



Duurzaamheidsverslag 2022.

Werken aan de missie van Albert Heijn.
Samen beter eten bereikbaar maken. Voor iedereen.

Inhoudsopgave.

Voorwoord.	3
De hoogtepunten van 2022.	5
De missie van Albert Heijn.	6
Beter eten is beter leven.	18
Beter eten verbindt.	28
Beter eten is de wereld beter achterlaten.	38
Over dit verslag.	77
Bijlagen.	78
Colofon en contact.	89



Beter eten is beter leven.

We willen graag lekker in ons vel zitten en elke dag genieten van het leven. Zo lang mogelijk. Meer bewustzijn en betaalbare, gezondere voeding maken een gezondere leefstijl voor iedereen mogelijk.

18



Beter eten verbindt.

Samen eten voedt niet alleen ons lichaam, maar ook de mooiste gesprekken en momenten. Voeding verbindt mensen, culturen en landen en is daarmee een belangrijk ingrediënt voor een samenleving waarin plek is voor iedereen.

28



Beter eten is de wereld beter achterlaten.

We werken aan een duurzaam voedselsysteem voor een leefbare aarde. Minder verspilling, beter verpakken, meer vega(n) en plantaardig voedsel, duurzaam transport en betere productiemethoden voor mens, dier en natuur. Zo dragen we bij aan een betere toekomst voor volgende generaties.

38



**‘Samen op
weg naar een
gezonde, sociale
en duurzame
samenleving.’**

Voorwoord.

Aan tafel met Albert Heijn. Samen op weg naar een gezonde, sociale en duurzame samenleving.

Welkom. Met plezier en gepaste trots kijk ik in dit duurzaamheidsverslag met je terug op de stappen die wij in 2022 gezet hebben om onze missie ‘Samen beter eten bereikbaar maken. Voor iedereen.’ te realiseren.

Al van jongs af aan heb ik een passie voor eten en drinken en voor alles wat daarmee te maken heeft. Ons voedsel, eten en drinken, speelt een essentiële rol in onze samenleving is mijn overtuiging. Het heeft invloed op je eigen gezondheid en welzijn, speelt een rol in de verbinding met familie, vrienden en elkaar en heeft impact op de wereld om ons heen. En daar spelen wij als Albert Heijn een rol in, iedere dag, want elke avond vullen wij meer dan 6 miljoen borden in Nederland en Vlaanderen. Ons voedsel is van waarde en het is ontzettend belangrijk dat we ons dat realiseren. In de volle breedte. Waarde van het product, waardering voor de makers, waarde voor de mens zelf als voeding en voor de maatschappij als geheel.

2022 is een mooi jaar geweest voor Albert Heijn en met onze missie als kompas hebben we ons weer volop ingezet. Het was een jaar dat uitdagingen kende, zoals we allemaal hebben ervaren maar waar ik ook positief op terugkijk. Enerzijds kregen we weer meer vrijheden met het loslaten van de coronamaatregelen, anderzijds kregen we als maatschappij met impactvolle gebeurtenissen te maken zoals toenemende geopolitieke spanning, oorlog in Oekraïne, schaarste van energie en grondstoffen, en hoge inflatie. Juist in deze tijd hebben we laten zien dat we er altijd voor onze klanten zijn. Met betaalbare producten en inspiratie om samen te genieten van gezond, gevarieerd én lekker eten en drinken. Alle 125.000 Albert Heijn collega's, ondernemers, boeren en telers én al onze andere partners hebben zich hiervoor ingezet en daarvoor wil ik hen graag bedanken.

Een nieuw tijdperk.

Verandering lijkt steeds meer een constante in ons leven te zijn, mensen verwachten andere dingen en ontwikkelen nieuwe gewoonten. We gaan een nieuw tijdperk in met nieuwe kansen én uitdagingen. Als Albert Heijn zien wij het als onze rol om ook een bijdrage te leveren aan de uitdagingen in de maatschappij. We bewegen mee en vernieuwen voortdurend om onze klanten en collega's te helpen bij hun wensen en vragen die zij hebben. We willen ervoor zorgen dat we die vertrouwde en inspirerende partner aan de eettafel blijven en dat wij tegelijkertijd onze bijdrage leveren aan een gezonde, sociale en duurzame samenleving.

Groeien doen we duurzaam.

We hebben het afgelopen jaar weer hele mooie stappen gezet waarbij altijd ons uitgangspunt is dat de duurzame weg dé route naar de toekomst is, bij alles wat we doen. Zo hebben we onze ambitie om CO₂-uitstoot in de toeleveringsketen terug te dringen, aangescherpt van 15 naar 45% in 2030. Door samen te werken met alle partners en leveranciers is deze ambitie stap voor stap haalbaar. De CO₂-reductie binnen Beter voor Natuur & Boer is hier een goed voorbeeld van. Meer dan 1.100 Nederlandse boeren en telers nemen hieraan deel, vaak al generaties lang. De basis van deze unieke samenwerking is een gezonde prijs voor boer en teler, in elk seizoen en daarnaast investeren we in dierenwelzijn, klimaat en biodiversiteit. Een concrete aanpak om met elkaar de aarde beter achter te laten. Een ander voorbeeld is onze bijdrage aan het versnellen van de eiwittransitie, van dierlijk eiwit naar vaker plantaardig. Een meer plantaardig dieet is naast beter voor de planeet ook gezonder voor onszelf. We nemen bij Albert Heijn klanten mee in deze transitie door ze iedere dag te inspireren met recepten en nieuwe, lekkere producten.

Wij hebben bijvoorbeeld in 2022 het vega(n) en plantaardige assortiment verder uitgebreid naar ruim 1.000 vega- en plantaardige producten zoals de plantaardige veldbonenburger, paddenstoelen shoarma en vegan desserts.

Besparing voor de klant en beter voor het klimaat.

Om de dagelijkse boodschappen voordelig te houden, breidden we het assortiment Prijsfavorieten - altijd voordelige eigenmerkproducten van topkwaliteit – uit met 200 producten naar 1.700. Prijsfavorieten maken het nog makkelijker voordelig uit te zijn voor de dagelijkse boodschappen, voor iedere maaltijd van de dag en voor het hele huishouden. We zien dat we onze klanten hier in toenemende mate mee helpen en in het eerste kwartaal van 2023 hebben we de keuze nog verder uitgebreid naar 2.000. Ook rolden we twee initiatieven landelijk uit waarbij betaalbaarheid en duurzaamheid samenkomen: dynamisch afprijzen en AH Overblijvers. Initiatieven met als doel voedselverspilling tegen te gaan en tegelijkertijd klanten de mogelijkheid te geven extra voordelig inkopen te doen. Sinds de introductie van AH Overblijvers in september werden al zo'n 350.000 pakketten verkocht. In 2023 blijft voordelig boodschappen doen bij Albert Heijn uiteraard prioriteit.

Steeds gemakkelijker.

Omdat tijd steeds schaarser wordt helpen we klanten ook om gemakkelijk een gezondere keuze te maken. Zo hebben we bijvoorbeeld ons assortiment verspakketten verrijkt met nieuwe smaken zoals verschillende Traybakes, Groentestoof en Aziatische gerechten als de Indiase Dahl. Maaltijden met minimaal 150 gram groente per persoon. Dat we klanten helpen met een gezondere leefstijl zagen we eveneens terug in de mijn Leefstijlcoach app waar afgelopen jaar meer dan 350.000 challenges zijn gestart op het vlak van voeding, beweging en slaap.

En de 'Gezond koken onder de 2 euro recepten' op Allerhande.nl zorgen ervoor dat een gezondere leefstijl binnen het bereik komt van iedereen. Ook blijven we bij Albert de hoeveelheid suiker, zout en verzadigd vet in onze producten verminderen en de hoeveelheid vezels verhogen. De stappen die we hierin zetten, blijven niet onopgemerkt: de Albert Heijn Gerookte Zalm met 25% minder zout is eerste geworden bij de prijs van de vakjury bij de Gezonde Innovatie Awards.

Aan tafel met Albert Heijn.

Ik geloof heel sterk in de kracht van onze missie waarmee we op weg zijn. Wij rapporteren al 5 jaar transparant over onze activiteiten, resultaten en dilemma's. Daarmee boeken we vooruitgang. We delen daarom ook in dit verslag over 2022 onze ambitie, maken feitelijk inzichtelijk welke voortgang we boeken maar ook waar we nog vragen hebben en stappen kunnen zetten.

Met onze missie als kompas zijn we op reis. Koersvast wat mij betreft. Ik realiseer me dat die reis nooit snel genoeg gaat en dat het een reis is die nooit af is omdat het altijd beter kan en zich onderweg steeds nieuwe kansen voordoen. We willen vanuit onze kracht en als marktleider optimistisch stappen zetten in de goede richting, elke dag weer. Met elke stap boeken we voortgang, juist ook vanwege onze schaal.

Het is een beweging waarin we ook met een open blik naar buiten kijken, willen samenwerken en leren van anderen. Vanuit een lonkend perspectief. Ik wil jou en anderen daarom uitnodigen om mee te gaan in deze beweging. Samen aan tafel op weg naar een gezonde, sociale en duurzame samenleving. In grote en kleine stappen én vol overtuiging dat ieder bord telt. Ook vanavond weer.

Marit van Egmond
CEO Albert Heijn

2022: Samen beter eten bereikbaar maken. Voor iedereen.

DUURZAAM GROEIEN

De bedrijfsvoering van Albert Heijn is klimaatneutraal. En Albert Heijn heeft de ambitie om de CO2-uitstoot in de keten met 45% te verminderen in 2030.



MINDER VOEDSELVERSPILLING

4,5 mln. kilo besparing
OVER BLIJVERS

Sinds september al **350.000** AH Overblijvers pakketten verkocht.

VERPAKKINGEN

4,1 miljoen kilo verpakkingsbesparing.



Samen met ruim

1.100 Nederlandse boeren

stappen gezet op dierenwelzijn, klimaat en biodiversiteit.



Meer dan **200** STREECK GENOTEN en **700**

Beter voor Natuur & Boer-producten.



100% van onze kip, zuivel, varken en ei komt uit Nederland.

GEVARIIEERD EN GEZOND ETEN

Ruim **45%** van de eigenmerk-producten heeft een **A of B Nutri-Score**



Meer dan 150 plantaardige en vegaan producten toegevoegd. Albert Heijn is koploper met meer dan 1.000 vega- en plantaardige producten.



Grootste aanbieder biologisch

Met meer dan 1.850 biologische producten.



ALTIJD JE BOODSCHAPPEN VERRASSEND VOORDELIG

uitgebreid met **200** nieuwe producten naar

1.700

Prijsfavorieten



Prijsfavorieten Topkwaliteit. Altijd laag geprijsd.



MEER GEMAK EN INSPIRATIE

3,5 miljoen

AH app gebruikers per maand

Introductie digitale betaalpas

Meer dan **675.000** AH Premium abonnees

Mijn Albert Heijn PREMIUM



Mijn Leefstijlcoach app uitgebreid met experts van Etos en FoodFirst. Er zijn al meer dan 350.000 challenges gedaan.

mijn leefstijl coach

NEDERLANDS FAVORIETE WERKGEVER

Met

125.000 bevlogen collega's

En weer verkozen tot favoriete bijbaanwerkgever van jongeren

4e keer op rij



INTRODUCTIE 'VOOR ELKAAR'.

Goede samenwerking met maatschappelijke partners met impact voor velen.



14.000 bezoekers geïnspireerd tijdens het **Beter eten FESTIVAL**

VERSTEVIGDE POSITIE ALS MARKTLEIDER

37,0% marktaandeel* in Nederland

1.229 winkels in Nederland en Vlaanderen

113 nieuwe Albert Heijn winkels

+15 Albert Heijn Nederland

+89 AH to go

+9 Albert Heijn Vlaanderen



Verdere groei in online boodschappen doen

omzetaandeel online

>10%



België: verdubbeling bezorggebied

*Bron: NielsenIQ.





De missie van Albert Heijn.

Inhoud.

7

Op weg naar een gezonde, sociale en duurzame samenleving.

10

Samen beter eten bereikbaar maken. Voor iedereen.

11

Zo werken we aan onze missie.

13

Samen werken in bevlogen teams.

17

Privacy van collega's en klanten.

De missie van Albert Heijn.

2022 was een jaar dat uitdagingen kende maar ook een jaar waar we bij Albert Heijn met trots op terugkijken.

Onze missie 'Samen beter eten bereikbaar maken.

Voor iedereen', is er één van een marktleider die midden in de samenleving staat. Die samenleving was in 2022 flink in beweging. Door het loslaten van de coronamaatregelen, maar ook door de oorlog in Oekraïne en de hoge inflatie.

Het leven van onze klanten is in de afgelopen 25 jaar niet zo sterk veranderd als nu. Dat stelt ook ons voor nieuwe uitdagingen.



Betaalbaarheid door 1.700 Prijsfavorieten.



Lancering nieuwe strategie.



Bouwen aan bevlogen teams.



Favoriete bijbaanwerkgever onder studenten.

Er is onzekerheid over prijzen, van energie tot dagelijkse boodschappen. Dat voelden onze klanten dagelijks in hun portemonnee en dat merkten wij als bedrijf. Klanten maakten steeds bewustere keuzes in hun huishoudbudget en daarmee werd betaalbaarheid een steeds belangrijker thema.

Dat vraagt om oplossingen van onze kant, om versnelling. Ook in deze tijd van transitie, op het vlak van duurzaamheid, van digitalisering en technologie, én sociaal gezien, in onze samenleving, hebben we laten zien dat we er altijd voor onze klanten zijn. Met betaalbare producten en met inspiratie om samen te genieten van gezond, gevarieerd, duurzaam én lekker eten en drinken. Een vertrouwde en inspirerende partner ben je immers in goede en in mindere tijden. Juist nu moeten onze klanten op ons kunnen rekenen. En we zijn er trots op dat klanten in 2022 ons hun vertrouwen hebben gegeven, zowel online als in de winkels.

Albert Heijn in 2022: op weg naar een gezonde, sociale en duurzame samenleving.

Betaalbaarheid door 1.700 Prijsfavorieten.

Om de dagelijkse boodschappen voordelig te houden, breidde Albert Heijn het assortiment Prijsfavorieten – eigenmerkproducten van topkwaliteit en altijd voordelig – uit met 200 producten naar 1.700. Onze klanten wisten de Prijsfavorieten steeds beter te vinden: het verkoopvolume van dit assortiment steeg met 5%.



Op het snijvlak van betaalbaarheid en duurzaamheid rolden we AH Overblijvers landelijk uit, met als doel voedselverspilling tegen te gaan en klanten de mogelijkheid te geven extra voordelig inkopen te doen. AH Overblijvers zijn pakketten gevuld met producten waarvan de houdbaarheidsdatum nadert, die aan het einde van de dag overblijven of die uit het assortiment gaan.

Klanten kunnen deze pakketten digitaal reserveren via de Mijn Albert Heijn-app. Sinds de introductie van AH Overblijvers in september 2022 werden al zo'n 350.000 pakketten verkocht. In 2023 blijft voordelig, gezond en duurzaam boodschappen doen bij Albert Heijn prioriteit.



Digitaal gemak.

We maken gezonder, duurzamer en betaalbaar eten graag zo makkelijk mogelijk voor iedereen, zowel online als in de winkel. Daarom werken we aan 'digitaal gemak' voor onze klanten. Zo breidden we de Mijn Albert Heijn-app – waar klanten digitaal koopzegels kunnen sparen – uit met de nieuwe Koken-tab. We voegden verschillende functionaliteiten toe, die de klant helpen bij de vraag 'Wat eten we vandaag?'. Via Mijn Recepten kan de klant favoriete Allerhande-recepten organiseren in verschillende mapjes en zelfs eigen recepten digitaliseren en opslaan. Daarnaast kunnen klanten nu ingrediënten in recepten 'swappen' voor een goedkoper, biologisch of vegetarisch alternatief.

Ook introduceerden we een nieuwe betaalmethode voor klanten die hun boodschappen online bestellen: de digitale betaalpas. Hiermee betalen klanten met hun vertrouwde betaalpas maar dan digitaal. Zo kunnen zij snel, veilig en gemakkelijk hun boodschappen vooraf in de Mijn Albert Heijn-app afrekenen en hoeven zij dat niet meer aan de deur te doen. Al 3,5 miljoen gebruikers weten de Mijn Albert Heijn-app minstens maandelijks te vinden.



“In onze AH-app komt alles samen wat je nodig hebt voor je dagelijkse boodschappen: de bonuskaart, boodschappenlijstjes, kassabonnen, koop- en spaarzegels en natuurlijk al je favoriete recepten. En omdat betalen een belangrijk onderdeel van boodschappen doen is, introduceerden we een nieuwe betaaloplossing in de app: de digitale betaalpas. Zo maken we boodschappen afrekenen makkelijker en duurzamer.”

Dennis Pereira, verantwoordelijk voor shopping & payments bij Albert Heijn.

Duurzaam groeien.

Met ruim 125.000 bevrogen collega's en 1.229 winkels in Nederland en België vulden we in 2022 elke avond ruim 6 miljoen borden. Ons marktaandeel in Nederland groeide in 2022 naar 37,0%; een stijging van 1,3 procentpunt ten opzichte van 2021. Het omzetaandeel van online steeg met 10% en het bezorggebied in België is zelfs verdubbeld. Samen met onze toenemend aantal klanten kunnen we steeds meer positieve impact maken.

In 2022 hadden we 1.155 winkels in Nederland (inclusief Albert Heijn to go's, AH XL's en franchisewinkels) en 74 winkels in België. Dat is een groei van 113 winkels, waarvan 9 in België en 104 in Nederland. De groei in Nederland komt onder meer door de uitrol van Albert Heijn to go naar 90 bp tankstations. En we blijven groeien. Zo hebben we samen met familiebedrijf Jan Linders ons voornemen tot samenwerking aangekondigd, waarbij Jan Linders verder gaat als franchiseondernemer van Albert Heijn.

Het overgrote deel van de huidige 63 winkels blijft onderdeel van de franchiseonderneming Jan Linders en wordt omgebouwd naar Albert Heijn-franchisesupermarkt. De samenwerkingsafspraken zijn onder voorbehoud van advies van de ondernemingsraden en goedkeuring van de Autoriteit Consument & Markt (ACM). Het streven is om de betrokken winkels eind 2023 omgebouwd te hebben.



Samen beter eten bereikbaar maken. Voor iedereen.

Albert Heijn snapt dat beter eten voor iedereen anders is, maar wat we uiteindelijk allemaal willen is hetzelfde: ons goed voelen, lekker in ons vel zitten. Door gezonder te eten. Door te weten waar ons eten vandaan komt en er samen van te genieten. Door een bijdrage te leveren aan het beter achterlaten van de aarde. Vandaag en morgen. Dat gaat niet vanzelf. Daarom nemen we iedereen stap voor stap mee in de beweging naar beter eten. Altijd op een leuke en lekkere manier. Onderweg, bij de winkel in de buurt, thuis of in de hand met de Mijn Albert Heijn-app. Overal en op elk moment is Albert Heijn er als vertrouwde en inspirerende partner. Met initiatieven waar iedereen enthousiast van wordt en waarmee we samen telkens weer een stap verder komen. Voor onszelf, voor elkaar en voor de aarde.

