



PRINS



Duurzaamheid Strategie



Inhoud

Samen bouwen naar de toekomst	2
1. Inleiding.....	3
<i>1.1 Visie & missie.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2 Kernwaarden.....</i>	<i>3</i>
2. Duurzaamheidsstrategie	5
<i>2.1 Missie</i>	<i>5</i>
<i>2.2 Stakeholders</i>	<i>5</i>
<i>2.3 Duurzaamheid pijlers.....</i>	<i>6</i>
Grootste impact	6
Bedrijfsactiviteiten	7
Bijlage 1. Overzicht duurzaamheidsstrategie	9



Samen bouwen naar de toekomst

Stap voor stap, maar met een grote impact. Dat is onze benadering als het gaat om duurzaamheid. Hoewel wij de wereld graag in één klap zouden willen veranderen, weten we dat dit niet realistisch is. Onze weg naar een betere toekomst voor onszelf, onze huisdieren en onze planeet wordt gedaan met kleine, doordachte stappen die samen grote impact maken.

Onze missie inspireert en motiveert ons elke dag om het verschil te maken. Met onze duurzaamheidsdoelstellingen als leidraad, die helpen om onze waarden om te zetten in concrete acties, zowel binnen als buiten onze organisatie.

Een van onze recente projecten was het verduurzamen van onze consumentenwebshop, waarbij we concreet aan de slag zijn gegaan met onze duurzaamheidsstrategie. Dé start van een grotere verschuiving naar een meer toekomstbestendige bedrijfsvoering. Zo zijn we ook gestart met het verkennen en implementeren van duurzamere alternatieven voor ingrediënten van 100% natuurlijke honden – en kattenvoedingen. Aangezien ingrediënten 80% van de CO2-uitstoot bepalen, kunnen we hiermee de grootste impact maken. Maar duurzaamheid gaat verder dan alleen operationele aanpassingen; het is een mindset die wij willen laten doordringen in de kern van onze organisatie en daarbuiten.

Bij alles wat we doen staat transparantie hoog in het vaandel. Wij geloven in eerlijke communicatie, met een goede onderbouwing, zonder loze beloftes. Samen met onze klanten en stakeholders streven we naar oprechte verandering. Duurzaamheid bereiken wij niet alleen, het is iets waar we samen aan moeten werken. Wij willen dit doen met passie én met de overtuiging dat elk klein stapje telt.

W. Lootens
Product Development & Innovation Manager

18-3-2024



1. Inleiding

In dit document wordt de duurzaamheidsstrategie van Prins Petfoods rondom het thema duurzaamheid omschreven. Binnen onze visie en missie is duurzaamheid een belangrijk speerpunt binnen de organisatie. Tegelijkertijd is het een breed begrip en daarom zijn een aantal pijlers opgesteld als fundament en dienen als richtlijn.

