

Het omslagpunt nabij

MOTIEVEN VOOR EN MEERWAARDEN VAN

DE KEUZE VOOR DUURZAME PALMOLIE

HUIZEN / 2015

HIDDE VAN KERSEN

BUILDING SUSTAINABLE SUPPLY CHAINS

INHOUDSPGAVE

1. INLEIDING EN VRAAGSTELLING	3
2. GEVOLGDE ONDERZOEKSAANPAK	4
3. SCHETS VAN DE CONTEXT	5
3.1 DE PALMOLIE KETEN	5
3.2 DIFFERENTIATIE IN DE MARKT	7
3.3 HANDELSOPTIES VOOR DUURZAME PALMOLIE	9
3.4 DE POSITIE VAN DE RAFFINADEURS	12
3.5 VERDERE ONTWIKKELING VAN DE DUURZAAMHEIDSSTANDAARD	13
3.6 DE AFZET VAN DUURZAME PALMOLIE IN NEDERLAND	16
3.7 HET OVERHEIDSBELEID	19
4. MOTIEVEN EN MEERWAARDEN UPSTREAM: PRODUCENTEN	23
5. MOTIEVEN EN MEERWAARDEN MIDSTREAM: HANDEL EN RAFFINAGE	25
6. MOTIEVEN EN MEERWAARDEN DOWNSTREAM: DE AFNEMERS	29
7. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	37
7.1 CONCLUSIES	37
7.2 AANBEVELINGEN	42
8. NASCHRIFT 2015	43
8.1 OPNAME DUURZAME PALMOLIE 2014	43
8.2 NATUURLIJK KAPITAAL	45
BIJLAGEN	51
A. BEGRIPPENLIJST	51
B. GESPREKSPARTNERS	52
C. VRAGENLIJST	53
BRONNEN	56

1. INLEIDING EN VRAAGSTELLING

In het najaar van 2013 publiceerde het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) een studie naar de stand van zaken, effecten en perspectieven van de “Verduurzaming internationale handelsketens”¹.

Op basis van een onderzoek naar zes handelsketens (hout, koffie, soja, palmolie en zowel gevangen als gekweekte vis) concludeerde het PBL:

- dat Nederland internationaal gezien een van de koplopers is in de verduurzaming van handelsketens;
- dat er aanwijzingen zijn voor positieve effecten van verduurzamingsinitiatieven op lokale schaal, maar dat die effecten er niet altijd zijn; lokale omstandigheden zijn daarbij bepalend;
- en dat vrijwillige ketenverduurzaming grenzen heeft: volledige markttransitie wordt zo niet bereikt.

Belangrijke conclusie van het PBL was ook dat, als Nederland via handelsketens verder wil bijdragen aan duurzame ontwikkeling elders, de overheid zich dan niet langer kan beperken tot het faciliteren van de voorhoede in een markt, maar zich met haar beleid ook moet richten op de grotere (en minder zichtbare) groep daarachter.

Het PBL heeft opdracht gegeven voor een vervolgstudie naar verduurzaming van internationale handelsketens. Het voorliggende rapport richt zich specifiek op de palmoliesector. In dit rapport wordt antwoord gegeven op de vraag wat vanuit het bedrijfsleven in de palmolieketen de motieven zijn voor (en de meerwaarden van) de keuze voor duurzame palmolie. Ook is gekeken naar de mate waarin de notie van ‘natuurlijk kapitaal’ bij die keuze een rol speelt. Is het duurzaam gebruik en beheer van (natuurlijke) ecosysteemdiensten en het beschermen van biodiversiteit bijvoorbeeld een reden om te kiezen voor duurzame palmolie?

Een hoofdstuk met conclusies en aanbevelingen geeft een blik op de huidige en nog mogelijk in te zetten beleidsinstrumenten voor verdere verduurzaming van de palmolie handelsketen. Welke beleidsinstrumenten dragen bij aan de keuze voor duurzame palmolie? En hoe sluiten deze beleidsinstrumenten aan bij de verschillende motieven van en meerwaarden voor het bedrijfsleven die geïdentificeerd kunnen worden.

In deze tweede editie van najaar 2015 is een naschrift opgenomen, met een update van de cijfers over 2014, plus enkele aanvullende inzichten over het gebruik van het concept ‘natuurlijk kapitaal’ door ondernemingen in de palmolieketen.

Het onderzoek is uitgevoerd door Hidde van Kersen. Hij is sinds 2014 actief als zelfstandig adviseur op het gebied van duurzame ontwikkeling. De palmoliesector kent hij goed: drie jaar was hij Sustainability Director bij IOI Loders Croklaan, het raffinagebedrijf van IOI Group, een van de grootste multinationals in de sector. Die jaren was hij tevens bestuurslid van RSPO, de ronde tafel voor duurzame palmolie.

2. GEVOLGDE ONDERZOEKSAANPAK

Voor dit onderzoek is gebruikt gemaakt van deskresearch en interviews met sleutelfiguren. Vanwege de opdracht om juist te kijken naar de 'achterblijvers' in verschillende marktsegmenten, is aansluiting gezocht bij de gegevens en werkwijze van de Taskforce Duurzame Palmolie. Dit initiatief van de ketenorganisatie Margarine Vetten en Olie (MVO) heeft met verschillende brancheorganisaties een commitment uitgesproken voor het gebruik in Nederland van 100% duurzame palmolie in 2015. Alhoewel het manifest waarin dit commitment is vastgelegd, in 2011 ceremonieel is overhandigd aan de toenmalige staatssecretaris van Economische Zaken, betreft het geen convenant, maar puur een afspraak tussen organisaties.

De monitoring en jaarlijkse rapportages van de Taskforce geven een goed beeld van de voortgang, en daarmee een goed beeld van de koplopers en achterblijvers in de nederlandse voedingsmiddelen- en veevoederindustrie. Gesproken is met vertegenwoordigers van de Taskforce zelf, alsook met betrokken brancheorganisaties.

De energiesector, waar de meeste palmolie wordt verwerkt, en andere non-food sectoren vallen buiten de scope van de Taskforce. Daarvoor zijn andere bronnen geraadpleegd.

Een volledige lijst van geïnterviewden is opgenomen in de bijlagen. Deze zijn geselecteerd om een zo representatief mogelijk beeld te verkrijgen. Bijvoorbeeld van de vijf grote raffinaderijen zijn vertegenwoordigers van drie bedrijven gesproken, samen goed voor meer dan de helft van de markt.

Naast de data van de Taskforce is dankbaar gebruik gemaakt van online beschikbare data van WWF, CBS, WFP, IndexMundi en OilWorld.

Afgezien van de data gepubliceerd door de Taskforce, is het lastig een goed beeld te krijgen van de consumptie van duurzame en conventionele palmolie in verschillende landen en verschillende industrieën. Hiervoor zijn verschillende redenen:

- er wordt door deze bronnen verschillend omgegaan met palmolie, palmpitolie en andere palmproducten; tellen bijvoorbeeld dubbelgeraffineerde palmoleïne, palmpitmeel en palm-based derivaten wel of niet mee in een volume palmolie?
- er wordt door deze bronnen verschillend omgegaan met import, doorvoer, binnenlandse verwerking en daadwerkelijke binnenlandse consumptie; Rotterdam is de grootste invoerhaven voor palmolie in Europa; een deel van de import wordt direct doorgevoerd, een ander deel wordt eerst verwerkt en vervolgens uitgevoerd, weer een ander deel van de palmolie wordt als ingrediënt in een eindproduct geëxporteerd: wat telt nu als consumptie in Nederland? Het is al met al eenvoudiger om de totale inzet in de verschillende Nederlandse sectoren te monitoren, en dat komt ook overeen met de sector commitments.

De inzichten uit deskresearch vormen de basis voor hoofdstuk 3, waarin een toelichting wordt gegeven op de palmolieketen, duurzaamheidskeurmerken en beleid. De observaties over meerwaarden en uitdagingen van koplopers en achterblijvers, opgenomen in de hoofdstukken 4, 5 en 6, zijn gebaseerd op de bevindingen uit de interviews met sleutelfiguren.

Conceptversies van dit rapport zijn besproken met Mark van Oorschot en Christi Veldhuis, namens opdrachtgever PBL.

3. SCHETS VAN DE CONTEXT

3.1 DE PALMOLIE KETEN

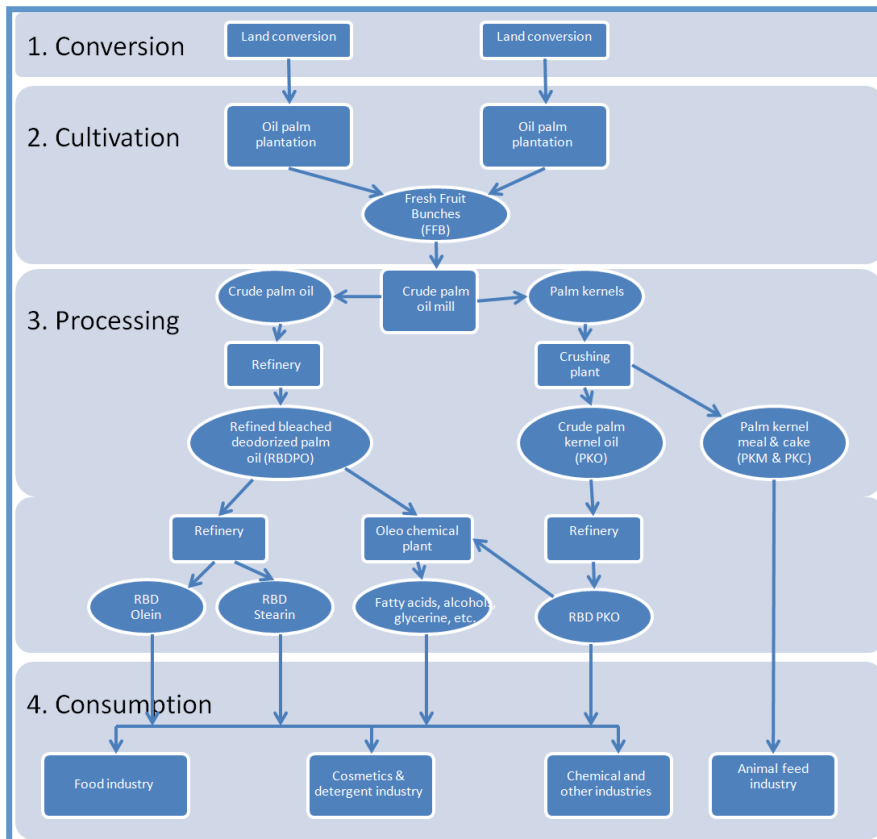
Palmolie volgt op haar weg van plantage tot eindverwerker een handelsketen met veel verschillende schakels. Bovendien wordt de olie als vloeistof in veel schakels binnen de handelsketen gemengd, wat het gescheiden houden en traceren van duurzaam gecertificeerde palmolie relatief lastig en duur maakt. Een ander kenmerk dat de keten complex maakt, is de bewerking van palmolie: halverwege de keten wordt geen ruwe palmolie meer verhandeld, maar een diversiteit aan op palmolie of palmpitolie gebaseerde fracties en derivaten, die meestal onherkenbaar zijn in het eindproduct.

Ruwweg kan de palmolieketen in vier schakels worden opgedeeld, zie figuur 1. De eerste schakel is 'conversion': het verwerven van een concessie om een plantage te ontwikkelen op grond met een landbouwbestemming. In de praktijk is in deze stap vaak sprake van ontbossing. Stap 2 is 'cultivation': het kweken, planten en verzorgen van oliepalmen, en het oogsten van de trossen met palmvruchten, de 'fresh fruit bunches'.

De derde stap 'processing' bestaat uit twee delen. Ten eerste brengt de producent de trossen palmvruchten naar een molen die er ruwe olie uit perst. De palmpit wordt dan door een aparte fabriek verwerkt tot palmpitolie, palmpitmeel en palmpitschilfers. De vezels van de palmvruchten worden als compost weer naar de plantage gebracht, of vinden een andere toepassing, zoals de winning van suikers voor de biochemie. Vervolgens gaat de ruwe olie naar een raffinaderij, waar de olie wordt gesplitst (gefractioneerd) in zachte (oleïne) en harde (stearine) delen. De vloeibare oleïne fracties worden onder andere in biodiesel verwerkt. De vastere stearine fracties worden onder andere gebruikt om margarine voldoende hard te maken. Na het splitsen worden de fracties gebleekt en geurloos gemaakt. In de figuur wordt dit afgekort als RBD: 'refined, bleached, deodorised'.

De vierde stap is 'consumption': de verschillende palmoliefracties worden verkocht aan een producent die de palmolie gebruikt in een halffabricaat (bijvoorbeeld een bakkerij ingrediënt) of een eindproduct (bijvoorbeeld margarine). De eindgebruiker kent vele gezichten, van groothandel en detailhandel tot bedrijven in de horeca. De allerlaatste schakel is uiteindelijk de consument die het product met de op palmolie gebaseerde ingrediënten koopt.

Figuur 1: De stappen in de keten van palmolie.



Bron: Kamphuis *et al*, 2011²

3.2 DIFFERENTIATIE IN DE MARKT

Palmolie kan worden gecertificeerd als duurzaam, indien de productie aan bepaalde criteria voldoet. Voor palmolie zijn er verschillende duurzaamheidsstandaarden beschikbaar.

RSPO, de ronde tafel voor duurzame palmolie, is 's werelds meest breed geaccepteerde standaard voor duurzame palmolie. Haar standaard is gebaseerd op 'principes en criteria' die uitgaan van bescherming van natuurlijke waarden (bescherming van tropisch regenwoud, bescherming van biodiversiteit en ecosysteemdiensten, beperking van carbon footprint) en bescherming van sociale waarden (beschermen van landrechten, beschermen culturele waarden landeigenaren en burens, voorzien in gezonde en veilige arbeidsomstandigheden, eerlijke arbeidsvoorwaarden).

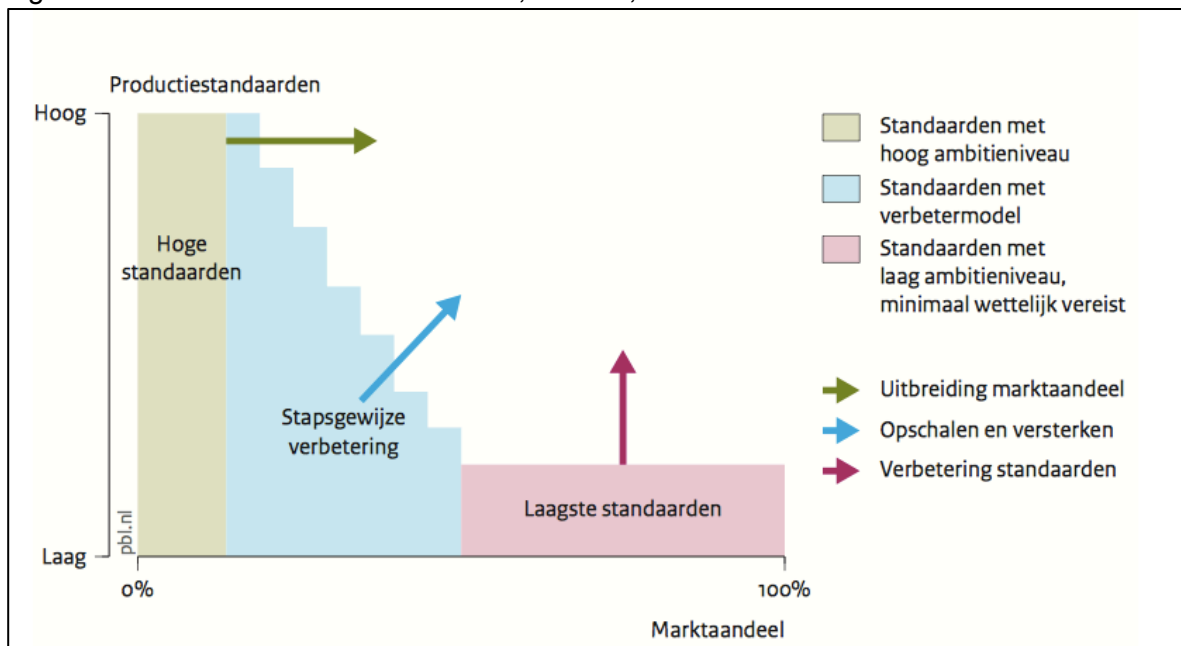
Er zijn echter ook andere standaarden. Rainforest Alliance (RA) heeft bijvoorbeeld een bescheiden marktaandeel op de Amerikaanse continenten. Ook is er een klein volume organic gecertificeerde volumes palmolie op de markt: dit keurmerk is wat betreft het gebruik van chemicaliën strenger dan RSPO en RA, maar is minder breed.

Op de markt voor biobrandstoffen is het van oorsprong Duitse ISCC (International Sustainability and Carbon Certification) de leidende standaard, daarnaast is er nog een twaalftal andere standaarden die voldoen aan de Europese Renewable Energy Directive (RED) en die duurzame palmolie erkennen als biomassa voor de productie van biobrandstof. ISCC is niet alleen in volume marktleider, maar wordt ook gezien als strenger dan bijvoorbeeld RSB (Roundtable for Sustainable Biomaterials). Daarentegen kent ISCC geen multistakeholder opzet, met veel invloed van NGO's, zoals RSPO dat wel heeft.

PBL stelt in haar rapport uit 2013 dat differentiatie van standaarden de potentie heeft "om verschillende groepen bedrijven en consumenten te betrekken, en dus bij te dragen aan het opschalen van de duurzame marktaandelen"³.

Zie de uit het PBL rapport overgenomen figuur 2: RSPO, RA en ISCC zijn geen 'gouden' standaarden, maar brede standaarden die werken aan stapsgewijze verbetering. Zij willen uitdrukkelijk niet mee met de voorlopers in de markt om steeds de meest strenge eisen te hanteren, maar streven ernaar duurzame palmolie de norm te maken in de markt, en kiezen daartoe voor een 'gemiddeld strenge' standaard, die voor de mainstream bedrijven haalbaar is.

Figuur 2: Differentiatie van standaarden, uit PBL, 2013.



Bron: PBL, 2013.

Consequentie van deze strategische keuze is dat er marktpartijen zullen zijn die zelf strengere eisen hanteren dan RSPO, RA of ISCC. Voor RSPO is dat soms lastig uit te leggen: de organisatie wordt er op aangekeken in hoeverre zij in staat is alle duurzaamheidsproblemen van de palmolie-industrie op te lossen⁴. Zodra marktleiders commitments uitspreken die verder gaan dan de mainstream-lijn van RSPO, en daarmee afstand nemen van RSPO, kan dat de uitstraling hebben dat RSPO minder geloofwaardig of relevant is geworden.

Er zijn op dit moment standaarden in de markt die strenger zijn dan RSPO, RA en ISCC. Meer daarover in paragraaf 3.5.

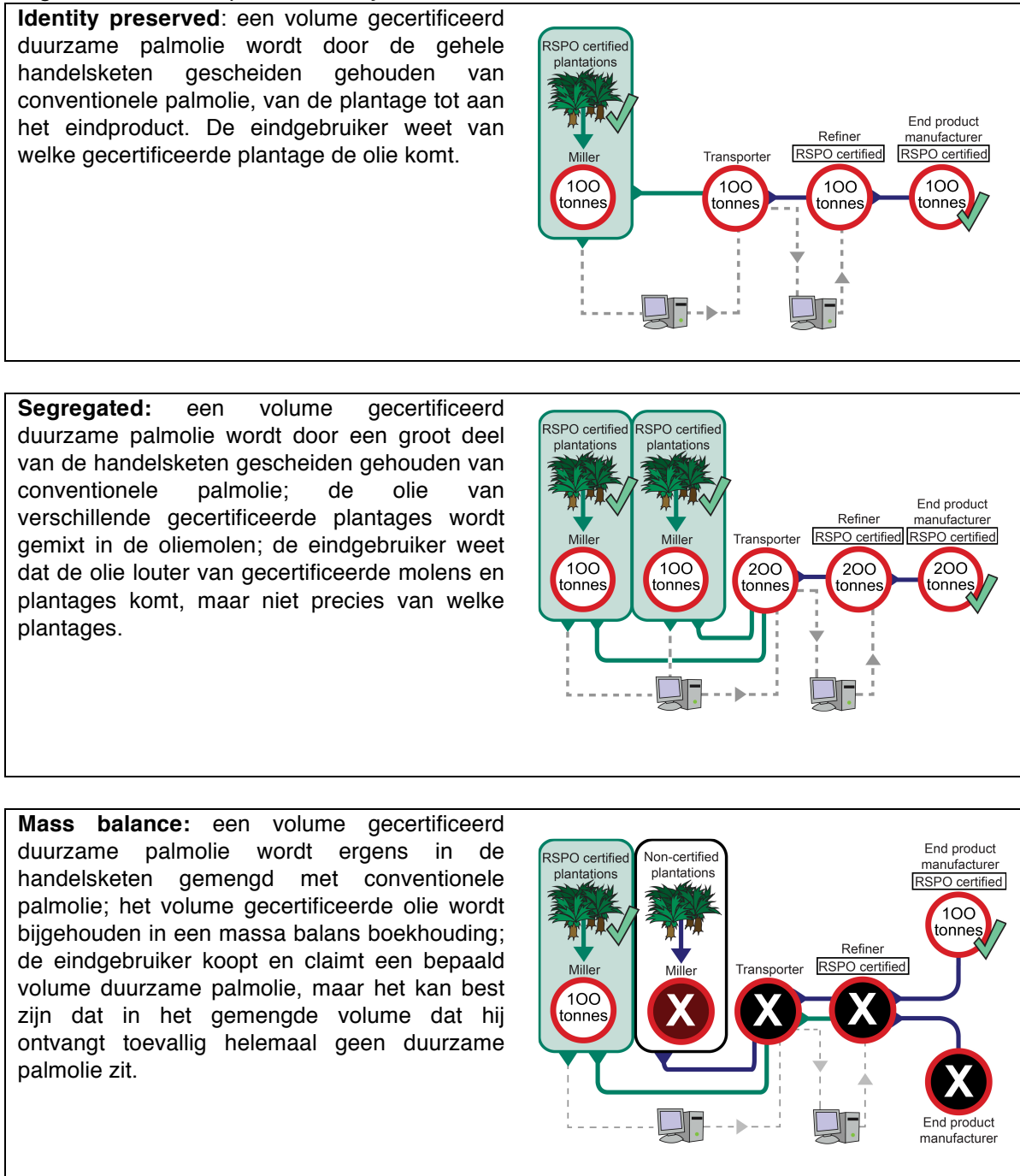
Vanwege de brede toepassing van de RSPO standaard door verschillende sectoren op de Nederlandse markt wordt in dit rapport verder vooral ingegaan op RSPO.

