

Klimaatmitigatie in scope 3



Versie: maart 2025



Inhoud

CONTEXT EN DOEL VAN DIT BELEID	3
WELKE KEUZES MAKEN WE?	4
WAT ZIJN ONZE CONCRETE DOELEN?	12
WAT GAAN WE VERANDEREN?	13
WAT ZIJN ONZE TARGETS?	13
HOE VOEREN WE DIT BELEID UIT?	14
HOE GAAN WE DIT BELEID MONITOREN?	15
WAT IS DE SCOPE VAN DIT BELEID?	15
WIE IS VERANTWOORDELIJK VOOR DIT BELEID?	16
HOE WORDEN STAKEHOLDERS BETROKKEN EN GEÏNFORMEERD?	16
BIJLAGE MATERIËLE IMPACTEN, RISICO'S EN OPPORTUNITEITEN	19

CONTEXT EN DOEL VAN DIT BELEID

De klimaatverandering is een van de grote uitdagingen van onze tijd. Wij hebben ons daaraan als bedrijf aan te passen (klimaatadaptie), maar nog belangrijker is klimaatmitigatie.

Klimaatmitigatie betekent maatregelen nemen om de omvang of snelheid van de klimaatverandering te beperken, voornamelijk door minder broeikasgassen uit te stoten. Daarnaast kan mitigatie ook door het vergroten van zogenaamde natuurlijke 'koolstofputten' die veel CO₂ uit de lucht halen, bijvoorbeeld dankzij herbebossing of carbon farming.

Deze aanpak moet er mee voor zorgen dat de opwarming van de aarde beperkt blijft tot 1,5 °C.¹ Als de temperatuur ten opzichte van het pre-industriële tijdperk met meer dan 2 °C stijgt, kan dat volgens wetenschappers leiden tot gevaarlijke en zelfs rampzalige veranderingen van het milieu wereldwijd.

Als groot bedrijf nemen we dan ook onze verantwoordelijkheid om bij te dragen aan de wereldwijde inspanningen om de uitstoot van broeikasgassen naar beneden te krijgen. Dat pad sloegen we al jaren geleden in voor de emissies die onder onze directe controle vallen.

Ook in onze upstream en downstream waardeketens willen we een actieve rol (beginnen) spelen om klimaatmitigatie en duurzame praktijken te bevorderen.

¹ De Europese Unie heeft als doelstelling gezet om de broeikasgasuitstoot tegen 2030 met minstens 55% te verminderen ten opzichte van 1990. Die doelstelling is juridisch bindend via de Europese klimaatwet. Een ambitieus en omvangrijk pakket van wetgeving moet ervoor zorgen dat de lidstaten deze ambitie halen en zo het pad effenen voor klimaatneutraliteit tegen 2050. Dit laatste doel is een van de pijlers van de Europese Green Deal.

Dit Colruyt Group-beleid is erop gericht de broeikasgasuitstoot in onze upstream en downstream waardeketen (scope 3) te beperken, om zo de negatieve impact op de klimaatverandering te beperken of mitigeren. Want het is vooral in onze waardeketen dat onze grootste broeikasgasuitstoot en dus negatieve klimaatimpact zit: tot wel 99 % van de totale uitstoot van Colruyt Group wordt gerealiseerd in scope 3.²

Voor effectieve reducties in de uitstoot in scope 3 kunnen we in twee richtingen gaan kijken.

- **Upstream**, voor ons in de keten, zitten onze businesspartners. Met hen willen en zullen we nog veel explicieter in gesprek gaan over duurzaamheid, en specifiek milieu en klimaatimpact. Samen projecten opstarten, onze ambities met elkaar delen, kijken hoe we vanuit een ecosysteem grotere impact kunnen maken. En ook productcriteria bepalen per productcategorie om zowel voor onze private labels als nationale merken de impact structureel naar beneden te krijgen. Met als doel om echt de voetafdruk van de producten in onze winkels te verkleinen.
- **Downstream**, na ons in de keten, zitten onze klanten. Ook met hen gaan we vandaag al een stuk in dialoog over duurzaamheid. Door de verkoop van producten met grote broeikasgasuitstoot te verschuiven naar producten met lagere uitstoot, kunnen we een enorme positieve impact hebben en onze uitstoot significant reduceren. Werken op aankoopgedrag is tegelijk de efficiëntste manier (want je moet niet in honderden toeleveringsketens aan de slag) en de moeilijkste manier (want het vraagt een systeemshift) om de uitstoot van broeikasgassen te verminderen.

² Bedrijven meten hun broeikasgasuitstoot volgens de 3 scopes van het Greenhouse Gas Protocol. Scope 3 omvat alle emissies waarvoor Colruyt Group indirect verantwoordelijk is doorheen de hele waardeketen. Deze emissies zijn een gevolg van de activiteiten die Colruyt Group uitvoert, maar worden niet uitgestoten onder de controle van Colruyt Group. Bijvoorbeeld transport door externe partners, emissies gerelateerd aan het produceren en consumeren van de producten in onze winkels, afvalverwerking, zakenreizen, enz.

Dit groepsbeleid is een volgende stap om ons klimaatbeleid te formaliseren en gericht te blijven toewerken naar een klimaatneutrale bedrijfsvoering. Want dat is het doel: toewerken naar een maximale reductie van broeikasgasuitstoot tegen 2050, zo dicht als mogelijk tegen nul.

Het beleid dat specifiek betrekking heeft op de vermindering van broeikasgasuitstoot in scope 1 en 2 vindt u door te klikken op de afbeelding hieronder.



WELKE KEUZES MAKEN WE?

1 Via de Green-score en het duurzame spaarprogramma stimuleren we de klant om duurzame keuzes te maken.

Om de scope 3-uitstoot te verminderen, is het zeer impactvol en zelfs noodzakelijk om klanten mee te krijgen in een ander voedings- en consumptiepatroon, het zogenaamde 'Planetary Health Diet'.³⁴ Dat voedingspatroon is zowel gezonder als milieuvriendelijker.

Marktonderzoeken tonen aan dat klanten naar ons kijken om hen te helpen in het maken van die duurzamere keuzes: meer en meer mensen zijn zich bewust van het belang van duurzaamheid en zoeken naar mogelijkheden om duurzamer te leven en te consumeren.

