

Ranking Duurzaam Assortiment

Top 15 Bedrijfscaterers Nederland

29 oktober 2013

In opdracht van [Stichting Max Havelaar](#)



In het kader van de Fairtrade@Work Campagne 2013

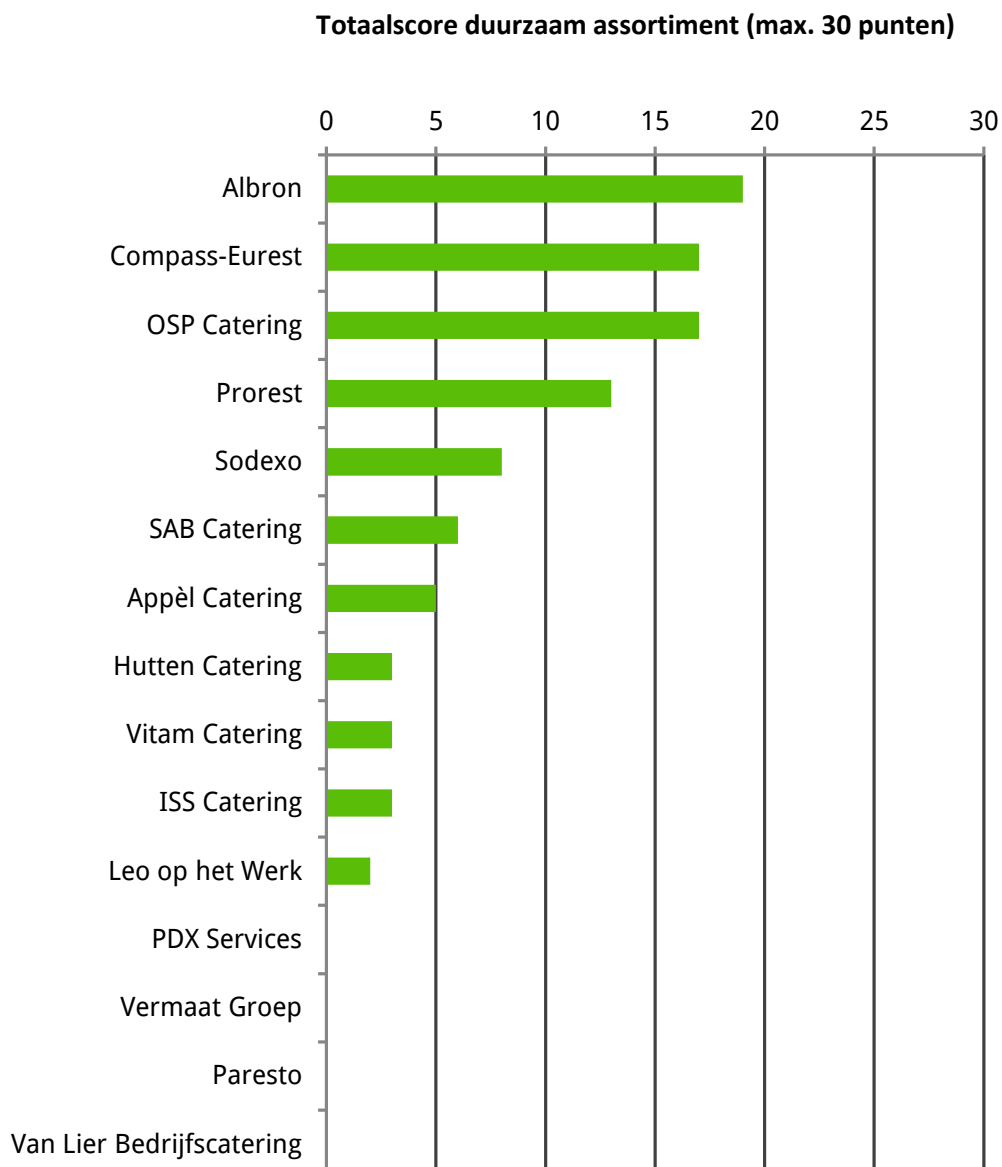


Mede in opdracht van:

- Stichting [de Noordzee](#)
- Stichting [Varkens In Nood](#)
- De [Vegetariërsbond](#)

Uitgevoerd en opgesteld door Stichting [Rank a Brand](#)

De uitslag:



1 Hoe duurzaam is het assortiment bij Albron?

Albron komt in deze ranking als allround koploper uit de bus. Het cateringbedrijf publiceert jaarlijks haar beleid en prestaties in een MVO Rapport en Magazine op een speciaal voor duurzaam ondernemen ingerichte [website pagina](#). Daarnaast heeft Albron punten behaald door extra gegevens aan te leveren via de enquête.

