



Voor de huidige consumptie alleen al hebben we omgerekend 1,5 aardbol nodig. In 2050, met een wereldbevolking van naar schatting 9 miljard mensen, zullen dat bij voortzetting van onze huidige levenswijze bijna 3 aardbollen zijn. Maar we hebben geen tweede planeet om op terug te vallen, laat staan een derde. Dus zullen we bewuster moeten consumeren. Het zijn de bedrijven, meer nog dan consumenten, die het verschil kunnen maken.

Red de aarde, verander de markt



>> **Steeds meer mensen die steeds meer consumeren: we plegen roofbouw op de aarde. Samen met bedrijven die écht het verschil kunnen maken, werkt het Wereld Natuur Fonds aan duurzame productieketens.**

Onderhandelen met bedrijven, dat klinkt minder spectaculair dan het redden van de tijger of de gletsjers in de Himalaya. Maar als natuurbeschermers érgens moeten zijn, dan is het wel aan de vergadertafels in de zakenwereld. Daar worden beslissingen genomen met grote gevolgen: het zijn bedrijven die besluiten hoe ze tegemoet komen aan onze almaar groeiende consumptiebehoefte. Ook nu al leeft de wereldbevolking op te grote voet. In het tempo waarin wij

consumeren, raken de natuurlijke voorraden van olie en mineralen snel uitgeput. Ook van vernieuwbare grondstoffen als hout en water gebruiken we meer dan erbij komt. Voor onze huidige consumptie alleen al hebben we omgerekend 1,5 aardbol nodig. In 2050, met een wereldbevolking van naar schatting 9 miljard mensen, zullen dat bijna 3 aardbollen zijn. Niet alleen groeit het aantal mensen, hun welvaartsniveau stijgt ook.

Waar gaan we al die grondstoffen vandaan halen? We hebben geen tweede planeet om op terug te vallen, laat staan

een derde, dus zullen we anders moeten gaan leven. Vooral in het westen zullen we bewuster moeten consumeren. Maar dat is gemakkelijker gezegd dan gedaan. Consumenten staan in de winkel voor dilemma's. Want wat is nou beter? Het biologische rundvlees dat helemaal uit Argentinië moet komen of het niet-biologische rundvlees van de slager om de hoek? Is soja wel zo'n goed alternatief als je weet dat er tropisch regenwoud wordt gekapt voor de plantages? En is biologische katoen wel zo'n goede keuze als je weet hoeveel water katoenstruiken nodig hebben? Wat is eigenlijk duurzaam?

Dat is een vraag zonder antwoord en tegelijkertijd met oneindig véél antwoorden. Duurzaam of niet heeft heel veel aspecten: de grondstof in kwestie, de voorraad, de herkomst, de omstandigheden, de alternatieven, de manier van produceren en van transporteren. Alleen door naar de hele productieketen te kijken, is te zeggen of iets duurzaam is geproduceerd: op een sociaal aanvaardbare manier en zonder onnodige druk op de natuurlijke omgeving. Dat betekent ook dat de sleutel tot verandering in diezelfde productieketen ligt. Het zijn bedrijven, meer nog dan de con-

sumenten, die duurzaamheid een enorme impuls kunnen geven. Als bedrijven erom vragen, zullen producenten duurzame grondstoffen leveren. Als er alleen maar duurzame producten verkrijgbaar zijn, zullen de consumenten ze kopen.

Met dit in het achterhoofd heeft het internationale Wereld Natuur Fonds in 2009 een strategisch plan opgesteld om het aanzien van de grondstoffenmarkten wereldwijd te veranderen. Als we

kunnen laten zien dat grondstoffen ook tegen betaalbare prijzen geproduceerd kunnen worden met aanzienlijk minder belasting voor de natuur – zo is de achterliggende gedachte – en als we erin slagen de vraag naar dit soort producten te laten groeien, dan kunnen we markten laten 'kantelen' en de grote veranderingen tweebrengen die voor de toekomst noodzakelijk zijn.

