nieuws

Oxfam wil transparante verduurzaming voedingsindustrie

nieuws

Investeerders kiezen volgens Oxfam steeds vaker voor bedrijven die duurzaamheid een prominente plaats geven in hun bedrijfsvoering. Dat zegt de Noord-Zuidorganisatie in het kader van 'Behind the Brands', een campagne die monitort hoe grote voedingsbedrijven scoren op hun milieu- en sociaal beleid. Ondanks een lichte vooruitgang blijven hun scores voorlopig "ondermaats".

30 SEPTEMBER 2013 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:23

Lees meer over:
voedingsindustrie

Investeerders kiezen volgens Oxfam steeds vaker voor bedrijven die duurzaamheid een prominente plaats geven in hun bedrijfsvoering. Dat zegt de Noord-Zuidorganisatie in het kader van 'Behind the Brands', een campagne die monitort hoe grote voedingsbedrijven scoren op hun milieu- en sociaal beleid. Ondanks een lichte vooruitgang blijven hun scores voorlopig "ondermaats".
Zes maanden na het opstarten van 'Behind the Brands' scharen 31 grote investeringsmaatschappijen zich achter de campagne en moedigen ze de grootste tien bedrijven uit de voedingsindustrie aan om hun bedrijfsvoering transparanter te maken en grotere inspanningen te leveren om de milieu- en sociale risico's van hun activiteiten in te perken. Volgens het gemeenschappelijke communiqué van de investeerders is er een "grote en dringende nood aan verbeteringen in de sector".

Oxfam stelde een evaluatiesysteem op dat de duurzaamheidsprestaties van de voedingsbedrijven in kaart brengt. Op basis daarvan noteerde Oxfam enkele kleine vorderingen bij onder meer Nestlé, Unilever, Coca-Cola, Danone en General Mills, al doen ze het voorlopig nog steeds niet beter dan "goed". Nestlé maakte de grootste vordering dankzij de erkenning van het 'Free & Prior Informed Consent'-principe, een

richtlijn die lokale gemeenschappen een betere bescherming biedt.

Judy Beals, campagnemanager van Behind the Brands, is blij met de inspanningen van de bedrijven, maar benadrukt dat dit slechts een begin mag zijn: "Het is belangrijk de oprechte inspanning van enkele bedrijven te erkennen, maar voor echte duurzame oplossingen is er nog veel meer focus en ambitie nodig." Bij onder meer PepsiCo, Associated British Foods en Kellogg's bleef de score ongewijzigd sinds het begin van de campagne. "Sommige bedrijven hebben de race ingezet, terwijl andere nog niet in de buurt van de startblokken te zien zijn", zegt Beals daarover.

Meer informatie: Communiqué investeringsmaatschappijen

Bron: eigen verslaggeving

VILT vzw
Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact
M • info@vilt.be

Volg ons op:
screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy

Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen
Crafted by Brigada