



ADVANCING
SOCIALY RESPONSIBLE
INVESTING

**FORUM
ETHIBEL**



netwerk bewust verbruiken

Project Dialoog over verantwoorde distributieketens in een duurzame samenleving

Duurzaamheidsbeleid Distributiesector Samenvatting onderzoeksresultaten

Inleiding

Een duurzame onderneming oefent een positieve impact uit op de samenleving. Dit realiseert een distributieketen via het verminderen van de impact op het leefmilieu, een goed werknemersbeleid, de ontwikkeling van de lokale markt zowel in eigen land als wereldwijd of het steunen van maatschappelijke initiatieven. Dit engagement uit zich beleidsmatig, maar ook in de concrete werking. Wat volgt is een samenvatting van de resultaten van het onderzoek dat Forum ETHIBEL uitvoerde rond het duurzaamheidsbeleid in de distributiesector. Deze studie baseert zich op criteria die werden opgesteld in samenwerking met Netwerk Bewust Verbruiken vzw tijdens een dialoog tussen grootwarenhuizen en hun stakeholders over verantwoorde distributieketens in een duurzame samenleving. De resultaten worden weergegeven in 3 rubrieken – Milieubeleid, Intern sociaal beleid, Extern sociaal en economisch beleid – een samenvatting van de bevindingen met enkele concrete voorbeelden. Enkele conclusies sluiten deze samenvatting af.

De 12 distributieketens die werden onderzocht zijn Aldi, Bio Shop, Carrefour, Champion-Mestdagh, Colruyt, Cora, Delhaize, Intermarché, Lambrechts-Spar, Lidl, Makro, Match. Het onderzoek werd afgerond in april 2006.

1. Milieubeleid

Sommige distributieketens hebben een uitgewerkt **milieubeleid**, dit is echter een minderheid. Enkel Colruyt en Carrefour stelden een doorgedreven beheersmodel op voor een toepassing binnen de gehele winkelketen. Carrefour en Colruyt zijn de enige twee supermarkten die een milieubeleidscharter opstelden. Het is dan ook logisch dat milieubeleid uitgebreid voorkomt in het jaarrapport van de twee ketens. Carrefour maakt zelfs jaarlijks apart een rapport op over duurzame ontwikkeling. Delhaize heeft een niet publiek milieucharter en milieubeleid. De Bio Shop keten heeft zeer veel aandacht voor het milieu, maar hun strategie beperkt zich tot de producten, aangezien zij met zelfstandige winkeliers werken. Bij alle supermarkten worden concrete maatregelen genomen om de milieu-impact te verminderen. Ze nemen diverse soorten milieumaatregelen, maar de meeste hebben te maken met **afval** en **energie**.

Een deel grootwarenhuizen biedt **milieusparende producten** aan. Vooral Colruyt, Carrefour en Bio Shop doen hier veel inspanningen. De milieupact van producten aangeboden in grootwarenhuizen wordt vooral beperkt door het aanbieden van **Belgische producten**. Verse producten komen overwegend uit België, met als milieuvoordeel dat het transporteren van goederen beperkt blijft. Producten met andere milieuvriendelijke eigenschappen vormen slechts een klein percentage van de totale hoeveelheid

producten die wordt aangeboden. Het gaat hier vooral om **biologische producten**. Er zijn twee supermarktketens, Bio Shop en Bio-planet van Colruyt, die hier uitschieten. Zij bieden hoofdzakelijk biologische en milieuvriendelijke producten aan. Bio Shop, Carrefour en Delhaize hebben een streng beleid om residuen zoals **pesticiden** te weren uit voeding. Ze voeren regelmatig zelf testen uit. Veel distributeurs zoals Aldi, Bio Shop, Carrefour, Colruyt en Delhaize willen geen **GGO's** in eigen producten, en willen dat het kwaliteitsvlees dat ze verkopen afkomstig is van dieren die werden gekweekt met GGO vrij veevoeder. Voor de overige producten wordt de wetgeving gevolgd.