In het plan is in kaart gebracht waar de prioriteiten liggen: in welke gebieden, met welke partners en hoe deze partners worden benaderd. Voor het 'waar' is een lijst gemaakt van 35 regio's waar juist ecosystemen die waardevol zijn voor de biodiversiteit, onder grote druk staan. Er is ook een lijst gemaakt met de 15 grondstoffen waarvan de productie

de grootste bedreiging voor de natuur vormt: rundvlees, papier, zuivel, palmolie, timmerhout, suikerriet, soja, katoen, wilde tonijn, witvis, garnalen en visolie/vismee, kweekzalm en kweekgarnalen en bio-energie.

De volgende stap was het 'wie'. Analyse liet zien dat 70 procent van de handel in elk van de 15 grondstoffen in handen is van zo'n 400 bedrijven. Dat is al aardig te overzien, maar nog te veel om mee te beginnen. Een andere invalshoek leverde een bruikbaar handvat op: 25 procent van de handel in alle 15 grondstoffen gezamenlijk is in handen van slechts 100 bedrijven. Dat zijn dus de bedrijven die er het meest toe doen. Er zitten grote spelers bij, zoals Adidas, Unilever en Coca-Cola. Zij zijn belangrijk vanwege hun schaal: als zij hoesten, schudt de hele markt mee. Daarnaast zijn er kleinere spelers die ook veel impact hebben, maar dan omdat ze rechtstreeks actief zijn in visserij en landbouw in de prioriteitsgebieden.

Het Wereld Natuur Fonds is deze 100 bedrijven systematisch gaan benaderen met de vraag: hoe kunnen we minder grondstoffen gebruiken en toch aan de groeiende vraag van de

RABOBANK

Sinds maart van dit jaar is Rabobank een van de missiepartners van het Wereld Natuur Fonds. Het is een vervolg op vijf jaar succesvolle samenwerking in projecten. Het Wereld Natuur Fonds en Rabobank werken nu samen om in de internationale voedsel- en landbouwsector de ecologische 'voetafdruk' van (ketens van) bedrijven te vermindern. Ze zetten projecten op, bijvoorbeeld op het gebied van suikerriet, cacao en vis, die aantonen dat duurzaam ondernemen meerwaarde oplevert. De projecten worden geselecteerd en op haalbaarheid getoetst door een medewerker van Rabobank die bij het Wereld Natuur Fonds is gedetacheerd. Als de projecten eenmaal lopen, adviseert het Wereld Natuur Fonds over ecosystemen en ecologische processen en Rabobank over bedrijfsvoering en financiering. Een van de eerste projecten is de intensieve suikerrietproductie in het Australische Queensland. Hier stromen gebruikte chemicaliën en afvalstoffen regelrecht het Great Barrier Reef in: een grote bedreiging voor de biodiversiteit. Samen met Coca-Cola (een van de afnemers) en lokale boeren worden afspraken gemaakt om dit tegen te gaan.

ACHTERGROND



De 15 grondstoffen waarvan de productie de grootste bedreiging voor de natuur vormt: rundvlees, papier, zuivel, palmolie, timmerhout, suikerriet, soja, katoen, wilde tonijn, witvis, garnalen, visolie/vismeeel, kweekzalm en kweekgarnalen en bio-energie.

ALBERT HEIJN

Een volledig duurzaam assortiment eigen-merkproducten in 2015, dat is de ambitie van Albert Heijn. Het Wereld Natuur Fonds steunt de supermarktketen hierbij. Sinds 2007 werken Albert Heijn en het Wereld Natuur Fonds al aan een groter aanbod van duurzame vis. Visproducten die in de VISwijzer in de 'rode kolom' staan, zijn uit de schappen verdwenen, waaronder de bedreigde Europese paling. Het aanbod van 'oranje' visproducten is afgenomen en er zijn meer 'groene' producten verkrijgbaar. Verder lagen er in 2010 al 30 producten met een MSC-keurmerk in de schappen. Het Wereld Natuur Fonds en de supermarktketen bespreken nu hoe er kan worden samengewerkt om de doelstelling van 100 procent duurzame eigen-merkproducten in 2015 te halen.

wereldbevolking voldoen? Use less to make more.

