

NACHHALTIGKEITSBERICHT

2024



Nature's
Pride

INHALT

VORWORT	3
UNTERNEHMENSPROFIL 2024	4
HIGHLIGHTS 2024	6
WIR ARBEITEN AN EINER BESSEREN WELT FÜR MORGEN	8
Zusammenarbeit mit unseren Partnern an einer nachhaltigen Wertschöpfungskette	9
Unsere Sorge für Mensch und Natur Strategie 2028	10
Vorbereitung auf die CSRD	11
Governance	12
Kommunikation	12
NATURE'S PRIDE FOUNDATION	14
Anlegen von Food Forests in Peru	15
Kollektivmaßnahmen für einen verantwortungsvollen Umgang mit Wasser	15
VERANTWORTUNG FÜR MENSCHEN	18
Verantwortung für unsere Produzenten	19
Fokus auf WASH	20
Verantwortung für unsere Mitarbeiter	21

VERANTWORTUNG FÜR DIE NATUR	22
WASSER	23
Wasseraudits als erster wichtiger Schritt	23
Mehr als nur Wasseraudits	23
Das Branchenanliegen: aus Wasser werde Priorität	24
BIODIVERSITÄT	26
Unser Ansatz zur Biodiversität	26
Erfolgreiche Pilotprojekt zum Biodiversitäts-Add-on	26
Arbeit für eine Wertschöpfungskette frei von Abforstung	26
KLIMASCHUTZ	27
Kettenweite Ziele durch SBTi validiert	27
Reduzierung der Emissionen gemeinsam mit unseren Produzenten	28
Reduktion des CO ₂ -Ausstoßes in den eigenen Prozessen	28
Reduzierung unserer Transportemissionen	29
Nachhaltige Verpackungen	29
Reduzierung von Lebensmittelabfällen durch Valorisierung	30
ZUSAMMENFASSUNG 2024	31



VORWORT

Wir wollen mit unserer Rolle als Branchenpionier den Maßstab in Sachen Nachhaltigkeit setzen, da uns Menschen wie die Natur am Herzen liegen. Das war schon immer so. 2011 haben wir als erstes Unternehmen in unserer Branche Sozialaudits eingeführt. 2012 haben wir SIFAV gemeinsam mit anderen gegründet. Das ist eine Initiative unserer Branche, welche die Wertschöpfungskette nachhaltiger gestalten will. Einige Jahre später waren wir die ersten, die Wasseraudits eingeführt haben. Wir wollten und wollen noch immer eine bessere Welt schaffen. Das steckt uns in den Genen.

Auf einem kommerziellen Markt muss man kurzfristige Gewinninteressen gegen langfristige Vorteile für Mensch und Natur abwägen. Aus eigener Erfahrung können wir sagen, dass es manchmal echt hart sein kann, diese Balance zu finden, und man deshalb manchmal auf kurzfristige Lösungen und Effekte setzt. Doch wenn wir uns nicht um unseren Planeten kümmern, gibt es keine Zukunft. Wir sind davon überzeugt, dass wir zusammen für positive Veränderungen sorgen können, wenn wir uns trauen, einen Schritt nach vorn zu gehen und andere mit ins Boot holen. Daher waren wir auch

besonders stolz darauf, Teil der niederländischen Delegation auf der COP29 in Aserbaidschan im vergangenen Jahr zu sein.

2024 haben wir weitere Schritte gewagt. Ca. 99 % der Emissionen in unserer Wertschöpfungskette entstehen bei den Arbeiten in unseren Beschaffungsländern und beim Transport. Aus diesem Grund setzen wir uns dafür ein, mit unseren Produzenten und anderen Partnern in der Kette zusammenzuarbeiten, um CO₂-Emissionen in unserer Wertschöpfungskette zu reduzieren. 2018 waren wir branchenweit die Ersten, die die eigenen Scope 1- und 2-Ziele von der SBTi validieren ließen. Ich bin sehr stolz darauf, dass wir letztes Jahr auch von der SBTi validierte Ziele zur CO₂-Reduzierung als Erste in der Branche über die gesamte Kette hinwegsetzen konnten. Gleiches gilt für Wasser – ein zentrales Thema für uns. Gutes und verantwortungsvolles Wassermanagement ist eine gemeinsame Herausforderung, schließlich sind viele Menschen und Unternehmen auf diese Ressource angewiesen. Um verantwortungsvolles Wassermanagement zu fördern, arbeiten wir mit unseren Produzenten, den Behörden, Landwirtschaftsverbänden vor Ort, NGOs und Universitäten zusammen. Gemeinsam arbeiten wir an innovativen Lösungen für die Herausforderungen beim

Wassermanagement. Die Verfügbarkeit von sicherem und frischem Wasser für alle Beteiligten in unserer Wertschöpfungskette ist zudem eine unserer obersten Prioritäten. Daher haben wir WASH (Zugang zu Wasser, Sanitärversorgung und Hygiene) in unsere Nachhaltigkeitsziele aufgenommen. Auch haben wir Biodiversität in unsere neue Strategie integriert und sind auf diesem Gebiet auch Vorreiter. Letztes Jahr waren wir die ersten in der Branche, die GLOBALG.A.P. BioDiversity Add-on außerhalb Europas erfolgreich getestet haben..

Ich bin stolz auf die Schritte, die wir unternehmen, aber wir sind noch lange nicht am Ziel. Da müssen wir noch jede Menge Energie reinstecken und weiterhin eng mit anderen zusammenarbeiten. Unsere Pläne für 2028 sind ehrgeizig. Doch wir möchten sowohl für uns als auch für andere den Standard hochhalten. Um uns selbst und andere zur Zusammenarbeit zu motivieren und eine gemeinsame Bemühung für eine bessere Welt anzuregen. Nur zusammen können wir dafür sorgen, dass jeder gesundes Essen genießen kann – heute sowie morgen!



Adriëlle Dankier
CEO Nature's Pride

UNTERNEHMENSPROFIL

2024

VISION

Gemeinsam sorgen wir dafür,
dass jeder gesunde Lebensmittel
genießen kann, heute und morgen.

MISSION

Wir sind der fortschrittliche Partner
mit dem leckersten, exotischen Obst
und Gemüse, der die Kette jeden Tag
effizienter, fairer und nachhaltiger macht.

TOP 10 PRODUKTE

Granatäpfel

Chilis

Erdbeeren

Limetten

Avocados

Ingwer

Mangos

Heidelbeeren

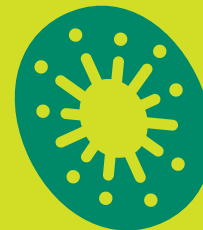
Grüner Spargel

Süßkartoffeln



235

HOCHWERTIGE
EXOTISCHE OBST- UND
GEMÜSESORTEN



Zentrale Werte



ZUSAMMENARBEIT



PIONIERARBEIT

LEIDENSCHAFT

VERANTWORTUNG



462 PRODUZENTEN
AUS 50 LÄNDERN



NETTOUMSATZ 2024
397 MIO. EURO



389 KUNDEN
IN 33 LÄNDERN



ANZAHL DER
MITARBEITENDEN
442 MITARBEITER/
171 ZEITARBEITER



28,4 MILLIONEN
KISTEN
EXOTISCHES OBST
UND GEMÜSE



FUßABDRUCK
206 045 TONNEN
CO2-ÄQUIVALENT
(SCOPE 1, 2, 3 INKL. FLAG)



Unsere Marke
inspiriert die
Verbraucher,
unsere gesunden
exotischen Früchte
und Gemüsesorten
zu essen

**Berries
Pride.**

Unser Schwester-
unternehmen für all
unsere Beerenfrüchte



Mit der Stiftung
können wir
handfeste Lösungen
mit und für lokale
Gemeinschaften
anbieten.