Rond **productverpakking** zijn ook verschillende maatregelen mogelijk. Zo zijn er bij Carrefour en Colruyt aangepaste biologisch afbreekbare verpakkingen voor bioproducten. Kleinschaligere maatregelen zijn fruit en groenten in bulk of gerecycleerd verpakkingsmateriaal, de mogelijkheid bieden om leeggoed in te leveren, geconcentreerde producten op te nemen in het gamma. Over het algemeen groeit echter het aantal voorverpakte producten en producten die aangeboden worden in kleine porties. Deels doordat consumenten steeds meer naar voorverpakte producten grijpt, zelfs indien deze duurder zijn. Bio Shop tracht zo veel mogelijk herbruikbare verpakkingen en producten in bulk aan te bieden. Sommige grootwarenhuizen zoals Delhaize, Carrefour en Champion hebben traditionele toonbanken in hun winkels, waar men de hoeveelheid kan bestellen die men nodig heeft.

Voor het aspect **afval** zijn er veel initiatieven op sectorniveau. De wetgever verplicht de sector tot een afvalpreventieplan, tot het sorteren van afval en het op een gepaste manier te laten verwerken. Daarnaast moeten distributeurs een bijdrage betalen voor hun verpakkingsafval (Fost+, Valipac,...). Dankzij deze regelgeving voeren de supermarkten in België al een degelijk afvalbeleid. Bovendien voeren supermarkten preventieve maatregelen meteen in hun portefeuille. Colruyt, Delhaize, Carrefour en Lidl vermeldden een uitgebreid aantal maatregelen. Anderen respecteren vooral de wetgeving. De gewone, gratis plastic zakken worden door de meeste distributieketens geweerd. Hier werden ook zeer specifieke afspraken rond gemaakt binnen FEDIS. Als alternatief bieden bijna alle ketens herbruikbare zakken aan. Sommigen, zoals Carrefour, Colruyt, Delhaize, Makro en Cora, hebben ook stevigere tassen of plastic boxen. Gratis kartonnen dozen vind je dan weer bij Colruyt, Aldi en Lidl.

Het **energieverbruik** van fossiele en dus niet-vernieuwbare brandstoffen ligt hoog in de sector. Het vaak grote winkelgebouw moet verwarmd en verlicht worden, de voeding moet gekoeld of ingevroren worden, enz. Op dit vlak blijken heel wat goede initiatieven te bestaan. Enerzijds gaat het om initiatieven die het energieverbruik beperken, anderzijds om maatregelen betreffende **hernieuwbare energie**. De meeste supermarkten maken gebruik van energie die deels afkomstig is van een *groene* leverancier. Enkele winkels gaan een stapje verder. Colruyt heeft bijvoorbeeld een eigen verbrandingsoven. De warmte die men hierbij wint wordt gebruikt om water te verwarmen, nodig bij de reiniging van lege flessen. Delhaize test in één winkel het gebruik van zonnepanelen voor warm water in de sanitaire voorzieningen. Lidl wil binnen 5 jaar gebruik beginnen maken van zonne- of windenergie. Ieder bedrijf heeft zijn eigen beleid rond **energiebesparing**. Het energieverbruik beperken kan op verschillende manieren: automatische aan/uitknoppen voor de verlichting, maximaal benutten van het daglicht en zonnewarmte, aangepaste materialen voor de isolatie, meer doeltreffende technologieën voor koeling en vriezen of gesloten koel- en vriessystemen, enz. De meeste supermarkten zijn op dat vlak actief. Een bijkomend voordeel is dat dit eveneens de kosten drukt.

Ook **transport** vormt een belangrijk onderdeel van de mogelijke milieuhinder veroorzaakt door deze sector. Vanuit de distributiecentra vertrekken dagelijks tal van vrachtwagens naar de verschillende verkooppunten. Vooral Colruyt, Carrefour, Aldi en Delhaize hebben een goed transportbeheer en trachten het vrachtvervoer over de weg te beperken. Om hier te besparen laadt men vrachtwagens zo vol mogelijk en beperkt men het aantal afgelegde kilometers. Carrefour schakelde opnieuw het vervoer per vrachtschip in. Aldi geeft een opleiding aan chauffeurs om zuinig en veilig te leren rijden. Daarna wordt het verbruik van de chauffeurs opgevolgd via een code bij het tanken. Colruyt ontwierp een efficiënt gecomputeriseerd transportbeleid en maakte samen met haar chauffeurs een transportcharter. Kleinere bedrijven hebben het hier moeilijker om maatregelen te nemen, omdat zij veel kleinere leveringen verzorgen.