Onze reden van bestaan is dus duurzaam ondernemen om zo bewust consumeren mogelijk te maken. We willen het voor onze klanten zo eenvoudig mogelijk maken om aan hun behoeften te beantwoorden en hen ontzorgen.

We willen mee de juiste context creëren, zodat ze voor zichzelf de juiste keuzes kunnen maken. Dat betekent in dit geval concreet: een 'demand-driven' gedragswijziging realiseren en zo de verkoop van producten met grote CO₂-uitstoot verschuiven naar producten met lagere uitstoot.

³ [The Planetary Health Diet - EAT](#)

⁴ "The indicative potential of demand-side strategies to reduce emissions of direct and indirect CO₂ and non-CO₂ GHG emissions in three end-use sectors (buildings, land transport, and food) is 40-70% globally by 2050 (high confidence). (...) The greatest 'shift' potential would come from switching to plant-based diets." (IPCC, 6th assessment, chapter 5).

Met de Green-score en ons duurzame spaarprogramma hebben we al twee hefboomen in handen om het klantengedrag te sturen richting die koolstofarme(re) producten. We hebben gekozen voor de Green-Score omwille van de haalbaarheid, betaalbaarheid en schaalbaarheid om de milieu-impact van een product beschikbaar te maken. De Green-score toont op een heldere en eenvoudige manier welke milieu-impact een product heeft, op de verpakking en/of digitaal.⁵

We positioneren de Green-score niet enkel als een middel om consumenten te informeren of te sensibiliseren maar bovenal als een middel om een effectieve gedragswijziging te realiseren. Vandaar ook de koppeling aan het spaarprogramma. Want we weten intussen dat 'informeren' alleen niet voldoende is om de klant te doen veranderen in zijn aankoopgedrag.

Er zijn al heel erg veel factoren die aan het winkelrek – bewust en onbewust – meespelen bij het nemen van de beslissing welk product die klant mee naar huis neemt. Met het duurzame spaarprogramma belonen we expliciet de klanten die producten aankopen met een lagere milieu-impact. En in dat verhaal willen we ook onze businesspartners betrekken.

⁵De score is gebaseerd op Agribalyse, een Franse databank met PEF-based LCA's (met o.a. de CO₂-uitstoot van een in Frankrijk geconsumeerd product) van 2.500 productcategorieën, aangevuld met bonus-malus data (rond transport, productiemethode, recycleerbaarheid van verpakking). We tonen de Eco-score op de volledige food basket (10.000 A-merkproducten en 4.800 private label-producten) in de winkels op prijsetiketten, online (Xtra app, Colruyt.be, Bioplanet.be), op de verpakking van 800 Boni-producten, in folders, op TV-campagnes, op sociale media. Meer info: [Hoe wordt de Green-score berekend? | Colruyt Group](#).



Het duurzame spaarprogramma van Colruyt Group: klanten die producten met Green-score A+ en A kopen – producten met een lagere milieu-impact – worden beloond met punten. Die kunnen ze inzetten om goede doelen te steunen, gratis producten te scoren of een gratis webinar te volgen. Maandelijks publiceren we nieuwe [resultaten](#).

2 Om bij te dragen aan een betere planeet en een gezonder en gebalanceerd voedingspatroon zet Colruyt Group in op de eiwittransitie, in het bijzonder door meer plantaardige en alternatieve producten te verkopen.

De eiwittransitie is een heel concreet onderdeel van de gedragsverandering en duurzame consumptie die we mee willen realiseren. Met groot potentieel. Colruyt Group zal zich als producent van eiwitten en retailer van voedingsproducten proactief positioneren naar de klant als helpende hand. We willen klanten begeleiden naar een evenwichtig en duurzaam voedingspatroon, maar zij maken finaal zelf de keuze in het kader van hun eigen levensstijl.

Voor de ontwikkeling van succesvolle vleesvervangers en plantaardige eiwitproducten is consumentenacceptatie belangrijk. Eerst en vooral kiezen we er dus voor om de toegankelijkheid van plantaardige eiwitten te verhogen, zowel voor nieuwe als bestaande producten.

Een toegankelijk product is een product dat toegankelijk is qua prijs en smaak en dat door de consument gekend en vertrouwd wordt. Toegankelijk betekent ook: zichtbaar genoeg. Zowel in de fysieke en digitale winkelpunten als in de marketingcommunicatie. Zo willen we de verkoop van plantaardige eiwitten verhogen.

Daarnaast zullen we inzetten op het verbreden en verdiepen van ons product-assortiment en gaan we investeren in nieuwe, smaakvolle, plantaardige eiwitproducten. Vanuit co-creatie en partnerships willen we nieuwe business-opportunities genereren doorheen de keten, die de eiwittransitie versterken of versnellen.



3 We lanceren binnen onze private labels het submerk Boni Plan't en geven Boni Eco een vernieuwde, sterkere invulling.

Via verschuivingen in ons productassortiment kunnen we impact hebben op het aankoopgedrag van onze klant en zo de totale uitstoot van ons productportfolio positief beïnvloeden. We onderzoeken hoe we binnen het assortimentsbeheer en de bepaling van de productmix (Customer Offer) klimaatimpact een plaats kunnen geven.

Voor ons private brand Boni lanceren we een nieuw submerk, samengesteld uit plantaardige en vegetarische referenties: Boni Plan't (zie ook strategische keuze 2). Daarnaast zullen we het bestaande submerk Boni Eco, met een aanbod aan niet-voedingsreferenties in o.a. onderhoudsproducten en toilet papier, een vernieuwde en up-to-date invulling geven, in lijn met onze duurzaamheidsdoelstellingen.

Met beide submerken willen we dus een goed alternatief bieden voor koolstof-intensieve producten. Door samen met onze verschillende commerces in te zetten op verschillende parameters (bv. distributiegraad, promo-intensiteit, marketing-communicatie ...) willen we nog meer klanten overtuigen om deze producten aan te kopen.



Met Boni Plan't brengen we alle plantaardige producten van Boni onder één noemer. Zo worden de betaalbare plantaardige alternatieven nog makkelijker herkenbaar.