Ook binnen het systeem van RSPO is sprake van hogere en lagere standaarden. Althans, zo zouden de vier handelsopties kunnen worden beschouwd, die worden behandeld in paragraaf 3.3.

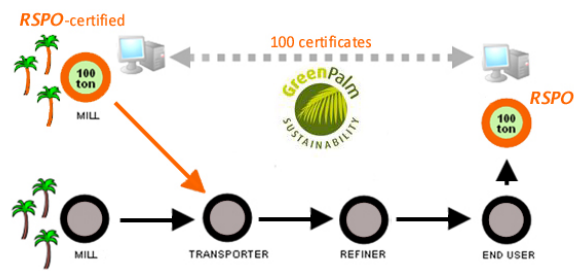
3.3 HANDELSOPTIES VOOR DUURZAME PALMOLIE

RSPO kent vier verschillende opties voor het verhandelen van duurzame palmolie. De vier opties lopen af in kracht van de te maken duurzaamheidsclaim, zowel in complexiteit als in kostenniveau.

Figuur 3: Handelsopties in het systeem van RSPO



Certificaten: de palmolieproducent verkoopt zijn gecertificeerde olie als conventionele palmolie, en verkoopt parallel daaraan een certificaat voor hetzelfde volume op een online markt voor certificaten. De koper van zo'n certificaat steunt daarmee de productie van duurzame palmolie, maar gebruikt conventionele palmolie in zijn productie-proces. Met de aankoop kan hij het corresponderende volume 'afdekken' met duurzaamheids-certificaten. Vergelijkbaar met certificaten 'groene stroom'.



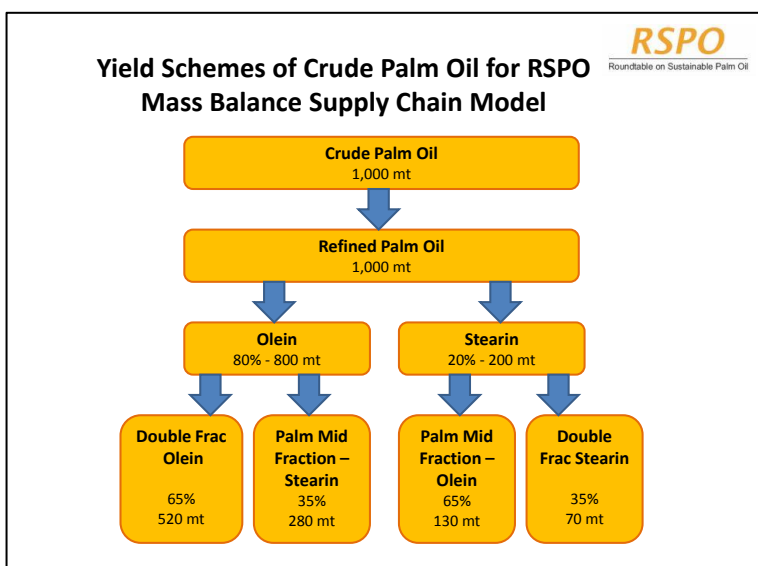
Bron: www.rspo.org

Het gescheiden houden van duurzame palmolie is kostbaar. Het vergt immers gescheiden opslag tanks. Bij de verwerking in een raffinaderij vergt het bovendien vooraf schoonspoelen van leidingen, en separate batches. Die complexiteit leidt tot meerkosten, nog afgezien van de meerkosten veroorzaakt door de andere wijze van vestigen en managen van palmplantages, en de systeemkosten van audits en certificering. Daarbij is het altijd de vraag wie deze meerkosten vervolgens draagt. Vaak hangt dat af van de relatieve onderhandelingsmacht van de koper.

Er is nog een oorzaak dat duurzame palmolie duurder is. Verderop in de handelsketen wordt er namelijk geen ruwe palmolie meer verhandeld, maar gaat het om handel in fracties en derivaten, waardoor de complexiteit in de keten toeneemt.

Zie het onderstaande schema met verhoudingen tussen volumes ruwe palmolie en afgeleide producten ("yield schemes"). Om de handel te vereenvoudigen wordt door RSPO gewerkt met standaardverhoudingen tussen een volume ruwe palm en afgeleide palmfracties.

Figuur 4: Standaardverhoudingen tussen ruwe palmolie en fracties.



Bron: www.rspo.org

Ter toelichting van figuur 4: voor de bestelling van 1 ton 'double frac stearin, mass balance' heeft de raffinadeur 14,28 ton mass balance palm olie nodig. (Rekensom: van ruwe palmolie naar stearine betekent volume $\times 1/0,20$ en vervolgens van stearine naar double frac stearine betekent volume $\times 1/0,35$.) Indien voor de resterende 13,28 ton palmolie fracties zich geen koper zich aandient die bereid is om de duurzaamheids-premie te betalen, dan zal de raffinadeur de meerkosten voor duurzame palmolie moeten dragen, of (een deel van) die kosten verhalen op de koper van die ene ton. Voorstelbaar is dat in zo'n geval duurzame palmolie te duur wordt, en de oorspronkelijke koper zijn bestelling alsnog wijzigt in 1 ton dubbel gefractioneerde stearine uit conventionele olie.

Om de genoemde meerkosten van duurzame palmolie te beperken, kunnen bedrijven kiezen voor de optie om niet in volumes fysieke olie te handelen, maar slechts in certificaten. Vooral in landen waar de handel in CSPO (certified sustainable palm oil) nog op gang moet komen, zijn de certificaten veel gebruikt. Veelal worden certificaten gezien als een model met een 'lage instap', waarna van bedrijven verwacht wordt dat ze hun ambitieniveaus opschroeven naar mass balance en tenslotte segregated. Onder andere Rainforest Action Network stelt dat de geloofwaardigheid van RSPO lijdt onder bedrijven die hun palmolie volumes enkel afdekken met Greenpalm certificaten, in plaats van te kiezen voor segregated duurzame palmolie.⁵ In de meerjarendoelen van enkele bedrijven is dat groei-model van certificaten naar segregated ook te herkennen⁶.

Enerzijds kan gesteld worden dat de certificatenhandel evengoed de productie van duurzame palmolie ondersteunt als de handel in fysieke volumes duurzame palmolie, maar dan tegen lagere kosten. Anderzijds kan gesteld worden dat een bedrijf dat kiest voor afdekking van haar palmoliegebruik met certificaten kiest voor een manier van afkopen zonder sturing te geven aan (en dus verantwoordelijkheid te nemen voor) de relatie tussen de herkomst en de bestemming van de duurzame palmolie.

Ook is kritiek op het mass balance systeem denkbaar, omdat in die handelsoptie de consument van een eindproduct niet zeker weet of het gekochte product wel duurzame palmolie bevat. Het mass balance systeem helpt echter wel om het volume duurzame palmolie te vergroten dat een bepaalde raffinaderij inneemt. Daarbij gaat er bij het gebruik van certificaten geen impuls uit naar de leverancier van de niet-duurzame palmolie om het productieproces te verbeteren. Het model is in eerste instantie als tijdelijk bestempeld, om de markt voor duurzame palmolie via een eenvoudige methode op gang te brengen. Maar het is ook handig gebleken om markten voor deelproducten en derivaten te bedienen (waar een volledig segregated model niet zomaar haalbaar is). Meer hierover in paragraaf 3.4 over raffinaderijen.

In 2013 heeft RSPO haar standaard herzien, geheel volgens de "standards setting code" van ISEAL. Zo was klimaatverandering een veel minder pregnant issue toen de eerste Principles & Criteria werden geformuleerd in 2008, en bevat de 2013 versie nu wel regels over het continu verminderen van de carbon footprint, in alle stadia van de handelsketen, ongeacht de toepassing van de palmolie.

RSPO certificering geeft aan dat de olie afkomstig is van gecertificeerde plantages, maar geeft geen zicht op de locatie van origine. In de markt neemt juist de behoefte toe om meer te weten over de oorsprong van de olie. Het idee daarbij is dat ook ongecertificeerde producenten deugdelijke productiepraktijken kunnen hebben. Vergelijk het met een due diligence systeem: door het in kaart brengen van alle oliemolens in de handelsketen van een leverancier kunnen bekende 'hot spots' uit de handelsketen worden geweerd, of juist geadresseerd en opgelost. Bijvoorbeeld producenten waarvan bekend is dat zij bos

afbranden, of niet zorgen voor deugdelijke arbeidsomstandigheden. Zo ontstaat een alternatief voor certificering.

In de meest recente jaarvergadering van RSPO, op 27 november 2014, stemden de leden van RSPO voor een resolutie die stelt dat bij het verhandelen van fysieke volumes duurzame palmolie ook de naam van de molen als punt van oorsprong dient te worden vermeld. Daarmee beweegt RSPO mee met de groeiende maatschappelijke behoefte aan traceability (traceerbaarheid).

3.4 DE POSITIE VAN DE RAFFINADEURS

Raffinaderijen hebben een centrale positie in de handelsketen. In Nederland zijn vijf grote raffinagebedrijven actief: AAK, Cargill, IOI Loders Croklaan, Sime Darby Unimills en Wilmar. Alle vijf zijn onderdeel van een internationaal concern. Vier van de vijf hebben eigen plantages en handelsbedrijven: AAK heeft geen eigen plantages. Ten opzichte van het veel grotere aantal producenten en het veel grotere aantal afnemers, hebben deze vijf bedrijven een relatief machtige positie.

In het beschikbaar maken van duurzame palmolie volgen zij weliswaar de voorkeuren van hun klanten, maar hun inkoopkeuzes, logistiek, voorraadbeheer en prijsstelling zijn daarin zeer bepalend.

Om de werking van raffinaderijen goed te begrijpen is het begrip ‘balans management’ belangrijk. Dit betreft de balans tussen zachte en harde fracties. De raffinaderij splitst palmolie in zachte en harde fracties: oleïne en stearine. De verkoopteams moeten zorgen dat ongeveer evenveel oleïne als stearine fracties kunnen worden verkocht, anders is sprake van disbalans. Omdat de kwaliteit en dus de waarde van palmolie daalt als het enige tijd wordt opgeslagen, wordt deze balans voortdurend goed bewaakt. Stijgt de vraag naar oleïne, dan komt ook meer stearine beschikbaar waarvoor afzet moet worden gevonden.

Wie duurzame palmolie (en fracties) het goedkoopst aanbiedt, verkoopt het meest. Om de meerkosten van duurzame palmolie te drukken, werken de raffinaderijen aan het benaderen van een omslagpunt of “tipping point”.

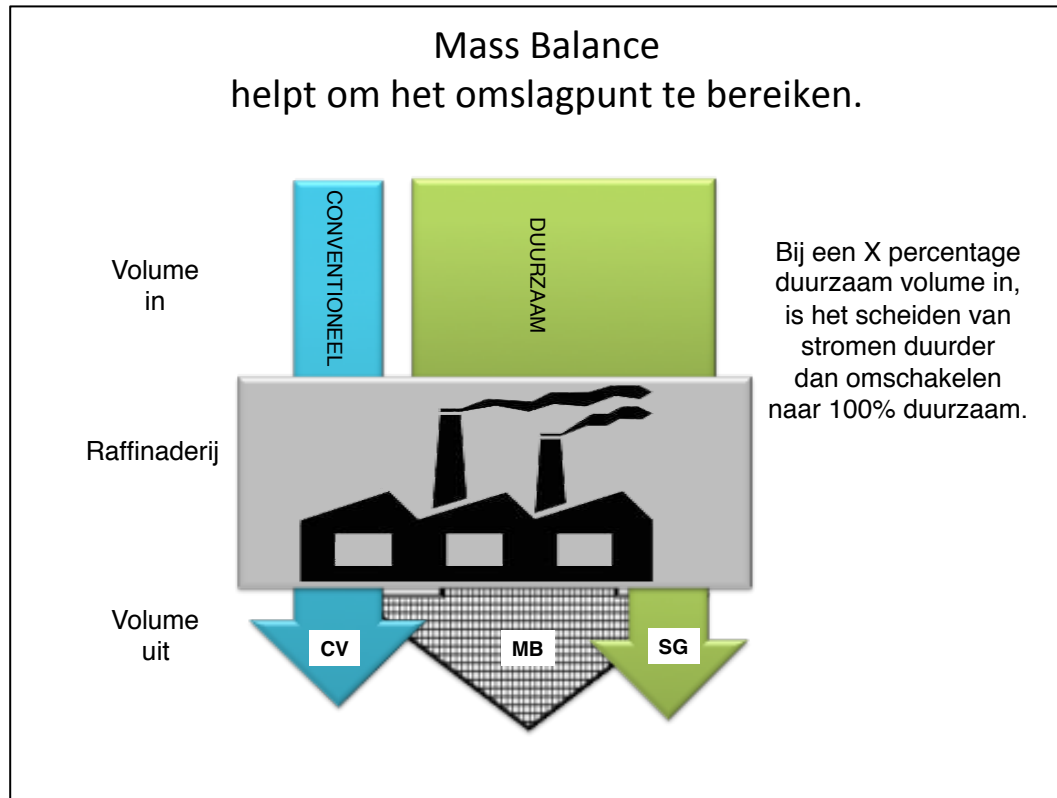
Vaak worden de eerder gescheiden stromen duurzame palmolie (segregated) in de raffinaderij vermengd met conventionele olie en vervolgens als mass balance verkocht. Voor elke raffinaderij is er een punt te berekenen, waarop het inkomende volume duurzaam zo groot is geworden, dat het economisch voordeliger is om volledig over te schakelen op duurzaam, dan om in de raffinaderij de conventionele en duurzame stromen te blijven scheiden. Figuur 5 geeft dit schematisch weer.

Het mass balance systeem helpt dit omslagpunt te bereiken: het ondersteunt de vraag naar duurzame olie, ook voor klanten van raffinaderijen die segregated olie te duur vinden (mass balance olie is goedkoper). Om mass balance fracties te kunnen produceren en verkopen moet een raffinaderij meestal zelf wel segregated olie inkopen: zo draagt de verkoop van mass balance olie bij aan het vergroten van de instroom van duurzame olie in de raffinaderij,

Vanwege de verschillen in kostenstructuur en productportefeuille ligt dit omslagpunt voor elke raffinaderij op een ander niveau, ergens tussen de 50% en 70% van het inkomende volume. Het overschot aan aangeboden duurzaam geproduceerde palmolie op de

wereldmarkt maakt dat snelle opschaling vanaf het tipping point voor de Nederlandse raffinadeurs waarschijnlijk geen aanleveringsproblemen zal opleveren.

Figuur 5: Schematische uitleg van het omslagpunt in palmolie raffinaderijen.



Hidde van Kersen, 2015.

De raffinaderij die het eerst dit tipping point bereikt, bereikt een belangrijk competitief voordeel. Immers, zodra er enkel duurzame palmolie de raffinaderij inkomt, komt er ook louter duurzame palmolie uit. Dan valt een deel van de meerkosten van de keuze voor duurzaam weg, en kunnen zij hun klanten duurzame palmolie aanbieden tegen een competitief gunstiger prijsniveau.

Derivaten van palmfracties, vooral verkocht aan de zeep-, cosmetische en chemiemarkt, worden nu alleen conventioneel verkocht, eventueel afgedekt met Greenpalm certificaten. Zodra een raffinaderij echter louter duurzame volumes inkoop en verwerkt, wordt de verkoop van duurzame derivaten ook economisch haalbaar, en ziet een raffinaderij de eigen markt vergroot.

3.5 VERDERE ONTWIKKELING VAN DE DUURZAAMHEIDSSTANDAARD

De afgelopen jaren is er ook kritiek ontstaan op RSPO. Vanuit producenten is er kritiek dat, na alle investeringen die zij hebben gedaan in het verduurzamen van hun productie, de verkopen van duurzame palmolie blijft steken op circa 54% van het aanbod. Om twee redenen is deze kritiek te relativiseren.

Ten eerste is er geen duurzame agro-commodity standaard te vinden die het beter doet: een afzetpercentage van boven de 50% is relatief een zeer goede prestatie. Ten tweede zijn in dit door RSPO berekende percentage de verkopen onder de ISCC standaard niet meegerekend. Wetende hoe groot dit volume is, en wetende dat vrijwel alle ISCC gecertificeerde plantages ook RSPO gecertificeerd zijn, ligt het werkelijke percentage hoogstwaarschijnlijk aanzienlijk hoger, waarschijnlijk zo'n 60-67%.

(Rekensom: aangenomen wordt dat circa 1,5 tot 2,0 miljoen ton gecertificeerde palmolie afkomstig is van plantages die zowel RSPO gecertificeerd als ISCC gecertificeerd zijn⁷. Deze 1,5 – 2,0 miljoen ton opgeteld bij de door RSPO gerapporteerde verkopen in 2012 van 3.479.415 MT geeft 5,0 – 5,5 miljoen ton. Dat is 60 – 67% van de RSPO gecertificeerde productie van 8.184.200 MT. Dubbeltellingen hierin zijn niet geheel uitgesloten maar ook niet erg waarschijnlijk: het is uitdrukkelijk verboden om RSPO certificaten te verkopen voor een volume olie dat vervolgens ook nog eens fysiek als ISCC gecertificeerd wordt verkocht; hierop wordt door auditors expliciet gecontroleerd.)

Ook van andere stakeholders is er kritiek op RSPO⁸. De kritiek komt veelal neer op deze drie hoofdpunten:

- het erg gemakkelijk verlenen van het lidmaatschap van RSPO en het gebrekkige vermogen van RSPO om op te treden tegen misstanden door leden
- het onvermogen van RSPO om verdergaande ontbossing te voorkomen,
- het gebrek aan criteria in de RSPO standaard om iets te doen aan klimaatverandering.

Lid worden van RSPO is inderdaad eenvoudig. Wel worden aspirant leden gescreend door het bestuur: bij twijfel of bezwaar volgt nader onderzoek of afwijzing van aanvraag tot lidmaatschap. Afwijzing gebeurt echter zelden. RSPO draagt zelf bij aan de verwarring over het gedrag van haar leden door hier geen hoge drempel op te werpen. Lidmaatschap betekent namelijk niet dat een bedrijf meteen volledig duurzaam handelt. Met het aangaan van het lidmaatschap wordt enkel een inspanningsverplichting uitgesproken om binnen bepaalde tijd te werken aan productie (of inkoop) van 100% gecertificeerde duurzame palmolie. Deze regel betekent in de praktijk dat een bedrijf op de eigen website kan pronken met het RSPO lidmaatschap, zonder dat dit iets zegt over de aard van de geproduceerde of ingekochte volumes palmolie.

Maar RSPO is vervolgens ook terughoudend in het streng toezien op het gedrag van haar leden. De controle en handhavingscapaciteit zijn beperkt. Intrekken van het lidmaatschap is tot op heden slechts eenmaal gebeurd: in 2013 werd de Indonesische producent Dutapalma geroyeerd⁹.

Om de handhaving te versterken is RSPO in 2014 een partnerschap met UNEP gestart¹⁰, gericht op het verstevigen van haar systeem voor klachtenafhandeling en mediatie. Ook wordt gewerkt aan betere en beter toegankelijke digitale kaarten, zodat geen discussies meer kunnen bestaan over de feitelijke locatie van misstanden. Na de veenbranden op Sumatra najaar 2012, bijvoorbeeld, debatteerden RSPO en Greenpeace op basis van verschillende kaarten over de vraag of de branden binnen of buiten de concessiegebieden van RSPO leden waren aangestoken.

In reactie op de veenbranden riepen grote institutionele beleggers, verenigd in UNPRI¹¹, palmoliebedrijven op om lid te worden van RSPO, de regels van RSPO na te leven en digitale kaarten beschikbaar te stellen van hun exacte concessies, om publieke handhaving te verbeteren.

Ontbossing is een centraal thema bij RSPO: plantages kunnen niet gecertificeerd als voor de aanleg ontbossing nodig was, na de lancering van de criteria van RSPO in 2005. Althans, niet alle ontbossing is verboden: alleen als sprake is van hoge natuurwaarden. Controle en handhaving van het toepassen van die regel is cruciaal. RSPO heeft daar zelf beperkte capaciteit voor en leunt zwaar op informatie die door derden (NGOs en anderen) wordt aangedragen.

Klimaatverandering is gerelateerd aan ontbossing, vanwege de functie die bossen vervullen als koolstofvoorraad. In 2005 werden bossen door RSPO echter alleen gezien als een ecosysteem met biodiversiteit en andere functies. In de oorspronkelijke criteria uit 2005 ontbreken dan ook criteria ten aanzien van klimaatverandering.

In de periodieke herziening van de RSPO criteria in 2013 is klimaatverandering uitvoerig aan bod gekomen. Plantages gevestigd op veengronden blijken binnen de industrie de grootste bronnen van broeikasgassen te zijn. Het uitsluiten van deze gronden was een van de hete hangijzers. Uitkomst is dat er in de standaard meer expliciete formuleringen zijn opgenomen over continue verbeteringen in het terugdringen van de koolstof emissies, maar een verbod op conversie van veengronden kwam er niet¹², tot teleurstelling van veel westerse leden¹³.

In reactie op deze teleurstelling zijn er in de loop van 2013 en 2014 in de markt diverse initiatieven ontstaan met inspanningen die verder gaan dan RSPO. Al deze punten gaan juist in op de genoemde issues van 'location of primary production, climate change and additional market benefits', zonder deze letterlijk zo te benoemen.

Tabel 1: Commitments van bedrijven die vrijwillig verder gaan dan RSPO.

		Location of primary production / Climate change	Additional market benefits
Mei 2010	Nestle	'Responsible sourcing guidelines': certified sustainable (preference RSPO), zero HCS, zero peat	100% traceable
Nov 2010	Unilever	'Sustainable living plan': certified sustainable (preference RSPO), zero HCS, zero peat	100% traceable (toegevoegd November 2013)
Nov 2013	Ferrero	certified sustainable (preference RSPO), zero HCS, zero peat	100% traceable and certified,
Nov 2013	Palm Oil Innovation Group	zero peat, zero deforestation	
Dec 2013	Wilmar	zero peat, zero deforestation	Not necessarily RSPO certified
Juli 2014	Manifesto Group	Protection of HCS forests	

Bron: Hidde van kersen, 2015.

Dit chronologische overzicht laat zien dat de commitments van producenten voorafgegaan zijn door commitments van de grootste palmolieconsumerende multinationals Nestle, Unilever en Ferrero. Met andere woorden: de producenten gaven pas commitments af op productiewijzen die op deze aspecten verder gaan dan RSPO, nadat de vraag naar deze palmolie vanuit de markt meer omvang en zekerheid kreeg. Dat is een aanwijzing dat "access to markets" voor producenten een belangrijke meerwaarde is.

