



INTO FOOD

DOSSIER

4,5
MILJOEN

Unox rookworst met Beter Leven kenmerk



INNOVATIEPILOT

Unox introduceert begin september rookworst met één ster van het Beter Leven-kenmerk.

Het betekent dat ruim een derde deel van de miljoenen rookworsten die Unox jaarlijks verkoopt in de Nederlandse supermarkten varkensvlees met één ster bevat. Unilever wil met Unox verder opschalen naar producten met een Beter Leven-kenmerk. 'Dan moeten meer varkenshouders meedoen', vertelt brandmanager Marieke Bos. 'Dat kan enkel als ook andere delen van het Beter Leven-varken goed tot waarde worden gebracht...'. Marieke Bos is enthousiast over het concept: 'We hebben ondernemers ontmoet die vol toewijding werken aan meer dierenwelzijn en trots zijn op wat ze met één ster bereiken. Dat geeft vertrouwen.' De omschakeling naar Beter

Leven past binnen het Sustainable Living Plan van Unilever. Het Beter Leven vlees kenmerkt zich door de speciale aandacht voor dierenwelzijn. De varkens hebben meer leefruimte dan in andere gangbare concepten. In de stallen is speelgoed. Het vlees is afkomstig uit o.a. het Good Farming Star-programma van VION. Deze innovatiepilot is mede mogelijk gemaakt door de ondersteuning van het Platform Verduurzaming Voedsel, en wordt uitgevoerd in samenwerking met het Convenant Marktontwikkeling verduurzaming dierlijke producten.

Het verwachte aantallen rookworsten met het Beter Leven kenmerk is voor 2011 gepland op 4,5 miljoen. Op alle verpakkingen komt een verwijzing naar de informatieve website die Unilever zal ontwikkelen.

Rol ketenpartijen in het Unox project

VION

VION neemt een vooraanstaande positie in op de Europese markt voor vers kwaliteitsvlees en voeding. VION Food Nederland werkt met vier marktconcepten, die ieder op hun manier aansluiten bij de wensen van de consument. Deze wensen zijn terugvertaald naar de eigenschappen van het varken, naar het voer, de huisvesting en milieueffecten. Ruim 90% van de Nederlandse varkenshouders werkt



volgens de bedachte marktconcepten. Good Farming Star is bestemd voor de markt van voorverpakt vlees in de Nederlandse supermarkten. Het concept kenmerkt zich door de speciale aandacht voor dierenwelzijn. In het Good Farming Star programma heeft VION samen met varkenshouders een met het Beter Leven kenmerk gecertificeerde keten opgezet met retailers en partijen zoals Unox.

DIERENBESCHERMING 'BETER LEVEN'

In de korte geschiedenis van het 'Beter Leven' kenmerk wist de Dierenbescherming baanbrekende afspraken te maken met vele grote marktpartijen over onder meer de overschakeling op diervriendelijker geproduceerd varkensvlees en met de VanDrie Group, de wereldwijde marktleider in kalfsvlees, over het uitbannen van bloedarmoede. Eind 2010 namen 23 grote supermarktketens, 106 ketenbedrijven en bijna vijfhonderd veehouders deel aan het Beter Leven kenmerk. De voorzichtige start van het Beter Leven kenmerk begon in 2007, een jaar waarin de Dierenbescher-



ming 'proefdraaide' met de Volwaardkip. Een half miljoen van deze langzamer groeiende dieren vielen onder dit kenmerk. Uit een rapportage van de Dierenbescherming blijkt dat eind 2010 3,9 miljoen vleeskippen en 1,8 miljoen legkippen een aantoonbaar beter leven hebben gekregen dankzij het kenmerk. Bij varkens gaat het over 900.000 diervriendelijker gehouden dieren, bij kalveren om 80.000 dieren. De Dierenbescherming kent drie gradaties in het sterrenstelsel, hoe meer sterren, hoe diervriendelijker.

KEURMERK

Duurzame vis: naamsbekendheid van MSC-keurmerk groeit

Duurzame vis, schaal- en schelpdieren worden steeds populairder in Nederland. Inmiddels kent één op de drie consumenten het MSC-keurmerk en 22 procent van hen kan het ovale visje zonder bijbehorende tekst ook in hun eigen woorden correct omschrijven als een keurmerk voor duurzame visserij. Daarmee belandt MSC volgens onafhankelijk onderzoek qua naamsbekendheid van milieukeurmerken in Nederland op de derde plaats na de WNF-panda en het FSC-keurmerk voor duurzaam geproduceerd hout.



Het MSC-keurmerk heeft in Nederland in nog geen vijf jaar tijd een opmerkelijke carrière doorlopen. Toen MSC in Nederland in 2007 startte, kende minder dan één procent van de consumenten het MSC-keurmerk. Er was maar één visserij gecertificeerd en er waren minder dan 20 producten met MSC-keurmerk op de markt ver-

krijgbaar. Inmiddels is de naamsbekendheid van het MSC-keurmerk naar 34 procent gestegen en de Nederlandse visserijsector is volop bezig met duurzaamheid - zes visserijen zijn MSC gecertificeerd en vijf zitten in het beoordelingsproces. Ook dragen nu meer dan 1.000 vis-, schaal- en schelpdierproducten op de Nederlandse markt het blauwe MSC-keurmerk. Daarmee behaalt Nederland de tweede plaats op de wereldranglijst van MSC gecertificeerde producten (na Duitsland).