4 We hanteren transparante criteria, zowel voor onze producten, als voor de samenstelling van ons assortiment. Zo maken we het voor onze klanten gemakkelijker om duurzame keuzes te maken.

We willen het voor onze klanten zo eenvoudig mogelijk maken om duurzame keuzes te maken en hen daarin ontzorgen (cf. strategische keuze 1). Dat willen we onder meer doen door het kluwen van claims, certificaten en infolabels voor hen te ontwarren en een duidelijke en transparante set aan (klimaat)criteria te ontwikkelen die we consequent toepassen voor onze producten en voor de samenstelling van onze assortimenten.

In productcriteria hebben we al ervaring dankzij de jarenlange verduurzaming van onze private labels (bv. de quasi 100 % gecertificeerde cacao, koffie ...), onder meer via lastenboeken, firmastandpunten en keuze voor certificatie.

We willen ook broeikasgasuitstoot en CO₂-reductie daarin een plaats geven. Onrechtstreeks is dat al zo, via de bestaande productcriteria voor ontbossing en verpakking. Zoveel als mogelijk gaan we gebruik maken van extern beschikbare en geloofwaardige certificaten en scores. Uiteraard blijven de verschillende merklagen hun rol spelen. De klanten kunnen nog steeds bewust kiezen, maar hoeven geen expert te zijn om te weten waarvoor ze kiezen.

Marktontwikkelingen zullen het eenvoudiger maken om bepaalde criteria ingang te doen vinden bij businesspartners en producenten. Sommige producten kunnen bovendien na verloop van tijd uit ons assortiment verdwijnen, niet enkel omwille van onze set aan criteria, maar evenzeer door veranderende regelgeving en marktmechanieken, andere consumentenvoorkeuren en niet in het minst lagere beschikbaarheid en hogere prijzen als gevolg van de klimaatverandering. Ook dat past in onze algemene aanpak rond Customer Offer: we willen enkel relevante producten en diensten aanbieden, waarvoor de klant bereid is te betalen.

5 Voor de meest impactvolle voedingsgrondstoffen en hun afgeleide producten willen we toewerken naar een sectorbrede aanpak voor CO₂-reductie, die we stapsgewijs testen, opschalen en uitrollen.

Doorheen al onze producten komen een aantal voedingsgrondstoffen (oftewel commodity's) terug die een grote uitstoot hebben, voornamelijk in de landbouwfase. Voorbeelden hiervan zijn melk, rundvlees of koffiebonen.

Voor elk rechtstreeks afgeleid product (bv. yoghurt, gehakt of koffiecapsules) is de uitdaging vaak hetzelfde: reduceer de CO₂-uitstoot van de grondstof zelf. We kiezen er in dit geval voor om één coherente en duidelijke aanpak uit te werken op niveau van die grondstof, in plaats van per product of productgroep, of per businesspartner.

De klimaatimpact van zo'n voedingsgrondstof verkleinen doen we bij voorkeur op sectorniveau, om zo een eenduidige aanpak te ontwikkelen die gedragen is door de verschillende ketenpartners en voldoende oog heeft voor de verscheidenheid van het producentenlandschap (grootschalige landbouwbedrijven, coöperaties, smallholders...).

Werken op sectorniveau impliceert ook gericht deelnemen aan multistakeholderinitiatieven en sectororganisaties, en precompetitief samenwerken om een gelijk speelveld te creëren. Dat doen we dan vanuit de rol van retailer, maar veelal ook als producent (Fine Food).



Een voorbeeld van onze werking op sectorniveau is onze samenwerking met melkveebedrijf Inex. Samen met hun 300-tal melkveehouders onderzoeken we hoe we de broeikasgasuitstoot van hun melkproductie kunnen verminderen. Lees er meer over in ons [persbericht](#).

Dankzij onze ervaring met internationale ketenprojecten en Belgische projecten met landbouwers, weten we dat het vaak effectiever is om klein te starten (bv. via pilootprojecten) om zo ervaring op te doen en gedragenheid te creëren, om pas later op te schalen indien mogelijk.

Zodra genoeg maturiteit is gegroeid doorheen de keten, mondt dit bij voorkeur uit in een standaard set aan productcriteria (cf. strategische keuze 4). De uitrol daarvan kan dan alsnog gefaseerd verlopen per (product)groep of per (type) businesspartner.

We gaan ervan uit dat deze strategische keuze ook zal bijdragen tot risicomitigatie door betere contacten doorheen de sector en een betere reputatie door een actieve rol op te nemen en tot verdere opportuniteiten gelinkt aan verticale integratie (bv. stabiele toeleveringsketens, betere samenwerking, transparante prijsopbouw).

6 Voor onze productcriteria kijken we holistisch naar de milieu-impact en naar andere thema's zoals gezondheid, mensenrechten, lokale verankering en dierenwelzijn. Zo vermijden we secundaire negatieve effecten op andere belangrijke thema's door een te eenzijdige focus op CO₂-reductie.

Onze producten hebben een impact op het milieu als geheel, niet enkel op klimaatverandering. Bovendien hangen ook sociale factoren inherent samen met de productiewijze van een product, net als dierenwelzijn. En gezondheid is dan weer gekoppeld aan de samenstelling van een product en de keuze voor (de verhouding van) bepaalde ingrediënten. Kortom, een maatregel die positief is in het licht van CO₂-reductie, kan negatieve effecten hebben op bijvoorbeeld dierenwelzijn of stikstofvervuiling.

Het kan ook andersom: soms zijn sociale thema's zoals leefbaar inkomen een hefboom of zelfs een voorwaarde voor het halen van klimaatdoelstellingen. Hetzelfde geldt voor de vermindering van voedselverlies of materiaalgebruik.

We kiezen ervoor om bij beslissingen holistisch te kijken naar al deze elementen.

7 Met ons private brand Boni willen we inzetten op de vermindering van milieu-impact, waaronder CO₂-reductie. We gaan dit expliciteren in een concreet reductieplan.

Zoals bij de meeste producten weegt klimaatimpact ook voor onze private label-producten het zwaarst door wat betreft de milieu-impact. We geloven dat in het bijzonder ons private brand Boni een rol te spelen heeft als het aankomt op klimaatmitigatie.

