



ADVANCING  
SOCIALY RESPONSIBLE  
INVESTING

**FORUM  
ETHIBEL**



**netwerk bewust verbruiken**

## ***Project Dialoog over verantwoorde distributieketens in een duurzame samenleving***

# **Projectomschrijving**

### **1. Inleiding**

Deze tekst is een samenvatting van de screeningresultaten, in het kader van het project 'Dialoog over verantwoorde distributieketens in een duurzame samenleving'. Dit project zette een overleg op tussen vertegenwoordigers van de distributiesector en vertegenwoordigers van ngo's in België over indicatoren voor een duurzaam distributiebeleid, met de focus op het voedingsaanbod. Na afloop van deze discussies lagen de indicatoren aan de basis van een vergelijkend onderzoek van de sector.

### **2. Initiatiefnemers & financiering**

Dit project is een initiatief van Forum ETHIBEL vzw en Netwerk Bewust Verbruiken vzw (NBV). De twee organisaties kregen steun van de Koning Boudewijnstichting (KBS) voor dit dialoogproject in het kader van de projectoproep Krachtvoer voor Dialoog. FEDIS (Belgische federatie van de distributieondernemingen) werkt mee aan de ontwikkeling van het project en de KBS is naast steunverlener ook partner.

Het gehele proces werd nauw begeleid door een kerngroep bestaande uit Test-aankoop (consumenten), FEDIS (distributie), KBS, Netwerk Bewust Verbruiken en Forum ETHIBEL.

### **3. Doelstellingen**

- Het project wil de distributiesector ondersteunen en stimuleren in haar evolutie naar duurzaam ondernemen, vooral wat betreft haar voedingsafdeling.
- Door een overleg te organiseren tussen stakeholders en de distributiesector, zal het project niet enkel wederzijdse bekendheid, maar ook meer begrip tussen de dialoogpartners doen ontstaan.
- Tenslotte heeft het project tot doel de burgersamenleving gegevens te verschaffen over het duurzaamheidsbeleid van de belangrijkste distributieketens.

### **4. Waarom dit project?**

De vraag naar duurzaam ondernemen is vooral in de voedingssector de laatste jaren bijzonder actueel. In deze sector vormen de distributieketens steeds belangrijkere spelers. Het uitgangspunt van deze ketens, een zo breed mogelijke en/of zo goedkoop mogelijke keuze aan de klant aanbieden, heeft evenwel vaak belangrijke ecologische en sociale consequenties. Dat er reeds initiatieven werden ondernomen om de voedingssector in een meer duurzame richting te sturen, hoeft dan ook niet te verbazen. Recent onderzochten ngo's in zowel Nederland (People, Planet, Profit in de supermarkt) als het Verenigd

Koninkrijk (Race to the Top) hoe verantwoord de distributie van voedingsmiddelen werkt, en welke veranderingen mogelijk zijn.

Bij de voedselproductie- en consumptie in België, zijn heel wat mensen betrokken: producenten, toeleveranciers, consumenten, en niet in het minst de distributieketens. Zoals in vele andere landen, hebben vooral deze laatste steeds meer invloed op het reilen en zeilen binnen de voedingssector. Logischerwijs wordt de vraag naar duurzaam ondernemen dan ook naar hen toe gericht. Totnogtoe bestaan met betrekking tot de distributieketens in de voedingssector, weinig of geen initiatieven waarbij een totaalvisie van duurzame ontwikkeling gehanteerd wordt. Ondernemen met aandacht voor mens en milieu, gaat verder dan louter het aanbieden van herbruikbare zakken of promotie voor fairtradeproducten. Duurzaam ondernemen impliceert naast economische rendabiliteit, ook daadwerkelijk engagement zowel op het vlak van milieu, als in de relaties met klanten, werknemers of met de maatschappij.

Zoals de projecten in Nederland en het Verenigd Koninkrijk, wilde ook het project Dialoog over verantwoorde distributieketens in een duurzame samenleving van Forum ETHIBEL en Netwerk Bewust Verbruiken, distributieketens, ngo's en andere belanghebbenden, samen laten nadenken over een duurzame evolutie in de voedingsdistributie. In tegenstelling tot de voorgenoemde projecten, waar deze dialoog faalde, zijn er binnen het Belgische kader wel resultaten behaald.