WIR KÜMMERN UNS **UM MENSCH** UND NATUR

Wir verbessern
das Wohlbefinden
der Menschen in
unserer Wertschöpfungs-
kette

Wir sind
Spitzenreiter im
verantwortungsvollen
Wassermanagement

Wir sind
Vorreiter
in Sachen
Biodiversität

Klima-
schutz

**NUR ZUSAMMEN KÖNNEN WIR DAFÜR
SORGEN, DASS JEDER GESUNDES ESSEN
GENIEßEN KANN – HEUTE SOWIE MORGEN!**

HIGHLIGHTS

2024

Seit unserer Gründung vor 25 Jahren sind wir davon überzeugt, dass die allerleckersten Früchte und Gemüsesorten heute den Weg in eine bessere Welt von morgen ebnen können. Aus diesem Grund setzen wir uns jeden Tag dafür ein, die Wertschöpfungskette effizienter, fairer und nachhaltiger zu machen. 2024 sind wir noch weitere Schritte gegangen.

VERPACKUNGSTATION



PRODUZENT

Langjährige Partnerschaften und sorgfältig ausgewählte Produzenten

98,4 % des Volumens, das wir im Jahr 2024 gekauft haben, ist sozial zertifiziert

Erfolgreiches Pilotprojekt GLOBALG.A.P. BioDiversity Add-on bei ZZ2 und Yukon als erste außerhalb Europas

Wasseraudits: **77 %** Compliance des Gesamtvolumens aus Ländern mit hohem Wasserrisiko

Gemeinsames Handeln für verantwortungsvolles Wassermanagement in den zentralen Beschaffungsgebieten Peru, Chile und Spanien



TRANSPORT



95 % unseres gesamten Obst- und Gemüsevolumens kommt per Schiff oder Lkw an

Projekt im Bereich Klima und WASH mit unseren Produzenten ACP und ZZ2

Nature's Pride

Unsere Sorge für Mensch und Natur Strategie 2028

Teil der niederländischen Delegation der COP29 Aserbaidschan und Redner bei der COP16 in Kolumbien

TRANSPORT



100 % unserer Avocados verwertet

99 % unserer Verpackungsmaterialien sind recycel- oder wiederverwendbar

Erster in der Branche, der Klimaschutzziele über die gesamte Kette hinweg festgelegt hat (Scope 3 und FLAG)

VERBRAUCHER



EINZEL- & GROßHANDEL

Wir bieten jetzt auch eine Kartonverpackungslösung für unsere Beeren an

CDP-Managementebene (B-Score)

Einführung des Avocado-Scanners in Norwegen in Zusammenarbeit mit BAMA

Gute Zusammenarbeit und starke Partnerschaften mit unseren Kunden

WIR ARBEITEN AN EINER BESSEREN WELT FÜR MORGEN

Wir bei Nature's Pride sind davon überzeugt, dass unsere Produkte noch leckerer sind, wenn man sie mit gutem Gewissen genießen kann. Seit unserer Gründung im Jahr 2001 arbeiten wir aus der Überzeugung heraus, dass man einen Beitrag für eine bessere Zukunft leisten kann, indem man heute die leckersten Früchte und Gemüsesorten isst. Als Vorreiter in der Branche setzen wir den Maßstab im Bereich Nachhaltigkeit für Mensch und Natur immer ein Stückchen höher.



ZUSAMMENARBEIT MIT UNSEREN PARTNERN AN EINER NACHHALTIGEN WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Eine bessere Welt für Mensch und Natur kann man nicht alleine erreichen. Zusammenarbeit ist unserer Meinung nach der Schlüssel. Indem wir mit unseren Partnern in der Wertschöpfungskette zusammenarbeiten, können wir nicht nur das ganze Jahr über qualitativ hochwertige Produkte liefern, sondern die Wertschöpfungskette auch effizienter, fairer und nachhaltiger gestalten. Aus diesem Grund investieren wir in langfristige Beziehungen mit all unseren Partnern. Das beginnt bei der Zusammenarbeit mit unseren Produzenten. Wir sehen sie als Teil der Familie von Nature's Pride, daher muss einfach alles stimmen. Wir arbeiten nur mit engagierten Produzenten zusammen, die - wie wir - mit Leidenschaft an ihre Arbeit herangehen, und die Qualität, die Prozesse und die Nachhaltigkeit unserer Produkte stets verbessern wollen. Zudem arbeiten wir mit einer Vielzahl von Kunden zusammen: von verschiedenen Einzelhändlern, über Exporteure und Großhändler, bis hin zu spezialisierten Obst- und Gemüseunternehmen, Caterern und der Gastronomie. Eine gute Zusammenarbeit und starke Partnerschaften mit unseren Kunden sind die Grundvoraussetzung für eine bessere Zukunft.

EINE BESSERE WELT FÜR MENSCH UND NATUR KANN MAN NICHT ALLEINE ERREICHEN. ZUSAMMENARBEIT IST UNSERER MEINUNG NACH DER SCHLÜSSEL.

Wir sind Teil mehrerer globaler und internationaler Partnerschaften und teilen unser Wissen

Nur gemeinsam können wir unsere Lebensmittelkette verbessern. Aus diesem Grund sind wir Teil mehrerer internationaler Branchenverbände und tauschen unser Wissen und unsere Ansichten regelmäßig auf internationalen Foren aus.



COP29, Aserbaidshan

Wir sind Teil der niederländischen Delegation, damit wir unsere Bemühungen und unseren Einsatz für Mensch und Natur teilen können.

SIFAV

Gründungsmitglied und Mitglied des Lenkungsausschusses der Sustainability Initiative Fruits and Vegetables

COP16, Kolumbien

Sprecher bei der UN Convention on Biological Diversity

International Fresh Produce Association

Mitglied des Verwaltungsrates

GLOBALG.A.P.

Mitglied der Environmental Sustainability Standard Working Group

GroentenFruit Huis

Mitglied des Verwaltungsrats, Mitglied des Lenkungsausschusses Nachhaltigkeit, Arbeitsgruppe CO₂-Fußabdruck und Arbeitsgruppe Verpackung

UNSERE SORGE FÜR MENSCH UND NATUR STRATEGIE 2028

2024 war der Startschuss für unsere Nachhaltigkeitsstrategie für die nächsten fünf Jahre. Um unsere neue Strategie und Ziele zu definieren, haben wir eine umfassende Due Diligence durchgeführt. Die Due Diligence beschreibt einen Prozess, der Unternehmen dabei hilft, die negativen Auswirkungen ihrer Aktivitäten, einschließlich jene ihrer Partner in der Wertschöpfungskette, effektiv zu identifizieren, zu verhindern, zu mindern und Verantwortung für diese zu übernehmen. Unser Due-Diligence-Prozess war ein Baustein für unsere neue Strategie. Vor der Fertigstellung und Veröffentlichung dieser Strategie haben wir uns mit Partnern, Lieferanten, Kunden und NGOs zusammengetan, um unsere Pläne einem kritischen Blick zu unterziehen und Feedback einzuholen. So können wir sicherstellen, dass wir nicht nur umfassend, sondern auch wirkungsvoll an die Sache herangehen.

In unserer „Sorge für Mensch und Natur Strategie 2028“ haben wir vier Schwerpunkte gesetzt:

1. Verbesserung des Wohlbefindens der Menschen
2. verantwortungsvolles Wassermanagement in unseren Beschaffungsgebieten
3. Schritte zur Erhaltung der biologischen Vielfalt in unseren Beschaffungsgebieten
4. Verringerung unserer absoluten Treibhausgasemissionen der Kategorien Scope 1, 2, 3 und FLAG entsprechend dem Pariser Klimaabkommen.