Beter eten bestaat voor Albert Heijn uit 3 missiepijlers die elkaar versterken:



1. Beter eten is beter leven.

Beter eten zorgt voor een beter leven. We willen graag lekker in ons vel zitten en elke dag genieten. Zo lang mogelijk. Genieten van eten en drinken hoort daar zeker bij. Tegelijkertijd komen welvaartziekten steeds meer voor en zijn verleidingen lastig te weerstaan. We werken aan meer bewustzijn over wat eten kan betekenen en het makkelijker en betaalbaarder maken van verse, gevarieerde en gezonde voeding. Zo zorgen we dat een gezondere leefstijl voor iedereen bereikbaar is.



2. Beter eten verbindt.

Samen lekker aan tafel zitten, voedt de mooiste gesprekken en momenten in het leven. Weten wie ons eten heeft gemaakt en waar het vandaan komt, geeft een diepere connectie met de maker. De verbindende kracht van eten en drinken kan ook een brug slaan tussen verschillende mensen, wereldbeelden, landen en culturen. Met gezinnen, vrienden, collega's of juist een onbekende. Bij feestelijkheden of memorabele gebeurtenissen, maar ook gewoon bij de dagelijkse maaltijd. Daarmee is voeding een belangrijk ingrediënt voor een samenleving waarin plek is voor iedereen.



3. Beter eten is de wereld beter achterlaten.

We verduurzamen ons voedselsysteem, zodat we een leefbare aarde overdragen aan generaties na ons. Minder voedsel verspillen, beter verpakken en meer vega(n) en plantaardige producten. Maar bijvoorbeeld ook duurzamer transport, minder uitstoot van broeikasgassen, betere bescherming van mensenrechten en productiemethoden ontwikkelen die beter zijn voor dier, natuur en mens. Wanneer we nieuwe mogelijkheden omarmen, kunnen we de impact samen met iedereen in de voedselketen omdraaien van negatieve impact naar een positieve bijdrage aan de wereld.

Zo werken we aan onze missie.

Lancering van nieuwe strategie.

Wat we willen bereiken, is een betekenisvolle bijdrage aan een gezonde, sociale en duurzame samenleving. We werken op 5 verschillende pijlers aan het maken van deze impact.

1. Groeien op een **duurzame manier**
2. Aanbieden van één **soepele klantervaring**
3. Uitblinken met het **beste product**
4. Benutten van het **voordeel van schaal**
5. Samen werken in **bevlogene teams**

Zo nemen we het voortouw in de beweging naar een gezonde, sociale en duurzame samenleving. Een verantwoordelijkheid die tot kansen leidt. Kansen om onze klanten van nu en van de toekomst te helpen en te inspireren.

Duurzaamheid in de organisatie.

Duurzaamheid is verankerd in de missie van Albert Heijn en is daarmee een integraal onderdeel van ieder directieoverleg. En: doelstellingen die voortvloeien uit de missie horen bij de prestaties waar onze collega's op worden beoordeeld.

Sinds 2022 rapporteert de verantwoordelijke voor Kwaliteit en Duurzaamheid bij Albert Heijn direct aan algemeen directeur Marit van Egmond, die de leiding heeft over ons dagelijks bestuur. Dit onderstreept het belang van duurzaamheid voor Albert Heijn. Het duurzaamheidsverslag wordt door de algemeen directeur goedgekeurd, waarbij directieleden verantwoordelijk zijn voor specifieke onderdelen.

De missie 'Samen beter eten bereikbaar maken. Voor iedereen' is van ons allemaal. Alle collega's die in hun dagelijks werk invloed hebben op het verduurzamen van ons assortiment en onze bedrijfsvoering hebben daarom een actieve rol in het werken aan onze doelstellingen.

Contact met onze stakeholders.

Alleen samen kunnen we onze missie waarmaken. Met alle collega's en ondernemers, en natuurlijk ook met onze boeren en telers, leveranciers, andere bedrijven en overheden. En uiteraard onze klanten. Door samen te werken en te luisteren kunnen we onze missie versnellen en meer impact maken.

We staan midden in de samenleving en vinden het vanzelfsprekend dat we verantwoordelijkheid nemen voor onze impact. Door in gesprek te gaan met belanghebbenden, in overleg te blijven met onze collega's en te onderzoeken wat



van belang is voor de continuïteit van ons bedrijf, besluiten we op welke onderwerpen we onze inspanningen richten. We hebben een overzicht gemaakt van onze belangrijkste stakeholders en de manier waarop we met ze in contact blijven. Deze zijn te vinden in de bijlage.



Materialiteitsanalyse.

Onze materiële onderwerpen – simpelweg de onderwerpen waar we ons vooral op richten – bepalen we door de belangen van onze verschillende stakeholders tegen elkaar af te wegen. In 2022 hebben we onze materiële onderwerpen geactualiseerd. We rapporteren volgens 'dubbele materialiteit'. Daarbij kijken we zowel naar de mate van impact van Albert Heijn op milieu en maatschappij als naar de mogelijke impact van duurzaamheid-gerelateerde risico's en kansen.

Voor de analyse is ten eerste een lange lijst van mogelijke onderwerpen vastgesteld. Op basis van de interacties met stakeholdergroepen – door interviews en/of vragenlijsten – hebben we de belangrijkste onderwerpen kunnen selecteren. Belanghebbenden die we hebben gevraagd om input zijn klanten, collega's, franchisenemers, leveranciers, boeren en telers, overheden, partners, maatschappelijke organisaties, branche- en werkgeversorganisaties en wetenschappelijke- en kennis-instituten. De eindresultaten zijn vervolgens gevalideerd in een aantal workshops.

De nieuwe materialiteitsmatrix komt grotendeels overeen met de onderwerpen waar we ons op richten in onze strategie. Zo blijven duurzame producten en voedselverspilling de belangrijkste onderwerpen. Wel zorgde de sterke inflatie in 2022 ervoor dat 'betaalbaarheid' een nog belangrijkere factor werd voor veel van onze stakeholders. Een aantal onderwerpen viel net buiten de top 10: eiwittransitie, diversiteit en inclusie en maatschappelijke inzet. Toch blijven deze onderwerpen belangrijk voor Albert Heijn en blijven we ons hiervoor inzetten.

Onze materialiteitsmatrix.

Duurzaamheid is een breed begrip en het omvat een veelvoud aan thema's. Om focus aan te brengen op die thema's doen we periodiek stakeholderonderzoek. In 2022 lieten we een extern bureau onderzoek doen onder belangrijke interne en externe stakeholdergroepen. Het onderzoek resulteert in een materialiteitsmatrix, waar de thema's gerangschikt zijn op de mate van impact die Albert Heijn heeft (verticale as) en de (financiële) risico's en kansen die voortvloeien uit duurzaamheidsontwikkelingen (horizontale as).

De 10 thema's rechtsboven in de figuur zijn 'materieel'. Dat betekent dat wij hier in onze strategie extra aandacht aan besteden en er uitgebreider, volgens de GRI-richtlijnen, over rapporteren. Voorbeelden van deze thema's zijn onder andere Voedselverspilling, Betaalbaarheid, Gezonde producten en Verpakkingen.



Samen werken in bevlogen teams.

Voor iedere nieuwe – en bestaande – collega willen we, net als voor onze klanten, de vertrouwde en inspirerende partner zijn. Ook in een samenleving die snel verandert. Want we hebben elke collega en ieders talent en kennis nodig om onze missie kracht bij te zetten. 'Samen beter eten bereikbaar maken. Voor iedereen.' Bij Albert Heijn geloven we in de kracht van bevlogen teams om impact te maken in het leven van onze klanten en collega's en in de maatschappij. Bevlogen teams bieden collega's een fijne werkomgeving waarin ze zichzelf kunnen zijn, talenten worden benut en ze samen het verschil kunnen maken. Hier werken we op verschillende manieren aan. In dit hoofdstuk lees je meer over onze visie en resultaten rondom goed werkgeverschap, bevlogen teams, ontwikkeling, diversiteit en inclusie en privacy.

- 1.750 teams aan de slag met het bouwen aan hun bevlogen team.
- Diverse, gelijkwaardige en inclusieve werkomgeving waarin we voor alle 125.000 collega's een prettige werkomgeving creëren waarin zij zichzelf kunnen zijn.
- Een medewerkersbetrokkenheidsscore van 75%.



Zo bouwen we aan bevlogen teams.

Onze gedragingen aan de basis.

Een bevlogen team worden gaat niet vanzelf. Het is belangrijk om hierin te investeren en van elkaar te leren. Werken bij Albert Heijn vraagt om een sfeer waarin we elkaar stimuleren en enthousiasmeren, maar ook om het lef en de bereidheid stappen te zetten en eerlijk te zijn naar onszelf en elkaar. Onze gedragingen blijven hiervoor de basis vormen en zorgen voor een gemeenschappelijke taal.

Iedere (nieuwe) collega volgt een e-learning over onze gedragingen. Deze gedragingen zijn daarnaast een vast onderdeel van ontwikkelgesprekken en -doelen die collega's zichzelf stellen.

Het belang van verbondenheid en een gezamenlijk doel.

Twee onderdelen zien we als fundament voor het bouwen van bevlogen teams. Een gevoel van verbondenheid dat ontstaat als je je in een team veilig en geaccepteerd voelt. Dat je erbij hoort en wordt gewaardeerd om wie je bent. En om daadwerkelijk impact te maken met het team, is het belangrijk om een gezamenlijk doel te hebben en in gesprek te blijven over wat er nodig is om de gedeelde ambitie te bereiken.

Het bouwen van een bevlogen team vraagt tijd en aandacht. Dat betekent duidelijke afspraken maken met elkaar over de manier van werken, deze nakomen en elkaar daarop aanspreken. En ook stilstaan bij de teamdynamiek; goed begrijpen waarom teamleden op elkaar reageren en met elkaar communiceren zoals ze dat doen, om vanuit dat begrip goede relaties op te bouwen en een écht bevlogen team te worden.



Wees jezelf.

Gewoon dóén en gewóón doen. Durf te zeggen wat je vindt en te staan waar je voor staat. Wees eerlijk naar jezelf en je collega's en neem jezelf niet te serieus.



Samen eigenaar.

Samen kunnen we elke uitdaging aan. Samen betekent ook kijken naar het gemeenschappelijke belang en de ander laten scoren. Pak uitdagingen aan en los samen met anderen problemen op, ook als ze niet direct bij je functie horen.



Elkaar waarderen.

Kijk ook eens door de ogen van een ander en spreek je waardering uit. Iedereen mag een mening hebben, maar accepteer ook dat er een ander besluit wordt genomen.



Goed in je vak.

Retail is detail. Investeer tijd om expert te worden in je vak. Want dat is wat klanten bij ons zoeken. Durf te leren van je fouten.



Durf te doen.

Stap eens uit je comfortzone en zoek een nieuwe manier om je werk beter te doen. Dat brengt iedereen verder.



In de halfjaarlijkse 'Week van Ontwikkelen' hadden we in het najaar van 2022 extra aandacht aan bevlogen teams. Bijna 1.750 teams gingen aan de slag met het bouwen aan hun bevlogen team.

Ontwikkelen en loopbaankansen bij Albert Heijn.

In 2022 steeg de spanning op de arbeidsmarkt in heel Nederland naar ongekende hoogte, door onder andere vergrijzing en de snelle economische groei sinds de coronacrisis. Halverwege 2022 was de arbeidsmarkt zelfs 2 keer zo krap als in 2021. Vanaf het najaar nam de spanning iets af maar de vraag naar personeel bleef ontzettend hoog.

Daarom hebben we in de zomer extra focus gelegd op het werven van nieuwe collega's, onder meer door het inzetten van een nieuwe wervingscampagne 'Maak er werk van bij Albert Heijn'. En dat loonde: het lukte om - tegen de trend in - een historisch hoog aantal nieuwe collega's aan ons te binden en te behouden.

Individuele ontwikkeling.

Elk talent telt en we vinden het belangrijk om iedereen te stimuleren om zijn of haar talenten te ontwikkelen. Zelfontwikkeling draagt bij aan het welzijn en de onafhankelijkheid van onze collega's en aan de impact die we samen maken om de missie van Albert Heijn te realiseren. Daarom stimuleren we collega's met acties gedurende het jaar, zoals events, e-learnings en inspiratiemomenten.

Individuele ontwikkeling benaderen we vanuit 2 dimensies: ontwikkeling in de breedte en ontwikkeling in de diepte.

- Met **ontwikkeling in de breedte** bedoelen we groei in bredere kennis en vaardigheden. Collega's kunnen dit ontwikkelen door bijvoorbeeld cursussen te volgen uit ons 'Overtref jezelf'-cursusaanbod gelinkt aan de 5 gedragingen die we binnen Albert Heijn belangrijk vinden en refereren aan de manier waarop we willen werken.
- Met **ontwikkeling in de diepte** bedoelen we steeds beter worden in je vak. Bijvoorbeeld door onze AH Academies, om te blijven groeien in specifieke functionele expertise.

Al onze collega's met een contract van meer dan 48 uur per 4 weken (22% van onze collega's) hebben jaarlijkse ontwikkel- en beoordelingsgesprekken. Daarin staat hun individuele ontwikkeling centraal.

Onze collega's kunnen trainingen volgen op basis van de gedragingen. We stimuleren iedereen een Individueel Ontwikkelplan te hebben. In 2022 besteedden we tijdens de eerste 'Week van Ontwikkelen' van het jaar aandacht aan individuele ontwikkeling. In deze week boden we onze collega's dagelijks inspiratie en informatie over hoe zij zich kunnen ontwikkelen in hun team en als individu en stimuleerden wij hen hierover in gesprek te gaan.

Interne opleidingen.

Om het vakmanschap van verschillende teams een positieve impuls te geven, hebben we bij Albert Heijn een aantal AH Academies (bv. Data, Digital, Tech, Finance) opgericht. In 2022 voegden we 2 nieuwe AH Academies toe, namelijk Merchandising & Sourcing en Operatie. Ook bestaande AH Academies professionaliseerden we door nieuw opleidingsaanbod en verschillende nieuwe leerinitiatieven, zoals een 24 uur durende hackathon en het oprichten van studiegroepen.

Daarnaast startten we met een pilot voor een nieuw leerplatform. Dit leerplatform is een hulpmiddel om het nog makkelijker te maken om gepersonaliseerd en toegankelijk te blijven leren. Collega's hoeven zo zelf niet meer op zoek naar relevant leer- en ontwikkelaanbod op het platform, maar dit wordt proactief aangeboden.

Onze leidinggevenden zijn de aanvoerders van onze bevlogen teams. Al onze leidinggevenden krijgen gereedschap in handen om zich te kunnen focussen op teamontwikkeling. Bovendien werkten we in 2022 aan een breder leiderschapsaanbod. Een leiderschapsaanbod waarin nieuwe en huidige leidinggevenden onder andere worden klaargestoomd in het doorvertalen van de missie naar hun teams, het coachen van een bevlogen team, het voeren van ontwikkelgesprekken met teamleden en het managen van verandering. Dit wordt in de eerste helft van 2023 gelanceerd.



"Ik ga altijd met plezier naar mijn werk. Een goede band met je collega's is een belangrijke factor om het werk leuk te houden. Zij zijn mijn steun en toeverlaat."

Thea Beauveser-Graas, jubilaris 40 jaar in dienst.

Voor het 4^e jaar op een rij verkozen tot:



Groeikansen binnen Albert Heijn.

Albert Heijn is een bedrijf waar collega's hun hele loopbaan kunnen werken. Er is altijd iets te leren en collega's geven aan het fijn te vinden om tijdens hun werk volop bezig te zijn met onze klanten en hen maximale service te bieden. Dit resulteert in een mooi aantal jubilea, waarvan in 2022 zelfs 10 maal een 50-jarig jubileum. 254 collega's zijn met welverdiend pensioen gegaan. We hebben zelfs collega's in dienst die het werken bij Albert Heijn zó leuk vinden dat ze ook na hun pensioengerechtigde leeftijd bij ons blijven werken.

Jubilea in 2022.

410 collega's	25-jarig jubileum
134 collega's	40-jarig jubileum
10 collega's	50-jarig jubileum

Ook in 2022 ondersteunden we scholieren die bij ons werken met examentraining en huiswerkbegeleiding. Daarnaast startten we een samenwerking met de Samenwerkingsorganisatie Beroepsonderwijs Bedrijfsleven (SBB). Daardoor zijn al onze winkels nu gecertificeerd als erkend leerbedrijf en mogen zij mbo-studenten begeleiden in hun stage. In 2022 startten we ook met 5 'eigen' mbo-duaalklassen (78 studenten). Dat betekent dat deze studenten vanuit Albert Heijn hun mbo-diploma halen en daarnaast bij ons werken. Ook hebben we een hbo-duaal programma waarin jaarlijks een groep enthousiaste studenten start. Eind 2022 waren er 102 collega's in dienst die het hbo-duaalprogramma volgden. Na het volgen van het mbo- of hbo-duaal kan je doorgroeien in een leidinggevende rol binnen onze operatie. En, onze inspanningen blijven niet onopgemerkt. In 2022 werd Albert Heijn door scholieren en studenten voor de 4e keer verkozen tot favoriete bijbaanwerkgever.

Inclusieve en veilige werkomgeving waarin elk talent telt.

Bij Albert Heijn vinden we het belangrijk dat iedere collega zich veilig, geaccepteerd en gewaardeerd voelt. Zodat je je verbonden voelt met Albert Heijn én de teams waar je onderdeel van bent en we samen onze missie kunnen waarmaken.



Dat begint bij het waarderen van **diversiteit**. Het samenbrengen van verschillende achtergronden, perspectieven en ervaringen zorgt voor creativiteit en vernieuwende oplossingen. Dat is de kracht van het verschil. Daarnaast streven we naar **inclusiviteit**. Een veilige omgeving waarin al onze collega's zichzelf kunnen zijn, unieke talenten gewaardeerd worden en deze ook ingezet durven worden. Inclusie betekent voor ons diversiteit in actie brengen. Wij staan midden in de maatschappij en realiseren ons dat niet iedereen hetzelfde startpunt heeft. **Gelijkwaardigheid** betekent dat we ervoor zorgen dat iedereen toegang heeft tot vergelijkbare mogelijkheden en eerlijk wordt behandeld. Waar dit allemaal samenkomt, is bij het gevoel van verbondenheid. **Verbondenheid** met Albert Heijn en met de teams waar collega's onderdeel van zijn. In een omgeving waar diversiteit, inclusiviteit en gelijkwaardigheid gemeengoed zijn en collega's echt zichzelf kunnen zijn.