De keuze om Boni een voorkeursrol te geven, spreekt voor zich: met dit merk besteden we extra aandacht aan duurzaamheid, naast smaak, gezondheid en kwaliteit. Parallel met hoe we in het verleden vaak te werk gegaan zijn, volgen we voor andere private brands en home brands (en in het bijzonder Everyday) veeleer de marktevoluties per merklaag.

We voorzien dus om, complementair aan de gemaakte strategische keuzes, een specifiek reductieplan op te maken voor Boni. De bestaande processen rond productkwaliteit- en samenstelling en customer offer, gecombineerd met de hogere slagkracht die we voor onze private labels hebben, passen we toe om maximaal impact te hebben en duurzame innovaties door te voeren. Binnen dit reductieplan willen we zeker ook de submerken Boni Plan't en Boni Eco uitspelen.



Boni Eco is ons gamma ecologische onderhouds- en verzorgingsproducten.

8 Onze businesspartners voor A-merken dagen we uit om samen met ons verdere stappen te zetten rond CO₂-reductie, door onze verwachtingen te expliciteren en door gericht samen te werken.

Net zoals voor onze verkoopcijfers geldt voor onze scope 3-uitstoot dat de A-merkproducten de meerderheid uitmaken. We willen ook met onze businesspartners voor A-merken structureel het gesprek opstarten rond klimaatmitigatie en CO₂-reductie.

Twee punten zijn daarbij belangrijk: enerzijds hebben we met de meeste van hen *de facto* een langetermijnsamenwerking. Anderzijds zijn zij het die de markt mee vooruit stuwen op vlak van productinnovatie. Daarom is het een uitgelezen kans om het thema klimaatimpact in onze dialoog met hen binnen te brengen.

Ten eerste gaan we onze verwachtingen expliciteren, bijvoorbeeld rond doelstellingen, ambitieniveau, reductiepaden, rapportering van productuitstoot. Dat doen we vandaag al ten dele door onze businesspartners te vragen om klimaatdoelstellingen te bepalen volgens de methodologie van het Science-based Targets initiative. Ten tweede willen we nagaan voor welke impactvolle product(groep)en en met welke businesspartners het interessant kan zijn om een samenwerking aan te gaan en samen te kijken naar concrete projecten en opportuniteiten om samen reducties te realiseren in onze gemeenschappelijke waardeketens.

Niet alleen zal dit ons kennis en ervaring bijbrengen, het laat ook toe om de relatie met onze businesspartners te verdiepen en te verrijken. En dat boven op de potentiële impact die we samen kunnen hebben.

9 We zorgen ervoor dat we samen met onze Belgische producenten de nodige progressie rond CO₂-reductie kunnen maken. Vanuit onze rol in het Belgische retaillandschap ondersteunen we hen om samen deze vooruitgang te kunnen realiseren.

Het is een van onze strategische keuzes om als enige Belgische retailer zoveel mogelijk Belgische producten in onze rekken aan te bieden. Daarom kopen we zoveel mogelijk Belgisch aan, werken we (rechtstreeks) samen met Belgische landbouwers en zetten we in op verticale integratie om productie in België te houden.

We vinden het dus belangrijk om ook voor onze klimaatinspanningen in eerste instantie te focussen op die Belgische context, zeker wanneer we meer verregaand willen samenwerken.

Tegelijk beseffen we dat niet elke Belgische KMO er vandaag al klaar voor is om een berekening van zijn CO₂-uitstoot te maken, laat staan om concreet te starten aan een CO₂-reductieplan. We willen doen wat we kunnen om hen daarin te stimuleren en faciliteren, en samen een vruchtbare en stabiele context creëren om aantoonbaar vooruit te geraken. Dat kan op verschillende manieren, afhankelijk van de noden van elkeen.



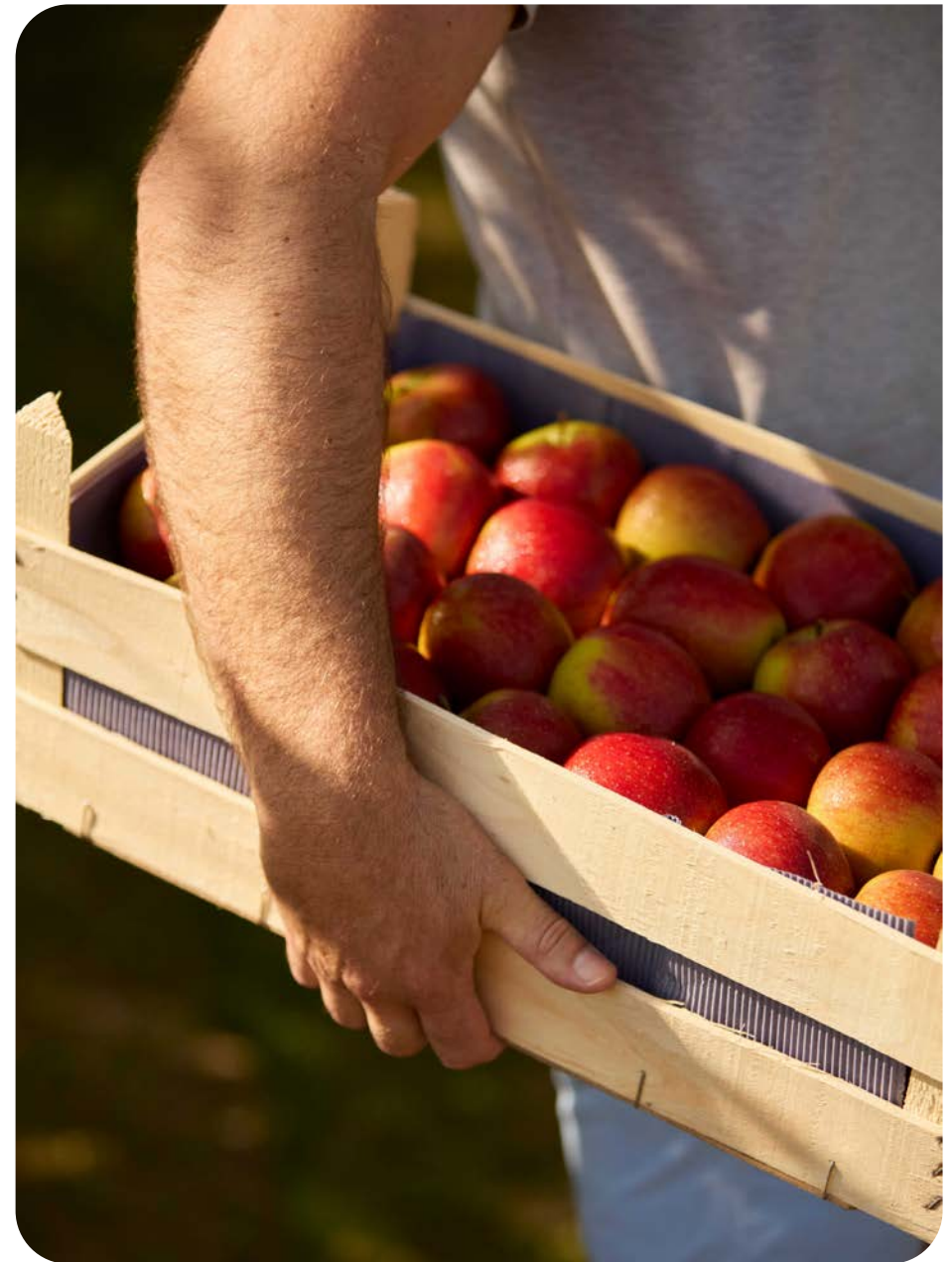
Een primeur in België: lokaal geteelde edamamebonen in onze rekken, het resultaat van onze samenwerking met de Aardappelhoeve in Tielt.