## 5. Fases

Het project bestaat uit 4 fases.

1. Tijdens een eerste fase werd een dialoog voorbereid. Forum ETHIBEL vzw en NBV vzw peilden bij potentiële dialoogpartners, zo'n 38 bedrijven en stakeholders, naar hun interesse voor een dialoog over duurzaamheid binnen de distributiesector.
2. In een tweede fase werd de dialoog aangegaan met als uiteindelijke doelstelling het gezamenlijk opstellen van de belangrijkste duurzaamheidsindicatoren voor de distributiesector.
3. In een derde fase werden de indicatoren gebruikt voor een duurzaamheids-screening van een aantal Belgische distributieketens. Volgens de Ethibel-methode werd een vergelijkende studie uitgevoerd naar de mate waarin distributeurs de vooropgestelde indicatoren naleven.
4. De vierde fase houdt in dat de resultaten van de dialoog en van de studie gevaloriseerd worden door bekendmaking bij pers en publiek.

## 6. Deelnemers aan de dialoog

Aan het overleg namen deel:

- Enerzijds vertegenwoordigers van de distributiesector: afgevaardigden van de belangrijkste distributieketens (vertegenwoordigers van Carrefour, Colruyt, Delhaize, Intermarché en Lambrechts namen deel).
- Anderzijds vertegenwoordigers van de stakeholders: Het betreft ngo's die werken rond (deel)thema's van) duurzame ontwikkeling: consumentenorganisaties (Test-Aankoop, Ligue des Familles, OIVO,...), milieuverenigingen (Greenpeace, Espace Environnement, Bond Beter Leefmilieu, Réseau Eco-Consommation,...), vakbonden (ACV-CSC, ACW,...), derdewereldorganisaties (Max Havelaar, Oxfam-Wereldwinkels, 11.11.11,...) en andere relevante stakeholders (zoals vertegenwoordigers van boerenorganisaties of andere toeleveranciers (Boerenbond, FWA,...)).

Door een overleg te organiseren tussen betrokken stakeholders en de distributiesector zijn de resulterende duurzaamheidsindicatoren enerzijds realistisch zijn en aangepast aan de huidige situatie (dankzij de aanwezigheid van de distributeurs), maar anderzijds ook innoverend genoeg om het verschil te maken (dankzij de aanwezigheid van ngo's). Doordat verschillende vertegenwoordigers uit de distributiesector uitgenodigd worden, kunnen zij elkaar inspireren. Dat ngo's die bezig zijn met verschillende aspecten van duurzame ontwikkeling, betrokken worden, garandeert dat de indicatoren niet eenzijdig de nadruk zullen leggen op één thema (vb. milieu).

## 7. Afbakening van de sector

De **voedingsdistributie** is meer dan de grootwarenhuizen alleen. De Belgische federatie van de distributieondernemingen (FEDIS) groepeerd en maakt onderscheid tussen warenhuizen en hypermarkten, filiaalbedrijven, zelfstandige detailhandel en verbruikerscoöperatieën. De distributiesector omvat de ondernemingen die een groot- en/of kleinhandelsactiviteit uitoefenen, waarvan de hoofd- of een belangrijke nevenactiviteit bestaat in de aankoop van goederen met het oog op hun verkoop in dezelfde staat of, na bewerking, aan voortverkopers, verwerkers, professionele gebruikers, collectiviteiten of eindverbruikers.

Volgens het onderzoeksbureau ACNielsen behoren tot de voedingsmiddelensector enkel die detailhandelszaken waar ten minste 4 van de volgende voedingsmiddelen categorieën worden verkocht (eetbare vetten, conserven, gebottelde dranken, dranken in de vorm van vaste stoffen, deegwaren, suikergoed). Bovendien moet de omzet voor 'voedingsmiddelen' minstens 40% van de totale omzet bedragen. Het bureau maakt verder een onderscheid tussen de grootdistributie, de hard discounters, middelgrote distributie (oppervlakte > 400 m<sup>2</sup>) en winkels (oppervlakte < 400 m<sup>2</sup>).