“We zijn trots op alle 125.000 Albert Heijn collega's. 1 op de 4 Nederlanders heeft bij Albert Heijn gewerkt, of werkt daar nog steeds, en veel hebben hun eerste werkervaring bij ons opgedaan. Ik ben dan ook ontzettend blij met de erkenning dat wij voor de 4e keer op rij favoriete bijbaanwerkgever onder scholieren en studenten waren. Als grote werkgever hebben we een wereld aan mogelijkheden te bieden. Een betekenisvolle baan in een fijne werkomgeving waar je jezelf kan zijn en volop doorgroeimogelijkheden hebt.”

Edward Both, directeur talent & organisatie bij Albert Heijn.



Een inclusieve en diverse werkomgeving creëren gaat niet vanzelf. Daarom lanceerden we in 2022 de e-learning ‘Kracht van het verschil’ met een bijbehorende toolkit. Collega's kunnen deze toolkit gebruiken om met elkaar in gesprek te gaan over onderlinge verschillen. Ook organiseerden we verschillende rondetafelgesprekken over onderwerpen gerelateerd aan diversiteit, inclusie, gelijkwaardigheid en verbondenheid. Tot slot hadden we in 2022 2.022 participanten in dienst; collega's die kunnen werken maar daarbij wat extra ondersteuning nodig hebben.

Gendergelijkheid op de werkvloer.

We willen dat al onze collega's dezelfde kansen krijgen en gelijk worden beloond. Onderdeel van onze ambities en activiteiten op het gebied van diversiteit, inclusie, gelijkwaardigheid en verbondenheid zijn onze ambities op gendergelijkheid. Die zijn in lijn met ons commitment aan de UN Women's Empowerment Principles geformuleerd.

In ons medewerkersbestand in 2022 was 54,7% van de collega's vrouw, 45,1% man en 0,2% overig. In leidinggevende rollen was 40,4% vrouw en 59,6% man. Het mediaan uurloon van vrouwen en mannen is in 2022 gelijk gebleven, er is – net als in voorgaande jaren – geen verschil tussen mannen en vrouwen.

Gemiddeld verdienen mannen bij Albert Heijn in 2022 gemiddeld nog 7,1% meer dan vrouwen. Dat is een kleine verbetering ten opzichte van 8% in 2021. Een verklaring voor het verschil in uurloon is dat in onze winkels gemiddeld meer vrouwen werken en in de distributiecentra en Home Shop Centers juist meer mannen. De cao-lonen in distributiecentra liggen hoger dan die in de winkels. Binnen de Home Shop Centers zijn naar verhouding meer zwaardere functies dan in de winkels, waardoor het gemiddelde uurloon van mannen hoger is dan van vrouwen. Ook zijn collega's in de winkel gemiddeld jonger, en korter in dienst dan collega's in distributiecentra. Een uitsplitsing van het loonverschil naar onder andere leeftijd en functie, vind je in de GRI Content Index in de bijlage.

Ongewenste omgangsvormen en klachtenmechanisme.

Een veilig, gezond en prettig werkklimaat is ontzettend belangrijk, voor zowel onze collega's als die van onze leveranciers. Dat betekent ook dat er geen plaats is voor ongewenste omgangsvormen, voor ongepast of grensoverschrijdend gedrag, zoals agressie, geweld, pesten, seksuele intimidatie of discriminatie. Onze inzet is het voorkomen van ongewenst gedrag door bewustwording, daar is ons beleid ook op gericht.

Al onze leidinggevenden worden getraind op het herkennen van onbewuste vooroordelen en het ontwikkelen van inclusief gedrag. Daarnaast informeren we elke collega over onze regels en omgangsvormen met een verplichte e-learning. En als collega's in een situatie toch ongewenste omgangsvormen ervaren, dan kunnen zij altijd terecht bij een van onze vertrouwenspersonen. Zij kunnen collega's helpen en informeren over de mogelijkheden bij een ervaring met ongewenste omgangsvormen.

Alle meldingen over ongewenste omgangsvormen nemen we bij Albert Heijn serieus en worden zorgvuldig onderzocht. In geval van schending van de 'regeling ongewenste omgangsvormen' of van de wet wordt actie ondernomen. Dit kan leiden tot disciplinaire maatregelen waarbij het beëindigen van het dienstverband een optie is. De regeling ongewenste omgangsvormen wordt jaarlijks geëvalueerd. Meer informatie over onze klachtenprocedures vind je in het Human Rights Report 2022 (ENG) van Ahold Delhaize (aholddelhaize.com/sustainability), in het hoofdstuk 'Access to remedy'.

Fysieke veiligheid op de werkvloer.

Het Albert Heijn Safety & Aftercare-team ondersteunt onze leidinggevenden op het gebied van fysieke veiligheid.



Deze collega's werken met een veiligheidsmanagementsysteem en houden zich bijvoorbeeld bezig met arbeidsveiligheid, machineveiligheid, gevaarlijke stoffen en vergunningen. Samen met de leidinggevenden verbeteren zij de veiligheid op de werk- en winkelvloer, zodat collega's, uitzendkrachten, klanten, bezoekers en medewerkers van ingehuurde bedrijven veilig en gezond op onze locaties kunnen rondlopen. In overleg bepalen zij de veiligheidsstrategie en analyseren ze gevaren en risico's via de risico-inventarisatie en evaluatie. Daarnaast analyseren zij de ongevallen die onverhoopt toch voorvallen. Ook heeft ieder bedrijfsonderdeel een eigen veiligheidscommissie, die meedenkt over het verbeteren van veiligheid binnen hun bedrijfsonderdeel.

Jaarlijks wordt tijdens de Week van de Veiligheid bij alle bedrijfs-onderdelen extra aandacht besteed aan veiligheid. Zo gaven we 2022 workshops over fysieke belasting en bedrijfshulpverlening aan alle collega's op Home Shop Centers.

Medewerkersbetrokkenheid.

We organiseren jaarlijks een medewerkersbetrokkenheids-onderzoek waarin we de betrokkenheid van onze collega's meten en de bekendheid met de missie. Maar ook staan we in het bijzonder stil hoe tevreden collega's zijn met onder andere onze manier van werken, de kansen om jezelf te ontwikkelen en door te groeien en de inclusieve en veilige werkomgeving die we creëren.

Er deden in 2022 in totaal 61.013 collega's (64% respons) mee aan ons medewerkersbetrokkenheidsonderzoek. De medewerkersbetrokkenheidsscore was in 2022 75%, iets lager dan de score in 2021 (76%). Nog altijd een mooie score, maar willen het natuurlijk altijd graag net een stapje beter doen. Daarom streven we in 2023 naar een score van 77%. Teams gaan met elkaar in gesprek over hun resultaten in het bijzonder en zij bepalen welke acties ondernomen moeten worden.

Privacy van collega's en klanten.

Onze collega's kunnen erop vertrouwen dat wij hun gegevens goed behandelen. Albert Heijn doet er alles aan om hun privacy te beschermen. In ons privacybeleid voor collega's beschrijven wij welke gegevens wij verwerken en voor welke doeleinden.

Ook onze klanten kunnen natuurlijk alleen met een gerust hart boodschappen doen, als ze weten dat wij hun gegevens beschermen. Dat kan alleen als ze weten wat we met die gegevens doen. De informatie die we van klanten hebben verschilt: zo hebben sommigen een profiel op ah.nl en maken anderen gebruik van de Mijn Albert Heijn-app en/of een Persoonlijke Bonuskaart. Ons volledige privacybeleid staat op de website. Hier beschrijven we per dienst precies welke persoonlijke gegevens Albert Heijn verwerkt om deze dienst te leveren.

Voor zowel onze collega's als klanten, houden we ons aan The Principles on Personal Data Protection en The Principles on the Responsible Use of Data van Ahold Delhaize.



Beter eten is beter leven.



Inhoud.

19

Uitgebreid aanbod voor de gezondere keuzes.

22

Verantwoord omgaan met onze gezondheid.

24

Inspiratie en activatie op maat voor een gezondere leefstijl.

27

Meer bewegen.

27

Vooruitkijken naar 2023.

Beter eten is beter leven.

Een gezondere leefstijl begint bij goed eten en drinken. Want alleen met de juiste voedingsstoffen voelen we ons de hele dag sterk, gezond en vol energie. Bij Albert Heijn vinden we het belangrijk dat elke klant vandaag nog kan beginnen aan, of gemakkelijk kan doorgaan met, een gezondere leefstijl. Wij helpen een handje door verse, gevarieerde, lekkere en gezonde producten maar ook bewegen en ontspannen bereikbaar te maken voor iedereen. De gezondere keuze maken we extra makkelijk door een breed aanbod, veel voordeel en inspiratie. Zo stimuleren we onze klanten om elk bord lekker en gezonder te maken. Zodat iedereen zich energiek en goed in zijn of haar vel kan voelen.

350.000

Mijn Leefstijlcoach-challenges afgerond.

700

Gezonde recepten op ah.nl

14.000

Bezoekers op het Beter Eten Festival.

55,5%

Healthy Living Sales: eigenmerk-producten met Nutri-Score A of B.

6.000+

Eigenmerk-producten met Nutri-Score.

Beter eten is beter leven in 2022.

Bij Albert Heijn zien we dat steeds meer klanten op zoek zijn naar gezonder eten en drinken. We willen iedereen inspireren en steunen om hun bord een gezonde(re) draai te geven. In 2022 boden we nog meer gezondere, smakelijkere producten, tips en inspiratie aan om een gezondere leefstijl voor iedereen bereikbaar te maken.

Maar beter eten betekent voor iedereen wat anders. Daarom kijken we steeds meer naar de individuele behoeftes van onze klanten, zodat we gericht kunnen helpen bij het maken van gezondere keuzes. We delen persoonlijke aanbiedingen via de Mijn Albert Heijn-app en nemen persoonlijke voorkeuren mee in onze Mijn Leefstijlcoach app. Want wie voor zichzelf de juiste keuzes maakt, zit lekkerder in z'n vel.

Natuurlijk moet de gezondere keuze ook betaalbaar zijn. In 2022 zorgde sterke inflatie ervoor dat 'betaalbaarheid' nog belangrijker werd voor veel van onze klanten. Daarom zetten we bij Albert Heijn in 2022 extra in op gezond én voordelig eten en drinken. In 2022 voegden we 57 Prijsfavorieten aan het assortiment toe met Nutri-Score A/B waardoor het totaal op 568 kwam. Bovendien deelden we op ah.nl 160 gezonde recepten waarbij de kosten per persoon onder de €2 blijven. Zo blijft voordelig en gezonder eten bereikbaar voor iedereen.

Uitgebreid aanbod voor de gezondere keuzes.

Bij Albert Heijn zijn we voortdurend op zoek naar nieuwe manieren en nieuwe producten om ons aanbod aan gezonde producten uit te breiden. In Nederland is de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum de leidraad voor een gezond voedingspatroon en wanneer we bij Albert Heijn praten over gezond, betekent dit dat producten en recepten hierin passen.

Steeds meer verkoop van gezonde producten.

Het percentage van onze totale verkoop van eigenmerkproducten dat bestaat uit gezondere producten, noemen we de Healthy Living Sales (HLS). Tot 2020 werd dit berekend met behulp van het groene vinkje, maar omdat dit in Nederland niet meer wordt gebruikt, zijn we overgegaan op rapportage op basis van Nutri-Score (lees op pagina 22 meer over Nutri-Score). Het percentage van 2021 en 2022 is dan ook niet te vergelijken met voorgaande jaren. Dit percentage berekenen we aan de hand van onze totale verkoop van voedingsmiddelen (eigenmerk) en welk percentage daarvan een Nutri-Score A of B krijgt. In 2022 lag het percentage van de omzet gerelateerd aan producten met Nutri-Score A of B op 55,5% (2021: 55,3%); 42,8% van eigenmerkproductenverkoop met Nutri-Score A en 12,7% met Nutri-Score B.



In 2023 willen we onze klanten nog meer stimuleren en inspireren om te kiezen voor gezondere producten. Daarnaast vinden we het belangrijk dat we bijdragen aan het verhogen van consumptie van de producten uit de Schijf van Vijf, zoals vezelrijke producten en groente en fruit. In 2022 voldeed 17% van de verkopen van onze eigenmerkproducten van het vaste assortiment aan de criteria van de Schijf van Vijf.

Makkelijk en gevarieerd eten met onze verspakketten.

Beter eten is lekker, gezond en gevarieerd voor iedereen. Als supermarkt met het grootste aanbod verspakketten maken we dat extra makkelijk. Zo zetten onze klanten in een handomdraai een vers gerecht op tafel. Vol met lekkere ingrediënten en een flinke hoeveelheid groente. Elk maaltijd-verspakket bevat namelijk meer dan 150 gram groente per persoon en elk soep-verspakket meer dan 100 gram groente. Daarnaast kunnen onze verspakketten ook altijd vegetarisch worden bereid. Met op elk verspakket een vegatip op de verpakking helpen we klanten vaker vegetarisch te eten. De populairste verspakketten zijn nog altijd de tomatensoep en de Indiase curry madras.

In 2022 voegden we 35 nieuwe verspakketten toe aan ons assortiment. Hierdoor hebben onze klanten elke week keuze uit 50 verschillende verspakketten en kunnen ze gemakkelijk een gevarieerde maaltijd op tafel zetten. Online helpen we de klant door het gehele gerecht aan te bieden zodat ze nog gemakkelijker de maaltijd kunnen bestellen. In 2023 maken we de verspakketten extra betaalbaar door elke week minimaal 2 verspakketten in de Bonus aan te bieden. Kortom, naast gemakkelijk en gevarieerd ook nog eens verrassend voordelig.

Minder suiker, zout en verzadigde vetten en meer vezels.

Bij Albert Heijn zorgen we ervoor dat de gezondere keuzes zo makkelijk mogelijk zijn. We willen blijven genieten van de producten die we gewend zijn maar het liefst met minder suiker, zout, verzadigd vet en meer vezels. Daarom bieden we voldoende gezondere alternatieven aan voor favoriete producten. In 2022 lukte het om ruim 44.000 kilogram minder zout, ruim 132 miljoen minder suikerklontjes en ruim 270.000 kilogram minder verzadigd vet te verkopen ten opzichte van 2021.



Minder suiker, zout en verzadigde vetten in 2022 ten opzichte van 2021.



132 mln
minder suikerklontjes.



44.000 kg
minder zout.



270.000 kg
minder verzadigd vet.

We hebben in 2022 de gezonde innovatie-award gewonnen voor onze gerookte zalm met 25% minder zout. De gerookte zalm werd unaniem als winnaar gekozen omdat het product een sterke bijdrage levert aan bewustwording op gezondheid en de gezondere keuze, aldus de vakjury. De gerookte zalm met minder zout viel eerder al in de prijzen bij de 'beste product van het jaar' verkiezing

Voor ieder wat wils.

Dieetwensen zijn er in alle vormen en maten. Maar soms is het volgen van een bepaald dieet niet makkelijk. Wat de dieetwensen ook is, wij helpen onze klanten. Met bijvoorbeeld onze lactosevrije producten, ons halal assortiment en het breedste glutenvrij-assortiment van alle Nederlandse supermarkten. Zo kunnen alle klanten met verschillende dieetwensen, gevarieerd genieten van beter eten.



Voordelig en gezond met nieuwe Prijsfavorieten.

Gezond eten hoeft niet duur te zijn. We laten graag zien hoe je ook met een klein budget een heerlijke, gezonde maaltijd op tafel zet. Zo delen we op ah.nl 160 gezonde recepten onder de €2 per persoon. In 2022 hebben we deze recepten extra onder de aandacht gebracht met campagnes zoals 'Gezond koken onder de €2 per persoon' en de 'Prijsfavorieten parade'. Sinds juli 2022 kunnen onze klanten de voordelige recepten altijd terugvinden onder 'koken onder de €2' bij receptinspiratie in de Mijn Albert Heijn-app. Daarnaast hadden we in 2022 meer dan 1.700 Prijsfavorieten: producten van topkwaliteit en altijd voordelig. Prijsfavorieten zijn er voor alle dagelijkse boodschappen en voor ieder moment. Groente, fruit, (volkoren) ontbijtgranen, maar bijvoorbeeld ook schoonmaakmiddelen of wc-papier.

Gezondere tussendoortjes bij de kassa.

Gezonder eten is bij Albert Heijn lekker en makkelijk. Op elk moment van de dag. Daarom voegden we in 2022 40 nieuwe tussendoortjes toe aan ons assortiment. Deze tussendoortjes kunnen onze klanten vinden bij het schap met tussendoortjes en bij de kassa. Bij de kassa's hebben we het aanbod met meer verantwoorde keuze aan tussendoortjes vergroot.



Prijsfavorieten
Topkwaliteit.
Altijd laag geprijsd.

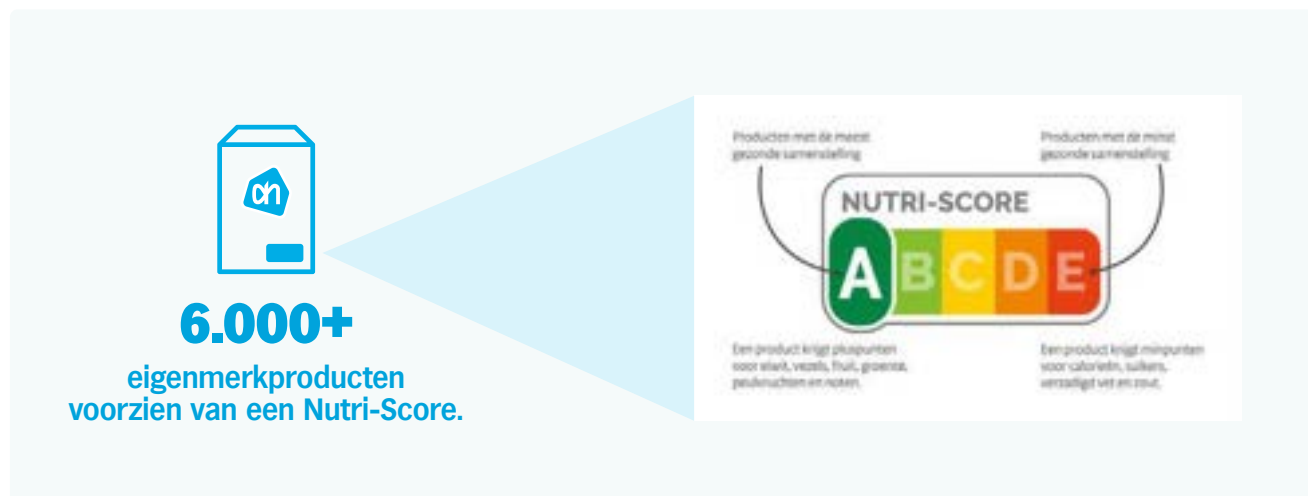


**Je favoriete ontbijt
verrassend voordelig.**

Minstens de helft van de tussendoortjes bij de kassa heeft een Nutri-Score A of B. Denk bijvoorbeeld aan snacks op basis van noten en peulvruchten, ontbijtkoek zonder suiker en fruitrepen. Op deze manier hopen we onze klanten te stimuleren om vaker te kiezen voor een gezonder tussendoortje.

