

Bijlage 3:

## Materialiteit en duurzaamheidsagenda 2021

In 2020 stelden we onze duurzaamheidsambitie opnieuw vast: In 2050 willen we CO<sub>2</sub>-neutraal zijn in de gehele keten, van gras tot glas. Dit vraagt om een gezamenlijke lange termijnvisie en een gezamenlijke ketenaanpak. In 2021 heeft het duurzaamheidsteam samen met interne en externe stakeholders gewerkt aan een nieuwe duurzaamheidsagenda die wordt gedragen door de organisatie. De duurzaamheidsagenda is onderdeel van de corporate strategie van Vreugdenhil Dairy Foods – Marathon '25.

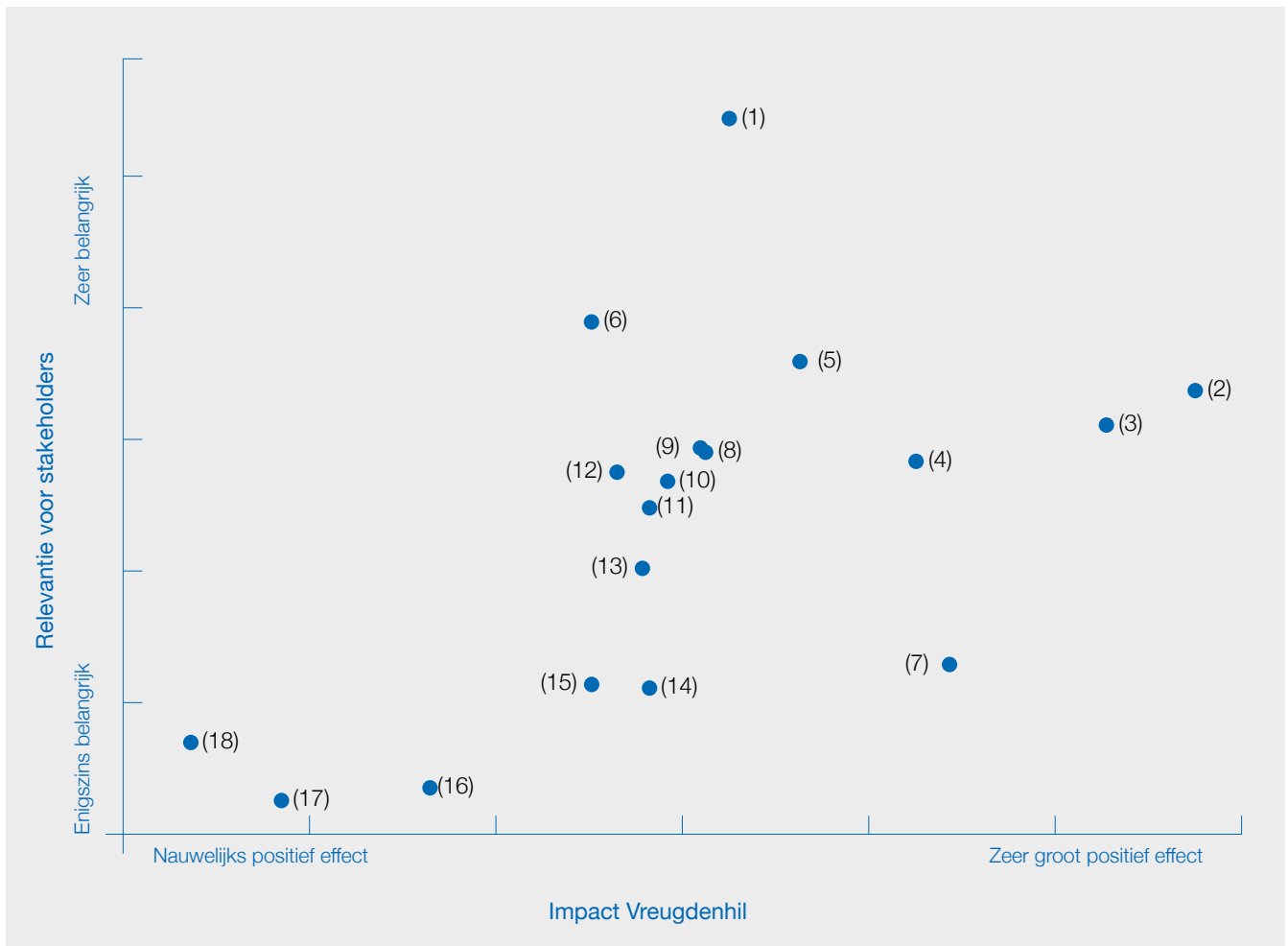
### Materialiteitsanalyse

Om te zorgen dat we ons blijven focussen op de meest relevante thema's én inspelen op de laatste trends en ontwikkelingen brachten we eind 2020 de prioriteiten voor Vreugdenhil en onze externe stakeholders opnieuw in kaart. Dit deden we door middel van een materialiteitsanalyse waarin we medewerkers en verschillende stakeholdergroepen waaronder leveranciers, klanten, concullega's, melkveehouders, financiële instellingen, brancheorganisaties, verpakkingsleveranciers en de wetenschap betrokken. De uitkomsten hiervan bieden een belangrijke basis voor de nieuwe duurzaamheidsagenda. Op basis van bedrijfsinformatie, onze meerjarenstrategie, internationale standaarden, de SDG's en markt- en sector trends is een lijst met relevante duurzaamheidsthema's opgesteld. Via een online vragenlijst brachten we in kaart welke duurzaamheidsthema's het meest van belang zijn voor onze organisatie. Om een breed draagvlak te creëren benaderden we 249 interne en externe stakeholders om deze thema's te prioriteren. 131 stakeholders hebben gereageerd, 40 medewerkers en 91 externe stakeholders, en hun reactie is verwerkt in een materialiteitsmatrix. Daarnaast spraken we met vier belangrijke stakeholders in verdiepende interviews.