10 We zijn ons bewust van de inspanningen en investeringen die CO₂-reductie op korte termijn voor de hele sector met zich zal meebrengen. We gaan creatief en proactief op zoek naar slimme partnerships en innovaties die een win-win-win betekenen voor Colruyt Group, haar businesspartners en haar klanten.

Rond CO₂-reductie zijn er in verschillende sectoren grote uitdagingen, die wellicht op korte termijn significante investeringen met zich meebrengen. In het bijzonder de landbouwsector, maar bijvoorbeeld ook de transportsector. Tegelijk weten we dat decarbonisatie op de lange termijn ook centen zal of kan opleveren dankzij vereenvoudiging en efficiëntie, en dat het risico's mitigeert die potentieel tot exponentieel grotere kosten kunnen leiden.

In een standaard scenario zullen we die meerkosten niet zonder meer op ons nemen. Wat we wél zullen doen, is mee op zoek gaan naar alternatieve oplossingen en opportuniteiten om die investeringen mogelijk te maken. Bijvoorbeeld via slimme partnerships, samenwerkingsmodaliteiten, of door mee op de kar van bepaalde innovaties te springen. Vanuit ondernemerschap en altijd met oog voor de 'win-win'. We erkennen dus wel dat decarbonisatie een gedeelde verantwoordelijkheid is.

Een goed voorbeeld zijn onze landbouwprojecten, waar we slim partners samenbrengen en zo zorgen voor een logistieke optimalisatie of minder tussenpartners. Ook vanuit onze projecten rond zero-emissietransport positioneren we samen met Virya Energy partnerships naar onze businesspartners en transportpartners als een oplossing om investeringen draaglijk te maken. Maar evengoed hebben we oog voor nieuwe business partner services, bijkomende waardegeneratie *dankzij carbon credits* in de landbouwsector, interessante financieringsformats, bundeling van volumes etc.



Hoe korter de keten, hoe beter. De Magic Star-appelen van fruitboer Steve Neven belanden bijna meteen van de pluk in onze koeling.

WAT ZIJN ONZE CONCRETE DOELEN?

Tegen 2027 heeft 77 % van onze leveranciers (volgens aankoopcijfer) *science-based* klimaatdoelstellingen⁶

De doelstelling werd opgemaakt volgens de methodologie van het Science-based Targets initiative (SBTi) en vervolgens ook met succes gevalideerd door deze organisatie. Dat betekent dat het ambitieniveau van onze doelstelling verenigbaar is met het beperken van de opwarming van de aarde tot 1,5 °C, in lijn met de Overeenkomst van Parijs.

Om deze doelstelling op te volgen, bepalen we welke leveranciers door het Science-based Targets initiative (SBTi) goedgekeurde CO₂-reductiedoelstellingen hebben, dus met status 'Targets set'.

Daarnaast dragen ook andere doelstellingen direct of indirect bij tot reductie van klimaatimpact.

- **Ontbossing:** tegen 2030 weren we ontbossing en conversie van landgebruik voor producten uit risicovolle ketens.
- **Verpakkingen:** tegen 2030 zijn alle verpakkingen in onze winkels recycleerbaar of herbruikbaar.⁷

⁶ "Colruyt Group verbindt zich ertoe dat 77 % van zijn leveranciers, op basis van de uitgaven voor aangekochte goederen en diensten, tegen 2027 wetenschappelijk onderbouwde doelstellingen zal hebben."

- **Zero-emissie transport:** tegen 2035 is al het vrachtvervoer, uitgevoerd door én voor Colruyt Group, over de hele waardeketen zero-emissie.
- **Eiwitshift:** tegen 2028 komt 60 % van de eiwitten in onze verkochte producten uit plantaardige bronnen en 40 % uit dierlijke bronnen.
- **Gebruik van verkochte producten:** Colruyt Group engageert zich om de absolute scope 3-broeikasgasemissies door het gebruik van verkochte producten tegen 2030 met 42 % te verminderen ten opzichte van het basisjaar 2021. Ook deze doelstelling is 'science-based'.

⁷ [Lees onze beleidstekst over slimmere verpakkingen.](#)

WAT GAAN WE VERANDEREN?

Om de doelstelling en het groepsbeleid te realiseren, hebben we een aantal noodzakelijke veranderingen geïdentificeerd. Deze zullen nog verder verdiept worden.