Verantwoord omgaan met onze gezondheid.

In november 2018 ondertekende het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL), waar Albert Heijn deel van uitmaakt, het Nationaal Preventieakkoord met een groot aantal andere partijen. Het doel van dit akkoord is om overgewicht, problematisch alcoholgebruik en roken terug te dringen en zo de gezondheid van alle Nederlanders te verbeteren. Albert Heijn zet zich in op het zo goed mogelijk informeren van de klant.



Nutri-Score op onze producten.

In januari 2022 is Albert Heijn gestart met het zichtbaar maken van het onafhankelijke voedselkeuze logo Nutri-Score op ons eigenmerk om te leren of dit onze klant helpt bij het maken van gezondere keuzes. Meer dan 6.000 eigenmerkproducten hebben nu een Nutri-Score, waarbij ruim 45% van onze eigenmerkproducten assortiment een A of B Nutri-Score heeft. Met Nutri-Score kunnen consumenten in één oogopslag zien welke producten binnen een productgroep een gezondere samenstelling hebben. Het voedselkeuzelogo vertaalt de voedingswaarde van producten in een duidelijke letter- en kleurcode. A is donkergroen en staat op producten die binnen een productgroep de meest gezonde keuze is. Score E is rood en staat op producten uit dezelfde productgroep wat de minst gezonde keuze is.

Elk product krijgt een score (A-E) op basis van een speciale berekeningswijze. Er zijn pluspunten voor eiwitten, vezels, fruit, groente, peulvruchten en noten. Energiegehalte (kcal), suikers, verzadigd vet en zout zorgen voor minpunten.

Het logo vergelijkt de producten in dezelfde productgroep met elkaar, bijvoorbeeld yoghurt met andere soorten yoghurt en niet met bijvoorbeeld kaas. Als een vruchtensap een C scoort, is dat een gezondere keuze dan een vruchtensap met een E-score.

Wij zijn al langere tijd voorstander van de invoering van Nutri-Score en pleiten voor een landelijke invoering. We zijn er – door het doen van pilots – van overtuigd dat dit voedselkeuzelogo onze klanten helpt een gezondere keuze te maken. Zo zien we dat klanten Nutri-Score vooral gebruiken voor de productgroep koek, chips, kaas, pizza's, broodbeleg en ontbijtgranen. Dit zijn overwegend schappen waar de Schijf van Vijf geen grote rol speelt. Nutri-Score vult daarom mooi aan, als hulp voor de klant om een bewustere keuze te maken bij het schap. Op dit moment wordt door een internationale wetenschappelijke commissie gewerkt aan een vernieuwde rekenmethode voor Nutri-Score. Daarmee zal deze nog beter aansluiten op de Schijf van Vijf.

Albert Heijn biedt de meeste keuze in producten met een A- of B-score ten opzichte van andere supermarkten. Dat komt doordat we al jaren structureel onze eigenmerkproducten steeds gezonder maken: we voegen extra vezels toe en gebruiken steeds minder suiker, zout en verzadigde vetten.

Ook online kan de klant met Nutri-Score makkelijk en snel producten vergelijken. Met de NutriCheck-app kunnen klanten zien hoe de boodschappen scoren. NutriCheck geeft de klant inzicht – gezonder of minder gezond? – en biedt hulp bij het maken van gezondere keuzes door gezondere alternatieven te bieden. Zo wordt de klant steeds bewuster.

NIX18.

Albert Heijn mag en wil geen alcoholhoudende dranken verkopen aan jongeren onder de 18 jaar. Dus controleren we de leeftijdsgrens tot 25 jaar om er zeker van te zijn dat de klant oud genoeg is. Al onze (zelfscan-)kassa's blokkeren als alcohol of tabak wordt geregistreerd. Na het invoeren van de geboortedatum door de medewerker doet de kassa het rekenwerk. Om er zeker van te zijn dat de regels goed worden nageleefd en om onze collega's scherp te houden, doen we jaarlijks meerdere controles.

De NIX18-campagne is zichtbaar in onze winkels en we ondernemen allerlei acties om deze onder de aandacht te brengen. Denk bijvoorbeeld aan 'Niks mag wijken voor NIX' waar we ons met onze collega's focussen op het serieus uitvoeren van de controles voor NIX18 en de landelijke week 'NIX zonder ID', waarmee we aandacht vragen voor het feit dat niet drinken en roken tot je 18e normaal is. Jongeren boven de 18 werden gestimuleerd om hun identiteitskaart spontaan te laten zien wanneer ze alcohol kochten. Met het trainen van collega's, onderlinge controles en behulp van de NIX18-campagne zorgen we ervoor dat er altijd aandacht is voor NIX18.



Op weg naar een toekomst zonder sigaretten.

Albert Heijn ondersteunt de rookvrije generatie en wil samen met alle betrokken partijen optrekken om in heel Nederland een blijvende gedragsverandering en een rookvrije generatie te realiseren. De tabak in onze winkels is afgedekt en we investeren

veel in de opleiding van onze collega's om de leeftijdsgrens van 18 jaar goed na te leven. De overheid heeft aangekondigd dat tabaksverkoop per 2024 bij supermarkten stopt en bereidt daarvoor wetgeving voor. Vanzelfsprekend zullen we ons hieraan houden.

Inspiratie en activatie op maat voor een gezondere leefstijl.

We helpen iedereen gezondere keuzes te maken en hun doelen te bereiken, door inspiratie en activatie zoals recepten, voedingsadvies en gezonde voedingsmiddelen. Het veranderen van gewoontes kan uitdagend zijn. Maar we doen er alles aan om het zo makkelijk mogelijk te maken. Door bijvoorbeeld ons brede assortiment gezondere producten, voordelige prijzen en het vergroten van de vindbaarheid.

Zo steunen we klanten die op zoek zijn naar inspiratie en motivatie voor een gezondere leefstijl. Tegelijkertijd vinden we het belangrijk iedereen de vrije keuze te blijven bieden.

Campagne lekker in je vel.

Bij Albert Heijn hebben we onze klanten aangezet tot een gezondere levensstijl met de 'Lekker in je vel' campagne. In deze campagne werden klanten gemotiveerd om het jaar goed te starten door de Mijn Leefstijlcoach app te downloaden, meer groente te eten en kennis te maken met Nutri-Score. Als extra steuntje in de rug hadden we tijdens deze campagne mooie acties op groente voor de verschillende eetmomenten van de dag.



385.000
downloads.

250.000
deelnemers.

350.000
gestarte challenges.



“Coöperatie VGZ werkt aan een gezonder Nederland en toekomstbestendige zorg voor iedereen. Als we allemaal een beetje gezonder leven, dan zorgen we ervoor dat Nederland gezonder wordt en verminderen we samen de druk op huisartsen, verpleegkundigen en ziekenhuizen, terwijl onze leden zich beter en fitter voelen. Een ongezonde leefstijl is een belangrijke oorzaak van ziekte in Nederland. Fijn dat we de handen ineenslaan en samen met Albert Heijn vernieuwende stappen maken om een gezonder leven voor onze leden makkelijker te maken.”

Marjo Vissers, CEO Coöperatie VGZ.

Bijvoorbeeld op groentegemak (zoals snoeptomaatjes) en verspakketten. Verder hadden we een aantal promoties op Nutri-Score A en B producten om klanten kennis te laten maken met het logo.

Persoonlijke doelen bereiken met Mijn Leefstijlcoach.

We geloven dat een gezonde(re) leefstijl begint bij gezonde voeding. Maar ook voldoende bewegen, slapen en ontspannen zijn ontzettend belangrijk. Daarom lanceerden we in januari 2022



“De korte en makkelijke challenges in de Mijn Leefstijlcoach app maken een gezondere leefstijl voor iedereen bereikbaar. Als huisarts kan ik dit alleen maar toejuichen.”

Tamara de Weijer, huisarts en
Mijn Leefstijlcoach expert.

de gratis Mijn Leefstijlcoach app. Hierin bieden we effectieve leefstijlcoaching voor iedere fase in gedragsverandering: inspireren, motiveren, aanleren en vasthouden.

De Mijn Leefstijlcoach app laat zien hoe leuk, lekker en makkelijk gezond leven kan zijn. Om een eerste gezonde stap te zetten, biedt Mijn Leefstijlcoach meer dan 80 challenges met tips, gezonde recepten, trainingen en dagelijkse coaching van experts. Daarnaast zijn er doorlopende programma's om de nieuw aangeleerde gewoontes blijvend vast te houden.

Mijn Leefstijlcoach is er voor iedereen, op elk niveau. Daarom houdt de app ook rekening met dieetvoorkeuren (lactose, gluten, koolhydraten, vega en vegan), beweegniveaus (beginners, semi-gevorderd en gevorderd), budget en tijd.

Steeds meer mensen bereiken.

In 2022 telde de Mijn Leefstijlcoach app 385.000 downloads, ruim 250.000 deelnemers en meer dan 350.000 gestarte challenges. Deelnemers waarderen de app met een 4,5 uit 5 sterren. Daarnaast zien we dat de app een positieve invloed heeft op de manier waarop Mijn leefstijlcoach-gebruikers boodschappen doen: 2% koopt meer producten met Nutri-Score A en B. Bij de meest actieve gebruikers is dit zelfs 6,4%.

Een persoonlijk gezondheidsdashboard.

Als extra ondersteuning bieden we gebruikers inzicht in hun eigen aankoopgedrag door middel van een persoonlijk aankoopdashboard. Eet je bijvoorbeeld voldoende groente en fruit? In welke producten die je hebt gekocht zit het meeste toegevoegde suiker en/of zout? Om gebruikers extra te inspireren goed voor zichzelf te zorgen, werkt Mijn Leefstijlcoach samen met de experts van Etos. In samenwerking met Coöperatie VGZ bieden we gebruikers nog betere hulp met extra aanvullende coaching.



We zijn trots dat we al zoveel mensen hebben kunnen helpen bij het aanleren van een gezondere gewoonte of het zetten van een eerste gezondere stap. In 2023 willen we nog meer mensen een gezonder steuntje in de rug geven. Om de dagelijkse relevantie te verhogen, verrijken we de Mijn Leefstijlcoach app met laagdrempelige content en inspiraties op de Ontdekpagina. Om werken aan een gezondere leefstijl nog gemakkelijker te maken, integreren we een aantal functionaliteiten en relevante content van Mijn Leefstijlcoach in de Mijn Albert Heijn-app en ah.nl omgeving.

Inspireren met de Beter eten nieuwsbrief.

Wij informeren, inspireren en motiveren iedereen graag om gezonder en duurzamer te eten en leven. In 2022 publiceerden we 8 Beter eten e-mailnieuwsbrieven vol informatie en inspiratie over het volgen van een gezonder, duurzamer menu en de voordelen hiervan. Per keer hebben tot wel 3 miljoen klanten onze nieuwsbrief ontvangen.

Beter eten Festival.

In 2022 organiseerde Albert Heijn het Beter eten Festival. Twee dagen waar de klant alles kon leren over hoe we samen beter kunnen eten. 14.000 bezoekers konden de missie van Albert Heijn nu op een andere manier dan in de winkel of online zien, proeven en beleven. Iedereen met interesse in voeding kon leren over een gezonde leefstijl, hoe eten ons kan verbinden en hoe we de wereld beter kunnen achterlaten voor volgende generaties. Er waren verschillende topsprekers, interactieve sessies en workshops en natuurlijk volop voedsel van nu en morgen. Naast de bezoekers hebben we met de promotie van dit evenement 13 miljoen mensen bereikt.

Voordat de deuren van het festival openden voor klanten, organiseerde Albert Heijn een speciale dag voor meer dan 3.000 collega's. Naast een mooie kans om elkaar te ontmoeten en samen te genieten van eten en drinken, konden ook zij deelnemen aan interactieve sessies en zich laten inspireren door interne sprekers, zang, muziek en tafelgesprekken.



Beter eten met collega's.

In de eerste weken van 2022 gingen we met onze collega's aan de slag met een campagne waarmee we het makkelijker maakten om hun gezonde voornemens echt aan te pakken in het nieuwe jaar. Of het nu ging over stoppen met roken of meer sporten, wij gaven ze daarvoor tools en ondersteuning. Denk bijvoorbeeld aan de groepstraining 'Rookvrij! Ook jij?', een praktische training waarin je met de steun van een groep samen op weg gaat naar een rookvrij leven.

Daarnaast bieden we onze collega's het hele jaar door verschillende voordelen en services, zoals de Mijn Leefstijlcoach app en het fietsplan. Zo kunnen collega's eenvoudig gezond eten en drinken, bewegen en ontspannen met korting en maken we het makkelijker om aan goede voornemens te werken.

Meer bewegen.

Bij Albert Heijn weten we dat ook voldoende beweging belangrijk is voor een gezonde leefstijl. Daarom hebben we ons in 2022 ingezet om ook voldoende bewegen makkelijker te maken voor onze klanten.

Functionele voeding.

In 2022 zetten we grote stappen in de introductie en het aanbod van functionele voeding. Of dit nu is met een nieuw assortiment aan sportvoeding, of met gezondere tussendoortjes met Nutri-Score A/B. We hebben dit jaar 40 nieuwe functionele gezonde snacks, van 17 nieuwe merken, waarvan 95% met Nutri-Score A/B. Denk hierbij bijvoorbeeld aan repen en tussendoortjes op peulvruchtenbasis. Daarnaast bieden we sinds 2022 een volwaardig sportvoedingassortiment met meer dan 40 artikelen. Duur- en krachtsportliefhebbers kunnen nu bij Albert Heijn terecht voor hun sportvoeding, waaronder eiwitpoeders en proteïnedrinks. Online en in de winkel kunnen onze klanten artikelen die geschikt zijn voor spieropbouw, afvallen, uithoudingsvermogen of gewoon om lekker gezond te blijven, nu makkelijk vinden.

Voordelig fit met fitnessapparatuur.

In het begin van 2022 hebben we er van alles aan gedaan om ervoor te zorgen dat iedereen makkelijker eigen goede voornemens kon nakomen. We hadden scherp geprijsde deals waarmee de klant kon besparen op producten die helpen om fitnessdoelen te bereiken. Om onze klanten nóg een steuntje in de rug te geven, bezorgden we al deze producten gratis bij hen thuis. Zo kon iedereen het jaar goed en gezond van start gaan.

Sponsor van sportend Nederland.

Sportsponsoring is voor Albert Heijn een belangrijke manier om betrokken te zijn en te investeren in de gezondheid en het welzijn van onze klanten.



Zo moedigen we de gezonde levensstijl aan en kunnen we een positieve bijdrage leveren aan de ontwikkeling van sporttalenten en de breedtesport. In 2022 was Albert Heijn sponsor van schaatsploeg Team Albert Heijn Zaanlander. Een team met onder meer drievoudig Olympisch kampioene Irene Schouten. We zijn blij met de continuering van de samenwerking de komende jaren.

Daarnaast is Albert Heijn partner van de KNVB en supporter van heel voetballend Nederland. Albert Heijn is er voor iedereen, voor het Nederlands mannen- en vrouwenelftal, maar ook voor alle schoolvoetballers, amateurclubs, vrijwilligers en fans van Nederland. Samen met de KNVB maken we ons hard voor een gezonde, sportieve en sterke toekomst voor iedereen. Daarin speelt de verbindende kracht van voetbal op de verenigingen en van Oranje een belangrijke rol.



Bekijk hier onze TV-commercial "Samen kleuren we Oranje" voor het WK Voetbal 2022.

Vooruitkijken naar 2023.

We begonnen 2023 goed met de campagne 'Gezonde draai'. Waar we het voor iedereen makkelijk maken om een gezonde draai te geven aan het eigen bord door gezonde recepten steeds verder uit te breiden. We zorgen er daarnaast voor dat betaalbaarheid geen obstakel is bij gevarieerd eten en delen gezondere weekmenu's van €3,75 per persoon per dag (ontbijt, lunch en avondeten). In de gratis Mijn Leefstijlcoach app bieden we sinds januari 2023 veel nieuwe content met advies, inspiratie, talloze gezondheidsuitdagingen, video's en beweeg-, voeding- en meditatieschema's.

Daarnaast lanceren we de nieuwe podcast 'Beter eten', waarin Yora Rienstra, journalist & programmamaker, in gesprek gaat met experts van Albert Heijn en andere professionals die alles van voeding weten en hoe je beter eten in de praktijk brengt. Met handige tips en verrassende inzichten over onderwerpen zoals plantaardig, suiker, gezond & voordelig eten, vet, kleurrijk eten en gluten.





Beter eten verbindt.

Inhoud.

29

Beter eten voor iedereen.

32

Samen genieten van beter eten.

33

Samenwerken aan kennisontwikkeling.

35

Samenwerken aan betere ketens.

Beter eten verbindt.

Samen lekker eten aan tafel: dit voedt de mooiste gesprekken en momenten in het leven. De verbindende kracht van eten en drinken kan ook een brug slaan tussen gezinsleden, vrienden, collega's of juist onbekenden. Daarmee is voeding een belangrijk ingrediënt voor een maatschappij waar plek is voor iedereen. Eten heeft niet alleen een verbindende kracht óp ons bord maar al ver daarvoor. Het verbindt ons met degene die het eten heeft gemaakt en waar het vandaan komt. We willen zeker weten dat onze producten ook voor hen positief uitpakken. Daarom gaan we samenwerkingen aan met verschillende partners om duurzaamheid te stimuleren, onder andere op het gebied van mensenrechten en ecologische voetafdruk.



Start platform 'Voor elkaar'.



Iftars in de 4 grootste steden.

€7 mln+

Ingezameld en gedoneerd aan maatschappelijke partners.



Samenwerking WWF-NL om ecologische voetafdruk te halveren.

Beter eten verbindt in 2022.

Verbinding vormt de kern van onze missie: Samen beter eten bereikbaar maken. Voor iedereen. Verbinding gaat voor Albert Heijn over verbinding met de maatschappij, de klant, onze collega's en met leveranciers – zowel dichtbij als ver weg in de ketens. We zijn allemaal met elkaar verbonden door de producten die we elke dag eten. We kunnen dan ook alleen echte impact realiseren als we samenwerken.

In 2022 zorgden we in Nederland voor verbinding door kinderen niet met een lege maag naar school te laten gaan, samen eenzaamheid tegen te gaan en families die hulp nodig hebben te ondersteunen. Door boodschappenhulp bijvoorbeeld, of door mensen die plotseling uit Oekraïne moesten vluchten te helpen. Eten en drinken kunnen verbinding brengen in de maatschappij – dat zag je bijvoorbeeld ook bij de iftars die we in 4 steden organiseerden.

Om impact in onze ketens te creëren en kennis te ontwikkelen, werkten we in 2022 in verschillende samenwerkingsinitiatieven samen met bedrijven, maatschappelijke organisaties, brancheorganisaties, overheden en andere retailorganisaties. Zo zijn we trots op de samenwerking die we met Wereld Natuur Fonds zijn aangegaan om vóór 2030 de ecologische voetafdruk van producten in onze ketens te halveren.

