

# Rabo: aanpassing menu leidt tot CO<sub>2</sub>-reductie

Utrecht – Grote foodserviceplayers zoals McDonalds, Starbucks en Sodexo kunnen hun CO<sub>2</sub>-reductiedoelstellingen halen door onder andere hun menukaart aan te passen en duurzamere ingrediënten te gebruiken. Dat concluderen analisten van RaboResearch.

De analisten stellen vast dat het voeren van een plantaardiger menukaart grote impact kan hebben op de CO<sub>2</sub>-uitstoot van foodservicebedrijven. Het gebruik van lagere-emissie-ingrediënten is volgens Rabobank een van de effectiefste manieren voor reductie. Het komt erop neer dat ze meer vegetarische en vegan opties aanbieden op het menu.

Hoe groot de reductie zou kunnen zijn, is lastig te zeggen volgens analist Marjolein Hanssen. "Uitbreiding van het vega en vegan menu betekent natuurlijk niet dat consumenten dat ook gaan bestellen." Daarnaast is de vaak geldende premietoelag op plantaardige opties een drempel voor de consument. Koffieketen Starbucks kondigde dit jaar aan geen extra toeslag te heffen op zuivelalternatieven, zoals haver- of sojadrink. De analisten stellen dat de impact van deze menuaanpassing zal afhangen van het bestaande klantenbestand.



McDonald's in Zaandam. Volgens RaboResearch kunnen dit soort grote spelers veel impact hebben met een plantaardiger menukaart.

Daarnaast moeten foodservicebedrijven verder kijken dan alleen hun eigen directe uitstoot, maar ook naar die van hun producenten en leveranciers. Het ondersteunen van leveranciers in de transitie naar duurzame productie helpt volgens Rabobank. McDonalds investeert in duurzame landbouw- en rundvleesprogramma's om zo de ingrediënten duurzamer te krijgen. De langdurige samenwerking met leveranciers en producenten levert aan het eind van de keten een

enorme besparing op. Ingrediënten afkomstig van regeneratieve boerderijen leiden tot serieuze reductie, zonder het menu drastisch om te gooien.

De analisten bevelen aan om producenten en leveranciers ook mee te nemen in de besluitvorming over broeikasuitstoot. "Leveranciers moeten onderdeel zijn van de oplossing, of dat nu door alternatieve producten met minder uitstoot komt of door samenwerken en elkaar motiveren om verandering te bewerkstelligen."

## Akkoord over ontbossingsvrije producten

Brussel – Het Europees Parlement is akkoord gegaan met een wetsvoorstel van de Europese Commissie om bedrijven te dwingen om grondstoffen en producten in te kopen die ontbossings- en conversievrij verkregen zijn.

Het doel van de verordening is om de wereldwijde klimaatverandering en het verlies van biodiversiteit tegen te gaan. Het Parlement stemt hiermee in met 453 stemmen voor, 57 tegen en 123 onthoudingen. Nu het parlement akkoord is gegaan, kunnen de onderhandelingen over de definitieve wet starten in de Raad van Ministers.

De nieuwe wet zou bedrijven verplicht stellen om te verifiëren of producten die in de EU verkocht worden ontbossings- en conversievrij zijn verkregen. Dit moet consumenten garanderen dat hun aankopen niet bijdragen aan ontbossing.

In het voorstel van de Europese Commissie worden producten als



Oogst van soja. Het is een van de producten die met de nieuwe ontbossingswet te maken krijgt, als het aan het Europees Parlement ligt.

vee, koffie, cacao, palmolie, soja en hout aangewezen als producten waar de toekomstige wet betrekking op gaat hebben. Dit geldt dan ook voor producten en dieren die deze grond-

stoffen bevatten of ermee gevoerd worden. Het Europees Parlement voegt hier nog een aantal extra producten en dieren aan toe: varkensvlees, schapen en geiten, pluimvee, maïs, rubber, houtskool en bedrukt papier. Daarnaast wil het Parlement dat gebieden waar de grondstoffen worden gewonnen niet geproduceerd zijn op grond die na 31 december 2019 is ontbost.

### Hoog risico

Europese autoriteiten moeten toegang krijgen tot 'relevante informatie' om te beoordelen welke gebieden en landen een hoog risico vormen. Dat kan bijvoorbeeld met behulp van satellietmonitoring. De producten met een hoog risico zullen aan meer eisen moeten voldoen dan die met een lager risico.

In 2021 verloor het Amazonewoud oerbos door ontbossing voor met name veehouderij en andere landbouwactiviteiten.

COLUMN

Herman Peppelenbos

## Het nieuwe normaal

W e kunnen best wennen aan veranderingen. Het duurt even, maar dan is die verandering het nieuwe normaal geworden. Er is iets wat naar mijn mening best mag veranderen: ons overvloedige aanbod eten en drinken. Sterker nog, dat overvloedige aanbod is al een verandering. Ik ben zo oud dat ik me het oude normaal nog herinner. Dat is niet eens zo lang geleden.

Het contrast tussen dat oude normaal en ons huidige normaal kwam een paar jaar geleden scherp naar voren. Dat was toen ouders in Tilburg boos werden omdat hun kind alleen water mocht drinken op school en geen frisdrank ('water is voor de honden'). En ze mochten ook al geen koeken meer meegeven. Ik kreeg nooit koeken mee. En ik was niet zielig, want niemand kreeg koeken mee. Heel soms kreeg één jongen wel een koek mee. Met karntonsmaak. Hij was pas zielig.

