke producten duurzaam zijn. Dankzij haar “sustainability hub” wordt de klant in detail geïnformeerd over wat duurzaam juist betekent.



• TOEGANKELIJKE WINKELS

Een grote voedingshandelaar is een proefproject gestart waarbij klanten gratis met een bus naar de winkel worden gebracht. De bedoeling is zo klanten te bereiken die zelf moeilijk in de winkel geraken, zoals bejaarden of mensen zonder auto.



• BUDGETVRIENDELIJKE, DUURZAME EN INCLUSIEVE COLLECTIES

Een modeketen ontwikkelt budgetvriendelijke collecties voor vrouwen die een borstamputatie hebben ondergaan en voor kinderen of volwassenen met een handicap. Ook een duurzame collectie van kleding gemaakt uit biokatoen wordt aan lage prijzen verkocht in de winkel.

TRANSITIE 03

Transitie naar duurzame en verantwoorde consumptie



03

3.1



TRANSITIE NAAR DUURZAME EN VERANTWOORDE CONSUMPTIE

NIVEAU : LEVERANCIERS 

1. WAT VERWACHTEN CONSUMENTEN EN STAKEHOLDERS?

Leveranciers aanmoedigen om op een meer (milieu)verantwoorde manier te produceren



2. WAT HEBBEN WE GEDAAN?

REALISATIES 2018-2021

→ 60 handelaars in sectoraal verpakkingspreventieplan sensibiliseren leveranciers om **minder of milieuvriendelijkere** verpakkingen te gebruiken

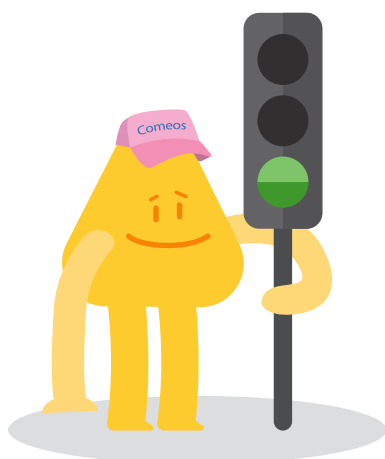
→ Gezamenlijke stakeholderbevraging Comeos-Fevia-Detic bij de uitwerking van het sectoraal **verpakkingspreventieplan 2019-2022**

→ 77% voedingshandelaars en cateringsbedrijven werkt samen met leveranciers om de samenstelling van de voedingsproducten **gezonder** te maken

→ Retailers hanteren diverse **duurzaamheidscriteria** in hun inkoopproces en hun lastenboeken en gedragscodes **voor leveranciers**

→ 2,4 keer meer **textieldetergenten met Europese milieukeur** t.o.v. 2008 dankzij gezamenlijk sectorakkoord met producenten om aanbod milieuvriendelijke detergenten te verhogen

77% bedrijven heeft voeding gezonder gemaakt



HEBBEN WE ONZE AMBITIES WAARGEMAAKT ?

- ✓ Meer sensibilisering van leveranciers rond duurzaamheidseisen via:
 - Sectoraal verpakkingsplan
 - Convenant evenwichtige voeding
 - Gedragscodes voor leveranciers
- ✓ Aanmoediging van leden om Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen aan te kaarten in samenwerking met leveranciers

3.1



TRANSITIE NAAR DUURZAME EN VERANTWOORDE CONSUMPTIE

NIVEAU : LEVERANCIERS 

3. WAAR WILLEN WE NAARTOE?

AMBITIES 2021-2024

→ Eind 2022:

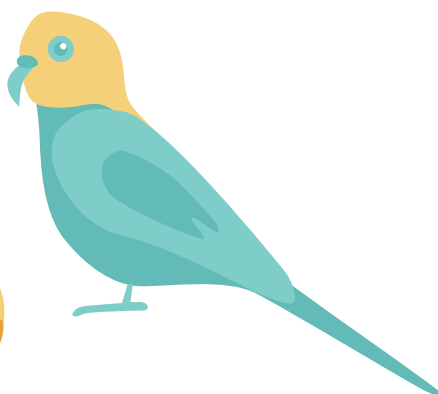
- **25% gerecycleerd materiaal** in PET-drankverpakkingen
- **Geen plastic** meer rond reclamefolders

→ Tegen 2025:

- **50% gerecycleerd materiaal** in PET-drankverpakkingen

→ Vanaf 2022:

- Verkopers van huisdieren werken enkel nog samen met leveranciers, kwekers en transporteurs die de sectorclausules in verband met **dierenwelzijn** aanvaarden:
 - Respecteren van geldende maatregelen dierenwelzijn
 - Doorsturen van rapport controledierenarts naar handelaar
 - Transporteurs voorzien voldoende tijd voor de uitvoering van de ingangscntrole