Wir bauen auf unseren bisherigen Erfolgen auf und arbeiten weiter unermüdlich an der Verbesserung der Lebensgrundlagen, der Verringerung der Umweltauswirkungen, nachhaltigen Verpackungen und der Reduzierung der Lebensmittelverschwendung. Nicht nur ehrgeizige Ziele haben wir festgelegt, sondern auch eine detaillierte "Roadmap" auf die Beine gestellt, um sicherzustellen, so dass wir unsere Ziele für 2028 auch wirklich erreichen.

Arbeit an der Due Diligence in der Wertschöpfungskette

2023 haben wir gemeinsam mit dem RVO (Rijksdienst voor Ondernemend Nederland, niederländische Unternehmensagentur) die Arbeit an der Due Diligence aufgenommen. Wir haben eine vollständige Due Diligence aller Aktivitäten von Nature's Pride bei allen relevanten sozialen und ökologischen Punkten wie Arbeitsbedingungen, Wasserverbrauch und Treibhausgasemissionen (THG) durchgeführt. Diesen Teil des Projekts haben wir 2024 abgeschlossen. Für die nächste Phase des Projekts ab 2025 konzentrieren wir uns auf den Anbau von Heidelbeeren. Wir arbeiten an konkreten Plänen zur Minderung der Umweltauswirkungen, die dann in Kraft gesetzt werden sollen. Wir konzentrieren uns darauf, das Wohlbefinden der Arbeitnehmer zu verbessern und die Auswirkungen auf die Natur in unserer Wertschöpfungskette durch WASH und Kohlenstoffreduzierung zu reduzieren.



VORBEREITUNG AUF DIE CSRD

In Vorbereitung auf die Einführung der CSRD haben wir gemeinsam mit 30 Partnern aus unserer Branche eine doppelte Materialitätsanalyse für unseren Sektor durchgeführt. Bei der Analyse haben wir herausgefunden, dass die größten Herausforderungen und Chancen in unserer Branche in den Bereichen Klima, Wassermanagement und Wohlbefinden der Menschen liegen. Diese Themen sind uns vertraut und wir arbeiten schon seit Jahren daran – sie sind auch Teil unserer Strategie und unserer Arbeit bis 2028. Nach Abschluss der Analyse haben wir diese gemeinsam mit PWC für unser eigenes Unternehmen konkretisiert. Das Ergebnis wird die Grundlage für unser CSRD-Reporting sein.

GOVERNANCE

Nachhaltigkeit ist Teil der DNA unserer Geschäftspraktiken. Indem wir Nachhaltigkeit in unsere Vision, Mission, Strategie und Unternehmenskultur integrieren, stellen wir sicher, dass sie zu einem natürlichen und dauerhaften Faktor bei unseren Entscheidungsprozessen und Führungsprioritäten wird. Wir haben ein eigenes Team zum Thema Nachhaltigkeit, das das Unternehmen in Bezug auf Strategie, Ziele und Aktivitäten leitet und berät. Das Team besteht aus vier Personen, die eines oder mehrere der Hauptthemen unserer Strategie wie ihre Westentasche kennen. Die Abteilung berichtet an unsere CEO, die das letzte Wort in Sachen Nachhaltigkeit hat. Wir arbeiten nach unserer „Sorge für Mensch und Natur Strategie 2028“, welche das Fundament unserer Aktivitäten und Ziele ist. Dass diese Strategie fester Bestandteil unserer Unternehmensstrategie ist, zeigt, dass Nachhaltigkeit ein wichtiger Faktor bei unseren Entscheidungen ist.

INDEM WIR NACHHALTIGKEIT IN UNSERE VISION, MISSION, STRATEGIE UND UNTERNEHMENSKULTUR INTEGRIEREN, STELLEN WIR SICHER, DASS SIE ZU EINEM NATÜRLICHEN UND DAUERHAFTEN FAKTOR BEI UNSEREN ENTSCHEIDUNGSPROZESSEN UND FÜHRUNGSPRIORITÄTEN WIRD.

KOMMUNIKATION

Intern halten wir unsere Kollegen kontinuierlich über unsere Nachhaltigkeitsziele und nachhaltigen Geschäftsaktivitäten in Vorstands-, Management- und Abteilungssitzungen, über unsere Schulungsprogramme und über unser Intranet (mit dem Namen Together) auf dem Laufenden. Die Ziele werden gemeinsam mit der Leitung und dem Management festgelegt. Das stellt Engagement, gemeinsame Verantwortung und direkte Kommunikationswege zu allen anderen Kollegen sicher. So bleiben wir bei der Nachhaltigkeitsstrategie und den nachhaltigen Aktivitäten niemals still und integrieren sie aktiv in unsere tägliche Arbeit. Neue Mitarbeiter lernen unseren Ansatz im Rahmen ihres Onboarding-Programms kennen. Unsere Einkäufer sind die Hauptansprechpartner für unsere Lieferanten und Produzenten und daher kommt ihnen eine Schlüsselrolle zu. Sie müssen immer auf dem neusten Stand zu allen Entwicklungen sein. Sie absolvieren regelmäßig Kurse zu bestimmten Nachhaltigkeitsthemen, wie zum Beispiel zum Wassermanagement, und haben daher alles, was es braucht, um unseren Partnererzeugern zu helfen, immer ein Stückchen nachhaltiger zu werden. Unsere Kollegen im Vertrieb sprechen regelmäßig mit unseren Kunden über unsere Nachhaltigkeitsstrategie, informieren sie über unsere Fortschritte und besprechen, wie wir gemeinsam noch besser werden können. Nachhaltigkeit ist Teil all unserer geschäftlichen Vereinbarungen und Pläne. Über unsere Ergebnisse berichten wir in unserem jährlichen Nachhaltigkeitsbericht.





DANK NATURE'S PRIDE FOUNDATION KÖNNEN WIR LÖSUNGEN FÜR **BRANCHENWEITE** **HERAUSFORDERUNGEN** FINDEN



2014 haben wir die Nature's Pride Foundation gegründet. Über die Stiftung können wir zusätzliche Schritte unternehmen, damit es den Gemeinschaften in den Herkunftsländern besser geht. Über die Stiftung entwickeln wir Lösungen für branchenweite Herausforderungen. Zurzeit konzentrieren wir uns auf Ernährung und verantwortungsvolles Wassermanagement in den Beschaffungsländern. Über die Stiftung können wir innovative Methoden und Initiativen entwickeln, die wir bei Nature's Pride dann im großen Maßstab umsetzen können. So können wir die Nachhaltigkeit in unserer Branche mit der Stiftung verbessern und Fortschritte in dem Bereich anregen.





ANLEGEN VON FOOD FORESTS IN PERU

Seit 2022 unterstützt die Nature's Pride Foundation die Anlage von Food Forests an öffentlichen Schulen in Peru. Wir arbeiten mit einer NGO vor Ort, Behörden und zwei unserer Produzenten gemeinsam daran: Agrícola Cerro Prieto, ein Partnererzeuger für Avocado und grünen Spargel, und Hortifrut, ein Partnererzeuger für Beeren. Über diese Initiative fördern wir die Versorgung mit gesunden Lebensmitteln für lokale Gemeinschaften, sensibilisieren, wie wichtig gesunde Ernährung ist, und zeigen den Kindern von klein auf, wie man sich um die Natur kümmert. Bisher haben wir fünf Food Forests angelegt und damit 2583 Schüler, Eltern, Lehrer und Schulleiter erreicht. 2024 haben wir nach Möglichkeiten gesucht, wie sich Schulen diese Gärten umfassender zunutze machen können. Unser großes Ziel ist es, Food Forests zu einem Bildungsinstrument zu machen, das selbstverständlich in den Unterricht integriert ist und um welche sich die Schulgemeinschaft kümmert. Wir hoffen zudem, dass dieses Konzept noch größere Wellen schlägt und von allein von noch mehr Schulen und Gemeinschaften umgesetzt wird.