Beter eten voor iedereen.

Bij Albert Heijn geloven we in de verbindende kracht van eten. Daarmee kan voeding een belangrijk ingrediënt zijn voor een maatschappij waarin we samenwerken aan oplossingen voor de uitdagingen van vandaag én waar plek is voor iedereen. Om bij te dragen aan zo'n maatschappij werken we graag samen met verschillende landelijke organisaties.

Overzicht donaties aan maatschappelijke organisaties in 2022.

Donatie Voedselbanken NL (waarde gedoneerde producten + €200.000 donatie)	€ 5.213.000
Donatie Rode Kruis	€ 927.000
Donatie Vergeten Kind	€ 100.000
Donatie Resto VanHarte	€ 89.000
Donatie LINDA.Foundation	€ 261.000
Donatie Pink Ribbon	€ 280.000
Donatie Giro 555	€ 327.000
Totaal	€ 7.197.000

Hier vind je een overzicht van al onze donaties aan maatschappelijke organisaties in 2022 en op welke manier we met elkaar samenwerkten.

Samenwerking met Voedselbanken Nederland.

We werken al jaren nauw samen met Voedselbanken Nederland. Ieder jaar doneren we ruim 5 miljoen euro aan producten aan de voedselbanken en we delen kennis over bijvoorbeeld logistiek en bestelsystemen.

Daarnaast organiseerden we ook in 2022 weer de inzamelingsactie 'Op een lege maag kun je niet leren'. In de eerste week van het nieuwe schooljaar konden klanten – in 550 winkels en online – gekochte ontbijtproducten zoals pindakaas, muesli en rijstwafels doneren aan de lokale voedselbanken. In totaal werden er ruim 100.000 producten gedoneerd.

Platform 'Voor Elkaar'.

Niet voor iedereen is (samen) eten vanzelfsprekend. Daarom lanceerden we in 2022 'Voor Elkaar'. Een platform waar we ons samen met 4 maatschappelijke partners met speciale acties inzetten voor een socialer Nederland.



Ook onze klanten kunnen deze doelen een extra steuntje in de rug geven. Met 'Voor Elkaar'- in de Mijn Albert Heijn app of online kunnen zij bijvoorbeeld hun AH Miles doneren, donatieproducten kopen en statiegeld doneren. In totaal leverde het 'Voor Elkaar' platform in 2022 €200.000 op, dit bedrag heeft Albert Heijn verdubbeld tot €400.000.

Boodschappenhulp met het Rode Kruis.

Het Rode Kruis Nederland verleent voedselhulp in Nederland aan mensen die het zelf niet redden. Om hen te kunnen voorzien in de eerste basislevensbehoefte doneren we boodschappenkaarten. Dat zijn tegoedkaarten waarmee mensen zelf kunnen kopen wat ze nodig hebben.

Eetmomenten met het Stichting Het Vergeten Kind.

Stichting Het Vergeten Kind zet zich in voor kinderen die het moeilijk hebben omdat er thuis problemen zijn. Samen doneren we mooie eetmomenten voor deze kinderen. Voor kerst werden bijvoorbeeld boodschappenboxen bezorgd waarmee een kerstdiner kon worden bereid.



Diners bij Resto VanHarte.

Resto VanHarte streeft naar een Nederland waar niemand eenzaam is en culturen worden verbonden. Samen doneren we diners voor mensen met gevoelens van eenzaamheid.

Boodschappenhulp met Voedselbanken Nederland.

Voedselbanken Nederland verzorgt voedselhulp aan mensen die het tijdelijk niet redden. Samen doneren we producten voor mensen waarvoor dit niet vanzelfsprekend is.



“Vanuit onze missie ‘Samen beter eten bereikbaar maken. Voor iedereen.’ geloven we erin dat we een gezondere leefstijl voor iedereen mogelijk kunnen maken. Helaas is beter eten niet voor iedereen in Nederland vanzelfsprekend en daarom werken wij samen met Voedselbanken Nederland. De inzamelingsactie “Op een lege maag kun je niet leren” is een van de initiatieven van ons Voor Elkaar-programma waarmee wij samen met onze maatschappelijke partners, klanten en collega's anderen helpen.”

Johan van der Zanden, directeur marketing & communicatie bij Albert Heijn.

Statiegeldactie voor Oekraïne.

Door de oorlog in Oekraïne hadden miljoenen mensen plotseling hulp nodig. In Nederland helpt het Rode Kruis bij de opvang van deze mensen; ze geven voedsel, kleding, medische- en psychosociale hulp. Ahold Delhaize doneerde - mede namens Albert Heijn, Etos en Gall & Gall - 1 miljoen euro aan het Rode Kruis om mensen in Oekraïne en in buurlanden te helpen. Dat was bovenop de €927.000 aan donaties van Albert Heijn. Daarnaast konden onze klanten gedurende een maand hun statiegeld bij al onze winkels doneren aan de landelijke Giro-555 actie voor noodhulp. Ook na deze Giro-555 actie konden klanten zich bij Albert Heijn inzetten door hun statiegeld en airmiles te doneren aan het Rode Kruis. In totaal werden statiegeldbonnen ter waarde van ruim €327.000 gedoneerd aan Giro-555 en €420.000 aan Het Rode Kruis.



Bloemenactie met Pink Ribbon.

Pink Ribbon financiert onderzoeken en projecten rondom de behandeling, nazorg en langetermijneffecten van borstkanker. Ook in 2022 ondersteunden we Pink Ribbon door middel van een bloemenactie in de jaarlijkse borstkankermaand in oktober. Per verkocht Pink Ribbon-boeket doneerden we €2,50. Zo haalden we €280.000 op.



Maaltijd Thuis.

Albert Heijn wil lekker, gezond en gevarieerd eten voor iedereen bereikbaar maken. Daarom lanceerden we in 2022 Maaltijd Thuis. Een maaltijdservice voor mensen die hulp kunnen gebruiken bij het op tafel zetten van een verse en gezonde maaltijd. Klanten van Maaltijd Thuis kunnen genieten van versbereide maaltijden waarbij aandacht voor persoonlijke eetwensen en persoonlijk contact centraal staan. Zo kunnen klanten kiezen voor een vast bezorgmoment. Hierdoor krijgen ze elke week dezelfde bezorger aan de deur, die altijd tijd heeft om even een praatje te maken. Ook zijn er mogelijkheden voor persoonlijke eet- en dieetwensen zoals zoutarm, glutenvrij en vegetarisch. En als dat nodig is, wordt het eten zelfs wat kleiner gesneden. Zo kunnen klanten de maaltijd helemaal afstemmen op hun wensen en behoeften.

Samen genieten van beter eten.

Albert Heijn gelooft dat samen lekker eten de mooiste momenten in het leven voedt. Mensen kunnen elkaar beter leren kennen en dilemma's worden op tafel gelegd. Met onze producten, de inspiratie die we bieden en met evenementen moedigen we iedereen aan om samen te eten. Belangrijk in een samenleving waarin de eenzaamheid groeit en groepen elkaar soms lastig weten te vinden.

Iftars voor de hele buurt.

De verbindende kracht van eten en drinken kan een brug slaan tussen mensen met verschillende achtergronden en wereldbeelden en uit verschillende landen en culturen. Een mooi voorbeeld daarvan zijn de iftars die Albert Heijn in 2022 organiseerde. De iftar is een maaltijd waarmee moslims tijdens de ramadan direct na zonsondergang het vasten doorbreken.



Na de eerste editie in 2019 organiseerde het team van AH XL Osdorp ook in 2022 een succesvolle openlucht-iftar voor de buurt. Met 2 ingehuurd koks en de hulp van 8 enthousiaste winkelcollega's werden er bijna 1.000 gratis maaltijden bereid. In 2022 gebeurde dat naast Amsterdam voor het eerst ook in Utrecht, Rotterdam en Den Haag. Ook daar waren honderden mensen van alle leeftijden en achtergronden welkom om van lekker eten en elkaars gezelschap te genieten.

Week tegen Eenzaamheid met Resto VanHarte.

Ruim 47% van de volwassenen in Nederland voelt zich eenzaam¹. In 2016 was dat nog 43%. Onze samenleving wordt steeds individualistischer en eenzaamheid vormt daarin een bedreiging. Ook corona heeft een flinke impact gehad op ons sociale leven. Onderzoek toonde aan dat van de ruim 1,4 miljoen 75-plussers in ons land, ruim 400.000 mensen zich eenzaam voelen – ook na de coronapandemie². Resto VanHarte wil eenzaamheid bestrijden door samen te koken en te eten. Met hun 59 locaties door het hele land organiseren ze laagdrempelige eettafels en helpen ze eenzame mensen bij het aangaan van verbindende, betekenisvolle ontmoetingen.

Tijdens de Week tegen Eenzaamheid werden bij 100 Albert Heijn winkels in de buurt van Resto VanHarte, dinerbonnen uitgedeeld om mensen met gevoelens van eenzaamheid uit te nodigen om een keer gratis mee te eten bij Resto VanHarte. Ook klanten konden een steentje bijdragen door Mijn AH Miles te doneren voor diners. Daarnaast plaatste Albert Heijn in 5 winkels in Amsterdam, Alkmaar, Ede, Venlo en Enschede 'aanschuif tafels'. In deze pop-up restaurants lieten medewerkers van Resto VanHarte en Albert Heijn klanten, onder het genot van lekker eten en drinken, kennismaken met Resto VanHarte.

¹ Bron: <https://vzInfo.nl/eenzaamheid>

² Bron: <https://www.trouw.nl/binnenland/de-eezaamheid-laait-ouderen-niet-meer-los-na-de-corona-epidemie~b706e272/>



Gezellig met elkaar 'Aan Tafel!'.

Albert Heijn vindt het belangrijk dat iedereen tijd kan maken om samen te eten. Want aan de eettafel ontstaan gesprekken, ideeën en verbondenheid. Daarom introduceerden we in 2022 leuke gespreksstarters in spelvorm genaamd 'Aan Tafel!'. De spellen zijn te vinden in onze verspakketten en te herkennen aan de witte stickers. In bijvoorbeeld het 'Weet wat je eet'-spel, leren klanten aan de hand van verschillende quizvragen meer over het eten dat op hun bord ligt.



“De consument moet erop kunnen rekenen dat de productie van de boodschappen in het winkelmandje niet ten koste is gegaan van de natuur. Daarom ben ik zo blij dat Albert Heijn haar nek uitsteekt om de ecologische impact van producten te halveren. Want zonder natuur is er geen voedsel. We hopen dat meer partijen in Nederland zich aansluiten, want alleen door samen te werken kunnen we de omslag maken naar een duurzaam voedselsysteem, in balans met natuur.”

Kirsten Schuijt, directeur van WWF-NL.

Samenwerken aan kennisontwikkeling.

Ecologische voetafdruk van voedselsysteem halveren met WWF-NL.

Om duurzame impact te maken, is verandering nodig in de hele voedselketen. We zijn dan ook trots op de samenwerking die we in 2022 startten met het Wereld Natuur Fonds (WWF-NL). De komende jaren werken we samen om vóór 2030 de ecologische voetafdruk van producten in vers- en houdbare ketens te halveren. Onze samenwerking focust zich op 7 thema's: klimaat, ontbossing en landconversie, vis, landbouw, duurzamer dieet en eiwittransitie, voedselverspilling en verpakkingen.

In 2023 ontwikkelen we samen een aanpak voor supermarkten op basis van wetenschappelijke inzichten met bijbehorende doelstellingen voor Albert Heijn. Denk bijvoorbeeld aan een ambitieuze aanpak op vis, waarin we als een van de doelen stellen om de ecologische voetafdruk van vis binnen de grenzen van de planeet te houden door bijvoorbeeld plantaardiger voer voor kweekvis. We kijken ernaar uit om in 2023 met WWF-NL deze samenwerking vorm te geven.



Inzet op biodiversiteit met Naturalis.

Naturalis Biodiversity Center is het kennisinstituut op het gebied van biodiversiteit. Samen met Naturalis werkt Albert Heijn aan een onderzoek naar biodiversiteit in Nederland. Zo sponsoren we het PhD-traject rondom biodiversiteit van bioloog Auke-Florian Hiemstra. Hij doet bijvoorbeeld onderzoek naar verschillen in bodembiodiversiteit tussen Beter voor Natuur & Boer-melkveebedrijven en andere melkveebedrijven. Zo komen we erachter of de maatregelen een positieve impact hebben op biodiversiteit.



In 2022 werd hard gewerkt aan het inventariseren van alle soorten bodemorganismen op de weilanden van de verschillende melkveehouders. Naturalis vond veel verschillende bodemdieren, zoals springstaarten en mijten. In 2023 verwachten we de eindresultaten van dit onderzoek te kunnen delen. Ook hebben we een start gemaakt met het voorbereidende werk voor nieuw onderzoek naar waterkwaliteit in sloten in relatie tot de bouwsels van schietmotten. Dit onderzoek zal in de loop van 2023 uitgevoerd worden op de bedrijven van een aantal Beter voor Natuur & Boer-fruittelers.

Oceaan in de hoofdrol met Expeditie Oceaan.

In september 2022 dook Albert Heijn samen met Freek Vonk en Naturalis Biodiversity Center in de wondere wereld van de oceaan. Kinderen konden sparen voor meer dan 100 leerzame Oceaanplaatjes en -tattoos. Deze konden ze vervolgens plakken in een educatief bewaaralbum boordevol informatie over de oceaan en de planten en dieren die erin leven, hun kenmerken, natuurlijke leefomgeving en wat je zelf kunt doen om een steentje bij te dragen aan een schonere wereld.



Daarnaast nam Albert Heijn als onderdeel van de campagne deel aan verschillende initiatieven die bijdragen aan bewustwording over duurzaamheid. Op World Cleanup Day organiseerden we samen met Nederland Schoon bijvoorbeeld een grote schoonmaakactie vanuit de winkels. Ook namen we deel aan De Bewuste Visweek. Een initiatief van de keurmerken Aquaculture Stewardship Council (ASC) en het Marine Stewardship Council (MSC). Tijdens deze week werden consumenten bewust gemaakt van de positieve impact van hun keuze voor MSC- en ASC-gecertificeerde vis.

Opleiding 'waardecreatie in de voedselketen'.

Om uitdagingen als voedselveiligheid, klimaatverandering en dierenwelzijn aan te pakken, moet de hele voedselketen zich ontwikkelen. Alleen door samen te werken kunnen we verder professionaliseren, strategische keuzes maken en meer inzicht geven in processen en samenwerkingen in de voedselketen. Daarom ontwikkelden we in 2022 de opleiding 'Waardecreatie in voedselketens', met onze partners Royal Agrifirm Group, Royal A-ware, Plukon Food Group, Vion Food Group en agrarische organisaties LTO en NAJK.

Deelnemers aan de opleiding komen van verschillende organisaties uit de voedselketen. Bijvoorbeeld vanuit retail, verwerkers, producenten, overheden, belangenorganisaties en ook boeren en telers zelf. Tijdens de opleiding krijgen zij theoretische en praktische kennis op het gebied van waardecreatie in de voedselketen. Thema's die centraal staan, zijn bijvoorbeeld 'samenwerken op een duurzame manier en aan een duurzaam product', 'kostenbesparing in de keten', 'een gezond verdienvermogen voor alle betrokkenen' en 'betaalbaarheid voor alle consumenten'.

De lessen worden gegeven door toonaangevende wetenschappers, marktdeskundigen en topmanagers uit de praktijk. In januari 2023 startte de eerste groep aan de opleiding van een aantal blokken van een aantal dagen over de periode van een half jaar.

Leren over voeding tijdens Dutch Food Week.

In 2022 was Albert Heijn opnieuw partner van de Dutch Food Week (DFW). Hierbij delen partijen uit de foodsector hun kennis en enthousiasme over voeding met consumenten. We organiseerden verschillende activiteiten om het gedachtegoed van de Dutch Food Week te delen. Denk bijvoorbeeld aan een plukdag bij appelteilers en de 'Beter voor Natuur & Boer on tour caravan'. Klanten konden bij enkele winkels en op de plukdag meer informatie krijgen over Beter voor Natuur & Boer van Albert Heijn, kennismaken met boeren en telers en proeven van wat zij te bieden hebben.

Beter voor Natuur & Boer-paviljoen.

Eens in de tien jaar komen groene grootheden bijeen voor de wereldduinbouwtenoonstelling Floriade. Bezoekers ontdekken de impact van 'groen' die bijdraagt aan een gezonder, gelukkiger en duurzamer leven van mensen thuis, buiten en op kantoor. In 2022 was Albert Heijn de officiële partner van de Floriade. Meer dan 400 (inter)nationale deelnemers presenteerden van april tot oktober hun nieuwste groene innovaties, oplossingen en toepassingen; van hypermoderne zonnedakpannen en verticale geveltuinen tot circulaire en duurzame teelt met gebruik van drones en robots. Albert Heijn opende op het Floriade Park een Beter voor Natuur & Boer-paviljoen waar bezoekers kennis konden maken met Beter voor Natuur & Boer. Over deze langdurige samenwerking met onze vaste boeren en telers leest u meer in het hoofdstuk 'Beter eten is de wereld beter achterlaten'.

Samenwerken aan betere ketens.

Duurzaam verbeteren met echte impact kunnen we niet alleen. Daarom werken we samen met brancheorganisaties en spelen we een actieve rol in verschillende werkgroepen en samenwerkingsverbanden, bijvoorbeeld op het gebied van mensenrechten. In dit hoofdstuk delen we wat deze samenwerkingen inhouden. Meer over de resultaten die we in 2022 met de verschillende samenwerkingen behaalden vind je in het hoofdstuk 'De wereld beter achterlaten'.

Evolutie van Rainforest Alliance-certificering.

In 2018 fuseerden Rainforest Alliance en UTZ. Als medeoprichter van UTZ blijven wij nauw betrokken bij de ontwikkeling van het nieuwe Rainforest Alliance-certificeringsprogramma met meer robuuste criteria, metingen en impact. Zo is het programma aangescherpt op onderwerpen als leefbaar loon, kinderarbeid en ontbossing. Het nieuwe Rainforest Alliance keurmerk heeft het eerdere Rainforest Alliance Certified™-keurmerk en het UTZ-keurmerk vervangen.

Sinds 2022 zijn al onze Rainforest Alliance-gecertificeerde producten (bijv. koffie, thee, chocolade, hazelnoten en bananen) over naar deze nieuwe standaard. We kijken ernaar uit om – door het systeem van Rainforest Alliance – de komende jaren nog meer inzicht te krijgen in de ketens van deze producten. Voor onze koffieketen verwachten we vanaf 2023 gedetailleerdere informatie per leverancier te kunnen inzien, bijvoorbeeld over leefbaar loon en het gebruik van bestrijdingsmiddelen. Daarmee kunnen we gericht werken aan verbeteringen in onze koffieketen.