Albron scoort de meeste punten binnen de productgroep 'uitheems'. Specifiek op het gebruik van het Fairtrade keurmerk (Max Havelaar) scoort Albron ook het beste. Zo zijn alle bananen en ruim 60% van alle koffie Fairtrade gecertificeerd, en heeft Albron het Max Havelaar keurmerk al deels doorgevoerd voor thee, rietsuiker en broodbeleg. Hiermee is Albron de aangewezen winnaar van het Gouden Dienblad 2013, de prijs die Stichting Max Havelaar jaarlijks uitreikt.

Albron heeft ook de eerste mijlpalen behaald op duurzaam AGF (aardappelen, groenten en fruit) en brood. Het bedrijf onderneemt verder verschillende initiatieven om het vegetarische assortiment te vergroten, of anders gezegd, het gebruik van dierlijke eiwitten te verminderen. Een beleid met goed meetbare prestaties zou hier nog wel aangescherpt kunnen worden, maar dat geldt voor vrijwel alle cateraars.

De inkoop van meer duurzame vis bestaat uit MSC (22%), groen volgens de viswijzer (56%) en geen gebruik meer van 'rode vis'. Binnen deze productgroep is Albron echter geen koploper, omdat het al haalbaar is gebleken om 100% duurzame vis (MSC, ASC of biologisch gecertificeerd) te vermarkten. Aanbevolen wordt om MSC certificering voor Albron zelf door te voeren, alsook samenwerking met een onafhankelijke, deskundige partij op het gebied van duurzame visserij.

Voor vlees en vleeswaren breidt Albron haar duurzame assortiment uit met de toepassing van verschillende keurmerken. Het biologisch keurmerk geldt deels voor kip (2%), varken (4%), rund (4%), eieren (18%) en zuivel (29%), waarmee Albron al mijlpalen heeft behaald ten opzichte van de concurrentie.

Voor de beschrijving van de overige 14 cateraars, zie BIJLAGE 1.

Voor het volledige scoreoverzicht, zie BIJLAGE 2.

OVER DE RANKING EN HET ONDERZOEK

Aanleiding

[Stichting Max Havelaar](#) heeft in het kader van de [Fairtrade@Work](#) campagne Stichting Rank a Brand gevraagd om de 15 grootste bedrijfscaterers van Nederland te beoordelen op de duurzaamheid van het assortiment, met speciale aandacht voor Fairtrade producten. De uiteindelijke ranking moet dienen als basis voor de uitreiking van het 'Gouden Dienblad 2013'. De prijs wordt voor het vierde achtereenvolgende jaar tijdens de Fairtrade Week uitgereikt.

Zowel in [2010](#), [2011](#) als in [2012](#) is het Gouden Dienblad uitgereikt aan Sodexo. Om in de afgelopen jaren het belang van Fairtrade producten onder de aandacht te brengen riep Stichting Max Havelaar bedrijven op om een originele Fairtrade activiteit op het werk te organiseren. Een vakjury koos vervolgens een winnaar. Na 3 jaar bewustmaking is het dus een goed moment om na te gaan hoe succesvol de caterers inmiddels zijn met het vermarkten van fairtrade en andere duurzame producten. Vandaar deze verandering in aanpak om de winnaar voor het Gouden Dienblad te kiezen.

Aan het onderliggende onderzoek zijn behalve door Max Havelaar ook criteria ingebracht in opdracht van [Stichting Varkens In Nood](#) (over duurzame Eieren, Vlees en Zuivel) en [Stichting De Noordzee](#) (over duurzame Vis). Verder heeft de [Vegetariërsbond](#) criteria ingebracht om de effecten van de in 2011 gehouden campagne [EatGreen at work](#) te onderzoeken.

Duurzame voeding op het werk

De consumptie van duurzame voeding stijgt sterk, volgens de [Duurzaamheidsmonitor 2012](#) was de groei tussen 2011 en 2012 ruim 25%. Zo werden er fors meer fairtrade en biologische producten, meer duurzame vis, meer duurzaam vlees en andere producten met duurzaam label verkocht. Vooral de supermarkten dragen bij aan het totale marktaandeel 'duurzaam' voedsel in Nederland, wat in 2012 op 5,5% lag. Maar hoe zit dat met het eten buiten de deur, en met name, op het werk?

Grote bedrijven en organisaties in Nederland contracteren meestal een cateringbedrijf. De cateraar zorgt dat de bedrijfsrestaurants (en soms de koffieautomaten) dagelijks gevuld zijn om de medewerkers van eten en drinken te voorzien. Branche organisatie Veneca [rapporteert](#) dat binnen de cateringbranche het aandeel 'duurzaam' is gegroeid van 12% in 2011 naar 14% in 2012. Dat percentage ligt dus ver boven het landelijke gemiddelde van 5,5%. De kans om op het werk meer duurzaam te consumeren is dus groter dan thuis.