- ▶ **Volledige businesspartner-structuur:** beheer van de structuur van alle businesspartners van alle OU's van de groep, om toe te laten om op groepsniveau tot een geconsolideerd overzicht te komen en de doelstelling meetbaar en stuurbaar te maken.
- ▶ **Businesspartner-data:** bijhouden van data en informatie over de klimaatambities en engagementen van businesspartners, te integreren met Sustainability.
- ▶ **Productdata:** opvragen, bijhouden en beheren van product carbon footprint data van businesspartners, te integreren met Sustainability.
- ▶ **Product- en businesspartner-selectie:** inbouwen van klimaatcriteria in het product- en businesspartner-selectieproces. Aanpassen van contractvoorwaarden en afspraken met businesspartners.
- ▶ **Sustainability businesspartner-advies:** ondersteuningsmechanismes (van informatie, over coaching, tot mogelijks consultancy) uitwerken en implementeren voor Belgische businesspartners om hen in hun klimaattraject en onze verwachtingen daarrond te ondersteunen.
- ▶ **Colruyt Group Sustainability Cockpit:** integratie van klimaatplannen en SBTi-engagement van businesspartners en meting van scope 3-uitstoot in lijn met GHG Protocol, met integratie van primaire data van businesspartners. Niet enkel ter opvolging van de doelstelling, maar ook om ons voor te bereiden op een absolute reductiedoelstelling.

WAT ZIJN ONZE TARGETS?

De targets zijn onze tussentijdse doelen per boekjaar, specifiek voor het thema klimaatmitigatie in scope 3 en de doelstelling gelinkt aan de klimaatdoelstellingen van onze leveranciers. Het behalen ervan wordt vanaf boekjaar 2024/25 gelinkt aan een deel van de winstpremie, een onderdeel van de collectieve variabele verloning van het middenkader en directiekader.

	Target aankoopcijfer van leveranciers met SBTi-status 'Targets set' (%)
Boekjaar 24/25	35 %
Boekjaar 25/26	40 %
Boekjaar 26/27	TBC
Boekjaar 27/28	77 %

HOE VOEREN WE DIT BELEID UIT?

Voor de implementatie van onze strategische keuzes en doelen selecteerden we een aantal decarbonisatiehefbomen die moeten toelaten om de impact van Colruyt Group op de klimaatverandering te mitigeren. Deze hefbomen vormen een onderdeel van ons klimaattransitieplan. In de toekomst zullen we deze ook kwantificeren, verfijnen en onderbouwen in de vorm van een actieplan.

- Green-score en het duurzame spaarprogramma
- eiwitshift
- assortimentsmix
- leverancierscriteria
- productcriteria
- zero-emissietransport

Voor de hefboom 'leverancierscriteria' en 'zero-emissietransport' lopen momenteel al concrete tracks. De aankoopafdeling zet de vereiste tot wetenschappelijke onderbouwde klimaatdoelstellingen bij bestaande en nieuwe businesspartners vandaag al actief op de agenda. De transportafdeling werkt dan weer nauw samen met transportpartners én businesspartners om de eerste transportstromen op korte termijn zero-emissie te maken.

Parallel en ter ondersteuning:

- volgen we wetgevende initiatieven met betrekking tot klimaatmitigatie in scope 3;
- observeren we trends en evoluties in de (brede) retailsector;
- onderzoeken we nut en noodzaak van (pre-competitieve) samenwerkingen;
- initiëren we pilootprojecten om al doende te leren en anticiperen we op toekomstige uitdagingen door al in te zetten op innovatie;
- evalueren en actualiseren we ons beleid en onze actieplannen.



HOE GAAN WE DIT BELEID MONITOREN?

Het beleid gelinkt aan Sustainable Sourcing werd opgemaakt door de **Stuurgroep Duurzaamheidsdoelstellingen Product** onder leiding van de binnen Colruyt Group aangeduide **Business Lead** voor Klimaatmitigatie (scope 3), Geert Roels, Chief Purchasing Officer. Het Service Center Sustainability zorgt voor het faciliteren en voorbereiden van deze **Stuurgroep met een werkgroep van experts**. Het beleid gelinkt aan Klantengedrag en Aanbod werd overgenomen vanuit bestaande en gevalideerde beleidsteksten, die hun eigen governance en beslissingsproces kennen.

In de Stuurgroep worden periodiek de in dit beleid geformuleerde doelstellingen en de daaraan gekoppelde indicatoren en targets opgevolgd. Het Service Center Sustainability bereidt hiertoe telkens de nodige rapportering voor. De betrokken projectverantwoordelijken rapporteren er bovendien over de vooruitgang en effectiviteit van de betreffende veranderingen en acties.

Jaarlijks doorlopen we het volgende **proces**:

- We volgen onze **materiële IRO's** nauw op en doen minstens een lichte update op jaarbasis van de dubbele materialiteitsanalyse, inclusief voor Klimaatmitigatie. Eventuele wijzigingen integreren we in onze duurzaamheidsstrategie.
- We evalueren de **vooruitgang op onze doelstellingen** rond Klimaatmitigatie via de gekoppelde indicatoren en targets.⁸
- We bepalen op basis hiervan wat er aan het bestaande beleid Klimaatmitigatie

dient te worden aangepast of toegevoegd. Indien nodig worden strategische keuzes bijgesteld en bijkomende doelstellingen en indicatoren geformuleerd. Deze nieuwe doelstellingen worden gevalideerd door het Directiecomité. Ten slotte worden ook de gerelateerde **roadmaps** bijgestuurd.

WAT IS DE SCOPE VAN HET BELEID?

Het beleid is geldig voor heel Colruyt Group, zowel in België, Luxemburg als Frankrijk (als voornaamste geografische dimensies) en geldt voor al onze activiteiten en geconsolideerde legale entiteiten. Elke operating unit volgt de principes uit dit klimaatbeleid, maar heeft wel de vrijheid om extra eigen accenten te leggen die aansluiten bij de eigen strategie.

Dit beleid heeft betrekking op de reductie van broeikasgassen in scope 3 en speelt dus vooral in de upstream en downstream waardeketen die verbonden is met onze activiteiten.

⁸ Voor meer informatie over de meetmethodologie van de broeikasgasinventaris en de indicatoren verwijzen we naar de rapporteringsprincipes in ons jaarverslag bij het hoofdstuk '[Klimaatverandering](#)'.