Klimaatneutrale producten met Climate Neutral Group.

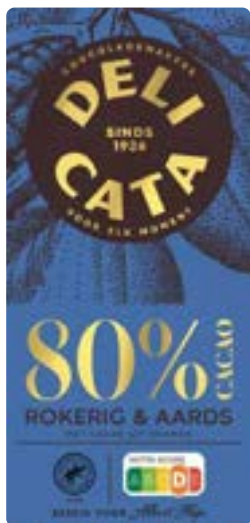
Albert Heijn werkt samen met Climate Neutral Group (CNG) om producten zoals koffie en bananen te certificeren aan de hand van de CNG klimaatneutraal-standaard. Samen met leveranciers van producten die klimaatneutraal gecertificeerd zijn, hebben we de klimaatimpact per product van land tot klant berekend en zijn er reductieplannen van broeikasgasuitstoot opgesteld. Volgens de standaard worden deze calculaties en plannen onafhankelijk geverifieerd. De resterende uitstoot wordt jaarlijks gecompenseerd door te investeren in gecertificeerde klimaatprojecten.

Duurzame handel van groente en fruit met SIFAV.

Albert Heijn werkt samen met SIFAV (Sustainability Initiative Fruit and Vegetables) om verse groente en fruit verder te verduurzamen. Vóór 2025 streeft deze samenwerking naar onder andere implementatie van due diligence processen, verbetering van arbeidsomstandigheden, leefbare lonen én het meten en verminderen van de ecologische voetafdruk van producten. We geloven in de ambities binnen het SIFAV-programma en weten dat er veel meer bereikt kan worden als we samenwerken. Zo kunnen we samen versnellen op het gebied van duurzaamheid.

Op weg naar duurzaam geproduceerde wijn met SWR.

In 2021 werden we – via Ahold Delhaize – oprichtend lid van de Sustainable Wine Roundtable (SWR), een samenwerking die de hele waardeketen van wijn omvat. Samen met producenten, distributeurs, detailhandelaars, logistieke partners en onderzoekers wordt een wereldwijde standaard voor duurzaam geproduceerde wijn ontwikkeld. Dit bouwt voort op onze eigen duurzaamheidsstrategie op het gebied van wijn. Zo werken we samen met de industrie om wijnproductie te verduurzamen.



Verbeteringen in de cacaoketen met DISCO.

Ook op het gebied van cacao geloven we dat we samen veel meer kunnen bereiken dan alleen. Daarom werken we samen met handelaren, producenten, retailers, ngo's en certificeerders in het Dutch International Sustainable Cocoa initiative (DISCO). In de stuurgroep vertegenwoordigt Albert Heijn de retailers.

Binnen het initiatief werken we aan 3 kerndoelen:

- beëindigen van kinderarbeid in de keten per 2025
- beëindigen van ontbossing en bijdragen aan herstel van land en bos per 2025
- een leefbaar inkomen voor families betrokken bij cacao productie per 2030

Daarnaast kopen we voor onze Delicata chocolade door Rainforest Alliance (UTZ) gecertificeerde cacao uit Ghana en Ivoorkust in volgens de 5 samenwerkingsprincipes van Tony's Open Chain. In 2022 hebben we onze langdurige Open Chain-samenwerking voor de komende 5 jaar verlengd. Daarover lees je meer op pagina 57.

Duurzaam verbeteren in voedselketens met Nederlandse supermarkten.

Een deel van onze voedingsmiddelen of ingrediënten van voedingsmiddelen wordt geproduceerd in het buitenland. In sommige gevallen kunnen daar het milieu en de mensenrechten van werknemers in gevaar zijn. Vaak zijn die problemen zo ingewikkeld dat een bedrijf in zijn eentje maar weinig kan bereiken. Daarom ondertekende het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL) in 2019 namens Nederlandse supermarkten het IMVO Convenant Voedingsmiddelen. Deze coalitie bestaat uit brancheorganisaties, vakbonden, de Nederlandse overheid en ngo's. Naast ontwikkelingen op due diligence, zijn er bijvoorbeeld projecten opgestart op het gebied van leefbaar loon in de bananenketen en arbeidsmigranten in de Italiaanse tomatenketen. Daarover lees je meer op pagina 56.

Samen voor betere werkomstandigheden in sierteelt.

De afgelopen 3 jaar heeft Albert Heijn deelgenomen aan het IMVO Convenant Sierteelt. Binnen dit convenant is in samenwerking met verschillende bedrijven, Initiatief Duurzame Handel (IDH), de Nederlandse overheid, vakbonden en ngo's gewerkt aan 3 geprioriteerde onderwerpen: due diligence, leefbaar loon en gewasbescherming. In september 2022 werd het convenant afgerond met een eindrapportage.

Tijdens dit convenant is er met de verschillende partijen gewerkt aan:

- de implementatie van due diligence processen
- de ontwikkeling van een milieu-indicator die wordt opgenomen door certificeringsstandaarden
- het opzetten van een leefbaar loon-aanpak inclusief pilotproject



De inzichten die zijn opgedaan, worden voortgezet binnen het wereldwijde Floriculture Sustainability Initiative (FSI) een internationaal samenwerkingsverband binnen de sierteeltsector, waarvan Albert Heijn ook lid is. Hoe breder het internationale draagvlak, hoe sneller onze afspraken kunnen transformeren van Nederlandse naar wereldwijde schaal.

Verbeteringen in de internationale sierteelt met FSI.

Al sinds 2016 is Albert Heijn lid van FSI, waar met verschillende bedrijven wordt gewerkt aan een aantal duurzaamheids-onderwerpen zoals verantwoorde productie en inkoop, vermindering van de uitstoot van broeikasgassen, leefbaar loon en due diligence.

Ontwikkelingen binnen Albert Heijn Foundation.

Binnen de Albert Heijn Foundation (AH Foundation) werken we, met onze vaste groente- en fruitleveranciers in Afrika en Zuid-Amerika, via projecten samen aan het verbeteren van de leefomstandigheden van hun medewerkers en omliggende gemeenschappen. In samenwerking met ontwikkelingsorganisaties ICCO-Cordaid en Fair Match Support investeert de AH Foundation in lokale projecten zoals de bouw van woningen, het financieren van scholen en verbeteren van onderwijs, gezondheidszorg en economische ontwikkeling.

Albert Heijn Foundation partner.

In de samenwerking met onze leveranciers verstevigde ICCO-Cordaid de afgelopen 15 jaar het fundament van de AH Foundation. Een uniek model waarin ICCO-Cordaid meer dan 150 projectprogramma's heeft uitgevoerd bij 37 leveranciers in 16 landen met grote impact op de leefomstandigheden van medewerkers bij onze leveranciers.



Het is belangrijk dat de AH Foundation zich steeds verder ontwikkelt. Om nog beter aan te sluiten op de huidige missie van Albert Heijn is ook een nieuwe fase van de AH Foundation aangekondigd. Daarbij willen we de leefomstandigheden van medewerkers bij onze leveranciers in Afrika en Zuid-Amerika verder verbeteren en stappen zetten op het gebied van milieu.

Aan de bestaande thema's van de AH Foundation (onderwijs, gezondheid, woning en empowerment) worden mensenrechten en milieu toegevoegd. Op basis van onafhankelijk onderzoek krijgen we meer inzicht in de belangrijkste onderwerpen op het gebied van mensenrechten en milieu bij onze leveranciers.

De aanbevelingen uit dit onafhankelijk onderzoek worden vertaald naar sociale projecten bij de leveranciers in Afrika en Zuid-Amerika. De AH Foundation werkt hierin zeer nauw samen met onze leveranciers en de samenwerkingspartner.

De nieuwe fase van de AH Foundation vraagt om een gewijzigde rol van onze samenwerkingspartner op het gebied van projectvoorstellen, uitvoering en monitoring. De werkzaamheden van ICCO-Cordaid worden in 2023 overgenomen door Solidaridad. Solidaridad is een wereldwijde netwerkorganisatie, met een sterke lokale focus en ruim 50 jaar ervaring als hulporganisatie. Solidaridad heeft een hecht wereldwijd netwerk opgebouwd, met een doelgerichte mondiale strategie en professionele regionale uitvoering.



Beter eten is de wereld beter achterlaten.

Inhoud.

39

Duurzaam bouwen
aan toekomst-
bestendige ketens.

60

Onze route naar
45% minder
broeikasgassen.

68

Eiwittransitie:
Op weg naar meer
plantaardig.

70

Minder verspilling.

Beter eten is de wereld beter achterlaten.

We willen een leefbare aarde overdragen aan toekomstige generaties. Om dat mogelijk te maken, moet ons voedselsysteem verduurzamen. Daarom zetten we ons in om eetpatronen te doorbreken, voedsel op slimme manieren te produceren, duurzamer te verpakken en verspilling tegen te gaan. Met een positieve instelling en door onze kennis en kunde in te zetten, willen we samen met onze partners bij te dragen aan een mooiere wereld. En klanten producten en oplossingen te bieden waarmee zij zelf het verschil kunnen maken.

**Van 15%
naar 45%**

minder uitstoot in
scope 3 in 2030.

700

Beter voor
Natuur & Boer-
producten in
het schap.

1,1 ton

Per miljoen euro
minder voedsel-
verspilling
t.o.v. 2016.

4,1 mln kg

Verpakkings-
materiaal
bespaard.



Samen met
leveranciers €2,1 mln
geïnvesteerd in
projecten in Afrika
en Zuid-Amerika.

De wereld beter achterlaten in 2022.

Samen met vaste boeren, telers en leveranciers hebben wij in 2022 opnieuw stappen gezet om het steeds een beetje beter te doen. Beter eten is wat ons betreft gemaakt met respect voor mens, dier en natuur.

In 2022 stond due diligence centraal, het proces waarmee potentiële en daadwerkelijk nadelige gevolgen voor mens en milieu worden geïdentificeerd voor producten uit risicolanden. We werken voortdurend om duurzaamheid te integreren in onze missie en organisatie. We deelden onze nieuwe ambitie op het gebied van emissiereductie in scope 3 en vervolgstappen op het gebied van mensenrechten met al onze leveranciers. We stellen specifieke duurzaamheidseisen aan onze producten en monitoren dit samen met onze boeren, telers en leveranciers. Hierdoor kregen we in 2022 een beter inzicht in onze ketens.

We zijn voorstander van aankomende Europese wetgeving op gebied van verantwoord en duurzaam ondernemen (Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD)). In dit hoofdstuk lees je alles over de stappen die we in 2022 zetten om onze impact op klimaat, biodiversiteit, mensenrechten en dierenwelzijn te blijven verbeteren.

Duurzaam bouwen aan toekomstbestendige ketens.

Samen met onze leveranciers werken we continu aan het verbeteren van onze ketens. Of die leveranciers nu om de hoek wonen of aan de andere kant van de wereld. Daarbij zetten we vooral in op onze eigenmerkproducten omdat we daar de verbindende schakel zijn in de gehele keten tussen klant, leverancier, boer en teler. Om een duurzame basis te leggen, maken we gebruik van duurzaamheidskeurmerken en certificering. Extra stappen richting toekomstbestendige ketens zetten we door het doen van uitgebreid onderzoek naar kansen en dilemma's in risicoketens, en daar dan verbeteringen samen met onze leveranciers uit te voeren.

Onze toeleveringsketen.



Boer en grondstoffen.

Het telen en verbouwen van grondstoffen of het houden van vee voor de productie van grondstoffen, zowel dichtbij als ver weg.



Productie en transport.

Grondstoffen worden gesneden, ingrediënten samengesteld, bereid en verpakt om vervolgens de producten richting distributiecentra te vervoeren.



Collega's en bedrijfsvoering.

Producten worden met alle zorg behandeld door onze collega's in distributiecentra, HUB's, Home Shop Centers, Pick Up Points en natuurlijk onze winkels.



Klanten.

Producten belanden bij de klant via winkels in de buurt, onderweg of bezorging. De klant kan gerust genieten van veilig voedsel dat wordt geproduceerd met respect voor mens, dier en klimaat.

Zo dichtbij mogelijk en zo ver weg als nodig.

Bij Albert Heijn doen we er alles aan om het beste op het bord van onze klanten te krijgen. Daarom werken we nauw samen met een groep vaste, vertrouwde boeren en telers, partners en leveranciers uit zowel Nederland als daarbuiten. Verse producten halen we van zo dichtbij mogelijk en zo ver weg als nodig. Zo komt bijna de helft van onze onbewerkte groente en fruit op dit moment uit Nederland en stoppen we per 1 juni 2023 met het invliegen van onbewerkte aardappelen, groente en fruit. We spannen ons in om dit aandeel te laten groeien, door nieuwe teelt- en bewaartechnieken waarmee we de seizoenen in Nederland steeds beter benutten.

Productielocaties van eigenmerkproducten zijn terug te vinden op onze wereldkaart. Sinds 2022 zijn ook de boeren en telers uit Beter voor Natuur & Boer voor zuivel en aardappel, groente en fruit op de wereldkaart vindbaar, via ah.nl/suppliers/map. En vanaf 2023 vindt de klant ook de boeren uit Beter voor Natuur & Boer voor kip en varken op de kaart. Meer dan 1.100 boeren en telers binnen Beter voor Natuur & Boer zijn actief in Nederland.

Heerlijk van dichtbij.

Albert Heijn wil laten zien dat er ontzettend veel lekkers uit Nederland komt, van seizoensproducten tot Zaanlander kaas. Dichtbij gekochte producten zijn niet alleen lekker maar steunen ook nog eens lokale leveranciers. Daarom hebben we in 2022 verschillende initiatieven genomen om heel Nederland te laten zien wat er van eigen bodem komt. Met 2 'Nederland op z'n Lekkerst'-campagnes in 2022 maakten we de heerlijke producten van dichtbij ook nog eens extra voordelig.

Streeckgenoten.

Elke streek heeft zijn eigen smaken en specialiteiten. Die unieke streekproducten worden gemaakt naar eigen recepten van vakmensen met passie voor hun vak. Bij Albert Heijn zijn al 5 jaar de allerlekkerste specialiteiten uit de streek te vinden onder de naam Streeckgenoten. Gemaakt volgens eigen receptuur van 75 lokale 'Streeckgenoten' slagers, kaasmakers en bakkers. Verspreid over heel Nederland leveren zij aan Albert Heijn zo'n 200 lokale specialiteiten. Deze Streeckgenoten zijn niet in elke winkel verkrijgbaar maar worden vooral in eigen regio verkocht. In 2022 hebben we het aanbod Streeckgenoten uitgebreid met biologische vleeswaren, zijn de Streeckgenoten-soepen en -salades vernieuwd en is het Streeckgenoten-aanbod in België verder uitgebreid met Belgische makers. Online vinden onze klanten 100 Streeckgenoten afkomstig uit alle streken van het land.

'Nederland op z'n lekkerst' in ons eigen kookboek.

Om klanten te inspireren en helpen om met groente en fruit van eigen bodem én van het seizoen te koken en eten, lanceerde Albert Heijn begin juni 2022 het nieuwe Allerhande kookboek



'Nederland op z'n lekkerst'. In dit boek laten we met 130 recepten Nederland op z'n lekkerst zien. Van ontbijt, lunch en diner, tot taart, borrel en bijgerechten. De klant kan alles vinden over eten met de seizoenen. In de hoofdrol groente en fruit van eigen bodem en van het seizoen. Inclusief seizoenskalenders en verhalen van onze telers.

Steeds meer telen in Nederland.

We willen steeds meer producten uit Nederland halen en de afstand van land tot klant zo klein mogelijk houden. We vinden steeds meer producten die we ook in Nederland kunnen telen. Zo hebben we sinds 2022 ook de Nederlandse watermeloen. Door het, wanneer mogelijk, inzetten van nieuwe teelt- en bewaar-technieken benutten we de seizoenen voor groente en fruit in Nederland steeds beter.



Hierdoor wordt de beweging naar meer producten uit Nederland verder ingezet met bijvoorbeeld betere bewaarmogelijkheden. Zo kunnen we jaarrond aardappelen aanbieden en eten we tomaten en aardbeien van Nederlandse bodem.

Impact van hoge energieprijzen.

De nieuwe teelt- en bewaar-technieken vergen soms speciale ledverlichting en extra warmte. Dit kost veel energie en maakt telen met de huidige energieprijzen in kassen duurder. We willen er zeker van zijn dat boeren hierdoor niet in de problemen komen en de producten voor onze klanten betaalbaar blijven. Daarom importeren we sommige producten. In overleg met onze Nederlandse telers, kochten we een deel van onze tomaten, komkommers en aardbeien in de winter van 2022-2023 bijvoorbeeld in uit Spanje.

Due diligence aanpak.

Om de ketens van producten of grondstoffen uit hoogrisicolanden te onderzoeken, hebben we in 2019 een due diligence aanpak opgezet. Onze due diligence aanpak beschrijft het proces waarmee potentiële en daadwerkelijk nadelige gevolgen voor mens en milieu worden geïdentificeerd. Onze aanpak is gebaseerd op de 6 stappen van het due diligence kader binnen OESO-richtlijnen voor multinationale ondernemingen en de 'Guiding Principles on Business and Human Rights' van de Verenigde Naties (UNGP).



Due diligence is een continu proces. Het start met de integratie van maatschappelijk verantwoord ondernemen in het beleid en de managementsystemen, zoals de verankering van duurzaamheid in de missie en organisatie van Albert Heijn en de specifieke duurzaamheidsvoorwaarden voor producten en monitoring daarvan. Belangrijkste risico's worden geprioriteerd.

Vervolgens wordt een ketenrisicoanalyse uitgevoerd voor onze eigenmerkproducten. Hierbij worden potentiële risico's of negatieve effecten geïdentificeerd voor onze ketens. We vergelijken de hoogte van mogelijke risico's met de dekking van deze risico's in de criteria van onze huidige certificeringen. Op basis van de resultaten bepalen we waar extra stappen nodig zijn.

Wij zien certificering daarbij als belangrijke basis maar het lost niet alle problemen op. Daarom doen we ook onafhankelijk onderzoek naar de ketens van producten uit risicolanden. De resultaten van ketenonderzoeken die in 2021 en 2022 zijn uitgevoerd, zijn terug te vinden op pagina 56.

Tot slot is het van belang dat er een klachten- en herstelmechanisme is om problemen te identificeren en om werknemers (bij Albert Heijn en in onze ketens) te beschermen. Daarover meer in 'Ongewenste omgangsvormen en klachtenmechanisme'. Vanaf 2023 vragen we al onze strategische leveranciers om een eigen due diligence aanpak op te stellen. Ook met de rest van onze eigenmerkleveranciers werken we nauw samen om stappen op duurzaamheid te zetten. Dan gaat het bijvoorbeeld over de inkoop van risicogroundstoffen maar ook over verpakkingen en het klimaat. Deze ontwikkelingen zijn, als onderdeel van onze inkoopvoorwaarden, verankerd in onze duurzaamheidsvoorwaarden.