Uittheems

Volgens Veneca was het aandeel duurzame koffie in de cateringbranche 40% in 2012. Voor andere uitheemse producten als thee, cacao en rietsuiker is het percentage niet bekend. Wel stelt Veneca dat het assortiment AGF (Aardappelen, groenten en Fruit) 17% duurzaam was. Specifiek voor uitheemse AGF zoals bananen en ananas is het aandeel duurzaam niet bekend. Wel zijn diverse caterers gevonden in dit onderzoek die uitsluitend Fairtrade bananen vermarkten. De duurzaamheidsmonitor, het onderzoek van Veneca en ook dit onderzoek gaan niet in op duurzame soja en palmolie.

Vis

Voor duurzame vis rapporteert Veneca een scherpe daling. Tussen 2011 en 2012 viel het aandeel duurzaam van 77% terug naar 45%. Een verklaring hiervoor staat niet in het jaarrapport van de branchevereniging. Met uitzondering van OSP Catering, zijn de in dit onderzoek aangegeven percentages duurzaam gecertificeerde vis lager dan deze 45%. Twee cateraars (Sodexo en SAB Catering) hebben zelf als cateringbedrijf een MSC certificering, waardoor de inkoop van duurzame vis door de keten getraceerd en zorgvuldig aangetoond kan worden.

Vegetarisch

Ook voor het vervangen van dierlijke eiwitten door plantaardige eiwitten rapporteert Veneca een scherpe daling, als dit wordt afgemeten aan het aandeel vleesvervangers. In 2011 was het percentage vleesvervangers 3% en in 2012 nog maar 1%, ten opzichte van de inkoop van vlees. Uit ons onderzoek blijkt dat de sector wel verschillende activiteiten onderneemt, zoals deelname aan de [Eet Geen Dieren Dag](#). Een duidelijk beleid met meetbare doelstellingen ontbreekt doorgaans.

Vlees

Voor duurzame vleeswaren en vlees rapporteert Veneca ook weer een daling: in 2011 was dit resp. 13% en 12%, in 2012 was het 11% en 7%. Voor zuivel steeg het aandeel duurzaam van 13% naar 18%. Voor eieren is de vergelijking niet te maken, vanwege de invoering van het verbod op legbatterijen, waardoor de categorie 'scharrel' nu de minimum standaard is. Het percentage eieren met een keurmerk lag in 2012 op 61%. Bij de dierlijke producten is niet precies duidelijk hoe de verdeling per keurmerk is. In ons onderzoek heeft één cateringbedrijf aangegeven om af te willen van de 'plofkip', en heeft dit reeds voor 80% gerealiseerd met 1 of 2 Beter Leven sterrenkip. Ook OSP vermeldt alleen vrije-uitloop of biologische kip aan te bieden.

Onderzoek door Rank a Brand

[Rank a Brand](#) richt zich primair op het beoordelen van consumentenmerken op verschillende criteria voor duurzaamheid, waarbij alleen publiekelijk beschikbare bronnen geraadpleegd worden.

Daarnaast onderneemt Rank a Brand verschillende activiteiten al dan niet in opdracht, onder de naam '[Sustain a Brand](#)'. Dit 'tailor made' onderzoek naar cateringbedrijven is onder de Sustain a Brand vlag uitgevoerd, en is ondersteunend aan de missie van Rank a Brand. De uitkomsten kunnen de gerankte merken helpen kiezen voor een duurzame cateraar, of als prikkel dienen voor merken om samen met hun eigen cateraar het assortiment in de bedrijfskantine verder te verduurzamen. De beoordelingen van de cateraars worden niet op de Rank a Brand website als aparte consumenten-sector geplaatst, in plaats daarvan alleen als samenvatting in dit document gepubliceerd.

Methode van onderzoek

Naast de websites en MVO-rapporten van de cateringbedrijven is binnen dit tailor-made onderzoek ook informatie vergaard via een enquête. Hierbij zijn voor iedere productgroep de percentages voor het gebruik van ieder keurmerk in kaart gebracht. De ranking methode is vervolgens gebaseerd op het wel of niet bereiken van mijlpalen: bijvoorbeeld het percentage duurzame thee boven 50% is zo een mijlpaal, waarmee de voorlopers binnen die productgroep worden onderscheiden. Voor iedere mijlpaal staat een punt. Het maximale aantal te behalen punten is 30. De hoogst behaalde score is 19 punten.

Bij vlees, zuivel en eieren is gekozen om alleen het percentage biologisch te waarderen in de ranking, waarmee geen recht is gedaan aan het gebruik van de overige keurmerken. Deze keuze heeft echter beperkte invloed op de eindranking zoals in dit rapport weergegeven. In een nadere analyse kan het beleid voor meer duurzaam en meer diervriendelijk vlees met meer precisie worden beoordeeld.