WIE IS VERANTWOORDELIJK VOOR DE VALIDATIE EN IMPLEMENTATIE VAN DIT BELEID?

De verantwoordelijkheid voor de uitvoering van het algemene beleid voor Klimaatmitigatie (scope 3) werd toegewezen aan de binnen Colruyt Group aangeduide **Business Lead**, Jo Willemyns, COO Food Retail.

Voor het beleid specifiek gelinkt aan Sustainable Sourcing en de productimpact in de waardeketen werd die verantwoordelijkheid toegewezen aan Geert Roels, Chief Purchasing Officer voor de groep.

De Business Lead neemt eigenaarschap over de realisatie van het beleid, alsook de overeenkomstige doelstellingen en bepaalt de nodige veranderingen en acties. Het is de verantwoordelijkheid van het Service Center Sustainability onder leiding van de **Colruyt Group Sustainability Officer** om de nodige rapportering te verzorgen en zo mee te waken over de effectiviteit van de uitvoering van het beleid.

De eindverantwoordelijkheid over de uitvoering van het overkoepelende duurzaamheidsbeleid van Colruyt Group ligt uiteindelijk bij het Directiecomité van Colruyt Group onder leiding van de CEO.



Jo Willemyns

Business Lead Klimaatmitigatie (scope 3)

HOE WORDEN STAKEHOLDERS BETROKKEN EN GEÏNFORMEERD?

Naast het opzetten en implementeren van een beleid rond decarbonisatie, is ook het frequent, helder en open communiceren over het plan en de implementatie belangrijk. De communicatie zorgt voor transparantie en draagvlak, zowel intern als extern.

Deze communicatie is voor Colruyt Group geen holle slogan maar een actief werkpunt dat meerwaarde creëert voor interne en externe stakeholders. Wij bij Colruyt Group hechten hier, als Belgische retailer en beursgenoteerde onderneming, veel waarde aan. We hanteren diverse kanalen en instrumenten om de inhoud en voortgang van ons beleid rond decarbonisatie te delen.

Externe stakeholders worden via diverse kanalen op frequente tijdstippen geïnformeerd en geconsulteerd rond dit beleidsplan.

- Het beleid wordt gepubliceerd op de [website van Colruyt Group](#) en hiernaar wordt verwezen vanuit het jaarverslag. Alle stakeholders kunnen bovendien de website van Colruyt Group consulteren voor verdere info over onze aanpak en concrete realisaties.
- Ook in het [jaarverslag van Colruyt Group](#) staat informatie over het beleid, de doelstellingen en de acties die we nemen om minder broeikasgassen uit te stoten.
- Communicatiecampagnes voor onze klanten zijn erop gericht om de klanten te informeren en te activeren om de juiste keuzes te maken. Ook wordt de parameter 'impact op de klimaatverandering' in de Green-score verrekend. Deze score is zichtbaar in de Belgische foodretailformules en in onze communicatiecampagnes.

Naast het louter informeren willen we ook in dialoog gaan rond ons beleidsplan en bestaande en toekomstige wetgeving. Dit is de taak van onze afdeling Public Affairs. Public Affairs Colruyt Group draagt onze visie rond Klimaatmitigatie uit bij de beleidsmakers op Europees, federaal en gewestelijk niveau. Afhankelijk van het thema leven wij correct de wetgeving na of pionieren we en lopen we zelfs voor op de toekomstige wetgeving.

Als grootste Belgische retailer met een duidelijke visie op decarbonisatie (en breder: duurzaamheid) zetten we dagelijks stappen om onze voetafdruk te reduceren. Hierdoor kunnen we terugvallen op een stevige inhoudelijke kennis en praktijkervaring rond de concrete implementatie.

We vinden het belangrijk om die ervaringen te delen met de beleidsmakers. We stippen daarbij aan welke bestaande beleidsmaatregelen voor het terugdringen van de broeikasgasemissies efficiënt en effectief werken of waar we uitdagingen zien bij de implementatie van deze wetgeving. In dat laatste geval stellen we alternatieven aan de beleidsmakers voor.

Zoals eerder uiteengezet pionieren we ook rond klimaatmitigatie. Pionieren is durven, verantwoordelijkheid nemen, voorop en vooruitlopen. In die gevallen worden we geconfronteerd met het niet of slechts gedeeltelijk bestaan van een wettelijk kader of met een wettelijk kader dat onze innovatie hindert of volstrekt onmogelijk maakt. Ook in deze gevallen gaan we in dialoog met de beleidsmakers, maar dan vooral om te wijzen op het gebrek aan wetgeving of tegenstrijdige regelgeving die ons hindert in onze innovatie rond broeikasgasemissie-reductie.

In sommige gevallen gaan we in *rechtstreekse* dialoog met de beleidsmakers. Dat is vaak het geval bij innovatie. In andere gevallen is het beter de krachten te bundelen op *sectorniveau*. In die scenario's gaan we de dialoog met de wetgever aan via federaties zoals VOKA of het VBO. Vaak loopt de dialoog met de beleidsmakers op gewestelijk en federaal niveau via de Belgische sectorfederatie voor de retail, Comeos. Comeos vertegenwoordigt alle retailers actief in België en kan in sommige gevallen optreden als Single Point of Contact voor dialoog, als het gaat om thema's die alle retailers aanbelangen.

Specifiek voor klimaatadaptatie gaan we ook actief de dialoog aan met overheidsinstellingen die vormgeven aan het federale of gewestelijk klimaatbeleid. In Vlaanderen is dat het VEKA. Door actief inzichten, bezorgdheden, ideeën en voorstellen met hen te delen, dragen we ons steentje bij aan een haalbaar, betaalbaar en doelgericht beleid rond klimaatadaptatie.

De evenknie van Comeos op Europees niveau is Eurocommerce. Eurocommerce is sinds lang actief in het domein van de klimaatmitigatie en het actief terugdringen van de carbon footprint. In 2024 startte Eurocommerce een uitgebreide studie op binnen de Europese retailsector om de carbon footprint in kaart te brengen. De studie, waar Colruyt Group actief aan deelnam, werd uitgevoerd in nauwe samenwerking met extern consultant Olivier Wyman.