Met sommige bedrijven werkt het Wereld Natuur Fonds een op een samen; zo'n bedrijf vervult in zijn sector dikwijls de rol van katalysator. Veel andere gesprekken vinden plaats in de vorm van rondetafelconferenties. De hele productieketen is daar vertegenwoordigd: van grondstofproducent tot merkgoederenleverancier. In aanwezigheid van verschillende belanghebbenden, zowel bedrijven als niet aan overheden gebonden belangenorganisaties, worden daar afspraken gemaakt over standaarden voor duurzame productie. Voor een aantal grondstoffen zijn die standaarden er al: denk aan MSC voor duurzame vis en FSC voor duurzaam hout. Voor kweekzalm wordt dit jaar een wereldwijde standaard gelanceerd. En voor de productie van palmolie is een standaard ontwikkeld die in de markt in hoog tempo wordt geaccepteerd. Voor alle standaarden geldt dat ze voortdurend worden aangescherpt.

Natuurlijk vergt het veel overredingskracht om iedereen aan tafel te krijgen. Maar zeker de grotere bedrijven zien al lang in dat op de huidige voet doorgaan onmogelijk is. Al was het alleen maar uit bedrijfsbelang: als de natuurlijke voorraden opraken, gaat de aanvoer van grondstoffen haperen en komt de toevoerketen in gevaar. Daarnaast helpt de gezamenlijkheid om bedrijven over de streep te trekken. De afspraken gaan

als het ware aan de concurrentie vooraf: als alle bedrijven hun leven beteren, zet niemand zichzelf op achterstand. Integendeel, in de huidige publieke opinie is duurzaam produceren een pre.

Maar waarin zit de winst voor de natuur dan zoal? Dat verschilt zoals gezegd per grondstof.

Voor gewassen die op land worden verbouwd, is een standaardafpraak dat er geen ontbossing mag plaatsvinden om de teelt mogelijk te maken – en al helemaal niet van tropisch regenwoud. Bij deze grondstoffen is vaak ook winst te halen door het terugdringen van het gebruik van bestrijdingsmiddelen. Andere maatregelen zijn nog specifiek. Voor een 'dorstig' gewas als katoen is duurzaamheid onlosmakelijk verbonden met het terugdringen van het watergebruik. En bij visserij gaat het weer om heel andere zaken: het terugdringen van overbevissing, een vangststop tijdens het broedseizoen, de introductie van minder schadelijke vistechnieken en het verminderen van bijvangst. Wat we echt nodig hebben, zijn slimme oplossingen die duurzame productie ineens vele stappen dichterbij brengen. Zo weet chocoladeproducent Mars dat op elke wildelekeurige cacao-plantage 80 procent van de opbrengst komt van 20 procent van de bomen. Door die kennis slimmer in te zetten, kan de productie fors omhoog terwijl er minder landbouwgrond voor nodig is. Een andere multinational, Cargill, heeft

op vergelijkbare wijze onderzocht hoe er op Borneo de komende 20 jaar dubbel zo veel palmolie kan worden geproduceerd zonder dat daar nog maar één boom uit het oerwoud voor hoeft te worden gekapt.

In juni 2011, twee jaar na de start, heeft het Wereld Natuur Fonds al overeenkomsten gesloten met 40 van de 100 geselecteerde bedrijven.

Deze bedrijven zijn 'om'; een aantal organiseert inmiddels zelf bijeenkomsten over duurzaamheid met nog niet aangesloten bedrijven. Daarnaast is het WNF met nog eens 40 bedrijven actief in onderhandeling. De hoop is dat die 80 bedrijven samen ook de laatste 20 bedrijven over de streep kunnen trekken. En inmiddels kijkt het Wereld Natuur Fonds ook alweer verder, naar die 300 andere bedrijven. Als zij allemaal meedoen, kan in 2020 wereldwijd 25 procent van de handel in de 15 belangrijkste grondstoffen duurzaam zijn, en in de prioriteitsgebieden zelfs 75 procent. Zo krijgt de aarde langzaam aan weer toekomst.



Voor het verkrijgen van eerlijke producten worden er afspraken gemaakt over de standaarden voor duurzame productie. Voor een aantal grondstoffen zijn die standaarden er al: denk aan MSC voor verantwoord gevangen vis en FSC voor verantwoord geogst hout. Voor alle standaarden geldt dat ze voortdurend worden aangescherpt om de duurzaamheid van een product te bewaken.