KOLLEKTIVMAßNAHMEN FÜR EINEN VERANTWORTUNGSVOLLEN UMGANG MIT WASSER

Weltweit haben viele wichtige Obstanbauregionen mit einem erhöhten Wasserstress zu kämpfen. Einzelhändler und Importeure wie Nature's Pride haben durch die Produkte, die sie importieren, unmittelbar mit der Wassersituation in den Herkunftsländern zu tun. Ein verantwortungsvoller Wasserverbrauch ist eine Herausforderung, die wir gemeinsam bewältigen müssen. 2020 hat die Nature's Pride Foundation gemeinsame Maßnahmen eingeleitet, indem sie die Hauptwassernutzer in den wichtigsten Regionen zusammengebracht hat. Viele Partner, darunter die niederländische Regierung, lokale Behörden, NGOs und Universitäten sind mit an Bord. Das Ziel ist es, gemeinsam die aktuelle Wassersituation zu verstehen und eine gemeinsame Vision zu entwickeln, wie ein verantwortungsvoller Wasserverbrauch in dem jeweiligen Gebiet konkret erreicht werden kann. Seit vielen Jahren stoßen wir schon gemeinsame Maßnahmen in Peru und Chile an und auch bei einer ähnlichen Initiative in Südspanien sind wir beteiligt. Mit diesen Maßnahmen wollen wir eine skalierbare Methode für internationale Handelspartner entwickeln, damit verantwortungsvoller Wasserverbrauch in den Produktionsländern immer mehr zur Selbstverständlichkeit wird.





Ein Food Forest ist ein blühendes Ökosystem, das reich an vielfältigen Pflanzen, Bäumen und Sträuchern ist, von denen viele essbar sind. Hortifrut, einer unserer Partnererzeuger für Beeren, hat mit der Nature's Pride Foundation zusammengearbeitet, um Food Forests an öffentlichen Schulen in Peru umzusetzen.

'Schon seit der Gründung im Jahr 2022 sind wir Teil dieser Initiative und haben bisher für drei Schulen erfolgreich Food Forests angelegt. Die gesamte Schulgemeinschaft – Kinder, Lehrer und Eltern – beteiligen sich aktiv an der Pflege der Gärten. Dabei erlernen die Kinder nicht nur wertvolle Erfahrungen, sondern bekommen auch Zugang zu frischen, gesunden Produkten. Wir wollen dieses Projekt noch weiter ausbauen, um noch mehr Schulen in ganz Peru mit Food Forests versorgen zu können.'



Carla Sánchez,

Head of Public Affairs and Community
Development bei Hortifrut Peru

Stärkung der Zusammenarbeit mit unseren Produzenten und Kunden

Im Mai letzten Jahres haben wir die Salling Group, einen unserer Kunden, mit unserem peruanischen Produzent Agrícola Cerro Prieto (ACP) zusammengebracht. ACP ist einer unserer Lieferanten für Avocados und Spargel. Das Hauptziel des Besuchs war es, Salling zu zeigen, wie Nature's Pride im Rahmen unseres Plans 2028 mit ACP zusammenarbeitet, damit es Mensch und Natur besser geht. Wir sind davon überzeugt, dass wir unsere Zusammenarbeit stärken können, indem wir unsere Kunden mit unseren Produzenten zusammenbringen, sodass sie sehen, wie vor Ort im Erzeugerland gearbeitet wird. Salling besuchte den Erzeuger mit Mitarbeitern aus den Abteilungen Einkauf, Verkauf, sowie Nachhaltigkeit.

'Bei unserem Besuch von ACP konnten wir persönlich erleben, wie der Betrieb im Alltag und in Zusammenarbeit mit Nature's Pride Themen wie verantwortungsvollen Wasserverbrauch, Biodiversität (biologische Schädlingsbekämpfung) und Anpassung an den Klimawandel aktiv angeht. Bei der Salling Group teilen wir das wichtige Ziel, widerstandsfähige Lieferketten aufzubauen. Dafür müssen wir jetzt handeln. Der Besuch war für uns wirklich wertvoll – wir haben einen praktischen Einblick in die Herausforderungen und Lösungen am Anfang unserer Lieferkette bekommen. Nature's Pride ist ein geschätzter Geschäftspartner mit einem starken und fast schon ansteckenden Engagement. Wir freuen uns darauf, Initiativen für Mensch und Umwelt weiterzuentwickeln.'



Malene Birck Lange,

Responsible Sourcing Manager
bei der Salling Group

BERRIES PRIDE FÜR UNSER GESCHÄFT MIT BEERENFRÜCHTEN

Bei der Verpackung und der Logistik von hochwertigen Beeren muss so einiges beachtet werden. Daher haben wir unser Geschäft mit Beerenfrüchten auf Berries Pride verlagert, unser Schwesterunternehmen. Berries Pride hat 35 Mitarbeiter und versorgt uns das ganze Jahr mit Erdbeeren, Heidelbeeren, Himbeeren, Brombeeren, Roten Johannisbeeren und anderen besonderen Beeren von höchster Qualität aus der ganzen Welt. Das Unternehmen hält sich an die gleiche Nachhaltigkeitsstrategie und die gleichen Säulen wie Nature's Pride und arbeitet mit den gleichen Sicherheits-, Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstandards. Berries Pride und ihre Partnererzeuger arbeiten zudem an mehreren nachhaltigen Projekten und Aktivitäten. So arbeitet Hortifrut, einer der Partnererzeuger von Berries Pride, mit der Nature's Pride Foundation und anderen Partnern zusammen, um Schulen in Peru beim Anlegen von Food Forests zu unterstützen. Auch Berries Pride arbeitet stetig an nachhaltigeren Verpackungen. 2024 führte Berries Pride neue Verpackungen für die meisten ihrer Beeren ein. Die Beeren werden jetzt auch in Kartonverpackungen anstelle von Plastik angeboten und kommen mit einem Mindestmaß an Plastik in Form einer Versiegelung aus (bei Erdbeeren werden ausschließlich Kartonverpackungen eingesetzt). Dieser Schritt reduziert den Einsatz von Plastik um 94 % und spart bis zu 49 % CO₂-Emissionen ein.

BERRIES PRIDE HAT 35 MITARBEITER UND VERSORGT UNS DAS GANZE JAHR MIT ERDBEEREN, HEIDELBEEREN, HIMBEEREN, BROMBEEREN, ROTEN JOHANNISBEEREN UND ANDEREN BESONDEREN BEEREN VON HÖCHSTER QUALITÄT AUS DER GANZEN WELT.



VERANTWORT- TUNG FÜR MENSCHEN

Wir arbeiten für das Wohlergehen aller Menschen, die in irgendeiner Weise an unserer Wertschöpfungskette beteiligt sind. Aus diesem Grund wählen wir unsere Partner sorgfältig aus und stellen sicher, dass wir die gleichen Werte für Mensch und Natur teilen. Unser Schwerpunkt liegt auf langfristigen Bindungen mit unseren Partnern. Gemeinsam mit ihnen wollen wir die Bedingungen für alle in unserer Wertschöpfungskette verbessern.