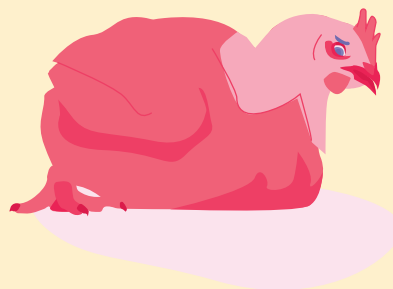
3.1 NIVEAU LEVERANCIERS

• LOKALE PRODUCTEN

Een voedingshandelaar koopt enkel nog rundvlees aan afkomstig van lokale bedrijven die zich op minder dan 50 kilometer van de winkel bevinden en een andere voedingshandelaar zet gedurende een hele maand het Belgische assortiment extra in de kijker.

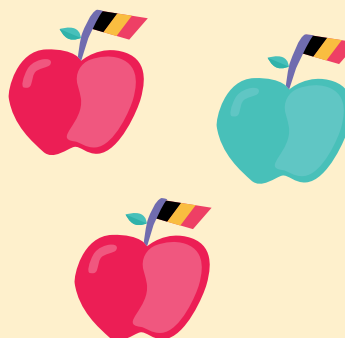
• WEG MET DE PLOFKIP

Twee grote voedingshandelaars zullen in de toekomst de “plofkip” volledig dumpen. Dit houdt in dat ze voor hun standaardkip enkel nog kiezen voor vleeskippen die voldoende ruimte en daglicht hebben in de stallen.



• LOKALE APPELS

Dankzij de ontwikkeling van een nieuwe appelvariëteit wil een voedingshandelaar het Belgische appelseizoen verlengen, de lokale knowhow bevorderen en zo fruit aanbieden dat qua smaak en herkomst aan de verwachtingen van de klanten voldoet.



• VOEDSELVERLIEZEN HALVEREN

Een grote voedingsretailer engageert zich, samen met 20 leveranciers, om tegen 2030 haar voedselverliezen te halveren. Hiervoor wil ze innovatieve alternatieven zoeken voor de huidige praktijken, nieuwe partnerschappen aangaan en nauw samenwerken met haar leveranciers.

3.2



TRANSITIE NAAR DUURZAME EN VERANTWOORDE CONSUMPTIE

NIVEAU : HANDELAARS 

1. WAT VERWACHTEN CONSUMENTEN EN STAKEHOLDERS?

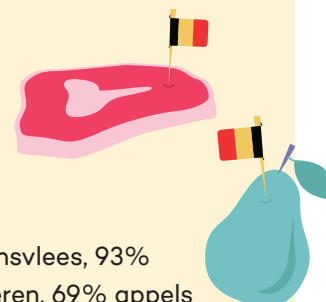
Aanbieden van duurzame producten en diensten (lokaal, seizoensgebonden, dierenwelzijn)



2. WAT HEBBEN WE GEDAAN?

REALISATIES 2018-2021

- 100% reductie = afschaffing **éénmalige kassazakken**
- 100% reductie = afschaffing **éénmalige plastic zakjes** groenten en fruit = besparing van 600 miljoen zakjes per jaar
- Geen eenmalige plastic **drinkbekers** in restaurantketens
- **Eenmalige plastics**: geen plastic rietjes, bestek, borden en piepschuim recipiënten
- **Minder plastic** voor voorverpakte groenten en fruit
- 78% voedingshandelaars verhoogde **herbruikbare verpakkingen en bulk** in 2020
- Ruim aanbod lokale producten van **Belgische oorsprong** in de winkelrekken: 97% varkensvlees, 93% rundvlees, 88% gevogelte en kalfsvlees, 94% melk, 89% eieren, 69% groenten, 88% peren, 69% appels
- **Gezonde voeding 2017-2020**: alle handelaars en cateringbedrijven pasten aanbod aan en 92% heeft samenstelling voeding herzien (= verdubbeling t.o.v. 2012-2015): minder (toegevoegde) suiker (-5% in frisdrank en zuivel), minder vet (-5% in smeersalades) en energie (-3% in koude sauzen) en meer groenten (+10% in bereide maaltijden)
- 94% **geconcentreerde textieldetergenten** in assortiment (x 7,5 in 10 jaar)
- 4,3% private label **detergenten met Europese milieukeur** (x 2,4 in 10 jaar)



HEBBEN WE ONZE AMBITIES WAARGEMAAKT ?