Uit de Monitor Duurzaam Voedsel blijkt, dat Nederlandse consumenten in 2010 rond 111 miljoen Euro besteedden aan producten met MSC-keurmerk - een groei van 31 procent ten opzichte van 2009 (85 miljoen Euro).

In de sfeer van MSC en duurzame vis, ondersteunt het Platform Verduurzaming Voedsel de innovatiepilot rond gekweekte vis en het ASC-keurmerk.

INNOVATIEPILOT

Bakery Power: 10% minder energieverbruik in bakkerijsector

Begin deze zomer werden de eerste resultaten van de Bakery Power innovatiepilot gepresenteerd. Binnen het project is een haalbaarheidsstudie gedaan om het energiegebruik in de Nederlandse bakkerijsector te verminderen. In de afgelopen 4 jaren zijn de kosten voor het energieverbruik bij de deelnemende bakkerijen met min. 50% toegenomen, alle reden om te onderzoeken hoe er bespaard kan worden om enerzijds vanuit een economisch en anderzijds vanuit een duurzaamheidsperpectief te kijken. Aan het project heeft een 3-tal industriële bakkerijen en een toeleverancier meegedaan. Het grootste energieverbruik (gas en elektra) zit in

de ovens, de rijskasten, het mengproces, de koel- en vriesinstallaties en de krattenwas. Onderzoek bij de deelnemende partijen geeft aan dat de doelstelling om minimaal 10% op de energiekosten te besparen, zeer wel haalbaar is. De noodzakelijke investeringen van een aantal tienduizenden euro's kunnen gemiddeld genomen terugverdiend worden in 1,2 tot 2,8 jaar tijd, en realiseren de gewenste energiebesparing. De volledige resultaten van de studie worden binnenkort gepubliceerd. Deelnemende partijen toonden zich enthousiast over de uitkomst van de studie, en zien zeker toepasbaarheid.

INNOVATIEPILOT

Begin 2011 is de innovatiepilot 'Duurzame Zuivelketen' opgestart door Koninklijke FrieslandCampina tezamen met de Nederlandse Zuivel Organisatie. Binnen de keten leeft het onderwerp verduurzaming wel, het is voor veel ondernemers echter de vraag of en hoe het tot waarde kan worden gebracht. De innovatiepilot is in drie stappen onderverdeeld: bewustwording, monitoring en aantoonbaar maken.



In de eerste stap zijn in 140 houders bijeenkomsten in totaal 7000 melkveehouders aan de slag gegaan om het begrip concreter te maken, en vooral hoe zij in hun eigen bedrijfsvoering kunnen inspelen. FrieslandCampina koppelde dit proces aan de lange termijn strategie van het bedrijf. Aan de hand



van de thema's energie/klimaat, dierenwelzijn, biodiversiteit en weidegang zijn concrete doelstellingen gedefinieerd. In het tweede deel van het project zijn 'regels' opgesteld (bijvoorbeeld over weidegang, meet- en registratiesystemen) door betrokken partijen in samenwerking met LEI. Hiervoor loopt inmiddels een aantal pilots bij een groep van 20 melkveehouders. Het derde deel van het project bestaat uit het aantoonbaar maken van de stappen naar verduurzaming, en die vervolgens uitdragen en communiceren. In samenwerking met KPMG Sustainability is een model opgesteld voor het beschrijven van de 'duurzame zuivelketen'.

Pronken met 'Duurzaam' ?

Duurzaamheid is steeds meer een randvoorwaarde om overwogen te worden door producenten, distributiebureaus VODW geeft aan, dat aspecten als milieu, dierenwelzijn of rechtvaardigheid niet doorslaggevend zijn bij een aankoopbeslissing als consumenten in de winkel staan. Slechts 4% tot 10% van de consumenten producten en diensten koopt omdat ze duurzaam zijn. In een artikel in het FVD van eind juli 2011 wordt aangegeven dat bedrijven die actief communiceren over hun initiatieven steeds kritischer worden beoordeeld

op hun daden, met het risico te worden beschuldigd van zogenaamde 'greenwashing', in geval het alleen een communicatiestrategie is. De oplossing zit volgens VODW in het verleggen van de focus. Plak geen duurzaamheidsticker op bestaande producten en diensten. Gebruik actuele consumentenbehoeften als inspiratiebron voor het ontwikkelen van nieuwe duurzame diensten en producten, en ondersteun die in de praktijk door de moderne social media zoals Hyves, Facebook e.d. in te zetten, dat lijken de sleutels tot succes.

Wilt u zich aanmelden of juist afmelden voor deze nieuwsbrief?
Stuur dan een mail naar: secretariaat@verduurzamingvoedsel.nl