3.6 DE AFZET VAN DUURZAME PALMOLIE IN NEDERLAND

Fracties en derivaten van palmolie worden gebruikt als biobrandstof en als ingrediënt verwerkt in voeding, diervoeding, persoonlijke verzorging, schoonmaakartikelen en bijvoorbeeld ook in kaarsen. Het is 's werelds meest gebruikte en veelzijdige plantaardige olie. Ongeveer de helft van alle producten in de schappen van supermarkten bevat palmolie.

Van het gebruik van palmolie door bedrijven in de Nederlandse voedingsmiddelenindustrie is relatief veel bekend dankzij de monitoring door de Taskforce Duurzame Palmolie. Onderstaande tabel geeft de verhouding weer tussen de volumes duurzame en conventionele palmolie, ingekocht in 2013 door de deelsegmenten binnen de Nederlandse voedingsmiddelenindustrie.

Tabel 2: Consumptie van conventionele en duurzame palmolie door de Nederlandse voedingsindustrie in 2013.

Taskforce 2013	Totaal	Duurzaam	Conventioneel	% duurzaam
Bakkerij en zoetwaren	45.340	26.380	18.960	58%
Zuivel en melkvervangers	64.477	46.755	17.723	73%
Margarine industrie	95.012	47.664	47.349	50%
Sauzen fabrikanten	25.053	13.965	11.088	56%
Aardappel verwerk. ind.	35.040	20.771	14.269	59%
Snack industrie	6.870	5.040	1.830	73%
Overig	<u>26.875</u>	<u>22.033</u>	<u>4.842</u>	<u>82%</u>
	298.667	182.608	116.061	61%

Bron: Taskforce Duurzame Palmolie

Toelichting bij deze tabel:

- Aardappelverwerkende industrie: voorgebakken, gekoelde en diepgevroren aardappelproducten.
- Bakkerij en zoetwaren: koek, snoep, chocolade, hartige snacks, bakkerijgrondstoffen.
- Diervoederindustrie: mengvoeders, pre-mixen, vochtrijke diervoeders en kalvermelk
- Margarine industrie: bakkerij/industriële/consumenten margarine, halvarine, bak- en braadproducten en spijsoliën en -vetten (waaronder frituurolie voor consumenten en horeca).
- Sauzenfabrikanten: sauzen (dikke sauzen zoals pindasaus).
- Snackindustrie: snacks, salades, maaltijdcomponenten, pizza's en kant-en-klaarmaaltijden.
- Zuivel / melkvervanger: babymelk, kofficreamers, ijs, andere zuivelproducten.
- Overige voedingsmiddelenindustrie: gebakken uitjes, paneermeel, beslag, tempurabeslag, popcorn, chocopasta, ontbijtgranen en cornflakes.

De tabel laat zien dat van deze marktsegmenten het grootste volume wordt verwerkt door de margarine industrie, maar ook dat het percentage duurzame palmolie in dat marktsegment relatief laag is. Het hoogste percentage duurzaam wordt gerapporteerd voor de categorie overige industrie. De zuivelindustrie heeft zowel een hoog volume als een hoog percentage duurzame palmolie. Dit goede resultaat is een gevolg van het ambitieuze beleid van koploper Friesland Campina.

Van de in Nederland in 2013 verwerkte volumes palmolie (1.156.000 MT) ging ongeveer een kwart naar de voedingsmiddelenindustrie (zie figuur 6). Meer dan de helft (circa 64%)

vond een toepassing in de energiesector. De keuzes in deze sector zijn sterk beleidsgestuurd, meer daarover in hoofdstuk 3.7. De veevoederindustrie rapporteert een gebruik in 2013 van circa 103.000 MT, dus circa 9% van het totaal. Slechts circa 1% van het volume vindt een technische toepassing, waaronder gebruik in persoonlijke verzorging, schoonmaakmiddelen, kaarsen of smeermiddelen.

Een vergelijking tussen de rapportages van de taskforce over 2011, 2012 en 2013 geeft een aantal interessante inzichten (zie tabel 3).

Tabel 3: Rapportages van de Taskforce Duurzame Palmolie 2011 t/m 2013.

	2011				2012				2013			
	Duurz.	Certif.	MB	SG	Duurz.	Certif.	MB	SG	Duurz.	Certif.	MB	SG
Bakkerij en zoetwaren	17%	67%	32%	1%	53%	29%	63%	8%	58%	19%	74%	7%
Zuivel en melkvervangers	39%				76%				73%			
Margarine industrie	35%	61%	10%	29%	42%	75%	12%	13%	50%	72%	13%	15%
Sauzen fabrikanten	9%				37%				56%			
Aardappel verwerk. Ind.	11%	100%	0%	0%	49%	100%	0%	0%	59%	93%	2%	5%
Snack	13%	7%	36%	57%	31%	96%	0%	4%	73%	87%	2%	11%
Overig	31%				79%				82%			
GEMIDDELD	30%	54%	14%	32%	53%	44%	28%	28%	61%	41%	28%	31%

Bron: Hidde van Kersen, 2015, op basis van data van de Taskforce Duurzame Palmolie ("Gemiddeld" is gebaseerd op volumes totale gebruik in Nederland).

Tabel 3 laat zien dat het marktsegment bakkerij en zoetwaren, bijvoorbeeld, het aandeel duurzame palmolie in haar totale palmolieconsumptie heeft laten toenemen van 17% in 2011 naar 58% in 2013. Bovendien is een verschuiving zichtbaar van de certificatenhandel naar de fysieke handelsopties. In 2011 kozen de bedrijven uit deze sector ervoor om 67% van het geconsumeerde volume duurzame palmolie af te dekken met certificaten en voor 32% van het volume kozen de bedrijven voor massa balans. In 2013 was het aandeel certificaten afgebouwd tot 19% en massa balans toegenomen tot 74%.

Dit marktsegment rapporteert de meest duidelijke voorkeur voor massa balans boven segregated: bij andere marktsegmenten is dat verschil geringer (margarine industrie), of bestaat de voorkeur juist voor segregated stromen palmolie.

De sauzenfabrikanten lieten het aandeel duurzame palmolie groeien van 9% in 2011 tot 56% in 2013. In de rapportages is helaas niet uitgesplitst hoe daarbinnen de verdeling tussen certificaten, massa balans en segregated zich ontwikkelt.

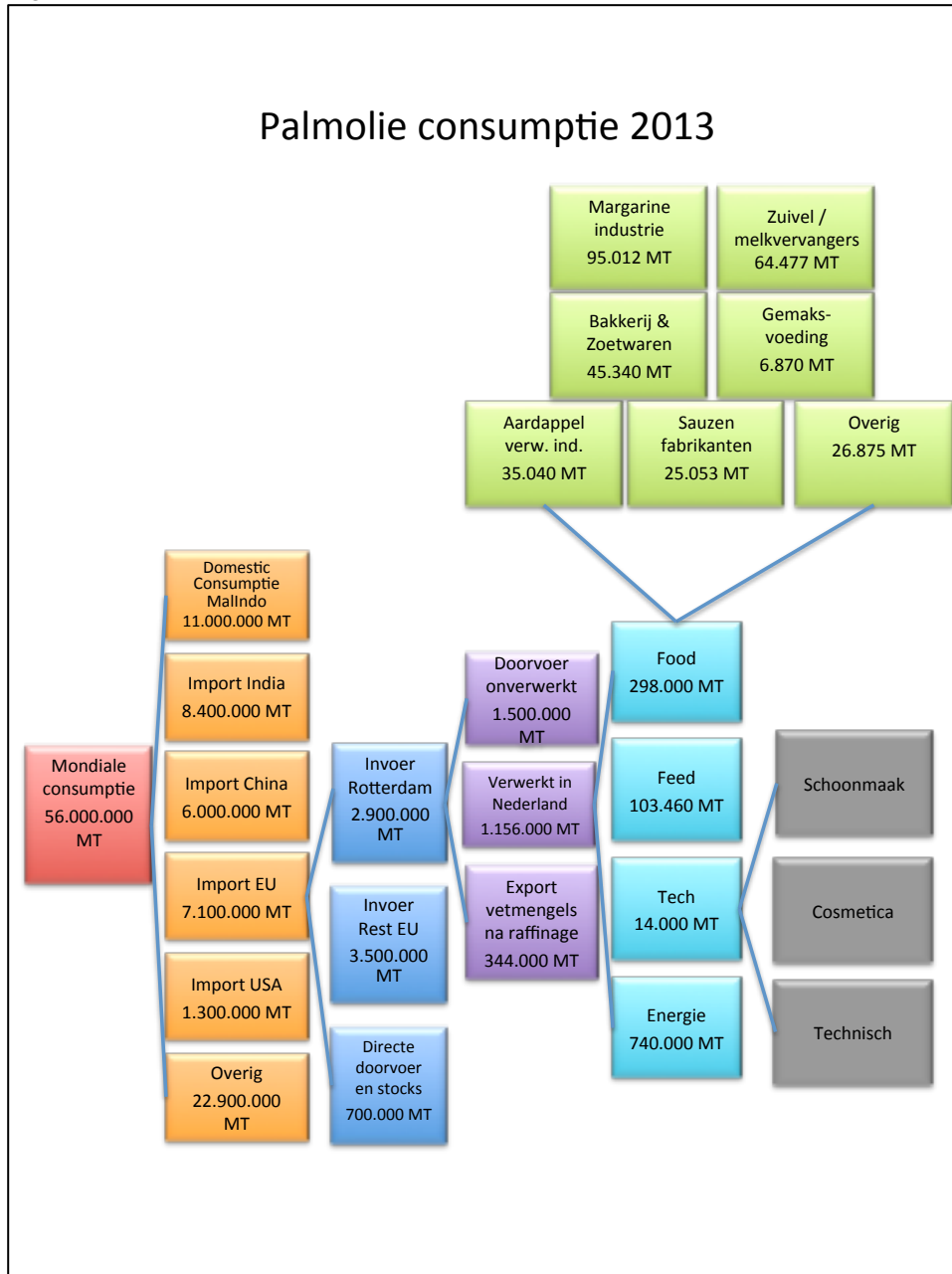
De aardappelverwerkende industrie kiest eenzijdig voor het afdekken met certificaten: in 2013 wordt slechts een zeer klein aandeel massa balans en segregated gerapporteerd.

Over het algemeen is er niet alleen een toename in de keuze voor duurzame palmolie waarneembaar (van 30% in 2011 naar 61% in 2013) maar is er ook een verschuiving zichtbaar van het afdekken met certificaten naar de handelsopties massa balans en segregated.

In 2013 is de Taskforce halverwege haar werkplan gericht op het realiseren van 100% duurzame palmolie in 2015. Uit de rapportage over 2013 blijkt dat bijvoorbeeld de margarine industrie hier veel minder ver mee is gevorderd dan de producenten van snacks. In de interviews gehouden in het kader van dit onderzoek (zie hoofdstuk 6) is nader ingegaan op de achtergrond van deze verschillen, de haalbaarheid van de 100% doelstelling en de meerwaarden die ondernemers zien van de keuze voor duurzaam.

Om de consumptie van palmolie in Nederland meer internationale context te geven, is het goed te kijken naar de consumptie van palmolie in verschillende regio's in de wereld. In figuur 6 is dit schematisch weergegeven.

Figuur 6: Palmolieconsumptie in 2013.



Bron: Hidde van Kersen, 2015, op basis van data van OilWorld, het WWF, CBS, WFP, IndexMundi en de Taskforce Duurzame Palmolie.

Bij deze figuur past een aantal opmerkingen.

- Mondiale en Europese consumptie zijn exclusief palmpit volumes, maar deze zijn relatief gering. OilWorld geeft 0,265 miljoen ton als importvolume van palmpit in Rotterdam¹⁴. De gegevens van de Taskforce (in de figuur is dat vanaf “verwerkt in Nederland”) zijn inclusief palmpit volumes.

- Import in Nederland is voornamelijk in Rotterdam, maar volgens MVO komt een gering (niet nader bekend) volume mogelijk ook via Amsterdam binnen.
- Rapportage van de volumes voor de diervoedingssector door het LEI voor Nevedi¹⁵ geeft 119.700 MT, maar daarin zijn FFA mengsels (vrije vetzuren, of free fatty acids) meegeteld.
- Voor een uitsplitsing van de 14.000 MT (bron: MVO, op basis van gegevens van raffinadeurs) voor drie verschillende technische toepassingen zijn geen data bekend. Oorzaak is dat hier uitsluitend gebruik gemaakt wordt van palmderivaten, waarvan de volumes niet worden gepubliceerd.
- Binnen de genoemde volumes voor energie wordt een aanzienlijk deel na verwerking weer geëxporteerd voor gebruik als biofuel. Exacte volumes zijn mij niet bekend, maar bijvoorbeeld OilWorld geeft aan dat dit 600.000 van de 700.000 ton zou kunnen zijn.

3.7 HET OVERHEIDSBELEID

De manier waarop het Nederlandse beleid de afgelopen jaren steun gaf aan verduurzaming van internationale handelsketens zoals die van palmolie, is door het PBL gekenschetst als een combinatie van marktsturing en netwerksturing. In plaats van een regisserende rol, zoals de overheid neemt bij klassieke regulering, kiest de overheid voor meer indirecte instrumenten. Met netwerksturing brengt zij partijen samen, initieert samenwerking van partijen in een netwerk, leunt op samenwerking met doelgroepen, sluit vrijwillige convenanten en steunt ronde tafel initiatieven. Marktsturing gaat uit van het scheppen van kaders en voorwaarden die marktpartijen in staat stellen zelf tot verduurzaming te komen.

Het Europeese beleid heeft een zeer grote invloed op de verduurzaming van de palmolieketen, ook in Nederland. De Europese Renewable Energy Directive (RED) is het instrument waarmee de EU stuurt op de verduurzaming van de grondstoffen in biobrandstoffen. Onder de RED is een aantal duurzaamheidsstandaarden erkend: grondstoffen die gecertificeerd zijn onder die RED erkende standaarden komen in aanmerking voor steun: vrijstelling van de importbelasting in de EU en per land verschillende vormen van belastingvoordelen en accijnsverlaging¹⁶.

Dit beleid heeft gezorgd voor een snelle groei in de vraag naar gecertificeerd duurzame biobrandstoffen. Met name voor palmolie is dit beleid een belangrijke oorzaak geweest voor de groei van de importen van duurzame palmolie naar Europa. Sterker, zonder dit beleid zou palmolie volgens gesprekspartners een te kostbare grondstof zijn geweest om te gebruiken als biobrandstof. In haar rapport over de status van verschillende duurzaamheidsstandaarden concludeert het Internationaal Instituut voor Duurzame Ontwikkeling¹⁷:

- 80% van de groei van de palmolieconsumptie in de EU tussen 2006 en 2012 is toe te schrijven aan het toenemend gebruik van de palmolie als biobrandstof, terwijl het gebruik in voeding en cosmetica stabiel bleef.
- De consumptie van palmolie in de EU nam toe van 4,51 miljoen ton in 2006 tot 6,38 miljoen ton in 2012. Het gebruik van palmolie voor biodiesel groeide 365% van 402.000 ton in 2006 naar 1,87 miljoen ton in 2012.

Deze cijfers illustreren dat het Europeese RED beleid heeft gezorgd voor het op gang komen van een zeer groot volume duurzame palmolie naar Europa. Echter, de biobrandstof industrie heeft alleen belangstelling voor de zachte (oleïne) fracties palmolie. De hardere (stearine) fracties die als vanzelf als co-fractie meekwamen, werden vervolgens aan andere Europese sectoren verkocht, zoals de voedingsindustrie. Die

hebben in die zin dus geprofiteerd van het RED instrumentarium: de voedingsindustrie heeft niet zelf hoeven zorgen voor het op gang komen van een grote stroom duurzame palmolie naar Europa.

De consensus in de markt is dat de indirecte sturing op verduurzaming van de palmolie in voedingsmiddelen-en veevoedermarkt niet tot het huidige succes had kunnen komen zonder de “steun” van de sturing vanuit Europa op de biobrandstoffenmarkt, die feitelijk zorgde voor de komst van grote volumes duurzame palmolie naar Europa¹⁸.

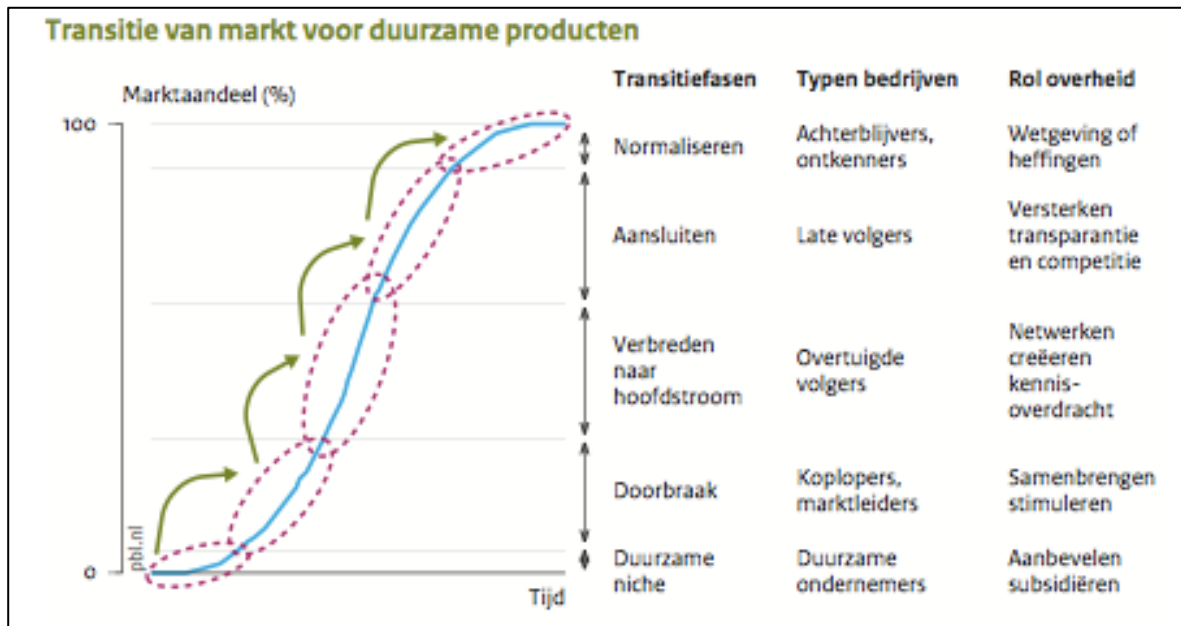
Hier past een kanttekening over het gebruik van het woord “duurzaam”. Immers, de ene standaard is de andere niet. In de ogen van beleidsmakers is ISCC gecertificeerde palmolie “duurzaam”, op basis van de criteria in het RED-beleid. Echter, niet alle NGO’s zijn het daar direct mee eens. Twee argumenten worden genoemd. Ten eerste is er sprake van een verdringingseffect: op het areaal waar palmolie verbouwd wordt voor biofuels zou geen voedsel kunnen worden verbouwd, dus dat moet vervolgens ergens anders gebeuren. De impact van deze “Indirect Land Use Change” (ILUC) is potentieel fors, maar er voert een lange en heftige strijd tussen belanghebbenden over de beste manier om dit effect te kwantificeren. Uitgaande van 740.000 ton en een yield van 3,5Mt/ha kan het gaan over 211.000 hectare landbouwgrond. Ten tweede wordt door NGOs gewezen op de spelregel van ISCC dat volumes van alle andere RED-erkende standaarden kunnen worden verkocht als zijnde ISCC. Met andere woorden, volumes die worden ingekocht als ISCC zijn wellicht afkomstig van plantages die tegen veel minder kritische standaarden zijn gecertificeerd.

Nu er inmiddels in Europa en in Nederland flinke volumes duurzame palmolie beschikbaar zijn en ook worden afgenomen, rijst de vraag in hoeverre de keuze voor duurzaam nog beperkt is tot de koplopers in de markt, of inmiddels al een meer algemeen verschijnsel is.

In haar publicatie van september 2013 beschreef het PBL vijf transitiefasen van markttransformatie (zie figuur 7).

1. In de opstartfase kiezen enkele bedrijven in nichemarkten voor duurzame producten.
2. In de doorbraakfase krijgen marktleaders en koplopers een duurzaam marktaandeel.
3. In de verbredingsfase wordt opgeschaald door overtuigde volgers.
4. In de aansluitingsfase wordt door volgers aangesloten bij de hoofdstroom.
5. In de normaliseringsfase conformeren ook achterblijvers zich aan de nieuwe norm¹⁹.

Figuur 7: Fasen in markttransitie voor duurzame producten



Bron: PBL, 2013.

De palmoliemarkt bevindt zich thans in de derde fase, de fase van verbreden en opschalen. Belangrijkste kenmerken van de huidige praktijk zijn het gemak waarmee bedrijven kunnen instappen, gebruik makend van de beschikbare infrastructuur van RSPO en het grote aanbod duurzame palmolie op de markt. Tegelijkertijd is uit het onderzoek gebleken dat (met name kleinere) bedrijven nog opzien tegen de keuze voor duurzame palmolie, vanwege de complexiteit, extra administratieve lasten en meerkosten van het product.

Het fasenmodel stelt dat de overheid kan werken aan de overgang van transitiefase 1 naar 2 en vervolgens naar 3, met een beleid gericht op kennisoverdracht, het creëren en ondersteunen van netwerken, het stimuleren van sectorbrede afspraken, het versterken van de transparantie en succesmeting en monitoring. De jarenlange steun van de Nederlandse overheid aan RSPO en aan de Taskforce Duurzame Palmolie zijn goede voorbeelden van deze aanpak.

De vervolgstap, om naar transitiefasen 4 en 5 te komen, vraagt volgens het model om beleid gericht op het versterken van de transparantie en competitie. Zonodig kan de overheid meer sturend en dwingend optreden, bijvoorbeeld door bij import een bewijs van legaliteit te eisen, of nadere (juridische of fiscale) regels af te kondigen.

In de praktijk zien we de overheid thans echter een andere keuze maken. Het Ministerie van Economische Zaken richt haar blik steeds meer op het internationale speelveld, en op manieren om daar de verduurzaming van palmolie te stimuleren.

De eerste tekenen van deze internationale koers waren al te lezen in de kamerbrief van mei 2014 na ontvangst van het PBL rapport: "...Voor het verder vergroten van de vraag naar duurzame producten kijk ik ook naar de Europese markt. (...) Tevens werk ik graag samen met overheden van ontwikkelingslanden aan verbetering van een "enabling environment" voor duurzame productie..."²⁰.

Die beleidskeuze heeft een sterke rationale, zowel aan de marktzijde als de productiekant.