- ✓ Aanbieden **meer verantwoord assortiment**
- ✓ **Engagementen en convenanten** op sectorniveau:
 - evenwichtige voeding
 - stopzetten chirurgische biggencastratie
 - caloriegehalte sauzen, nectars, vleeswaren en bereide maaltijden verminderen tegen 2020
 - aanbod detergenten met Europees ecolabel verhogen met factor 5,2 tegen 2019
- ✓ Specifieke criteria opnemen in **lastenboek** van eigen merkproducten
- ✓ **Dierenwelzijn** blijft aandachtspunt



3.2



TRANSITIE NAAR DUURZAME EN VERANTWOORDE CONSUMPTIE

NIVEAU : HANDELAARS 

3. WAAR WILLEN WE NAARTOE?

AMBITIES 2021-2024

→ **Verpakkingen e-commerce, delivery/take-away, maaltijdboxen verminderen**
via Green deal "Anders verpakt" 2021-2025 Comeos-Fevia-Detic-VIL-Ovam

2022-2025

→ Nutripact - Nieuw convenant **evenwichtige voeding:**

- **Vezelconsumptie** verhogen: min. 25 g/capita/dag
- **Zoutconsumptie** verminderen: max. 5 g/capita/dag
- **Suikerconsumptie** verminderen: max. 10% van energie-inname
- **Via:**

- Verbeteren van voedingssamenstelling van eigen merkproducten en/of;
- Informatie en sensibilisering van consument en/of;
- Voortzetting van bestaande acties in verband met gezonde voeding

→ **Meer aanbod duurzame, plantaardige eiwitbronnen en vegetarische alternatieven**
in het kader van de Vlaamse eiwitstrategie 2021-2030

→ **Geen verkoop van huisdieren bij een hittewaarschuwing** door het KMI vanaf code oranje



minder suiker
meer vezels





3.2 NIVEAU HANDELAARS

• SPEELGOED VAN SUIKERRIET

Een Non-Food handelaar produceert plastic speelgoed gemaakt van suikerriet die op ecologische wijze verbouwd wordt. Tegen 2030 wil ze enkel nog duurzame materialen gebruiken in al haar producten en verpakkingen.

• PAKJESBEZORGING MET ELEKTRISCHE FIETS

Een webwinkel test een pilootproject waarbij een uitgebreid assortiment artikelen binnen de twee uur aan de klant kan bezorgd worden met een elektrische bakfiets. Op termijn wil ze de bezorggebieden en het assortiment uitbreiden.



• LANGER HOUBBARE AVOCADO'S

Een voedingshandelaar verkoopt avocado's met een 'tweede schil' en verlengt zo de houdbaarheid. Er wordt gekeken of de coating in de toekomst ook gebruikt kan worden om de houdbaarheid van andere groenten en fruit te verhogen en ook daar voedselverspilling tegen te gaan.

• KLIMAATNEUTRALE KOFFIE

Een koffiehandelaar pakt haar wegwerpverpakkingen aan en werkt toe naar een circulaire verpakkingmarkt. In de toekomst wil het bedrijf niet enkel klimaatneutraal, maar klimaatpositief worden door meer schoon water terug te geven dan te verbruiken, meer koolstof op te slaan dan uit te stoten en geen afval meer te produceren.

3.3



TRANSITIE NAAR DUURZAME EN VERANTWOORDE CONSUMPTIE

NIVEAU : CONSUMENTEN



1. WAT VERWACHTEN CONSUMENTEN EN STAKEHOLDERS?

De consument begrijpen, hem bewust maken van verantwoord consumptiegedrag en dit vergemakkelijken door duidelijke informatie



2. WAT HEBBEN WE GEDAAN?

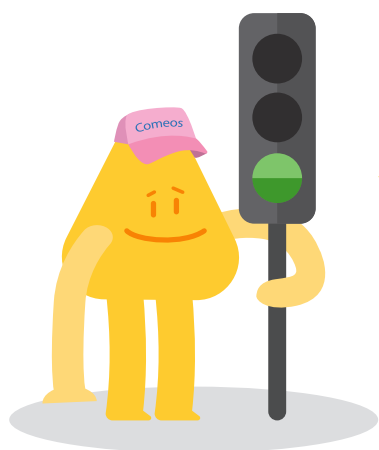
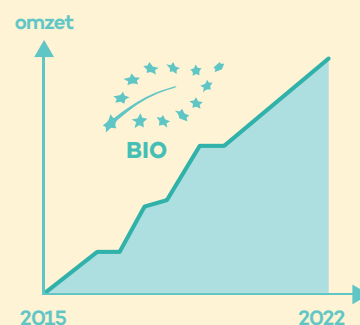
REALISATIES 2018-2021