Peultjes en sugarsnaps uit Zimbabwe.



Albert Heijn koopt groente en fruit zo dichtbij als mogelijk en zo ver weg als nodig. Bij de keuze tussen dichtbij of ver weg spelen onder meer kwaliteit, duurzaamheid, voedselveiligheid en kostprijs een rol. Peultjes en sugarsnaps bijvoorbeeld. Die worden in Nederland helaas maar weinig professioneel gekweekt, doordat de oogst arbeidsintensief en kostbaar is. Wel zijn ze erg populair bij onze klanten. En dat stelt ons voor een dilemma. Aan de ene kant willen we onze klanten een breed assortiment aanbieden en de beschikbaarheid van peultjes en sugarsnaps behouden. Aan de andere kant willen we onze klanten ook aanmoedigen om meer lokale seizoensproducten te eten. Al jaren levert Selby uit Zimbabwe ons alle sugarsnaps en peultjes. We voelen ons verantwoordelijk voor leveranciers zoals Selby, waar we al tientallen jaren mee samenwerken. Het bedrijf biedt werkgelegenheid voor veel mensen uit de omgeving. Selby is aangesloten bij de AH Foundation, onze stichting die investeert in projecten voor wonen, onderwijs, gezondheid en persoonlijke ontwikkeling. Specifiek voor Selby hebben we samen met de AH Foundation de leefomstandigheden van Selby's medewerkers verbeterd. Zo kwamen er stenen huizen, elektra, stromend water, sanitair en een ontmoetingscentrum. De sociale impact die we maken speelt mee in de overweging of we een product wel of niet blijven invoeren en verkopen. Tegelijkertijd zijn we ons bewust van de milieu-impact van een product van ver.

Vanaf 1 juni 2023 stoppen we met het invliegen van onbewerkte aardappelen, groente en fruit. Dat geldt dus ook voor de peultjes en sugarsnaps van Selby. Samen met Selby en Bakker Barendrecht hebben we een andere manier van transport gevonden met behoud van kwaliteit: de producten worden in zeecontainers vervoerd naar Nederland.

De basis op orde.

We willen dat onze klanten met een gerust hart bij ons boodschappen kunnen doen. Daarom vragen we van de leveranciers van onze eigenmerkproducten om te voldoen aan certificering op het gebied van product- en voedselveiligheid en om te werken volgens milieu- en sociale standaarden. Dit zien wij als basis voor alle producten en vooral in hoogrisicogebieden en voor risicogroundstoffen. Onze klanten kunnen dit onder andere zien aan de producten via keurmerken.

Keurmerken.

Om klanten te helpen bij het kiezen voor duurzamere producten, maken wij gebruik van keurmerken. Deze keurmerken zijn beoordeeld door Milieu Centraal binnen de Keurmerkenwijzer. Topkeurmerken zijn keurmerken die de strengste eisen stellen binnen hun productcategorie. Veel van de keurmerken die wij gebruiken zijn topkeurmerken of topbedrijfslogo's waaronder het topbedrijfslogo Beter voor Natuur & Boer voor aardappel, groente en fruit en voor kip. Dit betekent dat het product voldoet aan strenge voorwaarden voor milieu, dierenwelzijn en/of mensenrechten en dat het keurmerk regelmatig wordt gecontroleerd, helder, en transparant is. In 2022 verbeterden wij Beter voor Natuur & Boer Varken en Beter voor Natuur & Boer Zuivel. Zo verwachten we dat deze, net als kip, ook als topbedrijfslogo's worden beoordeeld in 2023.

De keurmerken zijn zichtbaar op verpakkingen en op het schap. Ook online zijn ze zichtbaar en klanten kunnen daar eenvoudig op filteren. Daarnaast gebruiken we certificeringen die niet direct zichtbaar zijn op de verpakking, zoals RSPO-certificering voor palmolie in onze eigenmerkproducten. Dit doen we bewust omdat palmolie meestal een klein onderdeel van de ingrediënten is (minder dan 1%) en de verpakking vaak te klein is voor het logo.

Voedsel- en productveiligheid.

Voedselveiligheid is voor ons een harde eis. Daarom is een Global Food Safety Initiative (GFSI)-certificaat een belangrijke vereiste voor onze eigenmerkleveranciers. In 2022 had 99,1% van onze eigenmerkleveranciers een geldig GFSI-certificaat.

Bij controle door de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit in 2022 in totaal 27 incidenten waarbij regelgeving niet werd nageleefd. In 13 gevallen leidde dit tot een waarschuwing, in 14 gevallen tot een boete. Deze incidenten hadden geen gevolgen voor onze klanten. In 2022 waren er 45 publieke terughaalacties, waarvan 23 eigenmerkproducten en 22 A-merkproducten, waarbij klanten werden gewaarschuwd om producten niet te eten of gebruiken. Daarnaast vragen we een certificering voor productveiligheid voor alle hoogrisico niet-voedselproducten. In 2022 zijn 91% van de productie-eenheden waar risicovolle producten worden geproduceerd, gecertificeerd door een onafhankelijke derde partij tegen aanvaarde normen voor de relevante productcategorie.

Standards of Engagement.

Wij vragen alle leveranciers van eigenmerkproducten al jaren om de Ahold Delhaize Standards of Engagement te ondertekenen. Dit zijn gedragsregels voor leveranciers die Ahold Delhaize en dochterbedrijven, waaronder Albert Heijn, stellen aan alle productieketens. Voor leveranciers in hoogrisicolanden (landen waar de bescherming van mensenrechten niet vanzelfsprekend is) gebruiken wij certificering van sociale standaarden om na te gaan of de leveranciers voldoen aan onze Standards of Engagement.

In 2022 scherpten we ons beleid aan. Naast leveranciers van eigenmerkproducten dienen ook leveranciers van A-merken vanaf 2023 de Standards of Engagement te ondertekenen.

Aanvullende voorwaarden voor risicolanden.

We schenken speciale aandacht aan producten uit hoogrisicolanden. Amfori, een wereldwijd initiatief met als doel de arbeidsomstandigheden in wereldwijde bedrijfsketens te verbeteren, heeft een onafhankelijke lijst met hoogrisicolanden samengesteld waar de bescherming van arbeidsomstandigheden niet vanzelfsprekend is. Van leveranciers die produceren in hoogrisicolanden – en die niet op de Ahold Delhaize leverancierslijst staan – vragen we dat ze een audit laten uitvoeren door de Business Social Compliance Initiative (BSCI) of een vergelijkbaar alternatief.

In 2022 had 96% van onze leveranciers in een hoogrisicoland zo'n audit laten doen. Ons doel is dat in 2025 al onze leveranciers een BSCI-audit of vergelijkbaar alternatief laten uitvoeren op hun productielocaties. We zien dat met ons huidige social compliance beleid leveranciers niet altijd voldoende worden gestimuleerd om te blijven verbeteren. Sociale certificeringsstandaarden bieden vaak een systeem dat bedrijven helpt om de arbeidsomstandigheden geleidelijk te verbeteren. Deze verbetering willen we meer stimuleren bij onze leveranciers en daarom hebben we de ambitie om in 2023 ons beleid aan te scherpen.





In 2022 vonden we tijdens audits bij 4 leveranciers een zogenaamd breekpunt. Dit is <1% van alle inspecties. De breekpunten die zijn geconstateerd hadden allemaal betrekking op gebouw-veiligheid. Denk hierbij aan een ontbrekend veiligheidscertificaat of geblokkeerde vluchtwegen. Gelukkig konden we al deze breekpunten samen oplossen, zodat we onze samenwerking met de leveranciers voort konden zetten. We zorgen liever samen voor verbetering bij een leverancier, dan dat we een samenwerking beëindigen.

Aanvullende voorwaarden voor kritische producten en grondstoffen.

Kritische producten en grondstoffen.

Binnen ons eigenmerkassortiment identificeren wij kritische producten en grondstoffen met een hoog risico. De beoordeling van mogelijke risico's voor onze eigenmerkproducten brengen we met behulp van de Ahold Delhaize risicotool in kaart. In deze risicotool is een aantal belangrijke sociale en milieu issues opgenomen, zoals arbeidsomstandigheden, gedwongen arbeid en kinderarbeid, genderongelijkheid en risico op landconversie of ontbossing, het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen, en water. De tool is gebaseerd op verschillende externe bronnen, waaronder de Yale University Environmental Performance Index (EPI), Labour Rights Index, het Trafficking in Persons (TIP) rapport en de Worldwide Governance Indicators (WGI) van de Wereldbank in combinatie met gegevens van amfori (onder andere de Gender Inequality Index).

Voor onze top 15 belangrijkste producten en grondstoffen onderzoeken we of de mogelijke risico's worden afgedekt door certificeringen. Op basis van de resultaten bepalen we waar extra stappen nodig zijn.

Top 15 belangrijkste producten en grondstoffen.



1. Groente



2. Fruit



3. Rundvlees



4. Varkensvlees



5. Kippenvlees



6. Eieren



7. Zuivel



8. Kaas



9. Vis



10. Cacao



11. Koffie



12. Thee



13. Palmolie

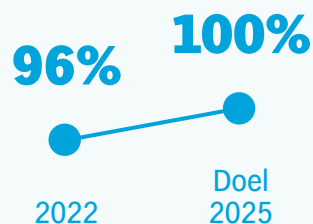


14. Soja



15. Papierwaren

BSCI-audit of vergelijkbaar alternatief van leveranciers in hoogerisicoland.



Deze top 15 producten en grondstoffen is geselecteerd omdat we ze in grote volumes verkopen en omdat het produceren van deze producten een grote impact heeft op mens, dier en/of klimaat. Voor de eerste 8 grondstoffen binnen Nederlandse ketens is het beleid gericht op verduurzaming vastgelegd in Beter voor Natuur & Boer. Voor groente en fruit uit het buitenland werken wij samen aan verduurzaming met het Wereld Natuur Fonds. De laatste 7 beschouwen we als onze meest kritische grondstoffen; ze komen vaak uit risicoland en kennen daarmee significante mensenrechten en milieurisico's in de keten. Voor meer informatie zie onze due diligence aanpak op [ah.nl/over-ah/duurzaamheid/mensenrechten](https://www.ah.nl/over-ah/duurzaamheid/mensenrechten).

Aanvullende voorwaarden top 15 producten en grondstoffen.

Voor de top 15 kritische producten en grondstoffen hebben we aanvullende sociale- en milieuvoorwaarden. Deze zijn vastgelegd in onze duurzaamheidsvoorwaarden.

In 2022 hebben we deze voorwaarden op een aantal punten aangescherpt.

Varkensvlees, kip, eieren en zuivel.

- Alle verse kipproducten vallen nu onder het Beter Leven keurmerk.
- We streven ernaar dat in 2023 alle Beter Voor varkensvlees, kip, eieren en zuivel afkomstig is van dieren die gevoerd zijn zonder soja of met gecertificeerde soja die niet bijdraagt aan ontbossing en landconversie.

Groente en fruit.

- Productielocaties van onze groente- en fruitproducten uit landen met een medium risico, vragen we vanaf 2023 om Global G.A.P. GRASP 2.0 of Business Social

Compliance Initiative (BSCI) of een gelijkwaardige certificering.

- Dit geldt ook voor tomatenconserven uit Italië. Vanaf 2023 zijn alle Italiaanse boerderijen die onze tomatenconservenleveren gecertificeerd volgens Global G.A.P. GRASP 2.0 of BSCI (of een gelijkwaardige certificering).

Textiel.

- We streven ernaar dat in 2025 100% van onze eigenmerktextielproducten gecertificeerd zijn volgens Better Cotton Initiative (BCI) of Global Organic Textile Standard (GOTS).



Wet oneerlijke handelspraktijken.

Sinds november 2021 geldt in Nederland de 'wet oneerlijke handelspraktijken landbouw- en voedselvoorziening'. Deze wet vloeit voort uit de in april 2019 aangenomen Europese richtlijn Unfair Trading Practices (UTP). De wet is onderdeel van een pakket maatregelen van de Europese Unie om de positie van de boer in de keten te versterken.

Wij staan achter deze wetgeving. Wij vinden het belangrijk om goede relaties te onderhouden met onze leveranciers. Daarbij zijn wij ons bewust van de verantwoordelijkheden die wij hebben richting hen. De afspraken die wij met onze leveranciers maken, leggen wij altijd schriftelijk vast in een overeenkomst die door beide partijen wordt ondertekend. Daarbij werken wij met standaardovereenkomsten die wij zelf hebben opgesteld.

Voor inwerkingtreding van deze wetgeving, hebben wij onze overeenkomsten gecontroleerd op compliance met deze wetgeving. Deze voldeden al grotendeels aan de wetgeving. Het enige dat in sommige van onze contracten afweek van de richtlijn, was de betalingstermijn. Waar nodig hebben we dit in overeenstemming met onze leveranciers aangepast.

In 2021 bleken risico's voor arbeidsmigranten nog onvoldoende geborgd te zijn in onze risicoanalyse. Daarom is dit onderwerp in 2022 toegevoegd aan de Ahold Delhaize risicotool. We zien dat arbeidsmigranten met name werkzaam zijn in de groente- en fruitteelt. Daarom hebben we in 2022 sociale certificering voor groente en fruit uit mediumrisicolanden geïntroduceerd om risico's voor arbeidsmigranten beter te kunnen borgen. Na de implementatie bij groente en fruit willen we deze aanpak ook toepassen voor andere productgroepen.

Uit de analyse van 2022 kwam een aantal belangrijke grondstoffen naar voren die uit hoogrisicolanden komen en daarbij risico's meebrengen op onze geprioriteerde mensenrechtentema's die nog onvoldoende nageleefd worden. Producten die nog niet specifiek in ons beleid zijn opgenomen maar die wel belangrijke risico's meebrengen zijn rijst, noten, kokos en tropische vruchtensappen. Ons beleid op deze producten is nog beperkt; een prioriteit voor 2023 is dat we ons hierin verdiepen en vervolgstappen bepalen.

Certificering van kritische eigenmerkproducten en grondstoffen.

Product	Indicator	2021	2022	Doelstelling 2025
Thee	% eigenmerkthee die is gecertificeerd door het relevante keurmerk	100	100	100
Koffie	% eigenmerkkoffie dat is gecertificeerd door het relevante keurmerk	100	100	100
Cacao	% Delicata-eigenmerkchocolade dat cacao uit Ivoorkust en Ghana bevat die is geproduceerd a.d.h.v. de 5 principes van Tony's Open Chain	100	100	100
	% eigenmerkproducten dat cacao bevat die is gecertificeerd door het relevante keurmerk	100	99,8	100
Palmolie	% Volume palm- en palmpitolleproducten gecertificeerd tegen acceptabele standaarden	100	100	100
	% Volume palm- en palmpitolleproducten mass balance gecertificeerd + RSPO segregated	88	94	100
	% Volume palm- en palmpitolleproducten RSPO segregated gecertificeerd	74	83	100
	% Volume palm- en palmpitolleproducten RSPO mass balance gecertificeerd	15	10	-
	% Volume palm- en palmpitolleproducten waarvoor RSPO credits worden gekocht	12	6	-
Hazelnoten*	% eigenmerkproducten dat hazelnoten bevat die zijn gecertificeerd door het relevante keurmerk	93	90	100
Soja**	% sojavolume in de keten van eigenmerkproducten dat gecertificeerd is door het relevante keurmerk	100	100	100
	% Volume soja in eigen keten uit Zuid-Amerika	71	80	-
	% volume soja in eigen keten uit hoger risico herkomst (Zuid-Amerika)	-	80	-
	% volume soja in eigen keten uit lager risico herkomst	-	20	-
	Volume (in metric ton) soja in eigen keten uit hoogrisico Zuid-Amerika	140.764	91.626	-
Bloemen- en plantenstelen***	% bloemen- en plantenstelen dat voldoet aan FSI Basket of Standards	95	88	90
Papier- en houtproducten	% papier- en hout dat gecertificeerd is door het relevante keurmerk	100	100	100
Vis en schaaldieren	% vis en schaaldieren GSSI (MSC/ASC) gecertificeerd	91	91	100

* Door een productintroductie met daarin niet-gecertificeerde hazelnoten in 2022, is het totale percentage gecertificeerde hazelnoten iets gedaald.

** We werken continu aan het verbeteren van onze datacollectie. Daarbij vinden we soms fouten uit vorige jaren. Door een meetfout in 2021 lijkt het volume Ingekochte soja uit Zuid-Amerika in 2022 sterker gedaald dan het geval is.

*** In 2021 voldeed 95% van onze eigenmerk bloemen- en plantenstelen aan FSI Basket of Standards. Dit percentage is gedaald naar 88% in 2023 door de overname van de DEEN bloemencentrale. De bloemencentrale is overgenomen van DEEN supermarkten en koopt in op de bloemenvelling Aalsmeer (Royal FloraHolland) en bij lokale, gespecialiseerde kwekers. Nog niet alle kwekers van wie producten worden Ingekocht zijn FSI-gecertificeerd. De AH Bloemencentrale zal de komende tijd het certificeringsniveau in lijn brengen met doelstelling van Albert Heijn binnen het FSI – minimaal 90%. We verwachten eind 2023 dit niveau weer te bereiken.

Certificering van wijn.

Ons inkoopbeleid voor wijn is vooruitstrevend. We vragen alle wijnleveranciers en hun toeleveranciers om certificering op het gebied van zowel sociale factoren als milieu. Daarnaast vullen leveranciers jaarlijks een vragenlijst in over hun gebruik van energie, water en andere grondstoffen om ons meer inzicht te geven in de milieu impact van de keten. We zijn trots op de stappen die wij in 2022 samen met de leveranciers in onze keten hebben kunnen zetten.

Certificering van wijn.

Product	2022	Doelstelling 2023
% volume wijn dat voldoet aan Albert Heijns Global Wine Policy duurzaam inkoopbeleid	57	100
% volume wijn dat voldoet aan Albert Heijns Global Wine Policy sociaal inkoopbeleid	42	100
% volume eigenmerk wijn dat voldoet aan Albert Heijns Global Wine Policy duurzaam inkoopbeleid	66	100
% volume eigenmerk wijn dat voldoet aan Albert Heijns Global Wine Policy sociaal inkoopbeleid	50	100
% volume eigenmerk wijn dat voldoet aan Albert Heijns South Africa Wine Policy duurzaam inkoopbeleid	100	100
% volume eigenmerk wijn dat voldoet aan Albert Heijns South Africa Wine Policy sociaal inkoopbeleid	100	100

Richting een ontbossings- en landconversievrije sojaketen.