Ten eerste is de aanname dat een nog iets grotere vraag naar duurzame palmolie vanuit Nederland (2% van de wereldconsumptie) minder effect heeft op het gedrag van palmolieproducenten dan het beïnvloeden van de marktvraag vanuit Europa (12% van de wereldconsumptie). En potentieel kan het Nederlandse beleid nog meer invloed op de producenten van palmolie hebben, door beïnvloeding van de marktvraag vanuit landen waar nog veel meer palmolie geconsumeerd wordt en de vraag naar duurzame palmolie nog laag ligt, zoals India (15% van de wereldconsumptie), China (10% van de wereldconsumptie) en in Maleisië en Indonesië (gezamenlijk 19% van de wereldconsumptie). De geringe invloed van ons buitenlandse beleid op de keuzes gemaakt in deze landen ten spijt²¹.

Ten tweede wordt in diverse studies (zoals van CIFOR, zie hieronder) gewezen op de belangrijkste duurzaamheidskwesties in productielanden, die via marktwerking lastig zijn op te lossen. Denk aan het verhogen van de productiviteit op bestaand areaal van kleine boeren en het helpen oplossen en voorkomen van landrechtconflicten²², bijvoorbeeld door wetgeving gericht op kleine boeren, landeigendoms-verhoudingen, landrechten en pacht en formele deelname in het planningsproces.

Deze elementen worden ook genoemd door het Center for International Forestry Research (CIFOR)²³ dat concludeerde dat de duurzame productie van palmolie kan bijdragen aan armoedebestrijding mits stakeholders goed zijn betrokken, biodiversiteit wordt beschermd, landrechten worden gerespecteerd, opbrengsten van kleine boeren worden verhoogd en uitbreiding van palmolieplantages plaatsvindt op verarmde landbouwgronden.

De keuze voor deze buitenlandse insteek lijkt in overeenstemming met de conclusies van de evaluatie van het Initiatief Duurzame Handel (IDH). Daarin wordt opgemerkt dat IDH zich erg richt op een handjevol koploper bedrijven en dat in het vervolg meer rekenschap moet worden gegeven, ook in de sturing vanuit het Ministerie, van de toegevoegde waarde (additionaliteit) van de bestede publieke middelen. Dit kan bereikt worden door een grotere groep bedrijven, dan alleen de koplopers, via de ingezette beleidsinstrumenten te bereiken.

4. MOTIEVEN EN MEERWAARDEN UPSTREAM: PRODUCENTEN

Voor palmolieproducenten zijn er verschillende redenen en motieven om te kiezen voor het laten certificeren van de productie tegen de RSPO standaard. Een onderzoek uit 2012 van het WWF²⁴ concludeerde dat de keuze voor gecertificeerd duurzame productie van palmolie financieel rendement oplevert, dankzij:

- meer managementaandacht voor streefdoelen, procedures, controles en administratie leidt tot hogere efficiency;
- meer managementaandacht voor zuinig landgebruik en het reduceren van gebruik van bijvoorbeeld energie, kunstmest en pesticiden leiden tot een hogere opbrengst per hectare;
- beter stakeholder management, waaronder investeren in goede relaties met naburige gemeenschappen en maatschappelijke organisaties, verlaagt de kans op kostbare conflicten;
- aanbod van gecertificeerde duurzame palmolie opent (westere) markten die bereid zijn voor duurzame productie een premie te betalen.

Voor dat rendement kon geen gemiddelde worden gegeven. Daarvoor zijn er teveel bepalende factoren. Genoemd worden onder meer de omvang en locatie van de plantages, reeds bestaande praktijken en relaties, en ambitie van het management. Wanneer duurzaamheid een plaats krijgt in de visie van het management en hier heldere doelen bij worden geformuleerd kan dat leiden tot betere en efficiëntere kernprocessen en lagere kostenstructuur voor het bedrijf. In de palmolieketen zien we de verbeterde kostenstructuur concreet terug in efficiënter landgebruik, lagere energiekosten en verminderd kunstmest en gewasbeschermingsmiddelengebruik.

Vanuit producenten was er enige kritiek op de opzet en uitkomsten van dit onderzoek. Zij wezen ten eerste op de beperkte steekproef, en ten tweede op het “low hanging fruit” risico: leidde de certificering van de bedrijven daadwerkelijk tot beter management, zoals het rapport suggereert, of is het eigenlijk andersom en waren de best geleide bedrijven simpelweg eerder gecertificeerd dan de minder goed geleide bedrijven?

Ondanks deze kritische noten bij het WWF rapport zijn, volgens de gesproken vertegenwoordigers van palmolieproducenten, de hierboven genoemde typen meerwaarden onverminderd geldig. De intrinsieke motivatie dat duurzaam produceren “the right thing to do” is, voegen zij daar aan toe. Duurzaam produceren en duurzaam omgaan met leveranciers en andere stakeholders versterkt ook het waardenetwerk van de bedrijven in de palmolieketen. Langduriger relaties en loyaliteit binnen de keten en verhoging van de intrinsieke motivatie van medewerkers kan weer tot een hogere productiviteit en efficiëntie leiden binnen de betrokken bedrijven.

Ook bevestigen zij dat de snelle groei in de vraag naar duurzame palmolie onder meer kan worden verklaard vanuit het Europese beleid op biobrandstoffen. De wens om toegang te krijgen tot deze snel groeiende markt is een van de drijfveren geweest voor de verduurzaming van de productie van palmolie.

Een andere belangrijke factor is de publieke druk geweest vanuit activistische NGO's op een aantal zeer grote afnemers van palmolie en palmoliederivaten, zoals Unilever, Procter, Pepsico en Nestle. Meer over Unilever en Nestle in het betreffende kader. Een direct of indirect gevolg van deze NGO campagnes is de reeks van commitments die deze bedrijven hebben uitgesproken ten aanzien van duurzame palmolie, waarmee

producenten de westerse markt voor duurzame palmolie zagen bestendigen, en groeien. NGOs oefenden daarmee directe invloed uit op de strategie en doelstellingen van bedrijven.

NESTLE, KLIMAATVERANDERING EN NATUURLIJK KAPITAAL

Greenpeace lanceerde in maart 2010²⁵ een felle mediacampagne tegen Nestle, dat zij ervan beschuldigde in KitKat “foute” palmolie te gebruiken. De campagne was bedoeld om de palmolie leverancier van Nestle, het Indonesische Golden Agri Resources (onderdeel van Sinar Mas Group), onder druk te zetten, om te stoppen met grootschalige ontbossing voor palmolieplantages. Onder druk van Greenpeace beëindigden enkele afnemers hun relaties met GAR en moederbedrijf Sinar Mas²⁶. Nestle werd lid van RSPO, lanceerde een eigen corporate duurzaamheidsstandaard (*Responsible Sourcing Guidelines*, zie figuur 6 in hoofdstuk 3.5), en koos ervoor om samen met GAR te werken aan verbetering. GAR publiceerde in februari 2011 nieuwe beleidlijnen (*Forest Conservation Policy*), waaronder het commitment om nieuwe palmplantages niet te ontwikkelen op grond met meer dan 35ton CO2 opslag per hectare. Uit een gezamenlijke studie met Nestle (en gesteund door Greenpeace) was gebleken dat een palmplantage gemiddeld 35ton CO2 per hectare kan vasthouden. Voor bossen met een carbon sink functie van meer dan deze 35ton CO2/ha werd het concept ‘high carbon stock forest’ geïntroduceerd.

In de revisie van de RSPO standaard in 2013 is een dergelijke richtlijn niet overgenomen. Direct na de jaarvergadering van RSPO en als reactie op deze teleurstelling, ontstond een “palm oil innovation group” (POIG, november 2013) van bedrijven en NGO’s²⁷ die vrijwillig verder wilden gaan dan de nieuwe RSPO standaard. Ze namen het concept high carbon stock forest over van GAR en Nestle, maar niet de maatstaf van 35tonCO2/ha.

Sindsdien heeft een aantal palmolie consumerende multinationals commitments gepubliceerd²⁸ die aangeven dat zij in hun inkoopbeleid verder willen gaan dan de duurzaamheidscriteria van RSPO. Veel van deze bedrijven zijn aangesloten bij het Consumer Goods Forum, dat reeds in 2010 een commitment lanceerde om gezamenlijk hun inkoopmacht in te zetten ‘to achieve zero net deforestation by 2020’.²⁹

Omdat de 35tonCO2/ha maatstaf geen bredere steun ontving, vormden GAR, Nestle en Greenpeace in augustus 2014 een HCS Approach Steering Group, met als doel een standaard methode te ontwikkelen om de HCS commitments te implementeren³⁰. De leden van deze groep zullen geen nieuwe plantages ontwikkelen zonder onderzoek naar en bescherming van de koolstofvoorraden op de betreffende grond.

Waar het Indonesische concern GAR de spil is van deze HCS Approach groep, vormde zich tegelijkertijd een andere groep met een meer Maleise signatuur, die zich de Sustainable Palm Oil Manifesto groep noemde. Het in juli 2014 gepubliceerde manifest roept op de RSPO standaard te versterken met traceerbaarheid en bescherming van bossen met hoge koolstofvoorraden (high carbon stock forests, of HCS), en geeft aan te starten met een grondige studie naar de beste manier om koolstofvoorraden te meten en managen³¹.

Genoemde initiatieven bevatten ook voornemens ten aanzien van bescherming van rechten van werknemers en kleine boeren, maar deze laat ik hier even buiten beschouwing. In de toelichtingen bij deze commitments worden biodiversiteit, ontbossing en klimaatverandering veel genoemd. Het begrip “ecosysteem” wordt nauwelijks aangehaald, en de termen “ecosysteemdiensten” en “natuurlijk kapitaal” geen enkele keer.

5. MOTIEVEN EN MEERWAARDEN MIDSTREAM: HANDEL EN RAFFINAGE

Informatie en uitspraken in dit hoofdstuk zijn gebaseerd op gesprekken met de betrokken organisaties.

In Nederland, de grootste palmolie importeur van Europa, is een vijftal grote palmolieraffinaderijen actief: AAK, Cargill, IOI Loders Croklaan, Sime Darby Unimills en Wilmar. Vier van de vijf van deze bedrijven heeft een moederconcern met eigen plantages, alleen AAK heeft dat niet. In het duurzaamheidsbeleid van deze raffinaderijen zijn drie rode draden te herkennen.

Ten eerste is hun beleid gericht op de afzet aan de Europese biobrandstoffenmarkt. Deze gesubsidieerde markt staat garant voor een grote en stabiel groeiende vraag naar duurzame palmolie en heeft zo in belangrijke mate bijgedragen aan de import van duurzame palmolie in Europa. De geïmporteerde volumes duurzame palmolie worden in Europese raffinaderijen gesplitst in hardere stearine fracties en zachtere oleïne fracties. De biobrandstoffenmarkt heeft alleen interesse in de oleïne, de duurzame stearine fracties zijn beschikbaar voor verkoop aan afnemers in de voedingsmiddelen en diervoederindustrie.

Deze causale relatie tussen het beleid voor de biobrandstoffenmarkt en de beschikbaarheid van duurzame stearine fracties voor andere markten is niet uit marktdata af te leiden, maar wordt door de gesproken bedrijven bevestigd.

Ten tweede zijn raffinaderijen bezig het aandeel duurzame palmolie in hun sales volumes te vergroten. Het in hoofdstuk 3.4 besproken concept van een “tipping point” ligt hieraan ten grondslag. Raffinaderijen zien dat geconcurrereerd wordt op het kunnen leveren van duurzame fracties: wie dat goedkoopste kan, wint marktaandeel. Het louter inkopen en verwerken van *duurzame* palmolie kan bijdragen aan die kostenreductie en daarmee een betere kostenstructuur voor de raffinaeur, mits er dus voldoende vraag naar duurzame palmolie is.

Ten derde zijn raffinaderijen inmiddels ook gericht op de traceerbaarheid van palmolie (traceability). Dat wil zeggen: het kunnen vermelden van de herkomst van hun volumes palmolie. Ook hier gaat het om het verbeteren van de waardepropositie van het bedrijf en daarmee een economische meerwaarde: de wil om te kunnen voldoen aan de uitdrukkelijke marktverraag naar traceerbare palmolie. Het gaat dan om zowel traceerbaarheid van conventionele volumes, als eerste stap op weg naar verduurzaming, alsook om de traceerbaarheid van gecertificeerde volumes, als extra kwalificatie. Dit kan ook worden gezien als een soort due-diligence: meer inzicht in de herkomst draagt bij aan het beheersen van de risico's. Enkele raffinaderijen publiceren hun voortgang in het traceren van hun volumes online.

- “Cargill can now offer its customers 1 million tons of traceable palm oil from its own refineries and is continuing its efforts to map third-party suppliers in Indonesia and Malaysia.”³²
- IOI Loders Croklaan: “Traceable palm oil is palm oil of which the origin is known. It can be traced back to a list (group) of mills. Per October 2014 95% of our European palm oil is traceable.”³³

Unilever stelt traceerbaarheid als voorwaarde aan de raffinaderijen om aan haar te mogen leveren. Zij heeft inmiddels circa 1800 palmoliemolens geïdentificeerd als bronlocatie van door hun ingekochte volumes, van de circa 2500 bekende palmoliemolens in de wereld³⁴.

Voor AAK en Cargill, die helemaal geen, respectievelijk bijna geen eigen productie binnen het concern hebben, is traceerbaarheid lastiger te realiseren dan voor IOI Loders Croklaan, Sime Darby Unimills en Wilmar, die een substantiele eigen aanvoerlijn hebben van eigen plantages binnen het moederconcern.

Naast deze volumes, waarvan de oorsprong bekend is, komen er ook veel volumes palmolie Nederland in bulk binnen via Rotterdam. Deze bulkmarkt wordt aangeduid als de “CIF Rotterdam” markt³⁵: CIF is een standaard voor bepaalde handelsvoorwaarden, waarbij ‘cost insurance and freight’ voor rekening komen van de verkopende partij. Deze CIF Rotterdam markt bestaat uit volumes die onderweg naar Rotterdam nog enkele malen van eigenaar veranderen. Om van deze volumes ook de oorsprong te traceren is een aparte aanpak nodig. Normaliter is de naam van de oorspronkelijke oliemolen geen onderdeel van de informatie die met al deze transacties wordt overgedragen. Via een initiatief van ketenorganisatie MVO en enkele grote raffinadeurs en handelaren, wordt er nu gewerkt aan verandering op het gebied van traceerbaarheid. Allereerst moet de naam van de oorspronkelijke oliemolen van conventionele volumes onderdeel worden van de handelsinformatie. Gestart wordt met conventionele volumes omdat hier de meeste problemen rond duurzaamheid en MVO spelen.

Volgende stappen zijn om dit ook te doen voor de duurzame volumes, en (in lijn met uitgesproken voornemens van onder andere Unilever) traceerbaarheid uit te breiden van de naam van de oliemolen, naar de naam van de plantage.

Motieven en meerwaarden

Voor de raffinaderijen in ons land is het kunnen leveren van duurzame palmolie, in eerste instantie, gedreven door economische motieven: het gaat om het kunnen voldoen aan een marktvraag. Duurzaamheid is niet pre-competitief geregeld, als een vaststaand gegeven voor alle bedrijven, maar een element van onderlinge concurrentie. Wie beter aan de marktvraag kan voldoen in termen van een aantrekkelijk aanbod en leveringszekerheid van bepaalde fracties duurzame palmolie, en sinds kort ook in termen van traceability, diens marktaandeel zal groeien.

In tweede instantie gaat het om het beschermen van de palmoliemarkt als geheel. De nieuwe Europese regels over informatie op voedingsetiketten schrijven voor dat palmolie in een tabel van ingrediënten niet langer schuil mag gaan achter de term ‘plantaardige olie’, maar benoemd moet worden. Vanwege de relatief slechte naam die palmolie heeft bij het grote publiek, willen voedingmiddelensfabrikanten dan liever kunnen opgeven: “bevat duurzame palmolie”. Deze vraag wordt weer teruggelegd aan de handel en raffinage. Zo leidt deze nieuwe regelgeving tot transparantie en draagt zij via de maatschappelijk druk die daardoor ontstaat bij aan de toenemende vraag naar duurzame palmolie.

In derde instantie waarderen raffinaderijen ook het beschermen van de bedrijfsreputatie en toegang tot kapitaal als meerwaarden van de keuze voor duurzame palmolie. Meer en meer letten ook kredietverstrekkers en investeerders op de commitments en prestaties op het gebied van duurzaamheid van deze bedrijven. Daarmee kan het versterken van de stroom duurzame palmolie in positieve zin ook bijdragen aan het kapitaalmodel van de bedrijven in de palmolieketen.

Uit gesprekken met raffinaderijen bleek dat minder waarde werd toegekend aan de volgende mogelijke meerwaarden: inherente waarde (vanuit ethiek, goed willen doen,

zorgen om de toekomst), operationele meerwaarde (secure future supply, focus on higher efficiency, betere kwaliteit) en opportunisme (niet achterblijven, meegaan met de markt).

Uitdagingen en knelpunten

De gesproken raffinaderijen en handelaren zien verschillende typen uitdagingen en belemmeringen.

Het eerste type uitdaging betreft het risico van de vereiste investeringen. Palmolie heeft een complexe handelsketen. Het kunnen leveren van duurzame fracties vergt het managen van veel complexiteit. Het vergt niet alleen forse investeringen en inspanningen in logistiek en administratie, maar ook in marketing en communicatie. Omdat het in wezen een homogeen product betreft, zit de economische meerwaarde voor de klant deels in de bijgeleverde service. Het is daarom voor raffinaderijen van belang om de klant te helpen het complexe proces te managen, uitleg te geven over de achtergronden en de werking van RSPO en over de verschillende handelsopties. Deze service is een onderdeel van de waardepropositie van de raffinadeur of handelaar.

Een tweede type uitdaging betreft de onzekerheid als gevolg van marktontwikkelingen. De publieke opinie over palmolie is een onzekere maar invloedrijke factor, die bijvoorbeeld in Frankrijk en Scandinavië de afname van palmolie onder druk zet, duurzaam of niet. In Frankrijk leidt dit bij supermarkten als Systeme-U tot de introductie van de claim “sans huile de palme” (zonder palmolie) op etiketten. Voor de Scandinavische markt worden er margarines ontwikkeld met alternatieve stearine fracties (bijvoorbeeld uit shea noten) en de aardappelverwerkende industrie is al begonnen om stap voor stap palmolie te vervangen door zonnebloemolie.

Ondersteunend beleid van de overheid

Op de vraag wat de keuze voor duurzame palmolie kan stimuleren of ondersteunen, is voorlichting vooral het antwoord vanuit de handelaren en raffinaderijen. Hiervoor wordt niet naar de overheid gekeken: de markt lost het liever zelf op. Deze bedrijven zien het als een onderdeel van de eigen service aan de klant, of regelen het liever via ketenorganisatie MVO, of via de taskforce duurzame palmolie. Wel zou de overheid deze instellingen financieel ruimer kunnen ondersteunen voor deze (als publiek beschouwde) taak.

Wat volgens hen mogelijk ook kan helpen, is het bieden van meer ruimte aan raffinaderijen voor creatieve vormen van samenwerking, om inefficiëncies in de handelsketen op te lossen. De meerprijs van duurzame palmolie zou bijvoorbeeld omlaag kunnen als meer duurzame co-fracties worden verkocht als duurzaam: voor de bij de productie van een bestelde duurzame fractie vrijkomende co-fracties is nu niet altijd een koper te vinden die de duurzaamheidspremie bereid is te betalen. Als raffinaderijen zodanig kunnen samenwerken dat ze deze co-fracties kunnen uitwisselen, zou een bestaande inefficiency worden aangepakt. Dergelijke creatieve oplossingen zijn nu nog onverkend terrein omdat de strenge mededingingswetgeving dit in de weg staat. Recent is deze iets versoepeld als het gaat om aantoonbaar publieke belangen, maar hoe deze regel moet worden geïnterpreteerd en toegepast is nog onzeker. Duiding door de overheid kan marktpartijen helpen.

Vanzelfsprekend zou de marktvraag naar duurzame palmolie verder ondersteund worden als op Europees niveau geregeld wordt dat de importbelasting enkel nog geldt voor conventionele palmolie. Gezien de belangen van de Duitse raapzaadindustrie, de Franse zonnebloemindustrie en het voorspelbare Maleise protest tegen een dergelijke Europese maatregel wordt deze door de handelaren en raffinaderijen ingeschat als politiek onhaalbaar.

6. MOTIEVEN EN MEERWAARDEN DOWNSTREAM: DE AFNEMERS

Informatie en uitspraken in dit hoofdstuk zijn gebaseerd op gesprekken met de betrokken organisaties.

Zoals uiteengezet in hoofdstuk 3.6 worden fracties en derivaten van palmolie gebruikt in de energiesector en als ingrediënt verwerkt in voeding, diervoeding en in technische toepassingen (waaronder persoonlijke verzorgingsproducten, schoonmaakartikelen en bijvoorbeeld ook in kaarsen). In het kader van dit onderzoek zijn gesprekken gevoerd met vertegenwoordigers van deze vier marktsegmenten. Dankzij de Taskforce Duurzame Palmolie is over de keuze voor duurzame palmolie door voedingsmiddelenbedrijven het meest bekend.

Energie

In 2013 werd 64% (740.000 ton) van de in Nederland verwerkte palmolie afgezet in de energiesector³⁶. Palmolie wordt daar toegepast in de biobrandstoffen, en tot voor kort ook als bijstook in energiecentrales. De gehele markt voor biobrandstoffen wordt gereguleerd door de EU, wat er toe heeft geleid dat nagenoeg alle afname van palmolie voor deze markt duurzaam is. De duurzaamheid moet in commerciële transacties met bewijzen van certificering worden onderbouwd. De EU heeft hiervoor een aantal certificeringsschema's erkend. De totale volumes duurzame palmolie gebruikt in biobrandstoffen is in openbare bronnen lastig bevestigd te krijgen. In publieke rapportages³⁷ zijn deze volumes niet exact terug te vinden.

- Voor de co-generatie bij elektriciteitsopwekking wordt gepubliceerd of het om vloeibare biomassa gaat, niet om welke soort biomassa (we weten dus alleen totale hoeveelheden vloeibare biomassa, het aandeel of de hoeveelheid palmolie daarin is onbekend).
- Bij de productie van biobrandstoffen voor vervoer gaat het alleen om cijfers over de totale productie van bio benzine/biodiesel, maar niet om gegevens over de grondstoffen die gebruikt worden voor de productie van biobrandstoffen.

Dat nagenoeg alle verkopen aan de energiesector duurzame palmolie betreft, wordt bevestigd door de gesproken betrokkenen.