1.1 Visie & missie

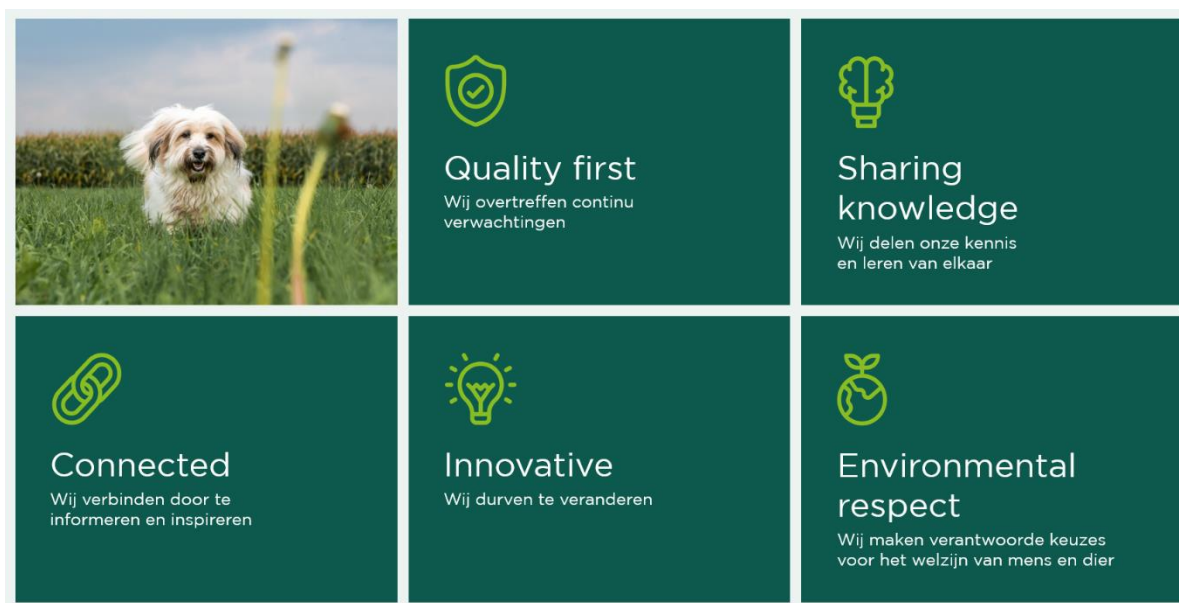
Het is de missie van Prins om het welzijn van honden en katten te bevorderen. Het uitgangspunt hierbij is het creëren van een verbinding tussen mens en dier door het leveren van hoogwaardige 100% natuurlijke honden- en kattenvoedingen en het geven van begeleiding en advies.

Prins streeft ernaar om de consument tijdens iedere levensfase van het dier te begeleiden in het optimaliseren van het welzijn van zijn hond of kat, middels producten, adviezen en inspiratie. Op deze manier willen we onderscheidend zijn op gebied van merkbeleving.

We geloven niet alleen in het bieden van hoogwaardige producten en diensten. Bij Prins zijn we ervan overtuigd dat het overbrengen van de juiste kennis en het geven van een goed advies bijdragen aan een beter welzijn van huisdieren. Met het uitdragen van onze merkbelofte zijn we meer dan alleen diervoeding, zoals ook onze slogan "Prins. Meer dan voeding" omschrijft. Op deze manier creëren we ook fans die gedreven worden door een gedeelde passie voor dierwelzijn en duurzaamheid.

1.2 Kernwaarden

De vijf kernwaarden van Prins vormen de fundamenten die onze visie en missie ondersteunen en ook een belangrijke bijdrage leveren aan de duurzame ontwikkeling van Prins.





Kwaliteit staat bij ons voorop, hierin doen we ook geen concessies en streven voortdurend naar het overtreffen van verwachtingen, zowel met onze 100% natuurlijke producten als met onze diensten. We zijn **open en transparant** over wat we doen en hoe we dat doen. Voor ons gaat kwaliteit verder dan een certificering of keurmerk. Kwaliteit is ook belangrijk voor een duurzaam product en we zien dit als iets wat nooit af kan zijn en werken continu om onszelf hierin te overtreffen.

Wij **delen kennis**, met onze klanten en met elkaar. Kennisontwikkeling, kennisdeling en kennisborging heeft binnen Prins daarom constant aandacht. Wij willen inspireren door kennis te delen, vragen te stellen en de dialoog op te zoeken. Daarmee helpen wij verder en stellen we alle medewerkers in staat zich te ontwikkelen en uit te blinken in hun vakgebied. De behoefte van de klant staat voorop en de door ons opgedane kennis zal uiteindelijk als voedingsbodem dienen voor nieuwe producten en diensten.

Wij zijn **betrokken** bij onze klanten en elkaar. Deze betrokkenheid komt voort uit een oprechte belangstelling in het welzijn voor het huisdier. Elke dag proberen wij de verwachtingen van onze klanten te overtreffen. Door te verbinden, te inspireren en te informeren creëren wij geen klanten, maar echte fans. Deze verbinding leidt tot wederzijds respect en loyaliteit. Wij creëren aansluiting met de snel veranderende wereld om ons heen.