Het volledige Management Team is nauw betrokken bij dit traject en de totstandkoming van de materiele onderwerpen. Ook het MT heeft de online vragenlijst ingevuld. Nadat alle resultaten zijn verwerkt, zijn de interne resultaten van de survey gevalideerd in een interne validatiesessie. Hieraan nam het MT deel. Op basis van deze validatie is de definitieve materialiteitsmatrix opgesteld, deze is hieronder opgenomen.

## Materialiteitsmatrix

- |  |                                    |
|--|------------------------------------|
| 1. Productkwaliteit en voedselveiligheid | 10. Verantwoord inkopen            |
| 2. Klanttevredenheid                     | 11. Circulaire economie            |
| 3. Goed werkgeverschap                   | 12. Economische prestaties         |
| 4. Emissies en energieverbruik           | 13. Technologische innovatie       |
| 5. Gezondheid en voeding                 | 14. Mensenrechten                  |
| 6. Bedrijfsethiek en integriteit         | 15. Water management               |
| 7. Verantwoorde veehouderij              | 16. Overheidsbeleid                |
| 8. Duurzame samenwerkingsverbanden       | 17. Gemeenschapsontwikkeling       |
| 9. Productinnovatie & ontwikkeling       | 18. Verantwoordelijke communicatie |



Zo'n 10 onderwerpen bleken het meest relevant voor zowel onze organisatie (x-as) en onze stakeholders (y-as). Opvallend ten opzichte van de vorige materialiteitsanalyse in 2016 is dat er twee sociale onderwerpen bij kwamen (goed werkgeverschap en bedrijfsethiek & integriteit). Daarnaast zijn ook duurzame samenwerkingsverbanden, productinnovatie & ontwikkeling en gezondheid & voeding nieuwe materiele onderwerpen. Een aantal andere onderwerpen zijn niet meer materieel zoals transparantie en verpakkingen. De nieuwe materiele onderwerpen en hun definitie zijn opgenomen in tabel 2. Deze onderwerpen vormen de basis voor de nieuwe duurzaamheidsagenda.