Voor dit project nemen we enkel de distributie groter dan 400 m<sup>2</sup> in beschouwing. We gebruiken als synoniem ook wel de termen distributieketens of grootwarenhuizen. Het project maakt deze keuze omdat grote distributieketens een specifieke manier van werken hebben, met eigen mogelijkheden en beperkingen die een kleinhandelaar niet heeft. De uiteindelijke lijst bevatte de 12 ketens Aldi, Bio Shop, Carrefour, Champion-Mestdagh, Colruyt, Cora, Delhaize, Intermarché, Lambrechts-Spar, Lidl, Makro, Match.<sup>1</sup>

## 8. Aanpak en methode onderzoek

Twaalf distributieketens werden onderzocht. De aanpak was enigszins verschillend voor de distributeurs die vooral met gefranchiseerde zelfstandige winkels werken aan de ene kant (Lambrechts, Bio Shop, Intermarché) en deze die vooral filialen hebben aan de andere kant (Carrefour, Aldi, Lidl, Colruyt, Delhaize, Champion-Mestdagh, Makro, Cora). Indien de distributieketen zowel met filialen als met gefranchiseerden werkt, werd enkel naar de filialen gekeken, en niet naar de gefranchiseerden. Indien een bedrijf enkel met gefranchiseerden werkte, dan betreft de meerderheid van de onderzochte aspecten enkel de centrale distributie. Dit is hoofdzakelijk het geval voor aspecten die niet product en/of klantengerelateerd zijn. Dit omdat het distributiecentrum meestal geen sociale en milieuvorwaarden oplegt/kan opleggen aan zijn gefranchiseerden.

Het onderzoek werd uitgevoerd door Forum ETHIBEL volgens hun specifieke methode. Een lijst met contactpersonen werd opgesteld op basis van een vooronderzoek. Deze lijst werd doorgestuurd ter verificatie naar FEDIS en er werd een vragenlijst toegestuurd naar alle bedrijven. Zij kregen tot 3 weken om deze te beantwoorden. De 12 bedrijven werden tevens telefonisch gecontacteerd.

De websites van de bedrijven werden bezocht en bijkomende informatie werd opgezocht via Internet. De informatie werd gecheckt aan de hand van contacten met stakeholders. Die term verwijst naar de 'maatschappelijke aandeelhouders' die direct en indirect betrokken zijn bij de onderneming: werknemers, vakbonden, leden van de milieu- en derde wereldbeweging, federaties/vertegenwoordigers van toeleveranciers,... Voor de milieu-aspecten werden ook na goedkeuring van de bedrijven zelf de resultaten van een recente studie van Test Aankoop rond het milieubeleid van 7 supermarkten verwerkt.<sup>2</sup>

Na deze fase werd het bedrijfsprofiel naar het bedrijf verzonden, zodat het eventueel bijkomende opmerkingen en informatie kon verschaffen.

<sup>1</sup> Door de fusie met Delhaize werd Cash-Fresh niet apart benaderd.

<sup>2</sup> Test aankoop selecteerde de 7 grootste supermarkten (Carrefour, Colruyt, Delhaize, Aldi, Makro, Cora en Lidl) en stuurden hen een vragenlijst toe. Slechts 3 van de 7 supermarkten (Colruyt, Delhaize en Lidl) stuurden de ingevulde vragenlijst terug. Aldi en Carrefour vulden de vragenlijst niet in, maar stemden wel toe met een uitgebreid interview. Van twee supermarkten, Cora en Makro, kregen ze helemaal geen informatie. Daarnaast trokken ze er zelf op uit om de informatie ter plaatse te checken én bekeken ze de internetsite.

Het onderzoek resulteerde in:

- Een sectoroverzicht en een samenvatting daarvan
- Korte bedrijfsprofielen
- Uitgebreide bedrijfsprofielen

Het sectoroverzicht vat de resultaten van het gehele onderzoek samen en geeft een korte analyse. De uitgebreide profielen bevatten vertrouwelijke informatie en kunnen niet vrij worden gegeven. De korte profielen zijn wel consulteerbaar en schetsen een algemeen beeld van de onderneming.

Het onderzoek werd afgerond in april 2006.