'Een wereldspeler heeft impact'

Wereldwijd werken 250 medewerkers van het internationale Wereld Natuur Fonds aan het veranderen van de markt. Helen van Hoeven is projectleider van dit Market Transformation Initiative (MTI), dat wordt aangestuurd vanuit Nederland.

Afspraken maken met grote bedrijven, is dat natuurbescherming?

"Absoluut! Want daar kan zelfs een kleine verandering een groot effect hebben. En de grote bedrijven worden zich steeds meer van hun verantwoordelijkheid bewust. Unilever is een goed voorbeeld: een multinational die zich enorm heeft ingezet voor de totstandkoming van het MSC-keurmerk en nu ook weer voor het keurmerk voor palmolie, RSPO. Unilevers grootste toezegging is dat het streeft naar 100 procent duurzame inkoop van ingrediënten. Zo'n wereldspeler, dat heeft enorme impact! En Unilever is niet de enige. Bedrijven als IKEA, H&M, M&S en Inditex, bekend van Zara, spelen bijvoorbeeld een actieve rol bij het verduurzamen van de katoenteelt."

Wat hebben die bedrijven er voor belang bij?

"Raken voorraden uitgeput, dan komt de toevoer van grondstoffen in gevaar en daarmee de productie. Heel simpel. Verder luisteren bedrijven goed naar de publieke opinie. Vragen de consumenten om duurzame producenten, dan zullen bedrijven zeker meedoen."

Maak je als natuurbeschermers op deze manier geen 'vuile handen'?

"We hebben grondig geanalyseerd

welke bedrijven echt het verschil maken. Met hen maken we afspraken op basis van consensus en dan krijg je nu eenmaal niet alles wat je wilt. Zouden we in één keer perfectie eisen, dan prijzen de bedrijven zich uit de markt. Dat is niet realistisch. Maar de afspraken worden continu aangescherpt: standaarden als FSC en MSC ontwikkelen steeds verder. Natuurlijk zouden we het ook anders kunnen doen en kiezen voor bedrijven die uit zichzelf het ideaal al veel dichterbij benaderen. Maar die opereren vaak in een nichemarkt en dat zet – als je het bekijkt in winst voor de natuur – minder zoden aan de dijk."

Als consument wil ik verantwoord kiezen, maar vaak mis ik informatie. Wat kan ik doen dat zeker zinvol is?

"Minder weggooien. Dertig procent van al ons eten verdwijnt in de vuilnisbak, dat is absurd. Ook is het altijd goed om te kiezen voor merken met een gecertificeerd productieproces. MSC-vis, FSC-hout, gecertificeerde katoen. Dan weet je zeker: die keurmerken werken aan het verduurzamen van hun hele productieketen."



IKEA

Sinds oktober 2010 werken het Wereld Natuur Fonds en IKEA in Nederland samen om verantwoord gebruik van grondstoffen te stimuleren. Internationaal bestond een dergelijke samenwerking al sinds 2002. In Nederland worden consumenten met acties gestimuleerd tot energie- en grondstofbesparende keuzes. Zo propageert IKEA de spaarlamp en de nog zuiniger LED-lamp. In 2013 moet 35 procent van het lichtassortiment bij IKEA uit LED-technologie bestaan. De winkelketen

heeft zijn eigen energieverbruik sinds 2005 met 14 procent omlaag weten te brengen. Internationaal werkt IKEA in India en Pakistan al zes jaar aan het verduurzamen van de katoenproductie. Steeds meer producenten doen mee, omdat IKEA toelegt hun katoen te kopen. In 2005 begon het met 450 boeren, nu zijn dat er 60.000. Ze gebruiken de helft minder bestrijdingsmiddelen, de helft minder water en hebben 40 procent meer inkomen dan vroeger. Hun totale

productie zal in 2012 een kwart van IKEA's katoeninkoop uitmaken. Verder werkt IKEA wereldwijd al bijna tien jaar mee aan verantwoorde bosbouw. In belangrijke houtkapgebieden wordt illegale kap bestreden en ecologisch waardevol bos beschermd. Mede dankzij steun van IKEA wordt steeds meer hout geproduceerd onder het FSC-certificaat: sinds 2002 zijn er in Rusland, China, Bulgarije en Roemenië miljoenen hectaren FSC-bos bij gekomen.