- +40% omzetstijging van **bioproducten** sinds 2015
- 89% van de producten die een **Nutriscore** dragen, zijn **huismerken**
- 92% van voedingshandelaars en cateringbedrijven sensibiliseert consumenten rond voeding en gezondheid:
 - **83% van voedingshandel sensibiliseert consument door middel van de Nutriscore**
- Cateringbedrijven tekenden Vlaams **charter voor gezonde, evenwichtige en duurzame schoolmaaltijden** om te werken aan gedragsveranderingen bij leerlingen en Waalse Green deal "**cantines durables**"
- Alle voedingshandelaars communiceren over en maken klanten bewust van **zwerfvuil en netheid** via hun winkels, reclamefolders, sociale media, website en/of verpakkingen van producten: 2 miljoen klanten bereikt



huismerken

+40% omzetstijging van bioproducten sinds 2015



HEBBEN WE ONZE AMBITIES WAARGEMAAKT ?

- ✓ Sectorconvenant 2016-2020: sensibiliseren rond evenwichtige levensstijl
- ✓ Producten Belgische oorsprong in de kijker
- ✓ Bewustwording bij consumenten rond o.a. milieu-impact
- ✓ Consumptie verantwoord maken

3.3



TRANSITIE NAAR DUURZAME EN VERANTWOORDE CONSUMPTIE

NIVEAU : CONSUMENTEN



3. WAAR WILLEN WE NAARTOE?

AMBITIES 2021-2024

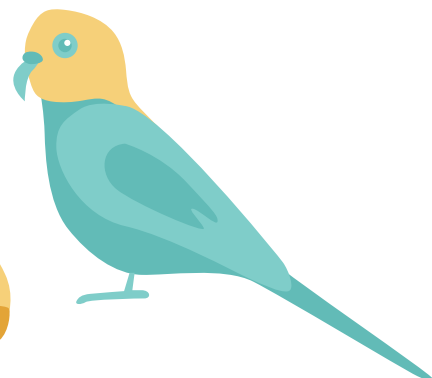
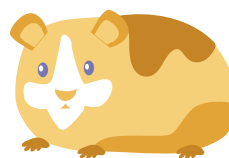
→ Vanaf 2022:

- Handelaars informeren en responsabiliseren consumenten over **dierenwelzijn van huisdieren** aan de hand van een schriftelijk overdrachtsbewijs:
 - Kennisname richtlijnen voor verzorging
 - Verklaring goede zorgen door de nieuwe eigenaar
 - Aangeraden vaccinaties voor konijnen

→ Ook na de verkoop blijft de handelaar op continue basis de eigenaars informeren over dierenwelzijn

→ Uitwerking eventueel **dierenwelzijnslabel voor vlees**

→ **Vlaams charter** "Voedsel verbindt boer en burger" om vanaf 2021 lokale voeding beter in de kijker te zetten voor de consument



huisdierenwelzijn





3.3 NIVEAU CONSUMENTEN

• GEZOND ETEN IS KINDERSPEL

Met een kinderkookprogramma rond gezonde voeding en een gezonde supermarkt in de online game Fortnite, proberen twee voedingshandelaars jongeren bewust te maken. Een andere handelaar start een pilootproject waarbij mensen 20% korting krijgen op de aankoop van gezonde voedingsproducten.

• DUURZAAMHEIDSSCORE VOOR KLEDING EN VOEDING

Twee grote voedingshandelaars introduceren een eco-score label op hun producten naargelang de ecologische impact. Een modeketen introduceert een gelijkaardig systeem voor duurzame kleding en geeft een score aan de kledingartikels rekening houdend met de milieueffecten van de gebruikte materialen en grondstoffen.



• DE ENIGE KEUZE IS EEN DUURZAME KEUZE

Een voedingshandelaar beslist om duurzaamheid niet als een alternatief aan te bieden, maar volledige assortimenten te verduurzamen. Dit doet hij door enkel nog gecertificeerde vis en vlees, duurzame cacao en fairtrade bananen aan te bieden.

• KORTE KETEN

In de afdeling "Lokale Producten" biedt een voedingshandelaar enkel vlees, vis, fruit, groenten, wijn, chocolade en koekjes van natuurlijke oorsprong en afkomstig uit de korte keten aan. Er zit steeds slechts één schakel tussen de producent en de koper.

• DUURZAME KORTINGEN

Een modeketen integreert duurzaamheidspunten in haar spaarprogramma voor wie voor haar milieubewuste collectie kiest. Ook klanten die gedragen kleding in de winkels binnenbrengen om te laten recyclen of herbruikbare zakken gebruiken, genieten van kortingen.