Hetzelfde gevoel van contrast ontstaat tegenwoordig op stations. Die geven je de indruk dat je net de Transsiberië

Express overleefd hebt. Je moet nodig aansterken na die vermoeiende treinreis, wat prima kan met het overweldigende voedselaanbod op stations. Ook de automobilist wordt beschouwd als iemand die een indrukwekkende prestatie moet leveren. De motorolie en ruitenwisservloeistof bij tankstations zijn verdrongen door

een grote hoeveelheid suikerrijke snacks. Of broodjes vlees in allerlei varianten. Want je zou maar een hongerklop krijgen tijdens die lange autorit in ons grote land.

We vinden het nu normaal dat we overal kunnen eten en drinken, de hele dag door. Ondertussen maken we ons zorgen over overgewicht, diabetes en hart- en vaatziekten. En stoppen we tijd en geld in onderzoek om die welvaartziekten te bestrijden. Is het misschien tijd voor een nieuw normaal, met een beperkter voedselaanbod? Bijvoorbeeld van producten die niet bijdragen aan onze gezondheid?

Dat vraagt niet eens om zoveel voorstellingsvermogen, gezien het recente 'oude normaal', maar het lukt ons blijkbaar niet. Integendeel, het aantal fastfoodrestaurants groeit nog steeds, ondanks bezwaren van wethouders. Geef gemeenten daarom meer wettelijke mogelijkheden om het voedselaanbod te reguleren. Om Remkes te citeren: 'Niet alles kan overal'.

Herman Peppelenbos, lector groene gezondheid aan HAS Hogeschool



## Wake-upcall voor retail: inspelen op digitalisering hard nodig

Door Wendy Noordzij

Retailers moeten aan de slag met weloverwogen stappen op het vlak van digitalisering, anders is de supermarkt straks niet relevant meer. Dat zei Bas Smeets, accountant en adviseur binnen MKB Accountancy & Advies bij Deloitte, dinsdag tijdens het webinar dat naar aanleiding van het Consumentenonderzoek 2022 van Deloitte werd georganiseerd.

Vroeger was de retail simpel, weet Smeets. "De supermarkten kochten potjes pindakaas in en verplaatsten deze naar een verzameling schappen, waarna ze door de consument werden gekocht. Dat heeft jarenlang zo gewerkt, maar dit model komt zwaar onder druk te staan."

Volgens Smeets kunnen de supermarkten er over zo'n zes tot negen jaar heel anders voorstaan. "Ik verwacht dat vijftig procent van de aankopen dan online wordt gedaan. Daarmee komt de retail voor een flin-

### ACHTERGROND

Retailers moeten weloverwogen stappen maken op het gebied van digitalisering. Anders is de supermarkt straks niet relevant meer. Dat zegt Bas Smeets, accountant en adviseur bij Deloitte.

ke uitdaging te staan. Hoe kun je op een winstgevende manier je boodschappen blijven verkopen, terwijl er veel concurrentie op de loer ligt, bijvoorbeeld van partijen zoals Amazon en Bol.com? Dat brengt grote vraagtekens met zich mee."

De winkel zal absoluut een integrale rol blijven spelen, maar er is een wake-up call nodig, vindt Smeets. "Als je kijkt naar de meest interessante innovaties die op het winkelvlak plaatsvinden, dan zijn het



Scanners in de supermarkt. Verder digitaliseren is voor de retail hoognodig, volgens Bas Smeets van Deloitte.

meestal de digital natives die interessante experimenten doen in plaats van de fysieke bedrijven. Op dat gebied moeten we dan ook echt stappen maken. Een digital native zoals Orcado is vijftien jaar bezig met het optimaliseren van robotwarehouses, waar honderden robots heen en weer rennen om onze groente te verzamelen, en heeft daar miljarden euro's in geïnvesteerd. Toch lukt het hen bijna

niet om de online groente op een winstgevende manier te verkopen. Hoe gaan wij hier dan als traditionele retailers mee om?"

Naast de kanalen die georkestreerd moeten worden door de retailer zelf, wordt de retail ook steeds afhankelijker van interacties op andere kanalen, voorspelt Smeets. "De supermarkten moeten zich gaan positioneren voor een dialoog op kana-

len zoals TikTok, Instagram, Facebook en op andere websites. We moeten een internetreis mogelijk maken van bijvoorbeeld een Instagraminteractie die via de app en via de website uiteindelijk tot in de winkel leidt. Zo kunnen we een virtual loop creëren waarmee de klant een supermooie ervaring heeft gehad en wij op onze beurt superveel hebben geleerd over die klant. Daardoor kunnen wij de klant in de toekomst nog beter van dienst zijn."

De competenties van de retail moeten breder worden, benadrukt Smeets tot slot. "We moeten de transacties steeds minder zien als doel om winst te maken. In plaats daarvan moeten we proberen om meer inzicht uit die transacties te halen, zodat we dit vervolgens kunnen verwaarden. Als retailers moeten we daar bewuste keuzes in maken. En om snelheid erin te brengen op digitaal gebied is het van belang dat we zorgen dat we de juiste mensen in huis hebben."