VERANTWORTUNG FÜR UNSERE PRODUZENTEN

Als wir 2001 anfangen, gab es keine internationalen Standards für das Wohlergehen der Menschen, die bei den Produzenten arbeiten. Wir wussten, dass wir da echte Veränderungen voranbringen können, also haben wir kurzerhand unsere eigenen Richtlinien (2006) entwickelt. Seit 2011 fordern wir von unseren Produzenten unabhängige Sozialaudits. Derzeit sind 98,4 % des Volumens, das wir im Jahr 2024 gekauft haben, mit einem unserer anerkannten internationalen Standards, wie im „SIFAV Basket of Social Standards“ definiert, sozial zertifiziert. Die Zertifizierung verlangt von all unseren Lieferanten, die Mindeststandards für Arbeitsbedingungen zu erfüllen und die Menschenrechte zu achten. Wir wollen als Unternehmen aber mehr sein als einfach nur Produzenten, die die Compliance einhalten.



Die Rolle von Zertifizierungen

Die Umsetzung von Standards und Zertifizierungen durch Dritte ist eine Möglichkeit, die Arbeits- und Klimabedingungen in unserer Wertschöpfungskette im Blick zu behalten, und weiter zu verbessern. All unsere Lieferanten müssen einen der Standards einhalten, die unter „Basket of Water Standards“ und „Basket of Social Standards“ zusammengefasst sind. Die Baskets werden in Zusammenarbeit mit unserer Branchenpartnerschaft SIFAV (Sustainability Initiative Fruits and Vegetables) entwickelt und von allen Unternehmen eingesetzt, die Mitglied der SIFAV sind. Wir wollen als Unternehmen mehr, als einfach nur die Compliance einzuhalten. In bestimmten Fällen braucht es einen langfristigen Ansatz, der über Audits und Zertifizierungen hinausgeht, um konkrete Probleme anzugehen und den Gemeinschaften vor Ort dauerhaft etwas zurückzugeben. In diesen Fällen arbeiten wir mit unseren Lieferanten zusammen und motivieren sie, den Dialog zu suchen, sich zu verbessern und über die Compliance hinauszugehen.





FOKUS AUF WASH

Wir haben festgestellt, dass WASH ein Schlüssel ist, um Risiken in unserer Wertschöpfungskette zu mindern und das Wohlbefinden der Menschen in unserer Wertschöpfungskette zu verbessern. WASH bezieht sich auf den Zugang zu Wasser, Hygiene und Sanitärversorgung (Water, Hygiene und Sanitation) – grundlegende Menschenrechte. Doch es umfasst noch viel mehr Menschenrechte, wie das Recht auf Gesundheit, Würde und die Gleichstellung der Geschlechter. Mit dem Fokus auf WASH wollen wir es praktisch angehen, um die Arbeits- und Lebensbedingungen in und um unsere Wertschöpfungskette zu verbessern. Zu diesem Zweck haben wir Projekte mit RVO und zwei unserer Produzenten auf die Beine gestellt: Agrícola Cerro Prieto in Peru und ZZ2 in Südafrika. Nächstes Jahr wollen wir die ersten Erkenntnisse aus den Projekten nutzen, um eine WASH-Strategie für die gesamte Wertschöpfungskette zu entwickeln.

'Unsere Vision und Mission passen perfekt zu Nature's Pride. Das gemeinsame Projekt hilft uns nicht nur bei der Erreichung unserer Nachhaltigkeitsziele, sondern bietet auch tiefere Einblicke in den ökologischen Fußabdruck. Da die ersten Ergebnisse vorliegen, setzen wir nun einen Aktionsplan um, um diese Auswirkungen weiter zu verringern und unsere WASH-Initiativen weiterzuentwickeln. Die Zusammenarbeit mit unserem Kunden ist perfekt in die Nachhaltigkeitsstrategie von ACPs integriert. Wir wollen langfristige Verbesserungen umsetzen, die wirklich etwas verändern'



Pamela Gomez

Superintendent Resource Management
& Sustainability bei Agrícola Cerro Prieto





VERANTWORTUNG FÜR UNSERE MITARBEITER

Mehr als 440 Mitarbeiter arbeiten in unserem Büro und an unserem Standort in Maasdijk. Wir wollen, dass sich unsere Kollegen gesehen, gehört und geschätzt fühlen und mit Freude ans Werk gehen. 2024 haben wir unseren Personalplan überarbeitet und die Ziele in unsere Unternehmensziele integriert. Unsere Führungskräfte führen regelmäßige Gespräche mit ihren Kollegen, um Arbeitsaufgaben, Ziele und persönliche Bedürfnisse abzustimmen. Für die persönliche Entwicklung stehen in unserer Nature's Pride Academy mehr als 230 Trainingsprogramme und Kurse zur Verfügung. In unserem Leadership-Programm konzentrieren wir uns darauf, wie das eigene Verhalten andere beeinflusst. Jedes Jahr messen wir das Engagement und die Zufriedenheit unserer Mitarbeiter und besprechen die Ergebnisse und Bereiche, in denen es noch Potenzial nach oben gibt, für jede Abteilung mit allen Führungskräften und Kollegen.

So versorgen wir unsere Kollegen mit Energie

- Frisch zubereitetes Essen in unserem Betriebsrestaurant
- Jeden Morgen kostenlos frische Smoothies und Obst erhältlich
- Dreimal wöchentlich kostenloses Bootcamp-Training für Kollegen und Familienmitglieder an unserem eigenen Bootcamp-Standort
- Rabatt auf eine Mitgliedschaft im Fitnessstudio
- Achtsamkeits- und Work-Life-Balance-Kurse in unserer Akademie
- Ein Physiotherapeut steht zur Verfügung
- Kauf eines neuen Fahrrads mit Steuervorteilen mit unserem Nature's Pride Bicycle Plan

VERRANT- WORTUNG FÜR DIE NATUR

Wir kümmern uns um die Natur. Sie versorgt uns mit dem Obst und Gemüse, das wir so sehr mögen und für einen gesunden Lebensstil brauchen. Deshalb wollen wir sie so gut es geht schützen. Wir arbeiten aktiv an einem verantwortungsvollen Wassermanagement, dem Schutz der biologischen Vielfalt und der Reduzierung unserer Emissionen. Das tun wir in Zusammenarbeit mit Stakeholdern in unserer gesamten Wertschöpfungskette – von unseren Produzenten bis hin zu den Verbrauchern.



WASSER

Durch die Produkte, die wir kaufen, sind wir von den Wasserressourcen in den Produktionsländern abhängig. Wir erkennen, dass wichtige Anbauregionen für Europas Obst und Gemüse zunehmend mit Problemen der Wasserversorgung konfrontiert sind. Es wird von allen Nutzern mehr Wasser verbraucht als zur Verfügung steht. Das löst Wasserstress aus. Seit 2018 arbeiten wir an gemeinsamen Lösungen in der Wertschöpfungskette für ein verantwortungsvolles Wassermanagement. Im Laufe der Zeit haben wir die Ressource Wasser besser verstanden und unseren Ansatz für einen verantwortungsvollen Wasserverbrauch in unserer Wertschöpfungskette optimiert.

WASSERAUDITS ALS ERSTER WICHTIGER SCHRITT

Wasseraudits sind ein erster wichtiger Schritt, um einen gesetzeskonformen und verantwortungsvollen Wasserverbrauch in unserer Wertschöpfungskette sicherzustellen. Nature's Pride war das erste Unternehmen, das die Audits 2019 in unserer Branche eingeführt hat. 2024 haben wir unsere führende Position in diesem Bereich in unserer Branche erneut bestätigt, indem wir eine Compliance-Quote von 77 % des Gesamtvolumens in Ländern mit hohem Wasserrisiko erreicht haben. In unserer Sorge für Mensch und Natur Strategie 2028 haben wir die Messlatte für unsere Wasserziele noch weiter angehoben: Wir werden über die Einhaltung der Wasservorschriften auf Volumen- statt auf Betriebsebene berichten. Das ist ein aussagekräftigerer Indikator und wir haben den Umfang der Compliance der Wasservorschriften von Ländern mit hohem Wasserrisiko auf alle Beschaffungsländer ausgeweitet.