Materieel onderwerp	Definitie
<b>Product Kwaliteit &amp; Voedselveiligheid</b>	Aanbieden van kwalitatieve producten die veilig zijn om te consumeren en een hoge voedingswaarde hebben.
<b>Klanttevredenheid</b>	Tegemoetkomen aan de vraag en de wensen van de klant door kwalitatieve producten te leveren tegen een goede prijs.
<b>Goed Werkgeverschap</b>	Investeren in training voor de ontwikkeling van vaardigheden van medewerkers. Investeren in hun gezondheid en welzijn zowel als diversiteit.
<b>Emissies &amp; Energieverbruik</b>	Reduceren van het energieverbruik en emissies in de gehele keten om het gebruik van natuurlijke hulpbronnen en vervuiling te minimaliseren.
<b>Gezondheid &amp; Voeding</b>	Aanbieden van veilige, gezonde en betaalbare voedingsrijke producten die de voedsel en voedingsstof beschikbaarheid in de wereld waarborgen.
<b>Verantwoorde melkveehouderij</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verantwoorde melkveehouderij cluster drie thema's;</li> <li>• Biodiversiteit: beschermen en investeren in diversiteit van dieren, de natuur en landschapselementen.</li> <li>• Inkoop van diervoer: minimaliseren van de impact van gewasproductie van diervoer op water, bodem, biodiversiteit, landgebruik, emissies en energie.</li> <li>• Dierenwelzijn: behandelen van melkvee op een eerlijke en ethische manier, waarbij op een verantwoorde wijze wordt omgegaan met antibiotica en grazen.</li> </ul>
<b>Bedrijfsethiek &amp; Integriteit</b>	Zorgen dat onze handelspraktijken voldoen aan hoge ethische normen in onze relatie met klanten, leveranciers, zakenpartners en lokale gemeenschappen.
<b>Duurzame samenwerkingsverbanden</b>	Samenwerken met verschillende belanghebbenden in de vorm van lange-termijn samenwerkingsverbanden die focussen op gezonde en duurzame innovaties in de waardeketen van de melkindustrie.
<b>Product Innovatie &amp; Ontwikkeling</b>	Ontwikkelen van nieuwe en innovatie producten die de wens van klanten en consumenten in acht neemt.
<b>Verantwoorde inkoop</b>	Inkopen van grondstoffen afkomstig van duurzaam beheerde bronnen opdat de impact op het milieu en platteland gemeenschappen beperkt blijft.

## Nieuwe duurzaamheidsdoelstellingen

De duurzaamheidsagenda is onderdeel van de corporate strategie Marathon '25. Deze nieuwe duurzaamheidsagenda ondersteunt onze visie 'Creating Shared Value' en ambitie 'CO<sub>2</sub> neutraal van gras tot glas in 2050'. De nieuwe duurzaamheidsagenda bestaat uit drie focusgebieden, met daaronder vijf strategische thema's waaronder de materiele onderwerpen vallen:

### 1. 'Responsible value chain'

Als Nederlandse producent van melkpoeder leveren we het beste van melk. Wereldwijd stijgt de vraag naar gezonde voeding. De hoge kwaliteit van Nederlandse melk en onze jarenlange ervaring maken dat wij het verschil kunnen maken voor miljoenen consumenten wereldwijd, elke dag opnieuw.

### 2. 'Great place to work'

Vreugdenhil wil een plek zijn waar al onze medewerkers genieten van hun werk in een goede gezondheid, en zo bijdragen aan het succes van ons bedrijf. We willen ons blijven ontwikkelen en verbeteren, op individueel niveau en als bedrijf. Zodat alles iedere keer weer een stap beter gaat.

### 3. 'Climate Neutral'

Door voorop te lopen blijven we competitief en verkleinen we onze impact op het milieu. We verminderen ons energieverbruik en gebruiken duurzamere energiebronnen, waar mogelijk.

Visie	Focusgebied	Strategische thema's	Materiele onderwerpen
'Creating shared value'	Responsible value chain	Voedingsrijke en smaakvolle producten	Productkwaliteit en voedselveiligheid
			Gezondheid en voeding
			Klanttevredenheid
			Duurzame samenwerkingsverbanden
	Eerlijke en milieubewuste inkoop	Verantwoord inkopen	
		Product innovatie & ontwikkeling	
	Great place to work	Gezonde en betrokken medewerkers	Goed werkgeverschap
			Bedrijfsethiek en integriteit
	Climate neutral	Duurzame melkveehouderij	Verantwoorde melkveehouderij
			Milieuvriendelijke fabrieken en kantoren

In dialoog met het MT zijn de doelstellingen voor de materiele onderwerpen vastgesteld tot 2030. In totaal zijn er 33 doelstellingen geformuleerd, waarvan er een aantal zijn geselecteerd als de KPI's van de duurzaamheidsagenda. Deze KPI's, met ook de baseline waarde, zijn opgenomen in tabel 3.