Eigenzinnigheid zit in onze aard en we zijn niet bang voor vernieuwingen en veranderingen. Hiermee groeien wij altijd mee met de behoefte van de klant. Wij onderscheiden ons met vernieuwende producten, diensten en activiteiten en tonen lef door over grenzen heen te kijken. Wij creëren aansluiting met de snel veranderende wereld om ons heen.

Prins heeft **Environmental respect** ook als één van de kernwaarden. Wij gaan op een respectvolle manier om met onze omgeving. Door verspilling te minimaliseren proberen wij onze voetafdruk te verduurzamen. Wij staan voor een verantwoorde levenswijze en hebben respect voor anderen. Wij maken ons hard voor het welzijn van het dier zonder de klant uit het oog te verliezen.



2. Duurzaamheidsstrategie

Onze duurzaamheidsstrategie is een belangrijke richtlijn om onze ambities waar te maken en geeft vorm aan onze duurzame missie. Onze missie kunnen we niet alleen behalen en er zijn verschillende stakeholders bij betrokken. In dit hoofdstuk zullen we ook dieper ingaan op hoe onze duurzaamheidsstrategie is gevormd en welke vier belangrijke pijlers het fundament vormen van deze strategie.

2.1 Missie

Onze missie voor duurzaamheid wordt steeds meer gedreven door een innerlijke motivatie van onze medewerkers om bewustere keuzes te maken binnen hun werkgebied. Dit omvat niet alleen bewuste keuzes met betrekking tot grondstoffen en energieverbruik, maar ook zorg voor het welzijn van collega's en klanten.

Onze duurzaamheidsmissie luidt:

Wij maken bewuste keuzes voor het welzijn van mens, dier en omgeving. Zodat wij, als familiebedrijf, een betere wereld kunnen overdragen aan de volgende generatie.

Onze **purpose** is het welzijn van alle honden en katten bevorderen en vormt de kern van ons bedrijf. In alles wat we doen, staat het welzijn van onze honden- en katten centraal. We weten dat dit nauw samenhangt met de begeleiding van de consument en het bewustmaken van consumenten over dierenwelzijn, evenals de verantwoordelijkheid om onze ecologische footprint te verkleinen voor een betere wereld. Dit realiseren we door middel van onze producten, adviezen en inspiratie en streven ernaar om echte fans te creëren. Dit is van belang voor het bewustmaken van consumenten op weg naar een duurzamere wereld.

2.2 Stakeholders

We zijn ervan overtuigd dat we onze duurzame missie niet alleen kunnen behalen en voor onze duurzaamheidsdoelen meerdere betrokkenen nodig hebben.

Het is essentieel dat de medewerkers van Prins niet alleen op de hoogte zijn van de duurzaamheidsmissie, maar er ook actief achter staan. Alleen dan kunnen we goede en snelle stappen zetten in onze doelstellingen. Duurzaamheid zal op alle afdelingen een belangrijke boodschap moeten zijn voor het realiseren van verandering, maar ook voor het delen van kennis en werkgewoonten. Op onze eigenzinnige manier moeten we niet bang zijn voor vernieuwingen en hierin durven te veranderen, wat ook benoemd is in onze kernwaarde "innovative". De betrokkenheid is niet alleen een interne motivatie, maar ook een boodschap naar externe stakeholders, zoals onze zakelijke partners en honden- en katteneigenaren.

Onze zakelijke partners, zoals dierenspecialisten en webwinkels, zijn een directe schakel met de consument. Ze spelen een belangrijke rol in het overbrengen van onze duurzaamheidsmissie en bewustwording van de consument. Onze kernwaarde "sharing knowledge" sluit hier goed bij aan. Door kennis te delen over duurzaamheid kunnen ook zij bijdragen aan bewustwording onder consumenten en stimuleren voor duurzame keuzes.