MEHR ALS NUR WASSERAUDITS

Wir wissen, dass es mehr als nur Audits braucht, um den Wasserbedarf wirklich an der Wasserverfügbarkeit zu orientieren. Aus diesem Grund fördern wir weiterhin die Zusammenarbeit in der Branche und in der Wertschöpfungskette für einen verantwortungsvollen Wasserverbrauch. Als Mitbegründer und Mitglied des Lenkungsausschusses unseres Branchenabkommens SIFAV sowie durch Partnerschaften mit WRAP (Waste and Resources Action Programme) fördern wir nach wie vor Maßnahmen zu Wasser-Compliance-KPIs und gemeinsame Anstrengungen in Peru, Chile und Spanien. In diesen Ländern haben wir die ersten Schritte unternommen, um nachhaltige Wassermanagementpraktiken zu fördern, die nicht nur Wasser einsparen, sondern auch lokale Gemeinschaften und Ökosysteme schützen. So haben wir in Peru 68 Kilometer Infiltrationsgräben gebaut, mit einheimischen Gemeinschaften zusammengearbeitet und Tausende von Bäumen gepflanzt.

DAS BRANCHENANLIEGEN: AUS WASSER WERDE PRIORITÄT

Wir wollen Wasseraudits zum Standard in unserer Branche machen. Genau, wie es bereits bei Sozialaudits der Fall ist. Wir geben alles, damit Wasser, einschließlich der Zugang dazu und zur Sanitärversorgung, zu einer Priorität in unserer Branche wird. Um das zu erreichen, intensivieren wir die Schulung unserer Ein- und Verkaufsmitarbeiter. Wir statten unsere Einkäufer und unseren Vertrieb mit dem aus, was sie brauchen, um einen intensiven Dialog mit unseren Produzenten und Kunden zu diesem wichtigen Thema zu führen und gemeinsam an einem Strang zu ziehen. Wir setzen uns auch aktiv für mehr Zusammenarbeit in der Wertschöpfungskette ein und teilen unser Wissen durch Interviews, Paper und Artikel.

WIR WOLLEN WASSERAUDITS ZUM STANDARD IN UNSERER BRANCHE MACHEN. GENAU, WIE ES BEREITS BEI SOZIALAUDITS DER FALL IST.



Making Water Pivotal in the Design of Food Systems

Water Economics and Policy, December 24, 2024, Wageningen University, International Water Management Institute (IWMI), The World Bank, Nature's Pride

Call to Action

Im vergangenen Jahr veröffentlichte Nature's Pride zusammen mit zahlreichen Partnern einen Artikel, der zu mehr Handeln für einen verantwortungsvollen Umgang mit Wasser in internationalen Wertschöpfungsketten aufruft. Das ist ein Follow-up unserer Teilnahme an der UN Water Conference in New York im Jahr 2023. Der Artikel stellt fest, dass Wasser nach wie vor unzureichend als entscheidender Faktor in der Lebensmittelproduktion und im Handel anerkannt wird. In der Gestaltung von Lebensmittelsystemen besteht nach wie vor eine erhebliche „Wasserblindheit“. Daher plädieren wir in dem Artikel für einen stärkeren und besser integrierten Ansatz, um „wasserverantwortliche Lebensmittelsysteme“ zu schaffen. Der Artikel erfasst aktuelle Engpässe für jedes Mitglied Akteur im Lebensmittelsystem (Produzenten, Exporteure, Importeure, Einzelhändler, Banken) und zeigt mögliche Lösungswege für jeden von ihnen auf.

Dieser Artikel ist Teil des unermüdlichen Engagements von Nature's Pride, mit mehreren Interessengruppen rund um das Thema Wasser in Kontakt zu treten und sich für weitere Maßnahmen in internationalen Wertschöpfungsketten einzusetzen.



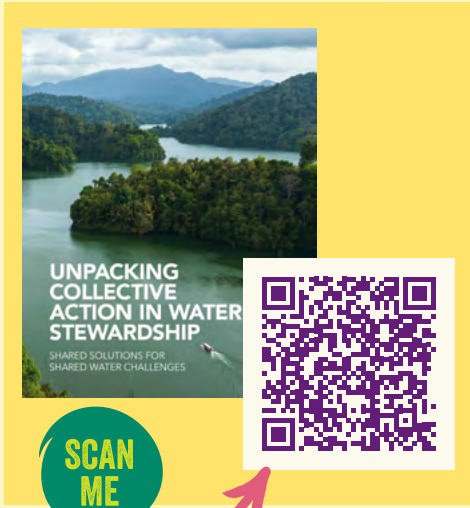
Die Lektionen, die wir über die Jahre hinweg durch unseren gemeinsamen Einsatz für einen verantwortungsvollen Wasserverbrauch gewonnen haben, wurden auch in mehreren weiteren Fachbeiträgen und Artikeln veröffentlicht.



Collective action Water Stewardship in Ica, Peru
Halbzeitreflexion über Resultate und nächste Schritte



Responsible Water Management in Ica, Peru
Resultate der Multi-stakeholder Arbeitssitzung



Unpacking Collective Action in Water Stewardship
Gemeinsame Lösungen für gemeinsame Herausforderungen im Bereich Wasser



Nature's Pride activates the fresh produce value chain for responsible water use
Interview: Wie Nature's Pride die Herausforderungen des Wassers in Zusammenarbeit mit Produzenten und Kunden



BIODIVERSITÄT



Biodiversität umfasst alle Pflanzen, Tiere und Mikroorganismen um uns herum. Zusammen bilden sie die Grundlage für das Leben aller. Der Schutz und die Wiederherstellung der Biodiversität sind der Schlüssel, um Menschen weltweit mit ausreichend gesundem Obst und Gemüse versorgen zu können. Bei unserer Risikoanalyse, die wir im Zuge unserer Due Diligence durchgeführt haben, haben wir die Biodiversität als kritischen Faktor für unser Unternehmen und unsere Branche identifiziert. Aus diesem Grund haben wir dieses Thema als Schwerpunkt in unsere neue Strategie aufgenommen.

UNSER ANSATZ ZUR BIODIVERSITÄT

Biodiversität ist für uns ein neuer Schwerpunkt und damit sind wir Vorreiter. Wir orientieren uns an Gesetzen wie der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), wollen aber noch eine Schippe drauflegen. 2025 werden wir zunächst unser Produktportfolio kritisch hinterfragen, um zu verstehen, wie sich unser Sortiment auf die Biodiversität auswirkt.

ERFOLGREICHE PILOTPROJEKT ZUM BIODIVERSITÄTS-ADD-ON

GLOBALG.A.P. ist ein weltweiter Standard in unserer Branche in Sachen Lebensmittelsicherheit, Qualität und Nachhaltigkeit. Es gibt jetzt ein besonderes, neues Kapitel zur Biodiversität: die GLOBALG.A.P. BioDiversity Add-on. Dieses Add-on ist ein Audit, das wichtige Punkte der Biodiversität bei den Produzenten erfasst, verbessert und schützt, das Bewusstsein schärft und den Produzent bei der Entwicklung eines umfassenden Biodiversitäts-Handlungsplans unterstützt. 2024 führten ZZ2 (Avocados) und Yukon

(Babygemüse), zwei unserer südafrikanischen Züchter, das Pilotprojekt mit Erfolg durch. Damit waren wir die ersten in der Branche, die den neuen GLOBALG.A.P. erfolgreich getestet haben. BioDiversity Add-on außerhalb Europas.