De data is verzameld voor ieder keurmerk afzonderlijk, conform de lijst keurmerken in de Duurzaamheidsmonitor 2012 en door Branchevereniging Veneca. De gedetailleerde resultaten worden in deze samenvatting niet weergegeven. Bij interesse in de cijfers voor ieder keurmerk afzonderlijk, kunt u contact opnemen via info@rankabrand.nl.

Betrouwbaarheid

Ondanks de inspanningen van o.a. branchevereniging Veneca om jaarlijks de percentages duurzaam voedsel in kaart te brengen van iedere aangesloten cateraar, kwam bij dit onderzoek zeer sterk naar voren dat zowel de cateraars als hun leveranciers niet goed zijn ingericht om de als duurzaam gelabelde omzet inzichtelijk te maken. Voor een aantal cateraars bleek het niet haalbaar om de gevraagde informatie aan te leveren. Andere cateraars hebben alleen schattingen kunnen opgeven.

In de meeste gevallen is er bij de respondenten ook geen externe controle (bijv. door een accountant) geweest op de data. Wel is bij de cateraars aangegeven dat de aangeleverde informatie voor dit onderzoek publiekelijk bekend kan worden gemaakt. De data is dus verstrekt onder de druk van –mogelijk- het publieke oog. Er mag aangenomen worden dat het verspreiden van onjuiste informatie voor bedrijven grote imagoschade tot gevolg kan hebben, en bedrijfsmatig daarom zeer onverstandig is.

Al dit laat niet onverlet dat de verzamelde data minder nauwkeurig is dat gewenst is. Tegelijk is het onderzoek geen doel op zich. De ranking moet worden gezien als een praktische graadmeter die als doel heeft om de cateraars te stimuleren een steeds duurzamer assortiment te vermarkten. Transparantie en meetbaarheid helpt daarbij, alsook het inzichtelijk maken van de prestaties voor ieder cateringbedrijf. Gezien de reacties op dit onderzoek dient deze ranking in haar huidige opzet dit doel. Als dit onderzoek vaker herhaald wordt, is de verwachting dat ook de verzamelde data in de loop der tijd nauwkeuriger wordt. Dan is het ook goed om de methode van ranking te verfijnen, om zo prestaties nauwkeuriger in scores om te zetten.

Tot slot

De term 'Duurzaam voedsel' zoals in dit onderzoek is gebruikt duidt op voedsel waarbij tijdens de productie en verwerking meer rekening is gehouden met milieu, dierenwelzijn, en/of sociale aspecten dan wettelijk verplicht is. Deze inspanningen moeten zichtbaar gemaakt zijn met een keurmerk of kenmerk en de controle op dit keurmerk moet onafhankelijk zijn. Deze keuze is gemaakt omwille van de meetbaarheid en aansluiting met andere onderzoeken.

Hierbij dan ook onze excuses, dat we op deze wijze geen recht doen aan alle mooie, waardevolle initiatieven en inspanningen van boeren, verwerkers, groothandels, retailers, cateraars en consumenten die zich niet laten vertalen in een keurmerk of kenmerk. Denk hierbij aan het werken aan betere houdbaarheid, het tegengaan van voedselverspilling, het gebruik van duurzame energie, efficiënter omgaan met water en energie, het gebruik van minder schadelijke chemicaliën, minder verpakkingen en het gebruik van biologisch afbreekbare verpakkingen (bijv. die van [Biofutura](#)).

BIJLAGE 1: Duurzaam assortiment bij 1- 14 cateraars

2 Hoe duurzaam is het assortiment bij Compass Group – Eurest?

De Compass Group behaalt een mooie 2^e plaats. Het beleid voor duurzaamheid is gepubliceerd op de [website](#). Het laatste MVO verslag is van 2011, volgend op het MVO beleid dat in 2009 is opgezet. Compass Group heeft de actuele gegevens via de enquête aangeleverd. Het bedrijf behaalt een groot deel van de punten op de productgroep ‘uitheems’, zo hebben alle bananen, 90% van de ananassen, 40% van de koffie en ruim 72% van de thee een keurmerk voor duurzaamheid.

Voor duurzame vis staat de Compass Group voor eenzelfde soort uitdaging als Albron, het aandeel MSC, ASC of biologisch gecertificeerde vis ligt nog rond de 25%. Voor het beleid om het vegetarische assortiment te vergroten komt de Compass Group voorzichtig als een voorloper uit de bus. Voor de percentages biologisch vlees en ei blijft het bedrijf echter achter. Wel is weer 33% van de zuivel biologisch.

Nog een aardige opmerking uit de correspondentie met de inkopers van de Compass Group: “We zijn druk bezig om alles zo neer te zetten dat we jaarlijks alles kunnen controleren, dus dit onderzoek heeft ons ook geholpen om zaken te versnellen”.