Onze samenwerking gaat verder dan de verkoop van onze producten aan zakelijke partners waar we mee samenwerken, zoals dierenspecialisten, fokkers, hondenscholen en asielen. Vanuit onze kernwaarde "connected" bundelen we graag onze krachten met andere bedrijven en initiatieven om de gezondheid van huisdieren en onze omgeving te verbeteren. Dat kunnen huisdierverzekeringen zijn, maar ook initiatieven



die zich inzetten voor een duurzame toekomst of voor een beter dierwelzijn. Denk hierbij aan instanties die honden trainen om zwerfafval te vinden of stichtingen die geld inzamelen voor goede doelen. Vanuit de Prins Foundation leveren we hieraan ook een actieve bijdrage. Samen streven we ernaar op die manier meer aandacht te kunnen genereren voor een positieve impact op het milieu en welzijn.

Leveranciers, zoals grondstofleveranciers, zijn ook een belangrijke stakeholder binnen onze duurzaamheidsmissie. Zij leveren een belangrijke bijdrage aan onze kernwaarde "quality first", want kwaliteit staat bij ons voorop. Onze leveranciers kunnen een cruciale rol spelen door ons te voorzien van duurzame grondstoffen en hierbij bewijs te leveren waarom bepaalde ingrediënten duurzaam zijn. Naast het bieden van kwaliteit, kunnen zij een belangrijke bijdrage leveren aan het verminderen van onze ecologische voetafdruk. Openheid en transparantie zijn hierbij van essentieel belang. Het selecteren van leveranciers die zich inzetten voor duurzame initiatieven kan ons helpen om onze doelen voor duurzaamheid te bereiken.

Onze laatste stakeholder: de consument, ofwel de honden-/katteneigenaar. Consumenten hechten veel waarde aan de herkomst en productieprocessen van wat ze kopen, en dit kan een grote invloed hebben op hun aankoopbeslissingen. Door actief betrokken te zijn bij consumenten en hun inzichten te verzamelen, kunnen we een dieper begrip krijgen van hun wensen en behoeften, zelfs op productniveau. Continu klantonderzoek uitvoeren is daarom van essentieel belang. Dit past ook bij onze strategie van customer intimacy, waarbij we streven naar het opbouwen van sterke relaties met onze klanten. Op deze manier kunnen we niet alleen duurzamere keuzes stimuleren, maar ook onze consumenten betrekken als fans van ons merk die zich inzetten voor dierenwelzijn en duurzaamheid.

2.3 Duurzaamheid pijlers

Binnen onze duurzaamheidsstrategie hebben we gekozen voor vier pijlers waar wij als bedrijf de meeste invloed op hebben, impact mee kunnen maken en ook relevant zijn voor onze stakeholders. Deze worden hieronder verder toegelicht.

Grootste impact

Vanuit diverse strategische sessies, met zowel interne als externe stakeholders, zijn er vier kernpijlars geselecteerd die binnen onze strategie centraal staan. Dit zijn: "**Duurzamer Productaanbod**", "**Beter Klimaat**", "**Gezondere Levensstijl**" en "**Klant Centraal**". Deze pijlers vormen de fundamenteën van onze duurzaamheidsstrategie.

Binnen onze organisatie zijn er specifieke pijlers die gericht zijn op duurzaamheid, waarbij we ons richten op ESG-doelen (Environmental, Social, and Governance). Elk van deze duurzaamheidsonderwerpen die onder deze pijlers vallen, is van essentieel belang en we hebben de mogelijkheid om directe invloed uit te oefenen vanuit Prins. We hebben prioriteit gegeven aan gebieden waar we aantoonbaar verandering kunnen bewerkstelligen en waar we een duurzame impact kunnen creëren. Voor deze specifieke onderwerpen hebben we concrete doelen vastgesteld, samen met Key Performance Indicators (KPI's) die zijn opgenomen in ons duurzaamheidsplan.

Dierwelzijn is een kernthema bij Prins, waarbij het onze missie is om het welzijn van dieren te bevorderen. Hoewel dit thema niet apart onder een van de pijlers is geplaatst, omdat het integraal deel uitmaakt van onze algehele bedrijfsaanpak en in al onze processen en beslissingen is geïntegreerd.