2. Intern sociaal beleid

Het **intern sociaal beleid** van de supermarkten in België wordt over het algemeen als zeer goed ervaren. De collectieve arbeidsovereenkomsten (**CAO's**) – afgesloten voor de grootwarenhuizen en voor de kleinhandel in voedingswaren met meer dan 50 werknemers – garanderen goede arbeidsvoorwaarden voor de werknemers, met onder meer een **35 urenweek en individuele werkzekerheid** en een tijdskrediet van max. 5 jaar. Sommige bedrijven, zoals Delhaize, Colruyt en in beperktere mate Aldi gaan nog verder dan de afgesloten CAO's. Met uitzondering van één bedrijf werden geen vergaande klachten vernomen op sociaal gebied.

De **vakbonden** staan zeer sterk binnen de sector. Bij Delhaize en Carrefour is meer dan 90% van de werknemers lid van een vakbond. Bijna alle grote ketens hebben een goede **vakbondsvertegenwoordiging** en raadplegen werknemers bij beslissingen die hen aangaan, oa. tijdens het **sociaal overleg**. Ook bij het opstellen van de uurroosters wordt er over het algemeen rekening gehouden met de wensen van de werknemers. Het flexibel werkuren systeem in de winkels maakt dat allen een vorm van overleg met de werknemers hebben voor het bepalen van de werkuren. Meestal wordt dit redelijk informeel geregeld.

Binnen de sector worden hoofdzakelijk contracten van **onbepaalde duur** aangeboden. Het bieden van een aangename, kwaliteitsvolle en stabiele werkgelegenheid leidt tot grotere tevredenheid bij werknemers.

Een groot aantal bedrijven hecht veel belang aan **jobrotatie** (Aldi, Colruyt, Lidl). Dit houdt in dat alle werknemers verschillende taken op zich nemen. Dit kan het werk interessanter te maken en de werknemers de kans te geven vakbekwaamheid op te bouwen. Anderen, zoals Delhaize en Carrefour hebben een meer beperkte taakomschrijving, waarbij elke werknemer voor een specifieke taak wordt ingeschakeld.

Gezien de lage scholing van veel werknemers is het zeer belangrijk dat het bedrijf zijn werknemers de mogelijkheid biedt om opleidingen te volgen en door te stromen binnen het bedrijf. Zowel de medewerkers als het bedrijf zelf hebben baat bij een permanente **vorming en opleiding**. Veel supermarktketens doen hier inspanningen. Vakbonden aanzien Colruyt als de beste in de sector door de vakbonden voor vorming en opleiding. Naast de jobgerichte opleidingen, krijgen de medewerkers er ook de kans om vrijwillig deel te nemen aan een ruime keuze vaardigheidstrainingen en trainingen gericht op persoonlijke groei. Carrefour en Delhaize zorgen voor een continue opleiding van het personeel, hoofdzakelijk rond de technische aspecten van het werk. Weer anderen zoals Aldi en Lidl spitsen zich toe op de werknemers die zij capabel achten om door te groeien. Bijna alle grootwarenhuisketens voorzien **doorgroeimogelijkheden** voor de meest bekwame medewerkers. Er zijn **doorstromingskansen** voor werknemers van alle opleidingsniveaus. Bijna alle ketens trachten eerst interne mensen aan te werven voor hogere posten, en geven hen ook de kans om hiervoor opleidingen te volgen.

Binnen de distributie vindt men een grote diversiteit aan werknemers met zeer verschillende opleidingsniveaus. De sector is in België één van de belangrijkste werkgevers voor mensen met weinig kwalificaties. Nochtans hebben slechts enkelen, zoals Colruyt, Carrefour en Delhaize, een gericht beleid rond **gelijke kansen**.