3 Hoe duurzaam is het assortiment bij OSP Catering?

OSP Catering behaalt een mooie 3^e plek. Het bedrijf profileert zich op [haar website](#) als duurzaam, en richt zich dan ook vooral op klanten die een sterke voorkeur hebben voor een duurzaam assortiment. OSP Catering biedt daarbij vooral biologische producten, maar ook andere keurmerken worden deels (dubbelop) toegepast.

Een groot deel van de koffie, thee, cacao en suiker is biologisch, alle bananen en een groot deel van de ananassen zijn fairtrade. Voor vis wordt alleen MSC gecertificeerde vis gebruikt. OSP laat punten liggen op het vegetarisch assortiment.

Voor dit onderzoek heeft OSP catering om opgegeven reden van tijdgebrek niet de exacte cijfers kunnen achterhalen, maar heeft veilige schattingen opgegeven voor een aantal belangrijke productgroepen. Daardoor ontbreekt een deel van de data, waarmee de score en ranking voor OSP Catering deze editie wellicht niet optimaal is.

4 Hoe duurzaam is het assortiment van Prorest?

Prorest zit met een 4^e positie net achter de kopgroep. Het beleid en de prestaties voor duurzaamheid worden jaarlijks toegelicht in het [algemene jaarverslag](#). In het meest recente verslag van 2012 stelt Prorest dat ca 10% van het assortiment inmiddels duurzaam is.

Opvallend is dat Prorest achterblijft op de uitheemse producten. Duurzame koffie werd pas recentelijk geïntroduceerd, het aandeel is nog klein. Bij thee is het percentage duurzaam hoger, namelijk 43%, maar de 3 andere koplopers zijn beduidend verder. Wel waren in 2012 alle (1,6

BIJLAGE 1: Duurzaam assortiment bij 1- 14 cateraars

miljoen) bananen fairtrade gecertificeerd (Max Havelaar). Prorest dingt ook mee in de productgroepen AGF, brood en broodbeleg.

Prorest is actief met het promoten van het vegetarisch assortiment, al kan het beleid concreter. Dat geldt ook voor duurzame vis, 15% is nu MSC gecertificeerd. Voor vlees lijkt Prorest niet aan te sturen op biologisch, waardoor de score hier achterblijft. Prorest is echter wel actief met andere keurmerken, zo staat in het jaarverslag 2012 dat het bedrijf af wil van de plofkip. Uit de enquête volgt dat al 80% van de kip 1 of 2 Beter Leven sterren heeft. Het biologische keurmerk is wel van toepassing op eieren (15%) en zuivel (21%).

5 Hoe duurzaam is het assortiment bij Sodexo?

Sodexo verdient de punten op basis van de informatie die volgt uit het Duurzaamheidsverslag 2011-2012, zoals deze op de [website van Sodexo](#) Nederland is gepubliceerd. Het duurzaamheidsverslag geeft echter niet alle antwoorden op de vragen die we hebben over de duurzaamheid van het assortiment. Aan de enquête heeft Sodexo niet meegewerkt. Hierdoor ontbreken belangrijke gegevens en blijft Sodexo achter in de ranking. De opgegeven redenen van Sodexo om niet deel te nemen zijn: 1) bedrijfsgevoelige informatie, en 2) twijfel aan de betrouwbaarheid van de gegevens in de sector, waaronder het ontbreken van accountantscontroles, waardoor volgens Sodexo een eerlijke vergelijking niet mogelijk is.

Op het productgroep vis is Sodexo de enige cateraar die aangeeft een eigen MSC-certificering te hebben, plus een overeenkomst met MSC om het percentage duurzame vis te vergoten, en een lidmaatschap bij het Global Sustainable Seafood Initiative (GSSI).

6 Hoe duurzaam is het assortiment bij SAB Catering?

SAB Catering werkt op vele fronten aan een duurzamer assortiment. Een actuele beschrijving staat op de [website](#) van het bedrijf. Zo staat er dat SAB Catering hard bezig is om Fairtrade (Max Havelaar) door te voeren. Ook vermeldt SAB Catering dat betreffende duurzame vis het bedrijf als tweede cateraar van Nederland een eigen MSC-certificering heeft behaald. Op de webpagina staan echter niet alle specifieke antwoorden op de vragen die we in dit onderzoek hebben gesteld. Het is SAB Catering niet gelukt om de gegevens via de enquête aan te leveren, waardoor de score deze editie achterblijft. Hierbij een deel van de toelichting:

“Wij zijn enthousiast begonnen met het inventariseren en verzamelen van inkoopgegevens ten behoeve van het onderzoek. Wij hebben moeten constateren dat de verkregen informatie vanuit de leveranciers automatiseringssystemen niet op alle producten en productgroepen voldoende onderscheid kunnen maken in biologisch, duurzame en overige gevraagde producten.

SAB wil meedoen maar kan dit alleen indien de aangeleverde informatie juist en niet gemanipuleerd is. Wij zijn ons nu veel meer bewust van de noodzaak om op inkoopniveau afspraken te maken met leveranciers om producten in de toekomst beter te labelen, zodat de informatie voor ons ook beter aantoonbaar wordt. Voor SAB is aantoonbaarheid en transparantie een must.”