Bedrijfsactiviteiten

Bij Prins hebben we veel invloed op het productaanbod, aangezien we onze voedingen zelf ontwikkelen. We werken met vaste leveranciers voor onze grondstoffen en producten en hebben hierin een inkoopbeleid. Hiermee hebben we direct invloed op de grondstoffen die wij aankopen en de leveranciers/co-manufacturers waar wij mee samenwerken.

Omdat wij onze eigen voedingen produceren en verpakken hebben wij ook veel invloed op het verpakkingsmateriaal. Op dit moment zit ongeveer 30% van de brokvoedingen in een recyclebare plastic verpakking (monoplastic). Ook de verzenddozen zijn recyclebaar en kopen wij zelf in. Er is een nulmeting uitgevoerd om te bepalen hoeveel lucht in de verzenddozen aanwezig is. Uit de meting blijkt dat er gemiddeld 39% lucht in de verpakkingen aanwezig is. Wij hoeven voor het verzenden van verpakkingen geen opvulmateriaal te gebruiken, alleen wel een verzenddoos om ervoor te zorgen dat de voeding goed bij de klant aankomt.

Sinds januari 2023 leveren we via DHL Go Green ook voeding CO₂ neutraal aan de consument. Bij Prins Petfoods produceren en leveren we voeding voor huisdieren en consumenten kunnen via de webshop ook grootverpakkingen (15kg of 20kg) bij ons bestellen. De keuze voor DHL is gebaseerd op basis van klantvriendelijkheid en hun actieve emissiereductie aanpak en de mogelijkheid klimaatneutraal de pakketten te kunnen leveren. Maar voor de CO₂ reductie hebben we ook een belangrijk invloed in ons aankoopproces van grondstoffen en de productie van onze voedingen. Ongeveer 80% van de totale CO₂ uitstoot is afkomstig van ingrediënten. Bij de keuze voor alternatieve ingrediënten kunnen we hieruit dus veel winst halen.

Een consument kan (op eigen kosten) de bestelling naar ons retour zenden. Al onze klanten kunnen met vragen terecht bij ons Prins CareTeam. Dit kan gaan over bestellen, maar ook adviezen voor hun huisdieren. Dit is een voordeel, aangezien we op die manier goed kunnen helpen met het selecteren van de juiste voeding voor het huisdier. Daardoor hebben we ook weinig bestellingen die retour worden gestuurd.

Circulariteit is een onderdeel waarin wij voornamelijk de informatievoorziening belangrijk vinden. Aangezien ons product opgegeten wordt door het huisdier, hebben we vooral met communicatie richting de consument een belangrijke invloed (mbt verpakkingen). Wij vinden het belangrijk dat we de consument op de juiste manier helpen en informeren. We geven bijvoorbeeld op de verzendpakking suggesties voor alternatieve toepassingen. Denk hierbij aan het bouwen van een kattenkasteel, het creëren van een snuffeldoos voor huisdieren, of andere creatieve manieren waarop onze klanten de doos een tweede leven kunnen geven.

We vinden niet alleen het welzijn van onze huisdieren belangrijk, maar ook het welzijn van mensen. Op dit moment bieden we het personeel verschillende training aan, zoals teamtrainingen over drijfveren of individuele loopbaanbegeleiding. We hanteren een vitaliteitsprogramma wat jaarlijks thema's behandelt over fysieke en mentale gezondheid.



We vinden het belangrijk om transparant te kunnen zijn over ons productaanbod, dit vereist goede samenwerkingen met leveranciers en partners. Onze partners bieden we 2x per jaar een training aan over ons productaanbod. Ook om een nieuwe voedingslijn op te kunnen nemen krijgen ze eerst een training. Om alle informatie transparant en beschikbaar te hebben is al onze productinformatie geïntegreerd in het GS1-systeem, waardoor al onze informatie makkelijk toegankelijk is voor onze doelgroepen.