In de distributiesector kunnen **stress en werkdruk** hoog oplopen. Volgens de vakbonden is stress een algemeen probleem van de sector, door het directe contact met de klanten. Een goed personeelsbeleid kan dit voorkomen. Ten gevolge van verschillende problemen hield Lidl een enquête over stress op het werk. Op basis van deze enquête werden verschillende maatregelen genomen. Delhaize startte een werkgroep welzijn op het werk die aandacht schenkt aan een aangename werkomgeving. Carrefour heeft een participatief systeem opgesteld waarbij werknemers hun mening kunnen uiten en verbeteringen aanbrengen. Bij Colruyt ervaart het personeel stress als niet zo problematisch omwille van jobrotatie en het performante informatie- en distributiesysteem.

3. Extern sociaal en economisch beleid

Een onderneming die een duurzaam beleid voorop stelt zal een goede relatie opbouwen met de samenleving. Er is echter weinig **informatie te vinden over het maatschappelijke beleid** in de sector. Nochtans vinden alle bedrijven een goed **communicatiesysteem** met de klanten zeer belangrijk. De meesten hebben een website met productinformatie en informatie over het bedrijf. Klanten worden soms aangezet hun **mening** over het bedrijf en de producten te uiten. Wat over het algemeen ontbreekt is informatie over hun maatschappelijke acties. Slechts enkelen informeren hun klanten en andere stakeholders hierover (Colruyt, Carrefour). Ook geven niet alle bedrijven informatie over gezonde voeding en duurzame producten. **Advies en informatie over producten** zijn echter cruciaal indien men duurzaam consumeren wil bevorderen. Koplopers zijn hier Bio Shop, Colruyt en Carrefour, maar ook Delhaize, Cora en Champion-Mestdagh promoten milieuvriendelijke producten.

Ook blijkt er weinig gestructureerde **stakeholdercommunicatie**. Er worden wel bilaterale dialogen opgezet met verschillende maatschappelijke actoren (Delhaize, Colruyt en Makro), doch niet overal. Deze dialogen helpen om de vinger aan de pols van de samenleving te houden en kunnen de maatschappelijke aanvaarding van het bedrijf verhogen. Het geeft hen een zogenaamde *licence to operate*. Samenwerking aan dit onderzoek wordt eveneens aanzien als een aspect van communicatie met de maatschappelijke aandeelhouders. Bijna alle bedrijven werkten mee aan dit project, met op kop Colruyt, Delhaize, Carrefour, Lidl, Bio Shop en Lambrechts.

Distributieketens kunnen door het aanbieden van specifieke producten een **positieve sociale impact** hebben, zowel op de lokale economie als op de economie in het zuiden. Het verkopen van lokale producten van kleine producenten bevordert de plaatselijke economie. De meeste bedrijven hebben een uitgebreid aanbod aan Belgische producten. Het verkopen van producten uit het Zuiden die onder sociaal verantwoorde omstandigheden tot stand kwamen, draagt bij tot de maatschappelijke ontwikkeling aldaar. Colruyt, Delhaize, Carrefour, Cora en Match verkopen een groot aantal Max Havelaar producten. Colruyt ontwikkelde zijn eigen merk 'Colibri' voor producten met een maatschappelijke meerwaarde.

Als belangrijke aanbieder van voedingsmiddelen dient een distributieketen **gezonde voeding** te promoten en gezonde producten aan te bieden. Op dit vlak zijn Delhaize, Bio-Planet en de Bio Shop-keten koplopers. Beiden verschaffen veel informatie aan hun klanten. Bio Shop ziet de gezondheid van de klant in een breed kader van een natuurlijke levensstijl. De anderen voeren weinig acties rond gezondheid. Hier zal verandering in komen door het actieplan van Minister Demotte in samenwerking met FEDIS rond obesitas.