BIJLAGE 1: Duurzaam assortiment bij 1- 14 cateraars

7 Hoe duurzaam is het assortiment van Appèl Catering?

Appèl Catering geeft op haar website een [summiere toelichting](#) op haar beleid voor duurzaamheid. Het bedrijf heeft de enquête slechts deels ingevuld, en ook met nagestuurde informatie kregen we antwoord op een deel van de vragen, waardoor de score deze editie achterblijft. Ook voor Appèl Catering geldt: “Voor ons is het moeilijk om deze vragenlijst in te vullen aangezien wij de gevraagde gegevens niet zomaar beschikbaar hebben”.

Het eigen merk koffie van Appèl Catering is duurzaam (biologisch en Fairtrade), alle bananen zijn ook Fairtrade. Appèl Catering rapporteert dat 38% van de vis het MSC keurmerk heeft, en komt ook met het hoogste percentage vleesvervangers (2,4%), gerelateerd aan de inkoop van vlees. Ca. 3% van het vlees (varken, kip, rund) is biologisch, voor ei is dat 3%, voor zuivel 5%.

8 Hoe duurzaam is het assortiment van Hutten Catering?

Hutten Catering publiceerde het [MVS Rapport 2012](#), met daarin veel aandacht voor duurzaamheid. Over het verduurzamen van het assortiment is er echter weinig informatie te vinden. Hutten bleek ook niet in staat om deel te nemen aan de enquête. Hierdoor blijft de score van Hutten Catering achter in deze editie.

“Het onderzoek heeft intern bij Hutten voor flink wat commotie gezorgd. Het bleek namelijk dat we de gevraagde informatie lastig boven tafel kunnen krijgen en dat hier redelijk wat werk mee gemoeid is. [...] Ik vind het daarom ook heel spijtig, maar ik moet aangeven dat we als Hutten niet deel kunnen nemen aan het onderzoek. Wel zijn we uiteraard nieuwsgierig naar de resultaten en willen we bij een volgende editie graag meedoen.”

9 Hoe duurzaam is het assortiment van Vitam Catering?

Vitam Catering heeft op haar website een [pagina](#) inclusief brochure over een duurzame bedrijfsvoering. Op de pagina refereert Vitam aan een “substantieel duurzaam assortiment”. Ook vinden we er een [persbericht](#) over het gebruik van duurzame vis. Echter, de meeste vragen uit het onderzoek blijven onbeantwoord. Vitam Catering bleek na diverse pogingen voor ons onbereikbaar.

10 Hoe duurzaam is het assortiment van ISS Catering?

ISS Services heeft een [webpagina](#) over duurzaamheid, met het jaarverslag Sociaal Beleid en Duurzaamheid 2011/2012. Hiermee blijven veel vragen uit ons onderzoek onbeantwoord, de toelichting op de duurzaamheid van het assortiment is summier. Er wordt melding gemaakt van ‘de toepassing van biologisch voedsel in de catering’, en dat het bedrijf een actieve bijdrage levert aan branche-initiatieven Platform Verduurzaming Voedsel, het Convenant Markontwikkeling Biologische Landbouw en het Convenant Verduurzaming Dierlijke Producten.

BIJLAGE 1: Duurzaam assortiment bij 1- 14 cateraars

Bij het enquêteren kregen wij de mededeling dat gegevens alleen met de Veneca (branche organisatie) worden gedeeld, en we dit konden opvragen. Echter dit ligt buiten de reikwijdte van het onderzoek. Hiermee blijft de score van het bedrijf in deze editie achter.

11 Hoe duurzaam is het assortiment van Leo Op Het Werk?

Leo Op Het Werk profileert zich op haar [website](#) sterk met MVO. Echter de website en brochure geven nauwelijks antwoord op de vragen uit ons onderzoek. Leo Op Het Werk bleef na diverse pogingen voor ons onbereikbaar. Hiermee blijft de score van het bedrijf in deze editie achter.

12 Hoe duurzaam is het assortiment van PDX Services?

PDX Services heeft op haar [website](#) een statement over MVO. Echter de informatie op de website geven geen antwoord op de vragen uit ons onderzoek. PDX Services bleef na diverse pogingen voor ons onbereikbaar. Hiermee blijft de score van het bedrijf in deze editie achter.

13 Hoe duurzaam is het assortiment van de Vermaat Groep?

De website van de Vermaat Griep biedt geen informatie over de duurzaamheid van het assortiment. Ook heeft Vermaat Groep in een nette reactie aangegeven niet deel te nemen aan het onderzoek. Hiermee blijft de score van het bedrijf in deze editie achter.