ARBEIT FÜR EINE WERTSCHÖPFUNGSKETTE FREI VON ABFORSTUNG

Wir möchten sicherstellen, dass wir keine Produkte beziehen, die Abholzung und Flächenumwandlung verursachen. Daher überzeugen wir unsere Lieferanten, ihre Praktiken kritisch zu beurteilen. Wir schauen uns nach Technologien um, um sowohl die Entwaldung als auch die Flächenumwandlung im Blick zu behalten. Sollte Abforstung festgestellt werden, erarbeiten wir gemeinsam mit dem Lieferanten eine Lösung, um Abholzung zu vermeiden und, Renaturierungsmaßnahmen in die Wege leiten.



KLIMASCHUTZ



Klimaschutz ist seit vielen Jahren einer unserer Schwerpunkte unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Seit 2017 implementieren wir CO₂-Reduktionsstrategien, um unsere Klimaauswirkungen zu mildern. Wir messen unseren CO₂-Fußabdruck jährlich und konzentrieren uns auf die Reduzierung der Emissionen in unseren eigenen Prozessen und in der übrigen Wertschöpfungskette.

KETTENWEITE ZIELE DURCH SBTi VALIDIERT

2018 waren wir branchenweit die Ersten, die die eigenen Scope 1- und 2-Ziele von der SBTi validieren ließen. Das sind Ziele, welche die Emissionen in unseren eigenen Betrieben erfassen. Ca. 99 % der Emissionen entstehen jedoch nicht in unseren eigenen Anlagen, sondern an anderer Stelle in unserer Lieferkette. Deshalb haben wir 2024 auch unsere Scope-3-Klimaziele berechnet, einschließlich der Ziele für FLAG (Wald, Land und Landwirtschaft bzw. Forest, Land, Agriculture), und sie von der Science Based Targets Initiative (SBTi) validieren lassen. Auch in diesem Punkt sind wir Pioniere in der Branche. Diese Validierung durch SBTi zeigt, dass wir die Reduzierung unseres CO₂-Fußabdrucks und die Bekämpfung des Klimawandels in unserer gesamten Wertschöpfungskette ernst nehmen. Unsere Selbstverpflichtung zur Reduzierung der Emissionen orientiert sich am Pariser Klima-abkommen: der 1,5-Grad-Zielsetzung. Wir haben für jedes dieser Ziele Roadmaps erstellt, in denen die Maßnahmen aufgeführt sind um unsere Ziele für 2028 zu erreichen.

WIR MESSEN UNSEREN CO₂-FUßABDRUCK JÄHRLICH UND KONZENTRIEREN UNS AUF DIE REDUZIERUNG DER EMISSIONEN IN UNSEREN EIGENEN PROZESSEN UND IN DER ÜBRIGEN WERTSCHÖPFUNGSKETTE.



REDUZIERUNG DER EMISSIONEN GEMEINSAM MIT UNSEREN PRODUZENTEN

Der Agrarsektor, der auf Land für landwirtschaftliche Nutzung und andere Aktivitäten angewiesen ist, ist stark vom Klimawandel betroffen – trägt aber zugleich auch selbst stark zu den Emissionen bei. Um diese Emissionen zu reduzieren und den Sektor nachhaltiger zu gestalten, müssen wir mit unseren Produzenten zusammenarbeiten. Im Rahmen des Projekts mit RVO arbeiten wir mit unseren Produzenten ACP und ZZ2 zusammen, um ihre Emissionen im Blick zu behalten und einen Plan zur Reduzierung zu erstellen. Beispielsweise durch die Installation von Sonnenkollektoren, die Optimierung des Düngemiteleinsatzes und die Verbesserung des Transports. Wir testen zudem Technologie, mit der Produzenten ihre Bemühungen zur CO₂-Reduktion messen und darstellen können. Mit dieser Technologie können sie die Auswirkungen ihrer Handlungen erkennen und ihre Erfolge für andere sichtbar machen. Indem wir Erfolge gemeinsam feiern, motivieren wir sie nicht nur, sich weiter zu verbessern, sondern ermutigen auch andere Produzenten, dem guten Beispiel zu folgen.

CDP-Managementniveau für unsere Klimaschutzmaßnahmen

Der CDP-Score ist eine Bewertung, die Unternehmen für ihre ökologische Transparenz und ihr Engagement für Klimaschutzmaßnahmen erhalten. Die CDP-Bewertungsskala umfasst die Stufen Disclosure (Offenlegung), Awareness (Bewusstsein), Management und Leadership (Führungsniveau). Im Laufe des Jahres 2024 haben wir mit Stolz das Managementniveau (B-Score) für unsere Maßnahmen und Beiträge zur Minimierung der Auswirkungen des Klimawandels erreicht. Das zeigt, dass wir koordinierte Maßnahmen bei Umweltfragen ergriffen haben.

REDUKTION DES CO₂-AUSSTOßES IN DEN EIGENEN PROZESSEN

Wir wollen die Emissionen in unseren eigenen Prozessen kontinuierlich reduzieren. In den letzten Jahren haben wir unsere Anlagen energieeffizienter gemacht. Wir nutzen grüne Energie aus erneuerbaren Quellen wie Wasserkraft, Wind, Sonne und Biomasse. Wir nutzen die mehr als 2000 Sonnenkollektoren auf unserem Dach, um einen Teil der Energie zu erzeugen, die wir (ver-)brauchen. Zudem verwenden wir Wärme aus unserem Lager, um das Gebäude zu beheizen, was unseren Gasverbrauch verringert. Derzeit sind 95 % unserer Fahrzeugflotte elektrisch. 2026 wollen wir unsere gesamte Leasingflotte auf Elektroantrieb umstellen und alle Leasingautos durch eine elektrische Version ersetzen. Unser Gebäude in Maasdijk hat die Stufe BREEAM-NL Excellent. 2024 haben wir die Installation von LED-Leuchten in unseren Einrichtungen fertiggestellt. All unsere Reifekammern, unser Lager, unsere Packstationen, Warenlager und Büros verfügen jetzt über LED-Beleuchtung. Alle vier Jahre führen wir ein Energieaudit durch, bei dem die nationalen Umweltbehörden unsere Energieeffizienzleistung überprüfen. Das letzte Audit wurde 2023 durchgeführt.



REDUZIERUNG UNSERER TRANSPORTEMISSIONEN

Die Logistik ist für ca. 30 % unserer Emissionen verantwortlich. Das Transportieren unserer Produkte per Schiff statt per Flugzeug ist ein effektiver Weg, um unsere Transportemissionen zu reduzieren. Daher setzen wir nach Möglichkeit vor allem auf den Schiffstransport. Rund 95 % unseres Gesamtvolumens an Obst und Gemüse werden per Schiff oder LKW geliefert. Bei unserem Kernprodukt Avocado kommen 98 % des Gesamtvolumens per Schiff, und unser Kernprodukt Mango wird stets auf dem Seeweg transportiert. Für einige Produkte verwenden wir in einigen Phasen der Saison Luftfracht, falls das Produkt bei anderen Transportmitteln nicht lange genug frisch bleiben kann. Wir führen regelmäßig Produkttests durch, um zu schauen, ob ein Schiffstransport möglich ist. 2024 haben wir geprüft, Granatäpfel mit dem Schiff, anstatt mit dem Flugzeug einzuführen. Das ist tatsächlich gelungen und seitdem transportieren wir unsere Granatäpfel per Schiff.

NACHHALTIGE VERPACKUNGEN

Wir entwickeln ständig neue nachhaltigere Verpackungen für unsere Produkte. In den letzten Jahren haben wir einen großen Schritt unternommen, um unsere EAT ME-Verpackungen für Avocados, Mangos, Kiwis und Passionsfrüchte zu optimieren. Wir haben von Multi-Verpackungsmaterialien auf Monomaterial (Karton) aus nachhaltigen Quellen umgestellt, das zu 100 % recycelbar ist. 2024 haben wir unsere Verpackungen weiter verbessert. Beispielsweise haben wir für unsere Chilis wie Cayenne, Habanero, Jalapeño und Rawit auf dünnere Folie gesetzt. Das führte zu einer Reduzierung von 410 Kilo Kunststoff pro Jahr. Zudem ist unser gesamtes Sortiment an Chilis jetzt in einer Mono-Plastiktüte anstelle einer Schale mit Flowpack verpackt.