Duurzaamheidspijlers

Onze duurzaamheidsinspanningen zijn gefocust op vier pijlers die als fundament dienen voor al onze doelen en activiteiten op dit gebied. Deze pijlers en de bijbehorende duurzaamheidsdoelen zijn hieronder beschreven. Door deze gerichte aanpak kunnen we stap voor stap verschillende aspecten van onze bedrijfsstrategie versterken, wat bijdraagt aan het vervullen van onze duurzaamheidsmissie. Belangrijk is op te merken dat deze inspanningen in lijn zijn met onze kernwaarden, waardoor het logisch is dat we deze verder zullen uitdiepen. Alle doelstellingen zijn uitgewerkt in ons duurzaamheidsplan.

			
Duurzamer productaanbod	Beter klimaat	Gezondere leefstijl	Klant centraal
We streven ernaar om producten aan te bieden die niet alleen goed zijn voor huisdieren, maar ook voor de planeet. Van ingrediënten tot productieprocessen tot verpakkingen. We kiezen voor duurzamere oplossingen zonder concessies te doen aan kwaliteit.	Ons doel is om onze impact op het klimaat te minimaliseren en een positieve verandering teweeg te brengen. Dit doen we door te investeren in energie-efficiëntie, overgang naar groene energie, verduurzaming van ons wagenpark en projecten voor CO2-neutrale levering.	We streven ernaar om niet alleen huisdieren gezonder te maken, maar ook het welzijn van mensen te verbeteren. We bieden veilige en gezonde arbeidsomstandigheden aan onze medewerkers en stimuleren de ontwikkeling van hun kennis en vaardigheden.	Bij Prins staat de klant centraal. We luisteren naar hun behoeften en streven ernaar om hoogwaardige producten en diensten te leveren. We delen ook graag kennis en bieden advies om het welzijn van huisdieren te verbeteren. We streven naar een duurzame en transparante relatie met onze klanten.
<ul style="list-style-type: none">• Lokale ingrediënten• Recyclebare verpakkingen• Uitstekende kwaliteit producten• Goede samenwerking met co-manufacturers	<ul style="list-style-type: none">• Verduurzamen wagenpark• CO₂ neutrale levering• Gebruik van groene stroom• Vermindering totale energieverbruik	<ul style="list-style-type: none">• Verhogen van vitaliteit• Kennis & vaardigheden verhogen• Veilige & gezonde arbeidsomstandigheden	<ul style="list-style-type: none">• Transparante herkomst• Goede samenwerkingen met partners• Positieve merkbeleving• Digitaal beschikbare informatie

Bijlage 1. Overzicht duurzaamheidsstrategie

Onderstaande afbeelding geeft een geïntegreerd overzicht waarin onze duurzame missie en de vier pijlers van duurzaamheid duidelijk zichtbaar zijn. Hiermee vormt het een integraal onderdeel van onze purpose en daarmee ook de visie van de organisatie.



Wij maken bewuste keuzes voor het welzijn van mens, dier en omgeving. Zodat wij, als familiebedrijf, een betere wereld kunnen overdragen aan de volgende generatie.

Duurzamer productaanbod

Van ingrediënten tot productie-processen tot verpakkingen. We kiezen voor duurzamere oplossingen zonder concessies te doen aan kwaliteit.

Beter klimaat

Ons doel is om onze impact op het klimaat te minimaliseren. Dit doen we door te investeren in energie-efficiëntie, overgang naar groene energie, verduurzaming van ons wagenpark en projecten voor CO₂-neutrale levering.

Gezondere leefstijl

We streven ernaar om niet alleen huisdieren gezonder te maken, maar ook het welzijn van mensen te verbeteren. We bieden veilige en gezonde arbeidsomstandigheden aan onze medewerkers en stimuleren de ontwikkeling van hun kennis en vaardigheden.

Klant centraal

We streven ernaar om hoogwaardige producten en diensten te leveren. We delen ook graag kennis en bieden advies om het welzijn van huisdieren te verbeteren. We streven naar een duurzame en transparante relatie met onze klanten.