“Wij doen nauwelijks mee aan onderzoeken, dus ook in dit geval zullen wij niet meedoen. Wij zijn erg voorzichtig met het publiceren van (bedrijfs)gegevens; dat is de voornaamste reden. Hopelijk zijn er voldoende andere bedrijven die wel mee willen doen, waardoor jullie tijdens de Fair Trade week een mooie prijsuitreiking krijgen. Succes met alle voorbereidingen en voortgang van het onderzoek.”

14 Hoe duurzaam is het assortiment van Paresto?

Paresto is de cateringtak voor het Ministerie van Defensie en behoort tot de grootste cateraars van Nederland. Paresto heeft geen website, en biedt dus op deze wijze dan ook geen informatie over duurzaamheid. Ook heeft Paresto aangegeven niet deel te nemen aan het onderzoek. Paresto zou mogelijk moeten voldoen aan de duurzame catering [inkoopvoorwaarden](#) voor overheden in Nederland. Echter, na twee verzoeken bleef de bevestiging uit, of Paresto dit beleid ook opvolgt. Hiermee blijft de score van Paresto in deze editie achter.

15 Hoe duurzaam is het assortiment van Van Lier Bedrijfscatering?

De website van Van Lier Bedrijfscatering biedt geen informatie over de duurzaamheid van het assortiment. Ook heeft Van Lier aangegeven niet deel te nemen aan het onderzoek, zonder opgaaf van redenen. Hiermee blijft de score van het bedrijf in deze editie achter.

BIJLAGE 2: score overzicht

Omschrijving en vragenlijst	Albron	Compass Eurest	OSP Catering	Prorest	Sodexo	SAB Catering	Appèl Catering	Hutten Catering	Vitam Catering	Leo op het Werk	ISS Catering	PDX Services	Paresto	Vermaat Groep	Van Lier
TOTAALSCORE	19	16	15	12	8	6	5	3	3	2	3	0	0	0	0
MVO en transparantie															
Heeft de bedrijfscateraar een MVO- of duurzaamheidsbeleid?	ja	Ja	ja	ja	Ja	ja	Ja	ja	ja	ja	ja	?	?	?	?
Is dit beleid openbaar?	ja	Ja	ja	ja	Ja	ja	?	ja	ja	ja	ja	?	?	?	?
Maakt de bedrijfscateraar elk jaar een update van het MVO-beleid en de behaalde doelen? Ja/Nee	ja	Ja	?	ja	Ja	?	?	ja	?	?	ja	?	?	?	?
Uitheemse producten assortiment															
Is tenminste 40% van alle koffie gecertificeerd met het Fairtrade/Max Havelaar of andere keurmerken?	Ja	Ja	Ja	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Is tenminste 80% van alle koffie gecertificeerd met het Fairtrade/Max Havelaar of andere keurmerken?	Ja	?	Ja	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
<i>Aandeel duurzame koffie</i>	81%	40%	100%	4%	%	%	38%	%	%	%	%	%	%	%	%
Is tenminste 50% van alle thee gecertificeerd met het Fairtrade/Max Havelaar of andere keurmerken?	Ja	Ja	Ja	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
<i>Aandeel duurzame thee</i>	60%	72%	70%	43%	%	%	38%	%	%	%	%	%	%	%	%
Is tenminste 70% van alle cacao poeder (in de drankautomaten) gecertificeerd met het Fairtrade/Max Havelaar of andere keurmerken?	Ja	?	Ja	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
<i>Aandeel duurzame cacao poeder</i>	97%	15%	70%	0%	%	0%	38%	0%	0%	0%	0%	0%	%	%	0%
Is tenminste 95% van alle bananen gecertificeerd met het Fairtrade/Max Havelaar of andere keurmerken?	Ja	Ja	Ja	Ja	?	?	Ja	?	?	?	?	?	?	?	?
<i>Aandeel duurzame bananen</i>	100%	100%	100%	100%	%	%	99%	%	%	%	%	%	%	%	%
Is tenminste 90% van de verse ananas gecertificeerd met het Fairtrade/Max Havelaar of andere keurmerken?	Ja	Ja	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
<i>Aandeel duurzame verse ananas</i>	99%	90%	70%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