Bij de inkoop van duurzame grondstoffen blijkt de energiesector zeer kostengevoelig: dagelijks worden inkoopbeslissingen voor duurzame palmolie, verantwoorde soja of een andere gecertificeerd duurzame grondstof gemaakt op basis van de dagelijks fluctuerende marktprijzen. Zo zal verandering in het bestaande subsidiesysteem direct effect hebben op dergelijke keuzes. Dominante standaard is de ISCC, die geschikt is voor meer grondstoffen dan alleen palm; er is nog weinig vraag naar de RED-variant van de RSPO standaard.

Voeding

Van de in Nederland in 2013 verwerkte volumes palmolie ging ongeveer een kwart (298.000 ton) naar de voedingsmiddelenindustrie. Het aandeel duurzame palmolie daarin neemt jaarlijks toe: van 30% in 2011 en 53% in 2012 naar 61% in 2013.

Het algemene beeld is dat de keuze voor duurzame palmolie wordt gemaakt door de marktleiders in de context van het beleid voor hun A-merken, en dat voor veel andere bedrijven die keuze wordt gedictieerd door de supermarkten. Met andere woorden: omdat

de meerkosten vaak niet kunnen worden doorbelast aan de klant (maken bedrijven die produceren voor de merken van hun klanten deze keuze pas als het wordt afgedwongen door de grote inkopers, zoals supermarktketens. De benodigde investeringen en inspanningen voor het inkopen en verwerken van duurzame palmolie zijn dan alleen de moeite waard als dat toegang biedt tot de private label markt. Voorbeelden van dergelijke meerkosten zijn: "uitzoeken hoe het zit", lidmaatschap RSPO, inrichten van aparte administratie en logistiek, meerkosten door hogere inkooprij, laten certificeren en jaarlijks laten auditen van de gehele handelsketen.

Bijvoorbeeld een bedrijf dat produceert voor het huismerk van een supermarkt zal de kosten van investeren in kennis, lidmaatschap van RSPO, laten certificeren van de productie en inkoop van duurzame palmolie, afwegen tegen de meerwaarde van het behoud van deze klant.

Belangenorganisaties FNLI en CBL nemen deel aan de taskforce. De Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie is de koepelorganisatie van bedrijven en brancheorganisaties in de Nederlandse levensmiddelenindustrie. Het Centraal Bureau Levensmiddelen is de branchevereniging van de supermarkten en food service in Nederland. Met name het commitment vanuit de supermarkten verenigd in het CBL oefent invloed uit op keuzes van bedrijven in de voedingsmiddelenindustrie. Op basis van de zeer positieve prestaties tot nu toe, en de druk die vanuit supermarkten wordt uitgeoefend op producenten van private label producten, is de stellige verwachting van beide organisaties dat het commitment van de Taskforce voor 100% duurzame palmolie in de Nederlandse voedingsmiddelensector gerealiseerd kan worden, al zal niet elk deelsegment de deadline van 2015 halen.

Volgens FNLI, dat verschillende deelsegmenten van de levensmiddelenindustrie overziet, is de keuze van familiebedrijven voor duurzame palmolie vaak minder eenduidig te koppelen aan economische meerwaarden. Voorbeelden zijn Remia, Smilde en Levo. De keuze van veel familiebedrijven voor duurzaming is vaak gestoeld op intrinsieke motivatie en beleid gericht op langere termijn en volgende generaties en minder afhankelijk van de productspecificaties van de klant. Verduurzaming wordt dan vaak al vooruitlopend op de klantvraag geïnitieerd.

De margarine industrie gebruikte in 2013 een volume van 95.012 ton palmolie, waarvan 50% duurzaam. Dit deelsegment van de voedingmiddelenindustrie loopt in absolute volumes voorop, maar in percentages iets achter. Dit ondanks de grote fabrikanten van A-merken in deze industrie, zoals Unilever en Remia. Oorzaak is volgens belangenorganisatie IMACE dat een relatief groot deel van de productie wordt geëxporteerd: buitenlandse afnemers vragen minder expliciet naar duurzame palmolie. Met andere woorden: de economische meerwaarde is daardoor geringer. Andere meerwaarden wegen onvoldoende zwaar om dat effect teniet te doen. Van het aandeel duurzame palmolie in de margarine industrie bestond een relatief klein deel uit fysieke volumes duurzame palmolie, de rest uit certificaten (72%). Het kostenverschil tussen certificaten en mass balance is nu nog te groot om niet voor certificaten te kiezen. De sector heeft de verwachting dat fysieke stromen duurzaam worden als raffinaderijen hun omslagpunt bereiken en helemaal overgaan op duurzame palmolie.

De zuivelindustrie gebruikte in 2013 een volume van 64.477 ton palmolie, waarvan 73% duurzaam. In dit hoge aandeel wordt zichtbaar hoe de heldere keuzes voor duurzame palmolie uitwerken in de praktijk van concerns als Unilever en Friesland Campina. Uit de data van de taskforce is niet bekend welk aandeel certificaten of fysieke volumes betreft.

Van koploper Friesland Campina is bekend dat zij een ambitieus duurzaamheidsbeleid heeft: in 2011 was 95% al fysiek duurzaam, de overige 5% afgedekt met certificaten. In 2013 stond de teller voor Europa op 100% segregated. Kwaliteit van het eigen product en het volledige vertrouwen dat de consument daarin moet kunnen hebben, is voor dit concern een belangrijke meerwaarde. Ambitieuze duurzaamheidsissues aanpakken die rond palmolie door consumenten worden geagendeerd, is daar onderdeel van. Gezien deze ambities is de verwachting voor de zuivelindustrie als geheel dat de 100% in 2015 dicht benaderd wordt.

De bakkerij- en zoetwarenindustrie gebruikte in 2013 een volume van 45.340 ton palmolie, waarvan 58% duurzaam. Dit percentage is volgens branchevereniging VBZ in lijn met de "lineaire ambitie" van de taskforce. Omdat hiervan 75% bestaat uit fysieke volumes duurzame palmolie, doet dit segment het relatief beter dan andere. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat het segment enkele grote multinationale zoetwarenproducenten kent zoals Nestle, Mondelez en Mars, koplopers in hun markten met heldere eigen doelstellingen voor 100% duurzame palmolie. En tussen de kleinere spelers zitten vooral private label producenten, wier keuzes voor duurzame palmolie gedicteerd wordt door hun grote afnemers in de detailhandel en horeca. De VBZ verwacht dat haar leden eind 2015 de 100% hebben gerealiseerd.

De aardappelverwerkende industrie gebruikte in 2013 een volume van 35.040 ton palmolie, waarvan 59% duurzaam. Daarmee ligt de sector naar eigen zeggen op schema. De sector levert aardappelproducten aan klanten in de foodservice, detailhandel, horeca en industrie, en exporteert circa 90%. Het commitment voor gebruik van duurzame palmolie in Nederland heeft dus slechts betrekking op circa 10% van de totale productie. Binnen die 10% wordt ongeveer 40% afgezet aan foodservice (fastfood, ziekenhuizen en horeca), 30% aan detailhandel en 30% aan de industrie (bedrijven als Kraft, Lay, Internsnack, Procter&Gamble, etc).

Branchevereniging VAVI bestaat uit een handjevol bedrijven die vaak ook 'preferred suppliers' zijn voor de bekende internationale fastfoodketens. Deze fastfoodketens verlangen in veel gevallen dat de nu geleverde volumes palmolie gecertificeerd duurzaam zijn, maar bovendien vervangen zijn hun palmolie volumes langzamerhand steeds meer door zonnebloemolie. Dit vanwege de lagere percentages verzadigd vet in zonnebloemolie en de negatieve publieke opinie over palmolie. In de detailhandel is de verwachting van VAVI dat de vraag naar palmolie zal blijven bestaan: de vraag naar duurzame palmolie is grotendeels afhankelijk van de wensen van de supermarkten, die via CBL een commitment hebben uitgesproken van 100% duurzaam in 2015. Meerwaarde voor de aardappelverwerkende bedrijven is eenduidig economisch: volgen van de wensen van de klanten. De trend in de sector is het uitfaseren van palmolie. Verwachting is dat tijdens het proces van uitfaseren het aandeel duurzame palmolie de 100% wel zal benaderen, maar enkel met certificaten, vanwege de lage kosten.

Sauzenfabrikanten gebruikten in 2013 een volume van 25.053 ton palmolie, waarvan 56% duurzaam. Daarmee ligt ook deze industrie redelijk op schema. Na 9% in 2011 en 37% in 2012 is het aandeel duurzame palmolie inmiddels flink gegroeid. Koplopers in dit marktsegment zijn bedrijven als Unilever (Calve), Vandenmoortele, Smilde, Levo en Remia. De keuze voor duurzame palmolie wordt niet in de marketing aan consumenten gecommuniceerd, maar is wel in de corporate informatie op websites te vinden. De meerwaarde is dan ook vooral B2B: het gaat in eerste instantie om het volgen van de wensen van de klant om afzet te behouden, daarna om leveringszekerheid en imago. Voor familiebedrijven als Remia, Smilde en Levo komt daar een meer intrinsieke motivatie bij.

Unilever heeft de 100% duurzame palmolie al bereikt en Vandenmoortele bijna. Remia verwerkt vanaf 2011 in haar eigen producten enkel duurzame palmolie, en biedt in haar productievolumes voor klanten duurzame palmolie als optie aan. Dat de teller voor dit marktsegment nog op slechts 56% van het totale volume staat, is een gevolg van het feit dat nog niet alle klanten duurzame palmolie vragen.

De gemakvoedingmiddelenindustrie gebruikte in 2013 een volume van 6.870 ton palmolie, waarvan 73% duurzaam. Branchevereniging AKSV vertegenwoordigt een aantal relatief kleine spelers. Deze bedrijven gebruiken elk slechts zeer beperkte volumes palmolie, en hebben bovendien weinig slagkracht om hier proactief mee bezig te zijn. Een actieve houding van de brancheorganisatie heeft vruchten afgeworpen, getuige het hoge percentage van 73%. Overigens is ook deze industrie palmolie langzaam aan het vervangen door zonnebloemolie.

Veevoeder

De Nederlandse diervoederindustrie, vertegenwoordigd in de brancheorganisatie Nevedi, gebruikte in 2013 een volume van 103.460 ton palmolie. Dit blijkt uit een door het LEI uitgevoerde studie voor Nevedi. Hiervan was slechts 7% duurzame palmolie. De sector was naar eigen zeggen nog niet erg actief met de verduurzaming van dit volume. Ten eerste omdat Nevedi het standpunt huldigde dat de sector weinig impact had op de vraag naar duurzame palmolie, omdat de sector vooral het restproduct palmpitschil gebruikt (palm kernel expeller, PKE). Ten tweede omdat zij veel meer soja gebruikt dan palm (circa 1,8 miljoen ton soja versus circa 70.000 ton palmolie³⁸) en alle aandacht was gevestigd op de verduurzaming van soja.

Recent heeft de sector echter uitgesproken ook haar volledige palmolieverbruik te willen gaan verduurzamen. Nevedi zal in april 2015 aan haar ledenvergadering voorstellen centraal certificaten in te kopen om de volumes van de gehele sector collectief af te dekken. Het argument om dit collectief via certificaten te doen, is het beperken van administratieve lasten voor de leden.

Technisch

In 2013 werd een volume van 14.000 ton gebruikt in technische toepassingen. Het gaat dan om gebruik in zepen (voor persoonlijke verzorging alsmede voor schoonmaak), gebruik in cosmetica en bijvoorbeeld als ingrediënt in kaarsen en smeervet in de industrie. Net als de veevoedersector valt dit non-food segment buiten de scope van de taskforce. Het gaat bovendien om relatief geringe volumes palmolie, zowel per bedrijf als per product: er worden in zepen en cosmetica geen fracties maar derivaten van palmfracties gebruikt. Dit geldt niet voor kaarsen, waar harde stearinefracties worden toegepast als additief of substituut voor parafine. Ikea (een zeer grote producent van waxinelichten en kaarsen) heeft als onderdeel van haar klimaatbeleid ervoor gekozen paraffine te vervangen door duurzame palmolie: certificaten worden gekocht als eerste stap, waar mogelijk en economisch verantwoord worden duurzame fracties gebruikt. Tegelijk geeft Ikea aan te blijven zoeken naar duurzamere alternatieven voor palmolie³⁹.

Volumes van derivaten zijn zeer lastig kwantificeerbaar. De grote multinationals in dit segment, die 80% van het volume vertegenwoordigen, hebben veelal eigen commitments afgegeven en zijn doende hun volumes aan palmderivaten af te dekken met certificaten. Voorbeelden zijn fabrikanten van halfproducten zoals Croda en BASF en fabrikanten van

eindproducten zoals Proctor&Gamble, Unilever, Johnson&Johnson, Reckit Benkiser en L'Oreal⁴⁰.

Motieven en meerwaarden

De Amerikaanse beleidsadviesorganisatie Resolv heeft een typologie gemaakt van verschillende motivaties van bedrijven ten aanzien van certificering⁴¹. De meest laconieke houding ten aanzien van certificering typeren zij als 'tactical risk management', waarbij het louter gaat om compliance. Je zou kunnen zeggen dat deze houding beschrijft dat leveranciers kiezen voor duurzame palmolie om aan de inkoopvoorwaarden van afnemers te voldoen: compliance, voldoen aan gestelde eisen. Meer actievere houdingen nemen bedrijven in als ze een 'tactical opportunity' zien, of er zelfs een element van 'strategic risk management' in zien, met vooral een commercieel belang. Voor sommige bedrijven is de keuze voor duurzaam een 'strategic opportunity, een mogelijkheid om zowel bedrijfprocessen (efficiëntie) en de waardepropositie (toegang tot nieuwe markten) te verbeteren'.

Verschillende van deze typische motivaties zijn te herkennen bij de keuzes door de bedrijven in de energie-, levensmiddelen, diervoeder- en technische sector. Het algemene beeld op basis van dit onderzoek is dat ten aanzien van de keuze voor duurzame palmolie de volgende onderverdeling is te maken:

Tabel 4: Overzicht motivaties en meerwaarden in de downstream

	Motivatie voor keuze voor verduurzaming	Meerwaarde
Multinationals of fabrikanten van A-merken	Strategisch risico management	Toegang tot kapitaal, leveringszekerheid, bescherming reputatie
Fabrikanten van private label producten	Voldoen aan de specificaties van klanten	Toegang tot markt
Familiebedrijven	Intrinsieke motivatie	Lange termijn strategie , belang volgende generaties
Kleinere MKB bedrijven	Weinig aandacht voor verduurzaming van palmolie	Weinig meerwaarde, lagere motivatie

Bron: Hidde van Kersen, 2015.

Een belangrijk aspect van palmolie is dat het een onzichtbaar en onherkenbaar ingrediënt is voor de consument. Deze eigenschap maakt de marketing van duurzame palmolie naar de consument toe lastiger dan bijvoorbeeld het gebruik van duurzame koffie, thee of cacao.

De commerciële meerwaarde van het gebruik van duurzame palmolie naar de consument toe is vooral indirect: niet via het product, maar via de merkwaarden van de producent. Producenten als Unilever, Nestle en Mars, maar ook retailers zoals Ahold en Jumbo werken aan een merkbeleid waarbij het eigen merk voldoende vertrouwen geeft aan de consument dat de gebruikte ingrediënten duurzaam zijn. Voor consumenten lijkt het motto te zijn dat niet zij zelf de wereld kunnen verbeteren maar de A-merken dit voor hen moeten doen.

Belangrijke achterliggende meerwaarden voor dit type merkbeleid zijn leveringszekerheid van grondstoffen en het managen (onder controle houden) van duurzaamheidsissues in de

handelsketen. Dat vertaalt zich vervolgens in beter risico- en reputatiemanagement en financiële meerwaarden zoals toegang tot kapitaal en het behouden of verhogen van de beurswaarde.

Deze marktleiders zijn de koplopers: zij zetten duurzaamheid in hun strategische inkoopvoorwaarden en zetten daarmee de achterliggende schakels in de handelsketen onder druk: wie wil leveren, moet duurzaam leveren. Een flink deel van de meerkosten is echter voor de leverancier.

De koplopers nemen vaak wel een deel van de kosten. Zij zijn het vaak die investeren in onderzoek en in de infrastructuur waar de hele industrie vervolgens baat bij heeft. Een organisatie als RSPO is nog altijd afhankelijk van de inzet van welwillende bedrijven uit de keten die bereid zijn te investeren in RSPO en uren van medewerkers beschikbaar stellen aan de organisatie. Prijsvechtende retailers zoals Aldi en Lidl en MKB bedrijven profiteren wel van de opgebouwde infrastructuur, maar doen dergelijke investeringen niet, drukken daarmee hun kosten en winnen met lage prijzen marktaandeel.

Dat het meetrekken van de keten door de koplopers effect heeft op de rest van de keten, wordt nu zichtbaar. Het merendeel van de bedrijven in de achterban van de Taskforce Duurzame Palmolie zijn op schema om hun beloften waar te maken. Niet alleen vanwege dat commitment, maar ook omwille van hun commerciële klantrelaties. Zij volgen de wensen van de klant en behouden zo hun afzetmarkten. De keerzijde daarvan is: het gebeurt niet als de afnemer het niet afdwingt.

Dat dit de algemene regel is, blijkt in de segmenten die veel exporteren: de productie voor de binnenlandse markt valt onder het regime van de taskforce, de productie voor de export valt daar buiten. Buitenlandse klanten vragen vaak veel minder expliciet om duurzame palmolie, met als gevolg dat voor het export-deel van de productie veel minder duurzame palmolie wordt ingekocht.

De uitzondering op de regel lijken bedrijven te zijn met vanouds een beleid dat meer gericht is op de langere termijn, in veel gevallen gaat het dan om familiebedrijven. In het DNA van een familiebedrijf zit vaak al generaties lang de wil om "het goede te doen", vaak zelfs zonder dat het woord duurzaamheid expliciet wordt gebruikt. De motivatie zit dan veelal in het overdragen van waarden aan de volgende generatie.

Uitdagingen en knelpunten

Een veel gehoorde klacht van afnemers is dat bepaalde duurzame fracties niet beschikbaar zijn. Wat bedoeld wordt is dat de kosten prohibitief hoog zijn. Bijvoorbeeld als de duurzaamheidspremie wordt opgeslagen over die ene gevraagde fractie omdat de raffinaderij voor de resterende duurzame fracties op dat moment geen kopers heeft. Dit fenomeen zal minder vaak voorkomen als de vraag naar duurzame fracties toeneemt en raffinaderijen hun tipping point benaderen. Omdat veel commitments, internationaal en in Nederland, zijn opgehangen aan het jaar 2015, net als die van de taskforce, wordt alom verwacht dat dit moment dichterbij komt.

Naast hoge kosten wordt de complexiteit veel genoemd als uitdaging. Zeker voor kleinere MKB bedrijven spelen er zoveel zaken tegelijk: hun duurzaamheidsbeleid richt zich meestal op concrete zaken als energiebesparing, met een directe financiële meerwaarde. Ondernemers van kleinere bedrijven hebben geen tijd om voldoende aandacht te

besteden aan een complex (en voor hen relatief klein) ingrediënt als palmolie. Zij willen die keuze tussen conventionele of duurzame palmolie eigenlijk niet hoeven maken.

Voor ondernemers die wel werken aan inkoop van duurzame palmolie, blijkt de praktijk weerbarstig. Uitdagingen liggen dan in de sfeer van complexe en tijdrovende administratie en logistiek. Dit leidt tot in verhouding hoge kosten voor bijvoorbeeld certificering en audits. Deze kosten moeten over lagere volumes worden omgeslagen, en MKB-bedrijven zijn door kennis- en capaciteitsgebrek vaker genoodzaakt kennis te moeten inhuren. Ondernemers hebben behoefte aan uitleg en ondersteuning, en zoeken die vaak bij hun leverancier, hun brancheorganisatie, de taskforce of de vertegenwoordiger van RSPO in Nederland.

Ondersteunend beleid van de overheid

Het wegvallen van de keuze tussen conventionele en duurzame palmolie, omdat er louter duurzame palmolie beschikbaar is, zou vanzelfsprekend de transitie naar duurzame palmolie enorm helpen. Door de groeiende vraag naar mass balance en segregated komt dit moment dichterbij.

De keuze voor duurzame palmolie door het inkopen van certificaten brengt dit 'tipping point' echter niet dichterbij: er gaan daarom stemmen op om deze handelsoptie uit te faseren als optie binnen de taskforce. Internationaal gaan er stemmen op om deze handelsoptie uit te faseren als optie in de landen waar deze lage instap niet meer nodig lijkt, zoals in west Europa.⁴²

Over het werk van de taskforce wordt lovend gesproken door de brancheorganisaties. Zij voorziet in de behoefte aan uitleg en ondersteuning, en door de deelname van brancheorganisaties werkt zij "netwerkverdichtend". Daarmee wordt bedoeld dat er door de deelname van brancheorganisaties informatie op tafel komt van 'dicht bij' de ondernemers, en andersom dat de ondernemers op maat kunnen worden voorgelicht, omdat de brancheorganisatie voor een ondernemer een nabije en vertrouwde bron is van informatie. Een organisatie vergelijkbaar met de taskforce is nu actief in België, Frankrijk, Engeland en Duitsland. In Scandinavië wordt er aan gewerkt. De Nederlandse taskforce is betrokken bij al deze initiatieven. Verdere uitrol van dit systeem over meer landen in Europa verdient aanbeveling en ondersteuning vanuit de Nederlandse overheid⁴³.

Andere maatregelen die ondersteunend (kunnen) werken voor het MKB, zijn:

- RSPO heeft een module gelanceerd die groepcertificering mogelijk maakt voor kleinere MKB bedrijven: de grens ligt bij een gebruik van 500 ton palmolieproduct per 12 maanden; deze bedrijven kunnen als groep lid worden van RSPO en als groep de kosten van certificering en audits delen; in de praktijk komt dit nu nog slechts marginaal op gang.
- Om de complexiteit voor ondernemers nog verder te reduceren zou het wenselijk zijn dat een MKB-bedrijf kan volstaan met 1 certificering en audit, voor allerlei soorten van grondstoffen: dit vergt wederzijdse erkenning van de verschillende duurzaamheidsstandaarden; hier wordt wel aan gewerkt, maar er is nog een lange weg te gaan.
- Een vervolgstap is dat een klein MKB-bedrijf zonder certificering aan zijn afnemer mag laten zien dat hij of zij duurzame palmolie heeft gebruikt. Nu zijn de regels zo dat zonder certificering van het eigen productieproces geen claim mogelijk is, ook al blijkt het uit de inkoopadministratie.