De **kwaliteitscontrole** van producten is zeer belangrijk ten aanzien van klanten. Dit kan best gebeuren in samenwerking met de leveranciers of onderaannemers. Velen werken aan een transparant ketenbeheer voor eigen merken, om zo een goed mogelijke kwaliteit te kunnen leveren. De dioxinecrisis gaf hier een stootje in de rug. Bio Shop werkt veel met kwaliteitslabels. Alle supermarktketens ontwikkelden een eigen kwaliteitssysteem en de meeste werken daarnaast ook met externe systemen.

Aan de ene kant houdt een maatschappelijk verantwoord aankoopbeleid in dat sociale, milieu en andere maatschappelijke **voorwaarden worden gesteld aan leveranciers en onderaannemers**. Dit kan door middel van clausules in contracten of door het laten onderschrijven van een **gedragscode**. Sociale voorwaarden baseren zich bij voorkeur op internationaal erkende normen of eerlijke handelsstandaarden (Internationale Arbeidsorganisatie, mensenrechten,...). Een controlesysteem kan deze politiek versterken. Dergelijke eisen worden echter zelden gesteld voor voeding door de distributie in België. Enkel Delhaize maakt er gewag van en Colruyt heeft het Colibri label, waar sociale voorwaarden aan verbonden zijn.

Aan de andere kant is een **correcte politiek** die de relaties met de onderaannemers regelt belangrijk: contracten met onderaannemers goed formuleren en streven naar **lange termijn relaties**. De sector zet echter hoge druk op onderaannemers: ze vragen zo hoog mogelijke kwaliteit, voor een zo laag mogelijke prijs. Sommige bedrijven houden in dit verband meer rekening met hun leveranciers dan andere. Zo zijn zowel Delhaize als Makro gekend voor hun correcte relaties met producenten. Bio Shop en Lambrechts gaan voor lange termijnrelaties. Colruyt is transparant in zijn communicatie over prijszetting naar de producenten toe, wat de relatie met hen ten goede komt.

Distributieketens spelen een rol voor de **plaatselijke economie** doordat zij producten afnemen van plaatselijke (kleine) bedrijven. Sommigen bevoordelen doelbewust deze producenten. Lambrechts, Bio Shop, Delhaize, Colruyt en Carrefour vermelden dat ze lokale producenten steunen. Een minderheid helpt hen zelfs in hun productontwikkeling. Zo begeleidde Lambrechts een zuivelproducent met het ontwikkelen van yoghurt en maakte promotie voor zijn producten.

Een **correcte prijszetting** is essentieel voor een duurzaam beleid binnen de productieketen. Dit geldt des te meer indien onderaannemers of leveranciers afhankelijk zijn van het distributiebedrijf. Indien het de onderaannemers aan middelen ontbreekt zullen zij moeilijk zelf een duurzaam beleid kunnen opbouwen. Toch gebruiken sommige distributeurs hun machtspositie om aankooprijzen tot een minimum te reduceren. Te zware lastenboeken kunnen ook een te grote druk zetten op de leveranciers, waardoor ze moeilijk goede werkomstandigheden kunnen garanderen binnen hun bedrijf. Via hun federaties trachten leveranciers momenteel in te gaan tegen de hoge druk van de distributie die niet altijd gepaard gaat met de nodige financiële compensaties.

Alle distributeurs trachtten zich te onderscheiden op het vlak van de prijszetting en op het vlak van het productaanbod. Sinds enkele jaren is in België net als in het buitenland een ware **prijzenslag** aan de gang. Deze slag werd geïntroduceerd door Carrefour, op de voet gevolgd door Colruyt, die omwille van zijn prijzenpolitiek producten steeds aan de laagste prijs aanbiedt. Dit alles is misschien in het voordeel van de consument, maar net zo goed in het nadeel van de producenten. Prijzendruk, gekoppeld aan hoge kwaliteitseisen, maakt dat de kleine spelers het dikwijls zeer moeilijk hebben. De distributie heeft deze **kleine spelers** echter nodig voor haar productdiversificatie en als tegenwicht voor de grotere multinationals. De productdiversificatie van multinationals is beperkt. Zij kijken naar de grensoverschrijdende winstmarges van een product. Indien deze niet hoog genoeg is, produceert de multinational het product niet meer. Wil een distributeur een voldoende divers aanbod bieden, dan zijn landspecifieke producten, zoals appelstroop of pralines, noodzakelijk. Distributeurs doen dan ook moeite om kleinere, lokale producenten te steunen. Zo ontwikkelde FEDIS recent een lastenboek voor kleinere bedrijven, om hen in staat te stellen te verkopen aan de grootdistributie.