BIJLAGE 2: score overzicht

	Albron	Compass Eurest	OSP Catering	Prorest	Sodexo	SAB Catering	Appèl Catering	Hutten Catering	Vitam Catering	Leo op het Werk	ISS Catering	PDX Services	Paresto	Vermaat Groep	Van Lier
Is tenminste 20% van het broodbeleg (jam, hagelslag, pindakaas, chocopasta, honing) gecertificeerd met het Fairtrade/Max Havelaar of andere keurmerken?	Ja	Ja	?	Ja	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
<i>Aandeel duurzaam broodbeleg</i>	55%	34%	%	42%	%	0%	0%		0%	0%	0%	0%	%	%	0%
Is tenminste 10% van de chocolade producten (snacks, dus repen en bars) gecertificeerd met het Fairtrade/Max Havelaar of andere keurmerken?	Ja	Ja	?	Ja	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
<i>Aandeel duurzame chocolade</i>	15%	13%	%	12%	%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	%	%	0%
AGF = Aardappels/Groente/Fruit (inheems + uitheems)															
Is tenminste 25% van de groente en fruit gecertificeerd met het Fairtrade/Max Havelaar of andere keurmerken?	Ja	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
<i>Aandeel duurzame AGF</i>	27%	6%	%	14%	%	%	5%	%	%	%	%	%	%	%	%
Is tenminste 20% van de vruchtesappen gecertificeerd met het Fairtrade/Max Havelaar of andere keurmerken?	?	?	Ja	Ja	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
<i>Aandeel duurzame vruchtesappen</i>	6%	2%	63%	21%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Brood															
Is tenminste 5% van het brood gecertificeerd met het biologische- of andere keurmerken?	Ja	Ja	?	Ja	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
<i>Aandeel duurzaam brood</i>	8%	7%	%	7%	%	%	4%	%	%	%	%	%	%	%	%
Vegetarisch assortiment (vragen ingebracht door de Vegetariërsbond)															
Houdt uw bedrijf in haar vestigingen een 'vegetarische dag' of 'eatgreen dag' waarin het vegetarisch assortiment wordt gepromoot? (Ja/Nee)	ja	Ja	Nee	ja	ja	ja	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Heeft uw bedrijf een beleid om het aandeel vegetarisch voedsel te verhogen?	ja	Ja	Nee	ja	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Is het inkoop aandeel vleesvervangers tenminste 2% ten opzichte van de totale inkoop vlees?	?	Ja	?	?	?	?	Ja	?	?	?	?	?	?	?	?
<i>Aandeel vleesvervangers t.o.v. vlees</i>	1%	2%	%	%	%	%	2%	%	%	%	%	%	%	%	%

BIJLAGE 2: score overzicht

	Albron	Compass Eurest	OSP Catering	Prorest	Sodexo	SAB Catering	Appèl Catering	Hutten Catering	Vitam Catering	Leo op het Werk	ISS Catering	PDX Services	Paresto	Vermaat Groep	Van Lier
Assortiment vis. Onderzoek in deze productgroep is ondersteund door Stichting De Noordzee)															
Heeft uw bedrijf een duurzame vis inkoop beleid? (Ja/Nee)	ja	Ja	Ja	ja	ja	ja	Ja	?	ja	?	?	?	?	?	?
Heeft uw bedrijf een samenwerking met een organisatie die deskundig is op het gebied van duurzame visserij? (Ja/Nee)	nee	?	?	?	ja	?	Nee	?	?	?	?	?	?	?	?
Is uw bedrijf MSC en/of ASC gecertificeerd?	nee	Nee	Nee	nee	ja	ja	Nee	?	?	?	?	?	?	?	0
Is tenminste 45% van de vis duurzaam?	?	?	Ja	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
<i>Aandeel duurzame vis (MSC, ASC of biologisch gecertificeerd)</i>	22%	26%	100%	15%	%	%	38%	%	%	%	%	%	%	%	%
Van het resterend assortiment vis dat niet gecertificeerd is, valt dit volledig buiten de categorie rood op de VISwijzer?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Assortiment vleeswaren, vlees, ei en zuivel. Onderzoek in deze productgroep is ondersteund door Stichting Varkens in Nood.															
Is tenminste 10% van het varkensvlees gecertificeerd met het biologische keurmerk?	?	?	Ja	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Biologisch keurmerk	4%	0%	10%	%	%	%	3%	%	%	%	%	%	%	%	%
Is tenminste 2,5% van het kippenvlees gecertificeerd met het biologische keurmerk?	?	?	?	?	?	?	Ja	?	?	?	?	?	?	?	?
Biologisch keurmerk	2%	2%	%	%	%	%	3%	%	%	%	%	%	%	%	%
Is tenminste 2,5% van het rundvlees gecertificeerd met het biologische keurmerk?	?	?	Ja	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Biologisch keurmerk	4%	1%	10%	%	%	%	3%	%	%	%	%	%	%	%	%
Is tenminste 15% van de verse eieren en omeletten gecertificeerd met het biologische keurmerk?	Ja	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Biologisch keurmerk	18%	1%	%	15%	%	%	2%	%	%	%	%	%	%	%	%
Is tenminste 25% van de zuivel gecertificeerd met het biologische keurmerk?	Ja	Ja	Ja	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Biologisch keurmerk	29%	33%	50%	21%	%	%	5%	%	%	%	%	%	%	%	%
Is tenminste 10% van de kaas(-producten) gecertificeerd met het biologische keurmerk?	?	?	Ja	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Biologisch keurmerk	8%	1%	42%	8%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%