Een andere maatregel die de overheid, volgens de geïnterviewden, kan nemen is betere publieke informatievoorziening naar consumenten over palmolie, over aspecten van duurzaamheid en gezondheid, om te voorkomen dat palmolie kan worden 'gedemoniseerd'. Via het Voedingscentrum en andere publieke voorlichtingskanalen wordt neutraal en objectief over palmolie gecommuniceerd, zij het wat terughoudend. Om balans in het publieke debat te brengen zou een meer actieve voorlichting nodig zijn, om tegenwicht te bieden tegen de veelheid aan negatieve verhalen over palmolie vanwege problemen op het gebied van gezondheid en duurzaamheid.

Natuurlijk kapitaal⁴⁴

De gesproken brancheorganisaties bevestigen dat het voor ondernemers in de voedingsmiddelenindustrie evident is dat productie afhankelijk is van de natuur en van ecosysteemdiensten, maar dat dit daarmee nog geen thema is op de managementagenda. Het begrip 'natuurlijk kapitaal' wordt door deze organisaties wel begrepen, maar nog niet zelf gebruikt.

Brancheorganisaties en individuele ondernemers zijn vooral bezig met de bedrijfsinterne milieuzorg: voor velen staat dit hoger op de agenda (en met meer concrete en meer directe meerwaarden) dan verduurzaming van hun grondstoffen-keten. De strategische meerwaarde van het duurzaam omgaan met natuurlijk kapitaal op de langere termijn lijkt door de sector nog moeilijk te vertalen te zijn naar de praktijk en het bedrijfsmodel.

Om ondernemers in de levensmiddelensector toch meer bewust te maken van de relatie tussen natuurlijk kapitaal en risico's rond de leveringszekerheid van grondstoffen, hebben FNLI en CBL in 2013 door KPMG een adviesrapport laten uitbrengen over de impact van ondernemers in de levensmiddelensector op biodiversiteit en verduurzaming van grondstoffen⁴⁵. Vanwege de druk op kwetsbare ecosystemen is ons huidige mondiale voedselproductiesysteem op de lange termijn niet houdbaar, stelt KPMG. Met het rapport biedt CBL ondernemers een kader om na te gaan van welke grondstoffen zij afhankelijk zijn, wat de risico's zijn voor leveringszekerheid van deze grondstoffen, hoe deze risico's zijn te mitigeren en welke acties daarvoor nodig zijn.

De lancering van RSPO-RED, wat alle leden van RSPO de mogelijkheid biedt de carbon footprint van de gebruikte volumes palmolie te declareren (ook als de toepassing geen biobrandstof betreft), zou gebruikt kunnen worden om duurzaamheidsclaims op te schroeven. Bijvoorbeeld kan geclaimd worden dat de lage carbon footprint een indicator is dat de ingekochte palmolie niet van veengronden afkomstig is. Omdat dit extra informatie is waar de markt waarde aan hecht, zou deze indicator als verwaarding van een behouden ecosysteemdienst kunnen worden beschouwd⁴⁶.

De commitments van bedrijven die verder willen gaan dan RSPO wijzen wel de kant op van het aanbieden van extra duurzaamheidsclaims, maar praktisch is het niet. Voor een raffinaderij is het logistiek scheiden van conventionele en duurzame palmolie al duur, laat staan het scheiden van nog meer variaties, op grond van zandgrond of veenbos waarop de palmolie verbouwd is, door een smallholder of grote plantage, typering van de arbeidsomstandigheden, enzovoort. Hoe deze extra commitments zullen worden gebruikt in de verschillende schakels in de keten moet worden afgewacht.

7. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Op basis van de interviews en diverse rapporten kunnen de volgende conclusies en aanbevelingen worden geformuleerd.

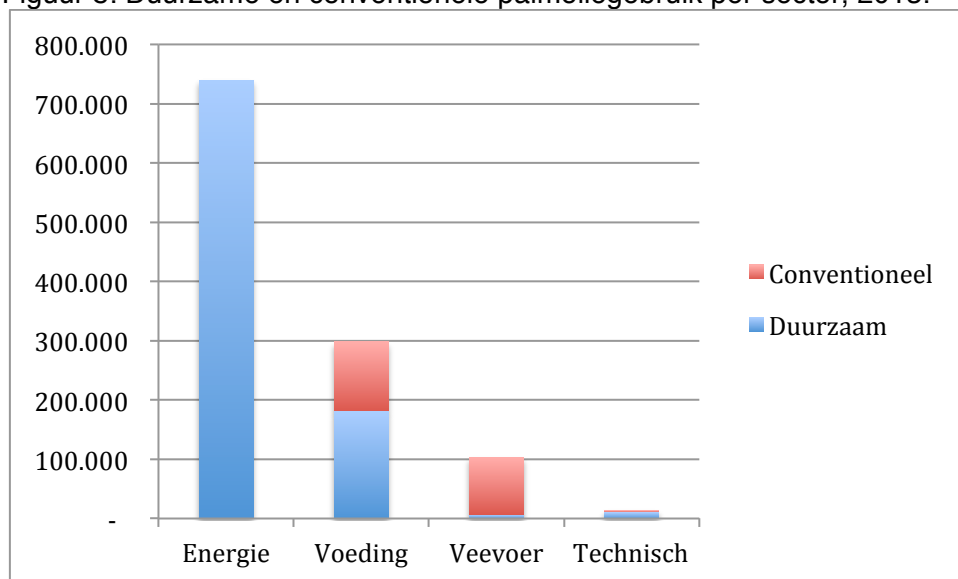
7.1 CONCLUSIES

Hoogstwaarschijnlijk 81% van de voor voeding en energie gebruikte palmolie in Nederland is 'gecertificeerd'.

Het gebruik van gecertificeerde palmolie in Nederland groeit gestaag. Van de 1.155.460 MT palmolie die in 2013 in Nederland is verbruikt, was het volume in de energiesector hoogstwaarschijnlijk 100% gecertificeerd (althans gecertificeerd volgens een EU RED-erkend duurzaamheidsschema) en in de voedingsindustrie inmiddels 61%. Voor de veevoedersector is het voornemen uitgesproken om het gebruik volledig af te dekken met certificaten. En voor de technische sector geldt dat de grootste volumes worden gebruikt door multinationals die internationale commitments hebben afgegeven om hun gebruik van palmolie te verduurzamen. Resteert de kleinere volumes van MKB bedrijven in deze sector. Dit gaat echter om zeer geringe volumes van palmfractiederivaten⁴⁷.

Al met al is in 2013 inmiddels zo'n 81% van de palmolie gecertificeerd als duurzaam, zoals hieronder geïllustreerd in figuur 8. Indien zou worden uitgegaan van het commitment in de diervoedersector om het volledige verbruik van palmolie collectief af te dekken met certificaten, dan zou dit percentage zelfs naar 90% kunnen groeien.

Figuur 8: Duurzame en conventionele palmoliegebruik per sector, 2013.



Bron: Hidde van Kersen, 2015.

Opmerkingen bij deze figuur:

- Volumes energie mogelijk inclusief export na verwerking voor toepassing in biofuels. Aanname dat alle volumes RED-gecertificeerd zijn op basis van marktprincipes en input gesprekspartners, wetende dat niet alle stakeholders RED-gecertificeerd gelijkstellen aan "duurzaam".
- Volumes Voeding op basis van data Taskforce.
- Volumes Veevoer op basis van data MVO, LEI en Nevedi.
- Volumes Technisch op basis van data MVO.

De taskforce duurzame palmolie, waarin de voedingsmiddelenindustrie via hun brancheorganisaties is vertegenwoordigd, draagt bij aan dit goede resultaat. De data van de

Taskforce Duurzame Palmolie laten goed zien hoe branches werken aan het realiseren van hun commitment van 100% in 2015.

Inzet van palmolie in de energiesector is nog altijd onvoldoende kwantificeerbaar, ondanks dat de EU landen verplicht heeft jaarlijks hun gebruik van biobrandstoffen te rapporteren.

Bij de keuze van bedrijven om het gebruik van palmolie af te dekken met certificaten past een kanttekening. Weliswaar is certificatenhandel een legitieme handelsoptie binnen het regime van RSPO, maar het is niet een manier om richting te geven aan een handelsketen van duurzame volumes, en brengt het 'tipping point' voor een raffinaderij dus niet dichterbij.

Economische meerwaarde is belangrijkste drijfveer

Dat het goed gaat met de verduurzaming van de volumes palmolie in Nederland betekent dat deze verduurzaming de bedrijven voldoende meerwaarde biedt. Die meerwaarde verschilt per bedrijf, afhankelijk van de omvang van de onderneming en plek in de handelsketen. Opvallend is dat veel organisaties in dit onderzoek aangeven dat economische meerwaarden de doorslag geven bij de keuze voor duurzame palmolie. De met deze keuze gemoeide investeringen zijn pas de moeite waard als de economische baten voldoende evident zijn, voor het behoud van afzetmarkten, of de bescherming van reputatie. Het zijn dus niet perse directe financiële voordelen, maar wel relevant vanuit een bedrijfsmatig oogpunt.

Een deel van de economische baten van duurzame palmolie zijn bepaald door het Europese energiebeleid. Meer specifieke informatie daarover verderop in dit hoofdstuk.

De meerkosten van duurzame palmolie zitten in de inspanningen om uit te zoeken hoe het werkt, in het inrichten van een gescheiden administratie en logistiek, in het inefficiënte gebruik van infrastructuur voor het apart houden en verwerken van gecertificeerde grondstoffen, in de kosten van certificering en audit, en in de hogere productprijs. Deze meerkosten worden ervaren als een relatief hoge drempel, omdat palmolie in veel toepassingen een proportioneel klein ingrediënt is, dat voor de klant onherkenbaar is in het eindproduct. In de afweging waar managementtijd en investeringen aan worden besteed, krijgt palmolie dan niet snel prioriteit.

Om die meerkosten en complexiteit te managen kunnen grotere bedrijven makkelijker capaciteit vrijspelen dan kleinere bedrijven. Een flink deel van de meerkosten worden veelal zo laag mogelijk in de keten neergelegd: bij de laatste leverancier voor de retail oftewel de producent van consumentenartikelen. Dat dit effect heeft op de rest van de keten, wordt nu zichtbaar. Leveranciers gaan mee, omwille van hun commerciële klantrelaties; het geeft hen toegang tot markten. De keerzijde daarvan is dat niet gekozen wordt voor duurzame palmolie als de afnemer het niet afdwingt.

Andere belangrijke meerwaarden zijn risicomangement en reputatiemangement. Dit geldt met name voor grote afnemers en fabrikanten van A-merken, die graag controle hebben over hun handelsketens. Zij zien meerwaarde in verduurzaming van palmolie vanwege de noodzaak duurzaamheidsissues in de handelsketen beter te managen om het gebruik van palmolie te kunnen blijven legitimeren. Dat vertaalt zich vervolgens in risico en reputatie management en financiële waarden zoals toegang tot kapitaal en een betere beurswaarde.

Onder de afnemers van palmolie zijn de familiebedrijven in deze een aparte categorie. Vaak zijn dit bedrijven die van oudsher meer aandacht besteden aan intrinsieke waarden en veelal hun strategie op de wat langere termijn richten. Zij hebben dan de druk van afnemers niet nodig om te kiezen voor duurzaam. Zij zijn vaker geneigd “het goede” te doen, mits economisch verantwoord.

De exacte motieven en meerwaarden zijn lastig uiteen te rafelen: vaak zijn ze ingebed in een breder beleid op milieu, MVO of duurzaamheid.

Op de achtergrond spelen noties over bescherming van natuur en biodiversiteit wel een rol, zeker in de voedingsmiddelenindustrie, maar zelden wordt dit expliciet gecommuniceerd. Alleen in de communicatie van de (internationale) koplopers in de markt beginnen we expliciete verwijzingen te zien naar termen als biodiversiteit, ecosysteemdiensten en natuurlijk kapitaal⁴⁸.

In onderstaande tabel zijn de bevindingen ten aanzien van motivaties en meerwaarden samengevat.

Tabel 5: Motivaties en meerwaarden, uitdagingen en mogelijk ondersteunend beleid.

	Keuze voor verduurzaming vooral op basis van	Motivatie, meerwaarde	Uitdagingen	Ondersteunend beleid in NL
Producenten van palmolie	druk vanuit de markt	Toegang tot markt, economische meerwaarde, bescherming reputatie	Benodigde investeringen, toenemende complexiteit, veranderlijke publieke opinie	NVT Support voor boeren (geld, kennis)
Handelaren en raffinadeurs	druk vanuit markt, NGOs en politiek	Toegang tot de markt, behoud van de markt, toegang tot kapitaal, bescherming reputatie		Meer publieke voorlichting aan klanten, verdere ondersteuning van voorlichting door Taskforce
Multinationals of fabrikanten van A-merken	eigen doelstellingen	Toegang tot kapitaal, leveringszekerheid, bescherming reputatie	Benodigde investeringen, toenemende complexiteit	
Fabrikanten van private label producten	specificaties van retail	Toegang tot markt		
Familiebedrijven	lange termijn strategie	Intrinsieke motivatie, belang volgende generaties		
Kleinere MKB bedrijven	weinig aandacht voor verduurzaming van palmolie	Weinig meerwaarde, lagere motivatie		
Supermarkten	eigen	Toegang tot		

	doelstellingen	kapitaal, leveringszekerheid, bescherming reputatie		
--	----------------	--	--	--

Bron: Hidde van Kersen, 2015.

Raffinadeurs en grote afnemers zijn sturende actoren.

In de verduurzaming van de keten hebben enkele typen spelers een opvallend grote invloed.

Raffinadeurs hebben een grote invloed op de beschikbaarheid van duurzame palmolie vanwege hun centrale rol in de handelsketen. Zolang de vraag naar duurzame palmolie stabiel blijft of blijft stijgen, is hun beleid erop gericht dat zo goedkoop mogelijk aan te bieden.

Vervolgens gaat veel invloed uit van de inkoopkeuzes van de producenten van A-merken en de grote supermarkten en foodservicebedrijven. Zolang zij kiezen voor duurzaam, zullen al hun leveranciers moeten kiezen voor duurzaam, en zo wordt de rest van de keten meegetrokken.

Een aparte categorie sturende actoren wordt gevormd door de energiebedrijven, bij wie de keuze voor duurzame palmolie een gevolg is van het Europees energiebeleid.

Omslagpunt in raffinaderijen helpt richting 100% duurzame palmolie.

Voor iedere raffinaderij is er een punt te berekenen waarbij de kosten voor het gescheiden houden van conventionele en duurzame palmolie duurder is dan de volledige omschakeling naar duurzame palmolie. Dit punt is nabij voor de raffinaderijen in Nederland. Vanaf dat moment is het voor die raffinaderij economisch voordeliger om louter duurzame palmolie te leveren: ook als de klant er niet om vraagt. Omdat de verschillende raffinaderijen dit punt op verschillende tijdstippen zullen bereiken, zal geen sprake kunnen zijn van een eenmalige grootschalige omslag naar duurzame palmolie. Wel zal elke raffinaderij die dit punt bereikt een grote bijdrage leveren aan het bereiken van het doel om in Nederland louter duurzame palmolie te gebruiken. Op de keuzes gemaakt in productielanden zal deze omslag echter weinig invloed hebben.

Europees energiebeleid heeft grote impact.

De Europese Unie is met haar Renewable Energy Directive (RED) van grote invloed op het tempo van verduurzaming van de palmolievolumes. Zonder de gesubsidieerde vraag naar duurzame oleinefracties voor de biobrandstoffenmarkt was de verkoop van duurzame stearinefracties aan andere markten duurder geweest en was die vraag minder snel op gang gekomen. Zolang raffinaderijen hun 'tipping point' niet hebben bereikt zal de invloed van de gesubsidieerde vraag vanuit de biobrandstoffenmarkt groot blijven. Zonder de RED zou het tipping point veel verder weg zijn.

Invloed van Nederlands beleid overwegend positief.

Met de huidige 81% gecertificeerde palmolie lijkt het beleid van de Nederlandse overheid effectief om het gebruik van gecertificeerde palmolie in Nederland te stimuleren, althans onder de huidige samenhang met en impact van de Europese RED. Dit beleid gaat niet uit van beïnvloeding door regulering maar van indirecte sturing: een combinatie van marktsturing en netwerksturing. Het ondersteunen van de taskforce, van IDH en van RSPO (met financiële bijdragen en bereidwillige samenwerking) en het faciliteren van

informatievoorziening en netwerkbijeenkomsten tussen industrie en NGOs zijn hiervan uitingen.

Het gevoerde beleid wordt door respondenten in dit onderzoek als positief ervaren. De vraag of de behaalde resultaten ook daadwerkelijk een gevolg zijn van netwerksturing is echter lastig te beantwoorden. Was er meer of juist minder voortgang geboekt, als het beleid niet van netwerksturing maar van klassieke regulering was uitgegaan? Onder het huidige beleid kunnen bedrijven zelf bepalen op welk moment en in welk tempo de overstap naar duurzame palmolie voor hen goed uitkomt. Kenmerk van klassieke regulering is dat niet de ondernemers maar de overheid dat moment en dat tempo bepaalt. Omdat het dan niet mogelijk is om mee te bewegen met de voorkeuren van de markt, is het aannemelijk dat voor veel ondernemers de kosten van de overgang op duurzame palmolie dan hoger zouden zijn geweest.

Handelingsperspectieven voor beleid

In haar publicatie uit 2013 formuleerde het PBL vier handelingsperspectieven⁴⁹.

1. Het versterken van initiatieven => steun impactmeting, bestrijdt verwarring, schep kaders, stimuleer verbetering, publiceer vooruitgang en exporteer ervaring.
2. Het sterker sturen op duurzaamheid als nieuwe norm => verplicht rapportages, handhaaf duurzaam inkopen, verbiedt illegale import, stel minimumeisen en verken internationale opties.
3. Het versterken duurzame productie elders => verbeter perspectieven van boeren, verbeter marktpositie van boeren, ondersteun overheden in origine, bouw aan mondiale standaarden, agendeer op regionale schaal,
4. Formuleer een aanpak in breder verband => verbeter efficiency grondstofgebruik, verander consumptie- en productiepatronen, stuur bijdrage vanuit financiële sector, stel lange-termijndoelen.

Geconstateerd wordt dat het beleid nu al dit eerste perspectief volgt: een goed voorbeeld is dat niet alleen de monitoring in Nederland door de Taskforce wordt gesteund, maar dat ook de export van dit instrument naar andere Europese landen wordt gesteund.

Het tweede en het vierde perspectief zijn niet herkenbaar in het huidige beleid.

Het derde perspectief is de richting van het nieuwe beleid van de Nederlandse overheid. In plaats van gerichte sturing om ook de allerlaatste procenten conventionele palmolie in Nederland nog te doen vervangen door duurzame palmolie, kiest de overheid ervoor om haar beleid nu meer internationaal in te steken, en invloed uit te oefenen op het beleid van productielanden en grote consumerende landen als India en China. Daaruit spreekt een vertrouwen dat het in Nederland in de transitie naar duurzame palmolie “de grootste slag nu wel geslagen is”, en de laatste stappen richting 100% duurzaam steeds minder bij zullen dragen aan verdere verduurzaming van de productie. De belangrijkste krachten om de gehele keten te verduurzamen liggen kennelijk buiten onze landsgrenzen.

7.2 AANBEVELINGEN

Ten aanzien van beleid en monitoring:

- Op de vraag naar aanvullend ondersteunend overheidsbeleid is het antwoord van betrokken organisaties en bedrijven zeer eenduidig: de markt houdt graag zelf de regie, maar op het gebied van publieksvoorlichting ligt wel een taak voor de overheid⁵⁰.
- Een openbare bron lijkt te ontbreken waaruit blijkt dat alle palmolie verkocht aan producenten van biobrandstof daadwerkelijk 100% duurzaam is. Het zou goed zijn als het CBS dit aspect meeneemt in haar duurzaamheidsmonitor.
- De invloed van het Europese RED-beleid op het tempo waarin de palmoliemarkt is verduurzaamd, is waarschijnlijk groot, maar kwantitatieve data ontbreken om deze overtuiging te staven. Het zou goed zijn als PBL hiernaar onderzoek kan doen.

Ten aanzien van data:

- Er wordt door bronnen verschillend omgegaan met palmolie, palmpitolie en andere palmproducten. Uitspraken doen over volumes is lastig als niet heel helder is of een geraadpleegde bron bijvoorbeeld dubbelgeraffineerde palmoleïne, palmpitmeel en palm-based derivaten wel of niet meetelt in een volume palmolie. Het verdient aanbeveling voor onderzoeksinstellingen hier altijd expliciet in te zijn.
- Er wordt door bronnen verschillend omgegaan met import, doorvoer, binnenlandse verwerking en daadwerkelijke binnenlandse consumptie. Het verdient aanbeveling voor onderzoeksinstellingen hier altijd expliciet in te zijn.

8. NASCHRIFT 2015

Op verzoek van opdrachtgever PBL is najaar 2015 dit naschrift toegevoegd, met een actualisatie van inzichten over de opname van duurzame palmolie in 2014, en recente inzichten over de waarde van de term “natuurlijk kapitaal” in het beleid en het keuzegedrag van ondernemingen in de palmolieketen.

8.1 OPNAME DUURZAME PALMOLIE 2014

De gegevens over opname van duurzame palmolie lieten de jaren tot en met 2013 een stijgende trend zien: hoe is het gegaan in 2014?

Goede data over de volumes duurzame palmolie gebruikt in de energiemarkt en de technische markt heb ik ditmaal niet weten te achterhalen.

Voeding

Gegevens over de volumes duurzame palmolie gebruikt in de voedingssector komen van de Taskforce Duurzame Palmolie. Zij rapporteerde in het voorjaar van 2015 dat in 2014 zo'n 283.837 ton palmolie was verwerkt door de Nederlandse voedingsmiddelenindustrie. Dit was een lichte afname ten opzichte van voorgaande jaren, aannemelijk is dat deze afname onder andere is veroorzaakt door het uitfaseren van palmolie in de snackindustrie (maar mogelijk zijn er ook andere oorzaken, waaronder prijsfluctuaties op de wereldmarkt ten opzichte van concurrerende plantaardige oliën).

De verwerking van duurzame palmolie steeg volgens de taskforce ten opzichte van 2013, zowel in absolute volumes (met 21.473 ton tot 204.703 ton) als ook percentageel: *“De Nederlandse voedingsmiddelenindustrie verwerkte in 2014 72% duurzame palmolie. Dit is een groei van 11% ten opzichte van 2013.”*⁵¹

Een vergelijking met voorgaande jaren leidt tot het volgende beeld.