Tabel 3: KPIs duurzaamheidsagenda Marathon '25

Strategisch thema	Materieel onderwerp	Doelstellingen 2030	Baseline 2021	Doel 2022	Relevante SDG
<b>Responsible value chain</b>					
<b>Voedingsrijke en Smaakvolle Producten</b>	Gezondheid & Voeding	2 nieuwe klanten per jaar die focussen op ondervoeding en/of kant-en-klare therapeutische voeding.	2021: 0	2 nieuwe klanten	SDG 2, 3
	Klanttevredenheid	100% van de klantbezoeken hebben duurzaamheid als onderdeel van de agenda in 2024.	2021: <10%	Ontwikkelen plan van aanpak	SDG 2, 3, 17
	Product kwaliteit & voedselveiligheid	< 0,20% productkwaliteitsklachten per 1.000 ton product.	2021: 0,20% productkwaliteitsklachten per 1.000 ton product.	< 0,20% productkwaliteitsklachten per 1.000 ton product.	SDG 2, 3
	Duurzame samenwerkingsverbanden	Ieder jaar 2 nieuwe samenwerkingen met partners buiten de keten aan duurzaamheid gerelateerde onderwerpen.	2021: 0	2 nieuwe samenwerkingen	SDG 17

<b>Eerlijke en Milieu-bewuste Inkoop</b>	Verantwoorde inkoop	100% van de ingekochte hoog risico ingrediënten in onze waardeketen is bij voorkeur gesegregeerd, maar op zijn minst massa balans gecertificeerd in 2024.	2021: nog nader te bepalen.	Risico's in kaart brengen, en hoog risico ingrediënten identificeren.	SDG 12, 15
	Productinnovatie en ontwikkeling	2 nieuwe producten zijn jaarlijks verrijkt of geproduceerd met duurzamere ingrediënten, bijv. vitamines, mineralen, minder suiker, onverzadigde vetten.	2021: 0	2 nieuwe producten	SDG 2, 3, 12
<b>Great place to work</b>					
<b>Gezonde en betrokken medewerkers</b>	Goed werkgeverschap	Medewerkerstevredenheidsscore is hoger dan de benchmark.	2021: 8,4; benchmark: 7,8	>7,8	SDG 5, 8
	Bedrijfsethiek & Integriteit	100% van de, huidige en nieuwe, medewerkers heeft succesvol de gedragsregeltraining voltooid in 2024.	2021: 0%	0% Ontwikkelen gedragsregeltraining.	SDG 8, 10
<b>Climate neutral</b>					
<b>Verantwoorde melkveehouderij</b>	Emissies & Energieverbruik	Vermindering van CO <sub>2</sub> emissies van melkveehouders in 2030 t.o.v. 2018.	2021: 0%	Doelstelling bepalen en reductieplannen voor de eerste melkveehouders maken.	SDG 7, 12, 13, 15
	Verantwoorde melkveehouderij	75% van de melkveehouders neemt biodiversiteit gerelateerde maatregelen in 2024.	2021: 69,5%	72%	SDG 7, 12, 13, 15
<b>Milieuvriendelijke Fabrieken en Kantoren</b>	Emissies & Energieverbruik	16% vermindering van CO <sub>2</sub> emissies van de fabriek per ton product in 2030 t.o.v. 2019 (dit komt overeen met een vermindering van 50% t.o.v. 2005).	Reductie t.o.v. 2019	5,6%	SDG 7, 12, 13, 15
	Emissies & Energieverbruik	30% vermindering van afvalstromen van de fabrieken en kantoren in 2024 t.o.v. 2020.	2021: 0%	Ontwikkelen plan van aanpak.	SDG 7, 12, 13, 15

Vanaf 2022 zullen we op deze KPI's gaan rapporteren. De strategische thema's en de materiele onderwerpen van de nieuwe duurzaamheidsagenda zullen vanaf volgend jaar dan ook de leidraad vormen voor de structuur het duurzaamheidsverslag.

Voor het jaar 2021 is de voortgang op de doelstellingen per materieel onderwerp uit 2016 te vinden in de bijlage 'Resultaten, doelstellingen en waardecreatie 2021'.