De bevindingen uit het onderzoek werden samengevat in een rapport dat de cruciale rol van de Europese retail in het behalen van de net zero doelstelling duidelijk benadrukte. In een volgende fase worden de bevindingen uit dit rapport gebruikt om te onderzoeken welke concrete stappen de Europese retailsector kan nemen om de "quest to reach net zero" verder gestalte te geven. We wensen constructief mee te werken aan het uitwerken van nieuwe wetgeving op Europees niveau en fungeren graag als klankbord.

Naast rechtstreekse besprekingen met de beleidsmakers en overleg van de sectorfederaties op diverse niveaus, bespreken we ook mogelijke initiatieven en beleid rond klimaat met andere stakeholders. Organisaties zoals Embuild, OVAM, ODE zijn perfecte gesprekspartners om ideeën en visies rond de implementatie van de klimaatmitigatie-strategie te delen. Onze ervaring leert dat deze gesprekken verhelderend en constructief verlopen en een duidelijke toegevoegde waarde opleveren.

In onze gesprekken met de beleidsmakers op de diverse niveaus nemen we twee belangrijke boodschappen mee:

- We vragen een uniforme wetgeving voor alle Europese lidstaten en zijn tegenstander van versnipperde wetgeving per lidstaat. Als retailer zijn we actief binnen één competitieve Europese markt en dus moet er op dat niveau een level-playing field zijn voor alle retailers, ook in het domein van maatregelen rond klimaatmitigatie. Een versnipperde wetgeving die zwaar varieert per lidstaat als gevolg van *goldplating* door individuele lidstaten is contra-productief en doet afbreuk aan de competitieve kracht van de ondernemingen die er gevestigd zijn.
- Als er initiatieven komen voor nieuwe klimaatwetgeving dan zijn we vragende partij voor een haalbaar en betaalbaar regelgevend kader. Als retailer zijn we actief in een sterk competitieve omgeving. Dat vertaalt zich in een kosten-efficiënte en doordachte aanpak, ook op het vlak van klimaat. Investerings in klimaatmitigatie vergen tijd (denken we bijvoorbeeld aan investeringen in vastgoed met een lange levensduur) en middelen. Bijgevolg vragen we van de beleidsmakers een beleid dat innovatie faciliteert en niet hindert en voldoende tijd om de wetgeving te implementeren.

Onder Colruyt Group wordt verstaan Colruyt Group NV, inclusief alle entiteiten waarin een meerderheidsparticipatie wordt aangehouden. Bovendien dragen de bestuurders die Colruyt Group vertegenwoordigen in participaties de waarden van deze policy ook uit, en streven zij ernaar deze Colruyt Group Policy daar ook maximaal toe te passen.

BIJLAGE

MATERIËLE IMPACTEN, RISICO'S EN OPPORTUNITEITEN (IRO'S) WAAROP HET BELEID BETREKKING HEEFT

Onze materiële impacten, risico's en opportuniteiten werden bepaald aan de hand van een dubbele materialiteitsanalyse die we uitvoerden in het voorjaar van 2024. In deze oefening ligt de focus op twee dimensies: financiële materialiteit en impactmaterialiteit.

Financiële materialiteit richt zich op de thema's die een directe invloed hebben op de economische waarde en prestaties van Colruyt Group, zoals risico's en opportuniteiten die financiële resultaten kunnen beïnvloeden. Impactmaterialiteit daarentegen kijkt naar hoe de activiteiten van Colruyt Group sociale, milieu- en economische gevolgen hebben voor de bredere maatschappij en de planeet.

Door beide perspectieven te integreren, krijgen we een breder en dieper begrip van de relevante duurzaamheidsthema's die zowel de financiële prestaties van Colruyt Group beïnvloeden als de impact die het bedrijf heeft op de maatschappij en het milieu.

Dit helpt ons bij:

- het verder integreren van duurzaamheid in de strategie en besluitvormingsprocessen van Colruyt Group en de verdere onderbouw van de duurzaamheidsdoelstellingen;
- het mitigeren van duurzaamheidsrisico's en het grijpen van opportuniteiten die financiële gevolgen kunnen hebben voor Colruyt Group;
- het verschaffen van een volledig beeld aan investeerders en andere stakeholders door te rapporteren en communiceren over de relevante duurzaamheidsthema's. De materialiteitsanalyse vormt namelijk de basis van de duurzaamheidsrapportage, zoals vastgelegd in de Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD).

Voor het thema Klimaatmitigatie zijn dit onze materiële impacten, risico's en opportuniteiten in de waardeketen (WK).

	Materiële IRO	Beschrijving	Vakgebied
Klimaatmitigatie			
Negatieve impact (WK)	Meststoffen en pesticiden in landbouwactiviteiten	De impact van de productie en het gebruik van meststoffen en pesticiden in landbouwactiviteiten op de productvoetafdruk en de uitstoot van broeikasgassen.	Voeding; Non-Food Textiles
Negatieve impact (WK)	Veeteelt voor vlees en zuivel	De impact van veeteelt (incl. veevoeder) voor vlees en zuivel op de uitstoot van broeikasgassen.	Voeding
Negatieve impact (EO)	Productie van kunststoffen	Impact van de productie van kunststoffen voor non-food, near-food en verpakkingen op de uitstoot van broeikasgassen.	Voeding
Negatieve impact (EO)	Fossiele brandstoffen voor goederentransport	De impact van het gebruik van fossiele brandstoffen voor goederentransport op de uitstoot van broeikasgassen.	Algemeen
Negatieve impact (EO)	Fossiele brandstoffen voor klantenverplaatsingen	De impact van het gebruik van fossiele brandstoffen voor goederentransport op de uitstoot van broeikasgassen.	Algemeen
Negatieve impact (EO)	Fossiele brandstoffen voor verwarming en industriële processen	De impact van het gebruik van fossiele brandstoffen voor verwarming en industriële processen.	Algemeen
Negatieve impact (EO)	Gebruik producten bij de consument	De impact van de gebruiksfase van door Colruyt Group verkochte producten (fossiele brandstoffen, elektronica, houtskool) op de klimaatverandering.	Voeding