Figuur 8: Percentages duurzame palmolie in voedingssector 2011-2014

	2011	2012	2013	2014
Bakkerii, zoetw.	17%	53%	58%	82%
Zuivel. Melkv.	39%	76%	73%	78%
Margarine ind.	35%	42%	50%	60%
Sauzen fabr.	9%	37%	56%	54%
AardP.verwk Ind.	11%	49%	59%	80%
Snack	13%	31%	73%	78%
Overig	31%	79%	82%	77%
GEMIDDELD	30%	53%	61%	72%

Bron: Hidde van Kersen, najaar 2015, op basis van data Taskforce (“Gemiddeld” is gebaseerd op volumes totale gebruik in Nederland).⁵²

Opvallend is dat de scores van de margarine industrie en van de sauzen fabrikanten het nationale gemiddelde flink omlaag halen. Zonder deze segmenten lag het gemiddelde

rond de 80%. Ten aanzien van de margarine industrie merkt de taskforce op dat de 54% geldt voor de gehele productie in ons land, inclusief de export naar niet-Europese landen, terwijl de producenten van A-merken vrijwel uitsluitend duurzame palmolie gebruiken. Ten aanzien van de sauzen fabrikanten merkt de taskforce op dat zij een daling laten zien in het totale volume van palmolie. Daarmee lijkt gesuggereerd te worden dat er minder energie wordt gestoken in de verduurzaming van de volumes palmolie die nu nog wel worden gebruikt.⁵³

Binnen de volumes duurzame palmolie rapporteerde de taskforce een toename van zowel het aandeel 'segregated' (van 31% naar 39%) als van het aandeel 'Mass Balance' (van 28% naar 30%), met een afname van het aandeel certificaten als gevolg (van 41% naar 31%). Dit is een voortzetting van het beeld van de afgelopen jaren.

De Taskforce had haar target geformuleerd in termen van 100% in 2015. Inmiddels is dat jaar bereikt. De verwachting is niet dat eind dit jaar letterlijk de 100% gehaald is, toch meent de taskforce dat zij met de huidige scores een succes heeft behaald. Thans bezint zij zich op een nieuwe opdracht en aanpak voor de komende jaren. "Mogelijk wordt dat een aanpak met meer leden, en met oog voor de nieuwe ontwikkelingen, zoals de vrijwillige RSPO variant voor ambitieuze bedrijven, RSPO Next"⁵⁴.

Veevoeder

Waar de Nevedi in 2014 nog het voornemen had om voor haar leden collectief certificaten in te kopen om het palmoliegebruik af te dekken, wordt dit beleid in 2015 inmiddels uitgevoerd. Certificaten worden alleen gekocht voor het gebruik van palmolie voor de Nederlandse markt, niet voor het gebruik van palmolie in de volumes die weer worden geëxporteerd.

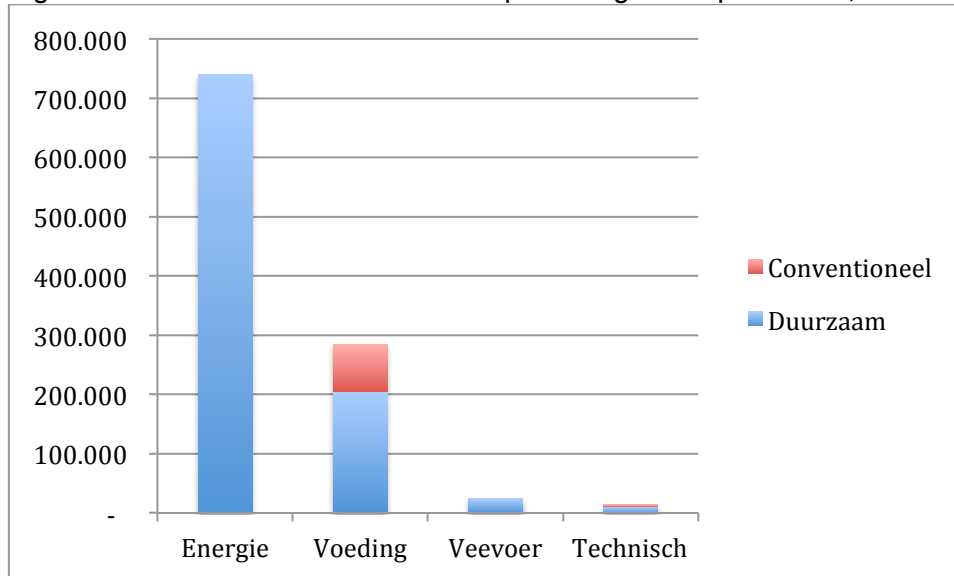
Volgens Nevedi vinden haar leden de berekeningen van het LEI een overschatting van hun palmoliegebruik. Aangezien palmolie in veevoeder eenvoudig kan worden vervangen door andere oliën, worden recepturen volgens Nevedi constant geoptimaliseerd, onder meer op basis van prijsfluctuaties. Nevedi gaat nu liever uit van de data van Trustfeed⁵⁵, met een gemiddelde van 75.000 ton palmolie per jaar (i.p.v. de 103.460 ton palmolie uit de LEI rapportage), waarvan 1/3 deel eindigt in Nederlandse consumptie. Dat volume dekt Nevedi af met collectief gekochte certificaten.

Voor 2015 worden in oktober de aankooptransacties gestart om met Green Palm certificaten 25.000 ton palmolie af te dekken. Voor 2016 heeft Nevedi met haar leden afgesproken dat zij dit zelf regelen.

Conclusie

Om voor 2014 een vergelijkbare figuur te kunnen maken als over 2013 (zie figuur 7), moeten enkele aannames worden gedaan. Voor de segmenten energie en technisch ontbreken goede data voor 2014, en daarom is aangenomen dat de data van 2013 kunnen dienen als indicator. Voor de veevoeder wordt Nevedi gevolgd in haar voorkeur voor de gegevens van Trustfeed in plaats van het LEI. En voor de voedingsmiddelenindustrie worden de data van de taskforce overgenomen. Zie Figuur 9.

Figuur 9: Duurzame en conventionele palmoliegebruik per sector, 2014.



Bron: Hidde van Kersen, 2015.

Opmerkingen bij deze figuur:

- *Volumes energie: bij gebrek aan data voor 2014 zijn ter indicatie de data van 2013 overgenomen. Bovendien mogelijk inclusief export na verwerking voor toepassing in biofuels. Aanname dat alle volumes RED-gecertificeerd zijn op basis van marktprincipes en input gesprekspartners, wetende dat niet alle stakeholders RED-gecertificeerd gelijkstellen aan "duurzaam".*
- *Volumes voeding: op basis van data Taskforce.*
- *Volumes veevoer: op basis van data Nevedi (volgt Trustfeed volumes ipv berekeningen LEI).*
- *Volumes technisch: bij gebrek aan data voor 2014 zijn ter indicatie de data van 2013 overgenomen.*

Uitgaande van deze aannamen (met de uitdrukkelijke kanttekening dat deze aannames nu niet gestaafd kunnen worden), zou het gemiddelde van deze vier marktsegmenten tezamen neerkomen op een gebruik van circa 92% gecertificeerde 'duurzame' palmolie in 2014. Exclusief de energiesector zou de markt vraag neerkomen op 75%.

8.2 NATUURLIJK KAPITAAL

Uit de eerste editie van dit rapport bleek dat door veel gesprekspartners werd aangegeven dat het economische motief doorslaggevend was om te kiezen voor duurzame (in plaats van conventionele) palmolie. De notie van 'natuurlijk kapitaal' werd in het onderzoek in 2014 door stakeholders nog maar weinig herkend.

In het kader van het PBL programma "Natuurlijk Kapitaal Nederland" is recent een vervolgstudie gedaan naar het gebruik van het concept 'natuurlijk kapitaal', bij enkele geselecteerde bedrijven, die actief zijn in de palmolieketen in Nederland.

Gesproken is met een grote producent en handelaar van palmolie (Wilmar), met drie producenten van A-merken die palmolie verwerken (Danone, Mars en Nestle) en met drie supermarktorganisaties (Jumbo, Lidl en inkoopcombinatie SuperUnie). In dit openbare rapport is een selectie van het verkregen materiaal verwerkt: alleen publiek beschikbare informatie is opgenomen. Deze steekproef van zeven bedrijven is niet a-select want de respons hangt af van welwillendheid van de aangezochte bedrijven, en pretendeert ook niet representatief over de hele sector te zijn. Wel is deze selectie een bewuste aanvulling op de respondenten uit de eerste onderzoeksfase, en geeft zij een beeld vanuit verschillende rollen in de keten.

Een indeling van deze bedrijven naar rollen die zij hebben in de keten, geeft tegelijk ook de verschillen weer in de manier waarop zij omgaan met het concept 'natuurlijk kapitaal'.

Tabel 6: Omgang met concept 'natuurlijk kapitaal' (NK)

	Internationaal	In Nederland
Producent / handelaar (n=1)	De term NK wordt wel herkend, maar in plaats daarvan wordt het bredere begrip duurzaamheid ('sustainability') gebruikt, omdat ook sociale aspecten belangrijk zijn.	Bedrijf werkt in NL aan implementatie van duurzaamheidsbeleid, oa in communicatie met klanten en andere stakeholders over doelen van duurzaamheidsbeleid en voortgang in realisatie.
Afneemers en verwerkers to consumer products (n=3)	Alle drie geïnterviewde bedrijven werken met de term NK, alle drie zijn lid van Natural Capital Coalition. Onderling wel enig verschil in manier waarop NK in communicatie wordt gebruikt. Nog geen publieke informatie voorhanden over cases van natural capital accounting.	Bedrijven gebruiken term NK alleen in internationale corporate communicatie uitingen, maar niet in corporate communicatie of product marketing op NL markt.
Supermarkten (n=3)	Alle drie herkennen de term NK maar werken er niet mee. Op productniveau wordt gewerkt met keurmerken, verwacht wordt dat die belangen zoals NK voldoende afdekken..	

Bron: Hidde van Kersen, 2015, op basis van interviews en openbare informatie.

Vaak worden de inspanningen van bedrijven op gebied van duurzaam ondernemen beoordeeld in een vier fasen model, waardoor de reeds geboekte voortgang in een context wordt geplaatst, mogelijke vervolgstappen beter in zicht komen, en uiteenlopende bedrijven goed te vergelijken zijn.⁵⁶ Hier kan het fasemodel van Van Tulder en Van Tilburg (2010) model worden toegepast om een onderlinge vergelijking te maken in de manier waarop de zeven geselecteerde bedrijven het begrip 'natuurlijk kapitaal' hanteren, er over communiceren, of er ook daadwerkelijk mee werken.

De vier fasen in het model zijn:

Inactief: bedrijf is intern gericht en volstaat met minimale juridische vereisten, bijvoorbeeld vooral bezig met het voorkomen van aansprakelijkheid in plaats van het nemen van verantwoordelijkheid.

Reactief: bedrijf reageert defensief op de wensen van de markt (of na druk van stakeholders); nadruk is op verminderen van narigheid (minder negatieve impact, minder risico).

Actief: los van externe druk heeft bedrijf zelf beleid geformuleerd, of beleid dat verder gaat dan enkel een antwoord op de externe druk; het kan dan bijvoorbeeld gaan om projecten met een positieve impact, zoals ter bescherming van waterbronnen, ecosystemen of specifieke diersoorten: deze projecten gaan verder dan wat er volgens wet- en regelgeving van het bedrijf wordt gevraagd.

Proactief: het bedrijf is zich bewust van haar eigen verantwoordelijkheid en invloed op de samenleving en het bedrijf geeft daar op eigen initiatief ook al invulling aan (bovenwettelijk); bedrijf gaat verder dan het eigen domein, en onderneemt activiteiten in de keten (verticale samenwerking) of in de markt (horizontale samenwerking) om vooruitgang te boeken.

Productie en raffinage

Palmolieproducent, raffinadeur en handelaar Wilmar zit in de actieve fase. Onder grote externe druk heeft zij de ontwikkeling doorgemaakt van inactief via reactief naar actief. Met haar omvang heeft het bedrijf impact op allerlei vormen van biodiversiteit en ecosysteemdiensten, maar de 'waarde' van die impact op het natuurlijke kapitaal wordt niet door Wilmar gekwantificeerd. Het bedrijf initieert geen projecten om haar afhankelijkheid van natuurlijk kapitaal te verkleinen, wel projecten om stukken natuur te beschermen, smallholders te betrekken in internationale handelsketens en om de oogst per hectare te vergroten. Haar beleidsprincipe "no deforestation, no peat, no exploitation" wordt nu doorgevoerd in de eigen productie, tegelijk wordt naleving verwacht van haar leveranciers, en wordt daarop toegezien. Omdat ook sociale aspecten van belang zijn, gebruikt het bedrijf niet 'natural capital' maar het bredere begrip 'sustainability' in haar in- en externe communicatie.

De stappen die het bedrijf gezet heeft zijn aanzienlijk, zeker gezien de korte tijdspanne. Onder producenten wordt Wilmar gezien als een van de koplopers. Zij lanceerde bijvoorbeeld als eerste producent een publieke website⁵⁷ waarop al haar plantages en oliemolens in kaart waren gebracht, en de volumes olie in haar raffinaderijen waren te traceren naar de oorspronkelijke plantages.

Retailers

De geïnterviewde supermarktketens zitten eveneens in de reactieve fase.

- De bedrijven beseffen dat de toekomst van hun dienstverlening aan klanten afhankelijk is van de beschikbaarheid van natuurlijk kapitaal.
- Dit besef vertalen ze nu nog niet in beleid gericht op het beperken van die afhankelijkheid, of in beleid gericht op bescherming van dat natuurlijk kapitaal als bron van veel van hun producten, maar in beleid gericht op duurzaam inkopen.
- Bij het identificeren van mogelijke duurzaamheidsrisico's wordt gekeken naar de leverancier (1e dimensie) en het product (2e dimensie). Vervolgens naar de geografische herkomst (een land, streek of vangstgebied) om politieke of sociale

issues te waarderen (3e dimensie). Dit gebeurt op grond van input van bijvoorbeeld samenwerkingsverbanden als het Business Social Compliance Initiative (BSCI) of The Sustainability Consortium⁵⁸. In de toekomst wordt mogelijk ook gekeken naar de Life Cycle Analysis van producten (4e dimensie), zodat bijvoorbeeld ook de impact van de leverancier op een ecosysteem kan worden meegewogen bij inkoopbeslissingen.

- Thans wordt bij de verduurzaming van ingrediënten in huismerkproducten aangesloten bij de deadlines afgegeven door het CBL om “100% duurzaam ingekocht” te realiseren voor een bepaald ingrediënt of product, zoals 2011 voor wilde vis, 2015 voor soja en palm, 2016 voor kweekvis, en 2025 voor cacao.
- Duurzaamheidsvragen worden afgedekt met internationaal erkende keurmerken: niet alleen vanwege de brede acceptatie door consumenten, maar ook omdat dit voor internationaal georganiseerde bedrijven de implementatie vergemakkelijkt.
- Waar keurmerken niet voorhanden zijn worden eigen oplossingen bedacht, zoals bilaterale afspraken met deskundige natuurbeschermingsorganisaties, zoals Jumbo door de Stichting Noordzee wordt geholpen het assortiment vis te verduurzamen⁵⁹.
- In de corporate communicatie over deze bedrijven, of in de product marketing uitingen gericht op klanten, komt de term ‘natuurlijk kapitaal’ niet voor. Gesproken wordt over “duurzaam” als onderdeel van de maatschappelijke verantwoordelijkheid op bedrijfsniveau, en als onderdeel van kwaliteitsbeleid op productniveau.

Aparte vermelding verdient de samenwerking tussen Jumbo en Stichting Max Havelaar op het programma “Klimaat Neutrale Koffie”. Dit programma claimt dat de koffieproductie (tot en met de uiteindelijke koffie op de schappen in de winkel) geen schadelijke gevolgen heeft voor het klimaat. Alle partijen in de koffieketen (van landbewerking en teelt tot distributie) reduceren waar mogelijk hun CO₂-uitstoot en de resterende uitstoot wordt gecompenseerd door het kopen van emissierechten. Deze emissierechten zijn zoveel mogelijk gekoppeld aan projecten met koffieboeren in Ethiopië om CO₂ uitstoot te verminderen. Hiermee worden de boeren financieel extra ondersteund en gestimuleerd om bijvoorbeeld ontbossing tegen te gaan. Dit is een voorbeeld van een actie die uitstijgt boven het niveau van mitigeren van negatieve impact en juist iets positief toevoegt. Daarmee is het een voorbeeld van een actie in de actieve fase.

Inkopers

De inkopers van palmolie, multinationals Danone, Mars en Nestle, zitten in de actieve fase, en nemen ook initiatieven die horen bij de proactieve fase.

Danone, Mars en Nestle verwerken palmolie in enkele van hun producten. Alle drie de ondernemingen zijn zowel lid van RSPO als van de internationale “Natural Capital Coalition” (NCC)⁶⁰, een coalitie van bedrijven die zich ten doel stelt om de waarde van natuurlijk kapitaal te integreren in strategie en investeringsbeslissingen.

De bedrijven leveren input in het werk van de NCC om een standaard manier te ontwikkelen voor het waarderen van natuurlijk kapitaal, van hun afhankelijkheid van dat kapitaal en van hun directe en indirecte impacts op dat kapitaal.

Daarnaast zijn Nestle en Mars aangesloten bij het Natural Capital Leaders Platform, een initiatief van Cambridge Institute for Sustainability Leadership (CISL)⁶¹, dat kansen onderzoekt om te investeren in natuurlijk kapitaal, ter ondersteuning van handelsketens die afhankelijk zijn van natuurlijke goederen en diensten. Tijdens de RIO+20 top in juni 2012 publiceerde CISL een oproep aan overheden om een mondiaal beleidsraamwerk vast te stellen voor het verantwoord omgaan met natuurlijk kapitaal.

Danone, Mars en Nestle communiceren op verschillende manieren over hun commitment aan natuurlijk kapitaal. Geen van de drie bedrijven gebruikt het concept natuurlijk kapitaal in product gerelateerde marketing-uitingen: ze gebruiken de term enkel in uitingen van corporate communicatie, dus op bedrijfsniveau. Terwijl Danone en Mars zich daarbij beperken tot uitingen gericht op een professionele en deskundige doelgroep (B2B functie), gebruikt Nestle de term natuurlijk kapitaal ook in uitingen gericht op een breed (niet-professioneel) publiek, zoals op haar website⁶². Wellicht zegt dit iets over het belang dat Nestle hecht aan het concept natuurlijk kapitaal voor haar publieke imago. Voor alle drie de bedrijven geldt dat de Nederlandse tak van het bedrijf verwijst naar het internationale hoofdkantoor: medewerkers van de lokale afdelingen zijn niet of nauwelijks betrokken bij het werken aan en communiceren over natuurlijk kapitaal.

Het in de praktijk toepassen van het begrip natuurlijk kapitaal staat bij de verschillende verwerkers nog in de kinderschoenen. Veelal wordt het vertaald in mitigatie van impacts en risicobeheersing, zonder onderbouwing met bijvoorbeeld ‘natural capital accounting’. Nestle schrijft daarover: *“We are keen to develop a ‘balance sheet’ approach to natural capital. We recognize the need to safeguard biodiversity and ecosystem services at the same time as we rely upon them. A key element of this is to better understand how to value the consequences of our activities throughout the value chain, especially where we are only one actor among many in a landscape. As a first step, we have estimated the land area that Nestlé is dependent upon for the production of commodities that it uses: about twice the area of Switzerland. We have also compiled a list of priority issues and dependencies for our factory sites, drawing from a wide range of research from organizations such as the International Union for Conservation of Nature (IUCN), FAO, the Convention on Biological Diversity (CBD), UNEP and the WWF. Understanding our dependencies on biodiversity in this way helps us decide where best to focus our activities.”*⁶³

Ook Danone leert nog hoe het concept toe te passen. Zij publiceerde over een pilot in Brazilië, waar ze een Ecosystems Services Review uitvoerde⁶⁴ om te leren hoe haar productie van een aardbeien-drinkyoghurt afhangt van de lokale beschikbaarheid van natuurlijk kapitaal. Uit deze risicoanalyse volgden maatregelen zoals investeringen in het watermanagement om de kwantiteit en kwaliteit van zoet water te verzekeren, verbeteringen voor de populatie van fruit bestuivende insecten ten gunste van de kwantiteit en kwaliteit van de aardbeien, en aanbevelingen aan boeren over beter bodemgebruik en herbepanting om koeien meer schaduw te bieden. Ook Mars en Nestle noemen water expliciet als voorbeeld van een natuurlijk kapitaalgoed waar het bedrijf afhankelijk van is, dat niet voldoende wordt geborgd door een keurmerk, en waarop dus eigen beschermende maatregelen moeten worden geformuleerd.⁶⁵

Voor geen van de drie de bedrijven is het beschermen van ecosystemen of ecosysteemdiensten een losstaande activiteit: ze zien duurzaam inkopen als de manier om in de praktijk te voorkomen dat hun handelsketens een negatieve impact hebben op biodiversiteit en ecosystemen. In de woorden van Nestle: *“our responsible sourcing guidelines have commitments on biodiversity and natural capital.”*⁶⁶ En in de woorden van Mars: *“For example, our plan to tackle deforestation is a good demonstration of our approach to tackle land use and GHG emissions. The Mars palm oil policy aims at 100% certified and traceable to mill, as a means to realise commitment to work with zero deforestation, zero HCS, zero peat sources. Mars updated 2014 sourcing strategy will cover 23 raw materials, covering 60% of our sourcing volume, including palm oil, soy, beef, fish, tea, cocoa, coffee, etc. For palm oil, cocoa, tea and fish, we are working towards 100% certified.”*⁶⁷

Veelal worden in dat beleid de criteria gevolgd van internationale duurzaamheidsstandaarden. In het geval van palmolie worden aanvullende eisen gesteld. Inhoudelijk komen die aanvullende eisen vaak overeen: net als Wilmar wordt ingezoomd op bescherming van HCVs en veenbossen, van arbeiders en van local communities. Over de reden waarom aanvullende eisen nodig zijn, daarin is Danone het meest expliciet: *“RSPO has proven to be unable to safeguard other vulnerable eco-systems including tropical peatland and second-growth forests. This is why Danone is now raising the bar by promoting sustainable palm oil production practices that both preserve eco-systems at risk and offer local communities long-term benefits”*.⁶⁸

Het werk overziende van deze drie bedrijven, die palmolie verwerken in producten, lijkt het concept natuurlijk kapitaal wel een verdieping te geven van hun beleid ten aanzien van duurzaam inkopen, maar leidt het nog niet tot hele andere uitkomsten dan wat er in de context van RSPO, RSPO-RED en RSPO-NEXT al gebeurt.