Wir haben unsere Pitahaya-Verpackung umgestellt und verwenden nun lediglich einen Papierhänger anstelle von Flowpack-Folie, Schale und Etiketten. Der Hänger ist plastikfrei und spart bis zu 35 % Verpackungsmüll ein. Bei unseren Ingwer- und Bio-Ingwer-Produkten sind wir von einer Papierschale mit zwei Etiketten und Folie auf ausschließlich Folie umgestiegen. Außerdem haben wir die Schachtel, in der die Ingwerprodukte transportiert werden, verkleinert. Diese Schritte führen zu einer Reduzierung von 65 % CO₂-Emissionen und sparen bis zu 6000 Kilo Verpackungsmüll pro Jahr.

So arbeiten wir auf nachhaltigere Verpackungen hin

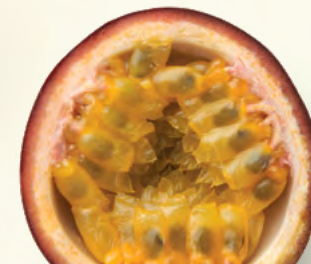
- Nur die beste Haltbarkeit unserer Produkte ist für uns genug, da so die Lebensmittelverschwendung reduziert wird und wir die beste Produktqualität gewährleisten können
- Um Verpackungsabfälle zu reduzieren, entscheiden wir uns nach Möglichkeit für Mono-Verpackungen, um die beste Recyclingfähigkeit zu gewährleisten
- Wir verwenden nur hochwertige Materialien aus nachhaltigen Quellen
- Wir verwenden unsere Verpackungen wieder, sofern möglich





REDUZIERUNG VON LEBENSMITTELABFÄLLEN DURCH VALORISIERUNG

Wir haben mehrere Maßnahmen umgesetzt, um die Lebensmittelverschwendung in unserer Wertschöpfungskette auf ein Minimum zu reduzieren. Produkte, welche unsere Qualitätsansprüche nicht erfüllen, werden zu Püree, Saft, Guacamole oder Öl verarbeitet. 100 % unserer Avocados werden so verwertet. Mindestens einmal pro Woche spenden wir Obst und Gemüse an die Tafel. 2024 haben wir insgesamt 72 869 Kilo gespendet. All unsere verbleibenden Abfälle werden zu Biogas verarbeitet. In Zusammenarbeit mit der Dutch Foundation Against Food Waste organisieren wir bei Nature's Pride eine jährliche „Week against Food Waste“, um mehr Bewusstsein für das Thema bei unseren Kollegen zu schaffen. 2024 haben wir in Zusammenarbeit mit unserem norwegischen partner BAMA den Avocado-Scanner als Pilotprojekt in Norwegen auf den Markt gebracht. Diese innovative Technologie – bereitgestellt von OneThird – hilft Verbrauchern, die perfekte Avocado im richtigen Reifegrad auszuwählen. So kann der Scanner dazu beitragen, Lebensmittelabfälle zu reduzieren.



ZUSAMMENFASSUNG 2024

ZIEL FÜR 2028	SDG	ERGEBNISSE 2024
WOHLBEFINDEN DER MENSCHEN 100 % des Produktvolumens werden jährlich Sozialaudits unterzogen - WASH-Ziele am Arbeitsplatz erreicht, Förderung von WASH-Initiativen in den Gemeinschaften		98,4 % des Produktvolumens werden geprüft und entsprechen unserem Branchen-Benchmark (SIFAV Basket of Social Standards) - WASH-Projekt läuft nach Plan
WASSER UND BIODIVERSITÄT 100 % Volumen der jährlich geprüften Fokusprodukte 100 % der Fokusprodukte in geprüften Hochrisikobereichen - Gemeinsame Maßnahmen in den Schwerpunktregionen Chile und Peru - Festlegung von Naturschutzzielen in Schlüsselregionen	 	2024 wurden 67 % unseres Volumens an Fokusprodukten aus allen Ländern und 77 % des Gesamtvolumens aus Ländern mit hohem Wasserrisiko geprüft und entsprachen unserem Sektor-Benchmark für Wasser (SIFAV Basket of Water Standards) - GLOBAL.G.A.P. Das BioDiversity Add-on wird künftig Teil der Environmental Sustainability Solution (ESS), die 2024 noch nicht verfügbar war. Wir müssen nun klären, was das konkret für unser Ziel bedeutet, unsere Fokusprodukte in Hochrisikogebieten prüfen zu lassen. - In Peru wurde Phase 1 der gemeinsamen Kraftanstrengung abgeschlossen; die bisherigen Ergebnisse sind in Fortschrittsbericht und Multi-Stakeholder-Arbeitssitzung zusammengefasst - In Chile wurde Das Aconcagua-Netzwerk gegründet; das Netzwerk führte Messungen des Wasserfußabdrucks durch und veröffentlichte eine Reihe kurzer Dokumentationen, die seinen Mitgliedern die Arbeit im Aconcagua-Tal zeigen; außerdem wurde die International Coalition of Buyers für gemeinsames Handeln in Chile gegründet - Als Vorbereitung auf die Festlegung von Nature Targets haben wir eine Due-Diligence-Gap-Analyse im Bereich des Naturschutzes durchgeführt, am Biodiversitäts-Pilotprojekt unserer Branchenorganisation SIFAV teilgenommen und auf der COP16, der UN Convention on Biological Diversity in Kolumbien, mitgewirkt und präsentiert.
KLIMASCHUTZ 35 % absolute Reduktion der Scope 1 und 2 THG-Emissionen 29 % absolute Reduktion der Scope 3 THG-Emissionen 18 % absolute Reduzierung der FLAG-, THG-Emissionen 100 % Volumen an Fokusprodukten in Gebieten mit hohem Risiko sind frei von Entwaldung - Vollelektrischer Fuhrpark (2026)		- Fußabdruck Scope 1 und 2: 132 Tonnen CO₂-Äquivalent - Fußabdruck Scope 3 (ohne FLAG): 74 825 Tonnen CO₂-Äquivalent - Footprint-FLAG: 131 088 Tonnen CO₂-Äquivalent - Wir haben eine Hochrisikobewertung zum Thema Entwaldung durchgeführt und werden 2025 entsprechende Folgemaßnahmen ergreifen. 95 % unseres Fuhrparks ist elektrisch
NACHHALTIGE VERPACKUNGEN 100 % recycelbare und wiederverwendbare Verpackungsmaterialien (2025) 80 % aller Verpackungen aus einem einzigen Material (Mono-Verpackung) 35 % Kunststoffreduktion (0 im Jahr 2022)		99 % unserer Verpackungsmaterialien sind recycelbar oder wiederverwendbar; 100 % sind (noch) nicht erreichbar, da einige Materialien für den Transport unserer Produkte nach wie vor essenziell sind, einschließlich Gummibänder für Spargel und Kupferclips für Netze >80 % unserer Verpackungen sind Mono-Verpackungen >35 % Kunststoffreduktion
ALLGEMEIN Auswahl skalierbarer Lösungen für Mensch und Natur in Zusammenarbeit mit der niederländischen Regierung und einer Auswahl von Produzenten		Pilotprojekt für skalierbare Lösungen für Mensch und Natur, entwickelt durch die Partnerschaft mit RVO und einer Auswahl von Produzenten



Nature's Pride