De klantentrouw daalt elk jaar en ligt op dit ogenblik rond de 40%. De consument is geëvolueerd van een shopper naar een hopper. Dat betekent dat hij zijn aankopen spreidt over verschillende winkels. Hij schaft zich daarbij zowel luxeproducten als heel goedkope producten aan. Daarbij geeft hij evenveel geld uit als voorheen. Hij permitteert zich dus de luxe van dure producten enerzijds, en compenseert die meeruitgave door voor andere producten de bodemprijs te zoeken. Het marktaandeel van de hard-discounters neemt hierdoor toe. Ook de huismerken van de warenhuizen worden er populairder door. Deze situatie geeft kleine producenten de kans hun producten in de rekken te houden, door het leveren van kwaliteitsvolle producten of producten onder het huismerk van ketens. Kleinere ketens en winkels reageren op deze situatie door zich steeds meer op niche-criteria te concentreren. Zij worden bijvoorbeeld specialist in een bepaalde branche van producten (poelier, gespecialiseerde kaaswinkel, verkoper van exclusieve handtassen...). Andere niche-criteria waar zij op focussen zijn de kwaliteit van de goederen en de nabijheid van de winkel. Wanneer zij er niet in slagen zich duidelijk te profileren in een bepaalde niche kunnen zij in de problemen geraken.

Besluit

Uit deze sectorstudie blijkt dat er, weliswaar soms op een versnipperde manier, reeds veel gedaan wordt op het vlak van duurzaamheid door de Belgische distributiesector. Het is duidelijk dat niet alle distributiebedrijven evenveel inspanningen betonen. Ook richt niet iedereen zich evenveel op de vier domeinen of deelaspecten hiervan, die hier werden onderzocht. Sommige bedrijven richtten zich meer op het milieubeleid, anderen op het interne sociale beleid. Elk bedrijf legt zo zijn eigen accenten.

De duurzaamheidsproblematiek binnen de sector is zeer complex. Er worden reeds veel initiatieven genomen op intern sociaal en op milieuvlak. In alle grote ketens zijn er gunstige werkvoorwaarden, en er heerst meestal een goede verstandhouding met de vakbonden. Wat het milieu betreft wordt er zeer veel gedaan rond afval en de meeste bedrijven werken aan energiebesparing. Het transport werd de laatste

jaren veel efficiënter aangepakt. Ook rond prijszetting en relaties met onderaannemers wordt gewerkt. Er is ook meestal een goede communicatie naar de klanten toe over de producten.

Toch zijn er nog steeds veel terreinen voor verbetering vatbaar. De relaties met de onderaannemers is een heikel punt. Distributieketens hebben een sterke machtspositie en het gebeurt dat zij druk zetten op hun leveranciers om zo lagere prijzen te bekomen. Het aanbod en promotie van producten met duurzame eigenschappen is beperkt. Gezonde voeding is een thema dat momenteel slechts door enkelen wordt aangekaart en het aanbod aan biologische producten blijft beperkt, hoewel ook hier weer sommigen duidelijke inspanningen leveren. Ook oververpakking blijft een probleem. Verder is de communicatie over duurzaamheid naar de consumenten toe buiten enkele uitzonderingen zeer zwak. Nochtans zijn consumenten geïnteresseerd in het beleid van deze bedrijven waar zij elke dag mee te maken hebben. De meeste acties worden door enkele voorlopers genomen. Sectorinitiatieven hebben reeds aangetoond, dat zij ook minder actieve bedrijven mee kunnen krijgen. Dit kan een piste zijn voor de toekomst.