Althans, nu nog niet, want de praktijk staat duidelijk nog in de kinderschoenen. Als de methoden en technieken die nu worden ontwikkeld voor ‘natural capital valuation’ en ‘natural capital accounting’ over enkele jaren breder navolging krijgen, zou de aandacht van beperken van impacts kunnen gaan schuiven naar beperken van afhankelijkheid, en bijvoorbeeld het mitigeren of compenseren van verloren “waarden”.

BIJLAGEN

- A. BEGRIPPENLIJST
- B. GESPREKSPARTNERS
- C. VRAGENLIJST

A. BEGRIPPENLIJST

Betekenis van gebruikte afkortingen en begrippen

CSPO	Certified Sustainable Palm Oil: gecertificeerde duurzame palm olie
HCS	High Carbon Storage forests: bossen met een relatief hoge koolstofvoorraad per hectare.
IP	Identity Preserved: een handelsoptie waarbij de duurzame palmolie van een plantage gescheiden blijft van andere olie.
ISCC	International Sustainability and Carbon Certification: een van oorsprong duitse duurzaamheidsstandaard.
ISEAL	Internationale organisatie van duurzaamheidsstandaarden
MB	Mass Balance: een handelsoptie waarbij de duurzame palmolie gemengd mag worden met conventionele olie, maar de massa ingekochte en verkochte duurzame palmolie in balans blijft.
MT	Metric Tons: maat voor hoeveelheid palm olie.
MVO	Ketenorganisatie voor Margarine Vetten en Olien.
MWh	Mega Watt hours: maat voor hoeveelheid opgewekte energie.
OLEINE	Bestandsdeel van palmolie, zachtere vloeibare fractie.
P&C	Principles & Criteria: de standaard van RSPO.
PBL	Planbureau voor de Leefomgeving.
PO, PK, PKO	Palm olie, palm kernel (palmpit) en palm pit olie
POIG	Palm Oil Innovation Group: een groep organisaties die duurzaamheidseisen hanteren die verdergaan dan RSPO.
PRI	Principles for Responsible Investment: manifest onder auspicien van de Verenigde Naties voor verantwoordelijk investeren.
RED	Renewable Energy Directive: Europees beleid voor hernieuwbare energie.
RSPO	Round Table for Sustainable Palm Oil: de mondiale ronde tafel voor duurzame palmolie.
SG	Segregated: een handelsoptie waarbij duurzame palmolie gescheiden blijft van conventionele olie.
STEARINE	Bestandsdeel van palmolie, hardere vastere fractie.
TASKFORCE	Taskforce Duurzame Palmolie, een initiatief van MVO.

B. GESPREKSPARTNERS**Voor dit rapport zijn geraadpleegd:**

AKSV, Mw K. Koppen, senior beleidsmedewerker

Brinkmann Consultancy, dhr A. Brinkmann

Cargill, Mw C. Sikking, duurzaamheidsmanager eetbare olien

CBL, Mw L. Hamelink, senior beleidsmedewerker

CBS, dhr L. Schreven, centrum voor beleidsstatistiek

ECN, dhr E. Diemer, senior beleidsadviseur

FNLI, Mw F. Uiterhoeve, senior beleidsmedewerker

IMACE, Mw I. Tiesinga, senior beleidsmedewerker

IOI Loders Croklaan, dhr B. Vreeburg, duurzaamheidsmanager

Ministerie van Economische Zaken, dhr F. Heijink, senior beleidscoördinator Europese landbouw en voedselveiligheid

MVO, Ketenorganisatie Margarine Vetten & Olien, dhr T. Pasmans, beleidsmedewerker

Nederlandse Vereniging Duurzame Brandstoffen, dhr J. Verschoor, directeur

Neste Oil, dhr B. Leenders, directeur Neste Oil Nederland

Nevedi, Mw J. Klap, senior beleidsmedewerker

NVZ, dhr K. Gravesteijn, senior beleidsmedewerker

RSPO, Mw I. Van der Sluys, technisch manager RSPO in Europa

RVO, dhr P. Sinnighe, senior adviseur biobrandstoffen

Solidaridad, Mw M. Leegwater, projectleider palmolie

Taskforce Duurzame Palmolie, dhr E. Esselink, projectleider

VAVI, dhr H. Leerssen, senior beleidsmedewerker

VBZ, Mw W. Mussche – Van Ande, senior beleidsmedewerker

Wilmar Europe, mw D. Hameeteman, duurzaamheidsmanager

C. VRAGENLIJST

Introductie

1. Wat is de rol van uw organisatie in de keten van palmolie? Waar komt uw palmolie vandaan?
2. Hoe ver is de transitie naar duurzame palmolie in uw sector, volgens u?

Huidige activiteiten

3. Hoe ver is uw eigen organisatie op het gebied van transitie naar duurzame palmolie? Wat is het doel en tijdpad? (ook ten opzichte van concurrenten?)
4. Wat is uw huidige beleid t.a.v. het gebruik / verbruik van duurzame palmolie?
5. Welke definitie wordt daarbij gehanteerd? (alleen RSPO, of ook andere (zoals: traceable, verantwoord, RSG?), m.a.w. wat wordt er binnen uw organisatie verstaan onder duurzame palmolie?
6. Worden milieu-impacts ook gemonitord en gerapporteerd binnen uw organisatie? Op welke wijze gebeurt dit?
7. Wordt het behoud van biodiversiteit ook als doelstelling in het beleid van uw organisatie meegenomen? Op wat voor manier wordt daar dan invulling aan gegeven?

Motieven

8. Wat waren de allereerste stappen van uw organisatie op het gebied van duurzame palmolie? (bijv. eerst actie of eerst beleid/doelen geformuleerd?)
9. Wat was de aanleiding om deze eerste stappen te gaan zetten? (Door wie of wat gestimuleerd / aangezet / gedwongen? Met wie samenwerking? Invloed NGOs en media?)
10. Ervaart uw organisatie nu of in het verleden ook druk vanuit andere bedrijven, overheden, klanten of NGO's om over te stappen naar duurzame palmolie? Is die druk veranderd?
11. Welke motieven heeft uw organisatie verder om al dan niet over te stappen naar duurzaam geproduceerde palmolie? (Dan geholpen: vanuit)
 - i. waarden (family values, goed doen, zorgen voor de toekomst),
 - ii. reputatie (leiderschap, damage control)
 - iii. onderscheidend aanbod (voordeel tov competitie) of vanuit
 - iv. supply chain relatie (omdat de klant het vraagt) of
 - v. operationeel (secure future supply, focus on higher efficiency, betere kwaliteit) of
 - vi. financieel (eisen van banken, eisen van aandeelhouders) of
 - vii. regulatory (regelgeving, politieke steun, subsidies)
 - viii. opportunisme: niet achterblijven, meegaan met de markt

Natuurlijk kapitaal (inc ecosysteemdiensten en biodiversiteit)

12. Er zijn veel maatschappelijke discussies over het aantasten van milieu en sociale aspecten in de productieregio's van grondstoffen, waar ook de palmolieproductie een rol bij speelt. Worden deze discussies ook binnen uw organisatie gevoerd? Om welke onderwerpen gaat het dan met name? (ontbossing algemeen, bos als carbon

- sink, biodiversiteit, conversie van peatlands, landconflicten, sociale conflicten, failing governments, klimaatverandering, voedselvoorziening
13. Een begrip dat steeds vaker wordt gebruikt is dat van 'Natuurlijk Kapitaal'. Bent u bekend met dit begrip. Zo ja, wat verstaat u hieronder en hoe wordt dit begrip vertaald binnen uw organisatie? (vb, grondstoffenafhankelijkheid, verbinding ecosysteemdiensten aan het business model e.d.)
 14. Bent u bekend met het begrip 'ecosysteemdienst'?
 15. Van welke ecosysteemdiensten, naast de productie van palmolie, is uw organisatie volgens u afhankelijk? (In welke mate? Wat is de relatie met het verdienmodel van de organisatie? Denk niet alleen aan goederen en veiligstellen grondstoffen, maar ook bijv. aan imago/reputatie, 'license to operate', e.d.) Heeft u een idee van welke ecosysteemdiensten er ook sprake zou kunnen zijn, behalve de productie van palmolie? Meet u op een of andere manier de betekenis van ecosysteemdiensten? Is uw organisatie bijvoorbeeld al bekend met 'Natural Capital accounting (voorbeeld Puma als illustratie)? Wordt deze tool al toegepast in de sector?
 16. Hebben discussies rond duurzaam ondernemen en/of bewustzijn over de betekenis van Natuurlijk Kapitaal, al geleid tot andere keuzes in de bedrijfsvoering, productie, sourcing gebieden en/of het business model van uw organisatie? (Bijvoorbeeld: bovenop de algemene keuze voor RSPO gecertificeerde olie? bijv: duurzaam en traceable, duurzaam en bovendien niet van peat lands - duurzaam plus carbon footprint calculatie - bescherming van natuurgebieden - andere relatie met leveranciers - combinatie met andere eco-systeemdiensten - keuze voor meer transparantie ketens/boekhouding - andere wijze van inkopen – samenwerkingen met bijv. andere bedrijven, NGO's Kennisleveranciers – etc.)
 17. Welke van deze discussies leiden momenteel tot aanpassingen op sectorniveau? Bijv. van de standaard van RSPO of andere organisaties? (Nu en in de nabije toekomst?)

Mogelijkheden voor (verdere) verduurzaming van de palmolieketen

18. Welke kansen (of afdekken van risico's) ziet uw organisatie vooral op het gebied van duurzame palmolie en natuurlijk kapitaal? En wat levert dat op (meerwaarde creëren)? (bijv. Reputatie, kosten/winst, gemak, groeikansen, afzetmarkt).
19. Zijn er nieuwe manieren denkbaar om de waarde die natuurlijk kapitaal vertegenwoordigt een plek te geven in de bedrijfsvoering of het economisch verkeer?
20. Vindt u certificering een goede manier van verduurzaming van de palmolieketen? Waarom wel/niet?
21. Ziet u naast certificering andere mogelijkheden voor verduurzaming van de palmolieketen binnen uw sector? Zo ja, welke?
22. Wat zijn voor uw organisatie concreet de volgende stappen om verder te verduurzamen op het gebied van palmolie? (bijv. samenwerken, draagvlak klant zoeken, inkoop, duurzaam aanbod vergroten, communicatie, Natural Capital Accounting, etc.)

Knelpunten en belemmeringen

23. Waar loopt u bij die stappen tegenaan? Wat is lastig? (complexiteit, onzekerheid/gebrek kennis, hoge investeringen, administratieve rompslomp, regelgeving, afname risico's, anderen in de organisatie meekrijgen, wacht op anderen in de keten, lokale omstandigheden, onvoldoende vraag uit de markt, geloofwaardigheid etc ...)

24. Wat kan de overheid doen om de keten voor palmolie te verduurzamen? (fysiek, fiscaal, financieel, regelgeving, handhaving, voorlichting en informatie, vaardighedentraining, verbinden, of combinatie hiervan)

Ondersteuningsbehoefte

25. Wat zou kunnen helpen om de overstap naar duurzame palmolie te versnellen? (Waar heeft uw organisatie behoefte aan? Kennis, partners/samenwerking, regelgeving etc.)
26. Waarmee kan overheid u helpen, en wat moet overheid juist niet doen?
27. Waarmee zou u geholpen zijn, juist door een andere partij dan de overheid?

BRONNEN

¹ Verduurzaming van internationale handelsketens, PBL, Den Haag, 2013.

² Kamphuis, B., Arets, E., Verwer, C., van den Berg, J., van Berkum, S. & Harms, B. (2011). Dutch trade and biodiversity. Biodiversity and socio-economic impacts of Dutch trade in soya, palm oil and timber. (Report No. 2011-013). The Hague: LEI, part of Wageningen UR.

³ Bron: PBL 2013, blz 69.

⁴ Bron: European Round Table in London, 14 juni 2014, bespreking strategische communicatie analyse "Fixer or facilitator" olv FutureEye, zie ook www.eurt.rspo.org/register/general/PageLoad.asp?PageTitle=Agenda

⁵ Bron: www.ran.org

⁶ Bijvoorbeeld in de ambities van Unilever: "In April 2012, we announced that we would reach our 2015 target three years ahead of schedule. This has been achieved primarily through the purchase of GreenPalm certificates. Indeed, over the last five years, we have been the largest supporter of the book and claim system of sourcing sustainable palm oil. We recognise that GreenPalm certificates make a significant contribution to a more sustainable palm oil industry. However, they are only our first step. To source sustainably we need to be able to trace our palm oil back to the plantation on which it is grown, and trace its route through certified mills, transport and use. In 2012 we set ourselves a new target to source all our palm oil from certified, traceable sources by 2020. We began sourcing traceable palm oil for our European markets in 2011, from suppliers certified by the RSPO." Bron: www.unilever.com

⁷ "For instance, one industry expert reported that in 2012, 1.5 million metric tons to 2.0 million metric tons of palm oil had been certified under both ISCC and RSPO and sold as ISCC certified." (J. Kees Vis, Unilever, personal communication, December 13, 2013). Bron: www.iisd.org. SSI Review 2014, blz 124.

⁸ "Improving the Performance of the Roundtable on Sustainable Palm Oil for Nature Conservation", Laurence et al, 2010

⁹ Bron: www.rspo.org

¹⁰ Bron: www.unep.org, november 2014.

¹¹ "Our members are invested in all parts of the palm oil value chain and are making it clear to our investee companies that we believe long term investment returns will be enhanced and risks reduced by committing to and implementing sustainable practices as outlined by the RSPO," said Mark Mills, Chair of the PRI's Sustainable Palm Oil Investor Working Group and Partner, Generation Investment Management. "Investors have an important role to play in restricting the supply of capital to those who do not adhere to such principles of sustainability. The damage to the brand and reputation of companies implicated in this transgression is potentially enormous". Bron: www.unpri.org, 16 juli 2013.

-
- ¹² Bron: www.rspo.org, november 2014
- ¹³ Bron: www.wwf.org, november 2014.
- ¹⁴ Bron: gegevens van OilWorld, verkregen van de Taskforce Duurzame Palmolie.
- ¹⁵ Bron: Palmolieverbruik in de Nederlandse diervoederindustrie 2011-2013, LEI, 2014.
- ¹⁶ Bron: www.natuurenmilieu.nl/nieuws/perscentrum/20130417-eu-gooit-jaarlijks-10-miljard-weg-aan-biobrandstoffen/
- ¹⁷ Bron: IISD, 9 september 2013
- ¹⁸ Bron: gesprekken gevoerd met betrokken bedrijven in het kader van dit onderzoek.
- ¹⁹ Bron: PBL, 2013.
- ²⁰ Bron: Kamerbrief met reactie op rapport PBL, Minister voor Duurzame Handel, Den Haag, mei 2014.
- ²¹ Bron: online beschikbare data van WWF, CBS, WFP, IndexMundi en OilWorld.
- ²² Bron: “De Nederlandse voetafdruk op de wereld, hoe groot en hoe diep?”, PBL, Den Haag, 2012.
- ²³ Bron: “Palms of controversies: oil palm and development challenges”, CIFOR, Parijs, oktober 2014.
- ²⁴ Bron: “Profitability and Sustainability in Palm Oil Production”, WWF, Maart 2012
- ²⁵ Bron: www.greenpeace.org, maart 2010.
- ²⁶ Onder meer Unilever, Nestle, Burger King en Kraft, bron: www.ft.com, 20 november 2011.
- ²⁷ POIG is in november 2013 geïnitieerd door de palmproducenten Agropalma, Daabon en NBPOL en de NGO's Greenpeace, Rainforest Action Network, WWF and Forest Peoples Programme. Sindsdien sloten zich aan de NGO's International Labor Rights Forum, Orangutan Land Trust, Sumatran Orangutan Society, Verité en Wetlands International. Bron: www.poig.org
- ²⁸ Ferrero (november 2013: 100% traceable and certified, zero HCS, zero peat), Kellogg (februari 2014: 100% traceable, protect peatlands), MARS (maart 2014, zero deforestation, zero HCS, zero peat), Proctor&Gamble (april 2014: 100% traceable, zero deforestation), Mondelez (juni 2014: zero deforestation, zero HCS, zero peat), IKEA (oktober 2014: zero deforestation, zero HCS, zero peat), Bron: respectievelijke websites.
- ²⁹ Het ‘consumer goods forum’ is een international samenwerkingsverband van de grootste producenten van consumentengoederen en grootwinkelbedrijven. Doel van het samenwerkingsverband is van elkaar leren en gezamenlijk enkele strategische maatschappelijke doelen nastreven, waaronder voedselveiligheid en duurzame ontwikkeling. Bron: www.consumergoodsforum.com
- ³⁰ Vorming van de groep werd gepubliceerd in september 2014, waarbij als groepsleden werden genoemd de producenten Agropalma, GAR Golden Veroleum, NBPOL en Wilmar, de afnemer Cargill en de NGOs CI, Forest Heroes, Forest Peoples’ Program, Greenpeace, National Wildlife Federation, Rainforest Action Network, Rainforest Alliance, Union of Concerned Scientists en WWF. Bron: www.greenpeace.org september 2014.
- ³¹ Bron: www.simedarby.com en www.highcarbonstockstudy.com
- ³² Bron: www.cargill.com, 15 September 2014.
- ³³ Bron: www.croklaan.com, oktober 2014.
- ³⁴ Bron: Unilever, bijdrage aan EPOA congres, Brussel, 9 december 2014.
- ³⁵ Bron: www.incotermsexplained.com
- ³⁶ Bron: data verkregen van de Taskforce Duurzame Palmolie.
- ³⁷ Bronnen: ‘Bio-energie in NL 2013’, RVO, 2013, en jaaroverzicht 2013 van het biobrandstoffengebruik, op www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/biobrandstoffen/documenten-en-publicaties
- ³⁸ Bron: Nevedi.

³⁹ Bron: www.ikea.com.

⁴⁰ Bron: NVZ.

⁴¹ Bron: "Roles and limitations of certification", Resolv, Ben Kashore ea, 2012.

⁴² Bron: discussie binnen Taskforce weergegeven door gesproken vertegenwoordiger van de Taskforce, dhr Esselink. Internationaal: onder meer opgemerkt door Greenpeace in plenaire discussie tijdens European Round Table van de RSPO op 4 juni 2014 in Berlijn.

⁴³ Inmiddels gebeurt dit in de praktijk: Minister Ploumen werkt najaar 2015 aan een voorstel voor EU steun aan een Europese uitrol van deze nationale initiatieven, dat zij begin december 2015 zal presenteren.

⁴⁴ Deze eerste bevindingen leidden in het voorjaar van 2015 tot de vervolgopdracht van het Planbureau om nader te kijken naar het gebruik van het concept natuurlijk kapitaal in de palmolieketen; de resultaten zijn verwerkt in het naschrift, zie pag 43 van dit rapport.

⁴⁵ Bron: "Grip op grondstoffen", KPMG 2013, in opdracht van CBL.

⁴⁶ Ook certificering onder ISCC geeft deze indicatie: volgens de ISCC standaard mag biomassa niet afkomstig zijn van land dat in januari 2008 nog peatland was. Binnen de 'normale' RSPO standaard geldt dat ook, maar verschilt per land hoe streng dit wordt geïnterpreteerd: geen productie als de peat dieper is dan 3 meter, of dieper dan 1 meter, of "zero peat". Zie www.iscc-system.org en www.rspo.org

⁴⁷ Bron: gesprek met betrokken organisaties waarinder NVZ.

⁴⁸ Bijvoorbeeld www.unilever.com/sustainable-living-2014/reducing-environmental-impact/sustainable-sourcing/protecting-biodiversity/

⁴⁹ Bron: PBL, 2013.

⁵⁰ Dit laat onverlet dat de sector zelf ook investeert in voorlichting, getuige de communicatiecampagne van de European Palm Oil Association (EPOA), zie www.palmpoilandfood.eu

⁵¹ Bron: Taskforce Duurzame Palmolie, rapportage over 2014, voorjaar 2015.

⁵² Alleen de gemiddelden zijn door MVO gepubliceerd: de absolute data zijn niet meer publiek beschikbaar sinds de omvorming van MVO van een brancheorganisatie tot een private ketenorganisatie.

⁵³ Bron: Taskforce, 2015.

⁵⁴ Bron: Alinea op basis van uitspraken van projectleider Taskforce dhr E. Esselink, spreker op bijeenkomst van VMT over palmolie, Maarssen, 3 september 2015.

⁵⁵ Trustfeed is een kwaliteitssysteem voor mengvoer waarbij 65 bedrijven zijn aangesloten.

⁵⁶ Zie onder andere: "Duurzaam ondernemen waarmaken", Rob van Tilburg, Rob van Tulder, ea, 2012.

⁵⁷ Zie www.wilmar-international.com/sustainability/dashboard/

⁵⁸ Zie respectievelijk www.bsci-intl.org en www.sustainabilityconsortium.org

⁵⁹ Bron: www.noordzee.nl/stichting-de-noordzee-helpt-jumbo-met-duurzaam-visassortiment/

⁶⁰ Bron: www.naturalcapitalcoalition.org. Over natuurlijk kapitaal schrijft de NCC: *"economic invisibility has been a major reason for the neglect of natural capital. There is a growing case for understanding the dependencies business has on natural capital, the risks and opportunities associated with this relationship and their real value. Integrating natural capital in business decision making leads to better decisions with the benefits of greater resilience, improved security of supply and ultimately a sustainable business model"*.

⁶¹ Bron: www.cisl.cam.ac.uk

⁶² Bron: www.nestle.com

⁶³ Bron: <http://www.nestle.com/csv/rural-development-responsible-sourcing/responsible-sourcing/deforestation>

⁶⁴ Bron: http://www.wri.org/sites/default/files/uploads/pese_casestudy_danone-brazil_en.pdf

⁶⁵ Bronnen en voorbeelden zie oa <http://www.nestle-waters.com/creating-shared-value/water-stewardship> <http://www.nestle-waters.com/creating-shared-value/water-stewardship> en <http://www.nestle.com/aboutus/ask-nestle/answers/nestle-water-drought-sustainable-british-columbia>

⁶⁶ Bron: <http://www.nestle.com/csv/environmental-sustainability/natural-capital>

⁶⁷ Bron: [http://www.mars.com/global/assets/doc/pia_exec_2014/Mars Principles in Action Summary 2014 EN.pdf](http://www.mars.com/global/assets/doc/pia_exec_2014/Mars_Principles_in_Action_Summary_2014_EN.pdf) pagina 24.

⁶⁸ Bron: http://www.danone.com/uploads/tx_bidanonepublications/Palm_Oil_Policy_Danone_01.pdf