Meer dan 95% van de soja die gebruikt wordt in onze keten gaat naar veevoer van kippen, varkens, en andere dieren die verwerkt worden in dierlijke producten. Soja is een belangrijk ingrediënt voor veevoer omdat het veel eiwitten bevat. Helaas worden wereldwijd veel bos-, savanne- en weidegebieden omgezet in akkers om soja te kunnen verbouwen. Dit heeft grote impact op de biodiversiteit, het klimaat en plaatselijke gemeenschappen. Wij steunen de ontbossingswetgeving die dit moet tegengaan. Daarnaast hebben we via Ahold Delhaize en CBL een brief ondertekend om landconversie mee te nemen in de EU-wetgeving over ontbossing. Ook natuurlijke weilanden zouden onder de definitie van landconversie en ontbossing moeten vallen. Natuurlijke weilanden, zoals in het Cerrado gebied van Brazilië, zijn namelijk belangrijk voor biodiversiteit, het klimaat en lokale gemeenschappen.

Om onze impact op het milieu en de biodiversiteit te minimaliseren, besloot Albert Heijn in 2021 geen soja meer te gebruiken in onze toeleveringsketens die in verband staat met ontbossing of landconversie na 1 januari 2020. In 2022 volgden ook andere leden van het CBL door zich hieraan te committeren. We werken samen met onze leveranciers om alternatieve eiwitbronnen te vinden en de hoeveelheid overgebleven producten die verwerkt wordt in diervoeding (zoals brood en sinaasappelschillen) te verhogen. Zo worden we minder afhankelijk van soja als primaire eiwitbron. Dit is een belangrijk onderdeel van onze inspanningen om optimaal gebruik te maken van reststromen binnen de keten en om biodiversiteit te beschermen voor een gezonde planeet.



In 2025 moet 100% van onze soja ontbossings- en landconversievrij zijn. Voor de soja in onze Beter Voor ketens streven we hiernaar in 2023. Tot die tijd kopen we RTRS-credits: een standaard voor verantwoorde soja die wordt ondersteund door zo'n 200 sojaproductanten, -handelaren, -verwerkers, voedingsmiddelen-bedrijven, banken en maatschappelijke organisaties.

In 2022 hebben wij een pilot afgerond met True Code op soja. True Code is een systeem dat gebruik maakt van een open source unique identifier code om de locaties van specifieke producten in de keten te identificeren. Dit is een eerste stap in het transparant maken van de keten van soja die verwerkt wordt in onze producten. Door de pilot hebben we – zonder de identiteit van de verwerker te hoeven weten – inzicht gekregen in mogelijke ontbossing of landconversie in de sojaketen. We blijven verdere ontwikkelingen van True Code nauwgezet volgen.

Duurzame basmatirijst.

Onze eigenmerkbasmatarijst (500 gram) wordt geteeld in overeenstemming met de standaard voor duurzame rijstteelt van het Sustainable Rice Platform (SRP). Het SRP is een wereldwijde alliantie van verschillende belanghebbenden. SRP werkt samen met leden en partners aan de transformatie van de wereldwijde rijstsector. Dit realiseren ze door het verbeteren van de levensomstandigheden van kleine boeren, het verminderen van de sociale, milieu- en klimaatvoetafdruk van de rijstproductie en door de wereldwijde rijstmarkt een gegarandeerde aanvoer van duurzaam geproduceerde rijst te bieden.

De SRP-standaard is 's werelds eerste vrijwillige duurzaamheidsnorm voor rijst en stimuleert boeren om over te stappen op bewezen socialere en duurzamere landbouwpraktijken. De nadruk ligt daarbij op productiviteit, efficiënt watergebruik, voedselveiligheid, gezondheid en veiligheid van de werknemers.



Duurzaamheidsdoelstellingen en voortgang aardappel-, groente- en fruitproducten (AGF).

	2021	2022	Doelstelling 2023
% productielocaties van onbewerkte AGF-producten Global G.A.P. of SAI-FSA gecertificeerd (of equivalent)	99,6	99,7	100
% productielocaties van onbewerkte AGF-producten Global G.A.P. GROW gecertificeerd	99,6	65,3*	100
% volume AGF eigenmerkproducten uit hogerrisicolanden BSCI-gecertificeerd (of equivalent)	95,2	98,7	100
% Nederlandse telers dat gebruik maakt van online tool voor registratie bestrijdingsmiddelen (Agrovison/Teeltcentraal)	94,1	95	100

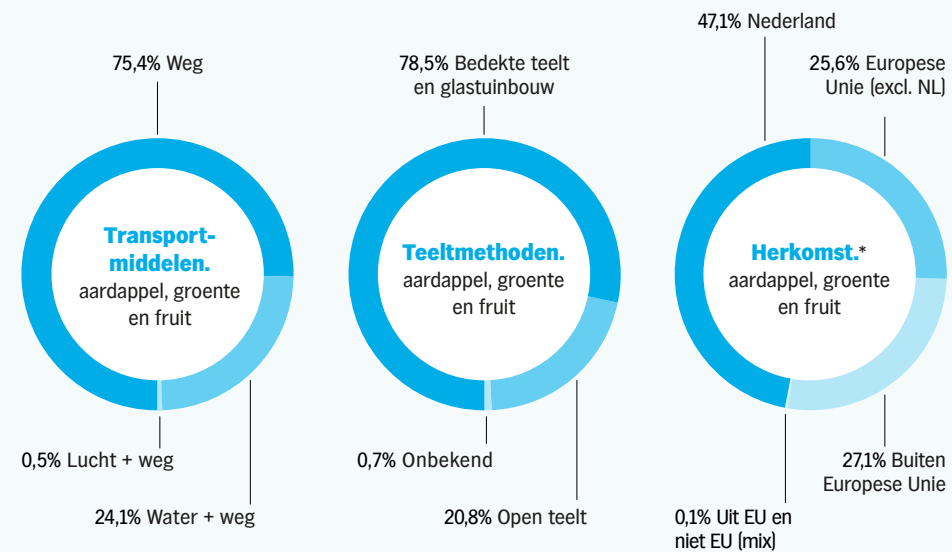
*Het percentage Global G.A.P. GROW-gecertificeerde producten daalde in 2022 doordat een aantal leveranciers door miscommunicatie had begrepen dat deze certificeringssels was vervallen. We verwachten dat de Global G.A.P. GROW certificering in 2023 weer op het gewenste niveau zal zijn.

Certificering in aardappel-, groente- en fruitketen.

Aardappel, groente en fruit is voor Albert Heijn een belangrijke categorie. Daarom nemen wij stappen om zo transparant mogelijk te zijn over de herkomst van deze producten en stellen we eisen waaraan alle aardappel-, groente- en fruitproducten moeten voldoen. Bijna al onze wereldwijde aardappel-, groente- en fruitproductielocaties zijn GLOBAL G.A.P. -gecertificeerd. Dit certificaat heeft betrekking op voedselveiligheid en traceerbaarheid, milieu en gezondheid van werknemers. Ook voldoen veel productielocaties aan GROW, het Albert Heijn-protocol voor beheersing van residuen van bestrijdingsmiddelen.

Voor het verduurzamen van het vervoer van onze aardappel-, groente- en fruitketens werken we samen met onze leveranciers uit Nederland en het buitenland. Onze leveranciers werken samen met telers aan het berekenen en verminderen van de broeikasgasuitstoot van productie, verpakking en het transport van hun producten.

Transparantie over transport, teelt en herkomst van AGF.



*Door hoge energieprijzen kochten we in 2022 – in overleg met Nederlandse telers – iets meer producten in uit bijvoorbeeld Spanje. Daardoor kwam iets minder dan de helft van onze AGF uit Nederland.

SIFAV (Sustainable Initiative Fruits and Vegetables).

Daarnaast is Albert Heijn sinds 2012 aangesloten bij het Sustainability Initiative Fruit and Vegetables (SIFAV) van Initiatief

Duurzame Handel (IDH). We werken samen om verse groente en fruit verder te verduurzamen. Hieronder delen we onze voortgang op de doelstellingen op sociaal- en milieugebied.



Implementatie sociale standaarden.

98,7% van onze productielocaties voor onbewerkt groente en fruit in landen met een hoog risico is al gecertificeerd. We werken in 2023 aan de implementatie van de sociale standaarden voor leveranciers uit landen met een medium risico. Eind 2023 verwachten we dat dit geïmplementeerd is en dat we inzicht hebben in de eerste resultaten.



Verkleinen leefbaar loongat.

We analyseren de toeleveringsketen van bananen en daarbij het verschil tussen de leefbaar loon benchmark en wat de medewerkers ontvangen in een specifiek land. Lees op pagina 57 meer over dit onderzoek.



Reductie ecologische voetafdruk, afval en voedselverspilling.

Albert Heijn heeft voor prioritaire producten avocado, citrus en tomaat gekozen om de ecologische voetafdruk te verminderen met 25% in 2025 ten opzichte van 2023. Voor 25% reductie op afval en voedselverspilling zijn 3 andere prioriteitsproducten geselecteerd: mango, bananen, en druiven. De nulmeting voor deze data wordt in 2023 aangeleverd door onze leverancier Bakker Barendrecht.



Optimalisatie watergebruik in gebieden met schaarste.

We hebben 3 stroomgebieden geselecteerd: Peru, Spanje en Zuid-Afrika. Er is een project opgestart in de Ica provincie in Peru om met leveranciers te onderzoeken hoe het watergebruik kan worden geoptimaliseerd. In Spanje en Zuid-Afrika moeten deze projecten in de komende jaren nog opgestart worden.



Meer dan certificering: we gaan veel verder.

Als Albert Heijn hebben wij invloed op de ketens waarin we nauw samenwerken met onze leveranciers. Naast het verplichten van milieu- en sociale certificering zetten we onze eigen kennis en kracht in voor het bouwen van toekomstbestendige ketens. We investeren samen met onze ketenpartners in kwaliteit, waardecreatie en duurzaamheid. Dit doen we met onze ketens van ver en van dichtbij. Binnen onze versketens van dichtbij geven wij die samenwerkingen vorm in Beter voor Natuur & Boer.

Ook in ketens ver weg werken we met leveranciers om verder te



ontwikkelen op het gebied van mensenrechten en milieu. In dit hoofdstuk lees je meer over onze samenwerkingsprojecten met ketenpartners dichtbij en ver weg.

Beter voor Natuur & Boer.

Als schakel tussen klanten, producenten, leveranciers, boeren en telers heeft Albert Heijn een unieke verbindende positie in de voedselketen. Samen zetten we ambitieuze stappen om onze versketens zo duurzaam, transparant en eerlijk mogelijk te maken. Hier werken we elke dag aan, en voor de lange termijn, onder de noemer Beter voor Natuur & Boer, samen met onze Nederlandse boeren en telers. We richten ons op 4 productcategorieën:



Aardappel, groente en fruit



Varken



Kip



Koe

Samen investeren we vaak al generaties lang in dierenwelzijn, klimaat en biodiversiteit. Binnen Beter voor Natuur & Boer maken we afspraken over onder andere duurzaamheid, innovaties en het verdienvermogen binnen deze ketens. Alle afspraken die we maken zijn ook inzichtelijk op ah.nl. Zo hebben boeren en telers een toekomstperspectief en kunnen wij onze klanten iedere dag de lekkerste versproducten bieden.

In 2023 starten we een nieuwe Beter voor Natuur & Boer-samenwerking gericht op eieren. Al sinds oktober 2018 hebben alle eigenmerkeieren van Albert Heijn minimaal 1 ster Beter Leven keurmerk. Binnen dit assortiment investeren we samen met legkiphouders verder in dierenwelzijn, klimaat en biodiversiteit.

De invloed van Albert Heijn met gesloten ketens binnen Beter voor Natuur & Boer.



200
van de 1.055 vlespluimveehouders (19%) in Nederland werken samen met Albert Heijn.



360
van de 4.510 Nederlandse groente- en fruitboeren (8%) en -telers werken samen met Albert Heijn.
47%
van het groente en fruit bij Albert Heijn komt uit Nederland.



100
van de 2.275 Nederlandse varkensboeren (4%) werken samen met Albert Heijn.



100%
van het eigenmerk varkensvlees bij Albert Heijn komt uit Nederland.

450
van de 14.120 Nederlandse zuivelboeren (3%) werken samen met Albert Heijn.

100%
van het eigenmerk verse zuivel bij Albert Heijn komt van Nederlandse boeren.



Samen ontwikkelen we Beter voor Natuur & Boer.

Uniek aan Beter voor Natuur & Boer is dat deze altijd in samenwerking wordt ontwikkeld. Samen met boeren, leveranciers en onafhankelijke experts worden de afspraken getoetst en aangescherpt.

Deze afspraken bevatten de pijlers: Natuur, Dier en Boer. Periodiek herzien we Beter voor Natuur & Boer om voorloper te blijven in de markt en om koploper te blijven binnen de sector. Beter voor Natuur & Boer is een goed voorbeeld van hoe verduurzaming aangepakt kan worden in de Nederlandse agrarische sector. Waar de boer of teler en het verdienmodel centraal staan in het zetten van de duurzaamheidsstappen.

Beter voor Natuur.

Boeren en telers spelen een sleutelrol in de zorg voor de natuur. Door slim samen te werken in de ketens kunnen we de uitdagingen die er liggen op het gebied van klimaat, milieu en biodiversiteit samen oplossen. Meer dan 1.100 deelnemende boeren en telers aan Beter voor Natuur & Boer werken aan het verminderen van de uitstoot van broeikasgassen. Bijna alle boeren zijn overgestapt naar groene energie en wekken dit steeds vaker zelf op. We proberen veevoer zoveel mogelijk te verduurzamen met 100% ontbossings- en landconversievrije soja en palmolie. Daarnaast sluiten we eigen kringlopen zoveel mogelijk, door bijvoorbeeld gebruik te maken van reststromen in het voer.



“We hebben de ambitie om in 2030 45% minder broeikasgassen uit te stoten ten opzichte van 2018. Het is dan ook van belang dat we samen met onze producenten en leveranciers verantwoordelijkheid blijven nemen en in actie komen. Dat doen we met dit unieke programma, door koolstof op te slaan in het eigen grasland van de melkveehouders. Zo'n 20.000 hectare groot. De resultaten van dit bodemonderzoek gaan we gebruiken in de vervolgstappen om te komen tot klimaatneutrale gecertificeerde zuivel- en kaasproducten. Zo zetten we weer een stap om de wereld beter achter te laten.”

Constantijn Ninck Blok, directeur omnichannel development & realisatie bij Albert Heijn.

Certificeringseisen op de pijler Natuur.



	Koe	Varken	Kip	AGF
Milieu	Ammoniakreductie door 180 dagen weidegang	Ammoniak- en fijnstofreductie door klimaatkasten in de stal	50% ammoniak- en fijnstofreductie door lagere bezetting	Biodiversiteitsmaatregelen, reduceren gewasbeschermingsmiddelen, inzet natuurlijke vijanden
Voer	80% gras en Europees voer, sojavrij	Inzichtelijk maken en bevorderen van circulaire grondstoffen	Ontbossingsvrije soja	N.v.t.
Doelstellingen op CO₂	Klimaatneutraal gecertificeerde melk	-45% in 2030	-45% in 2030	-45% in 2030 ledere teler berekent eigen CO ₂ -voetafdruk
Groene stroom	100%	100%	100%	100%



“Albert Heijn wil de aarde beter achterlaten voor de volgende generaties. Dat vind ik hartstikke mooi. Maar om dat te bereiken, hebben we elkaar echt nodig. Want wij boeren en telers zijn degenen die daadwerkelijk de bodem bewerken en zorgen voor de lekkerste producten uit eigen land.

De waardering en goede prijs die Albert Heijn geeft voor onze extra inzet, betaalt zich uit in een sterkere band en vertrouwen in een duurzame toekomst.”

Paul Janssen, Beter voor Natuur & Boer teler.

We hebben een ambitieus bodemprogramma waarbij we CO₂ opslaan en vasthouden in de landbouwbodems. Door grasland bij melkveehouders niet te ploegen en ook kruiden in te zaaien, is in 2022 bewezen door onafhankelijk onderzoek dat de bodem – ruim 20.000 hectare grasland – tot 2 keer meer koolstof bevat. Een belangrijke uitkomst: het kruidenrijk grasland niet ploegen draagt bij aan een gesloten broeikasgaskringloop. Over 3 jaar worden er weer metingen uitgevoerd op dezelfde percelen om exact in kaart te brengen hoeveel extra koolstof er dan is vastgelegd. Binnen Natuur & Boer werken we ook aan het verhogen van organische stof in de bodem bij de vollegrondsteelten zoals broccoli en aardappelen.

Bevorderen van biodiversiteit binnen de pijler Natuur.

Binnen de natuurpijler wordt ingezet op het vergroten van biodiversiteit met boeren en telers op de akkers maar ook rondom het erf of bijvoorbeeld rondom de kassen. Bloemenstroken zorgen voor het aantrekken van insecten en zijn een belangrijke bron van voeding voor bestuivers zoals bijen.

Bevorderen van biodiversiteit binnen de pijler Natuur.



	Koe	Varken	Kip	AGF
Bloemenranden	n.v.t	17.800m ²	23.800 m ²	368 km
Kruidenrijk grasland	3.570 hectare	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t
Grasland met beheer	2.600 hectare	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Aantal insectenhotels	277	86	119	360
Aantal nestkastjes	n.v.t	445	n.v.t.	1.500



Daarnaast voorkomen bloemrijke akkerranden langs akkers uitspoeling van voedingsstoffen voor het gewas naar het oppervlaktewater. Bijkomend voordeel is dat de bloeiende akkerranden zorgen voor beschutting voor weidevogelkuikens. Samen met Naturalis Biodiversity Center werkt Albert Heijn aan onderzoek naar de bodembiodiversiteit in Natuur & Boer Koe.

Certificeringseisen binnen de pijler Dier.

Diergezondheid en dierenwelzijn is een belangrijk thema binnen Beter voor Natuur & Boer. Als basis voor het opstellen van criteria op de pijler Dier gebruiken we de 6 leidende principes voor een dierwaardige veehouderij. Hiermee streven we naar een veehouderijsysteem waarin de dieren niet meer worden aangepast aan het systeem maar in plaats daarvan zo natuurlijk mogelijk kunnen functioneren.

Certificeringseisen binnen de pijler Dier.

	Koe	Varken	Kip
Ruimte per dier	1 ligplek per koe	1 varken per m ²	24,1 kg/m ²
Weidegang	120 dagen, 6 uur	n.v.t.	n.v.t.
Overdekte uitloop	n.v.t.	n.v.t.	Alle kippen
Schuurborstels	1 per 70 koelen	alle hokken	n.v.t.
Afleidingsmateriaal	n.v.t.	Kettingen en stro	Strobalen en stroolgraan



“Beter voor Natuur & Boer sluit perfect aan bij hoe wij willen boeren. Scharrelkippen hebben meer leefruimte, in de stal is volop daglicht en er liggen stobalen waar de kippen bovenop kunnen zitten om er strootjes uit te pikken. Voor ons betekent deze samenwerking dat we vol vertrouwen verder kunnen verduurzamen omdat Albert Heijn de investeringen, die wij extra doen om diervriendelijker en duurzamer te werken, vergoedt.”

Podcast op Spotify

“Ons pluimvee staat altijd op nummer één.”



Pluimveehouders Rienk en Tabe Huizinga sloten zich in 2021 aan bij Beter voor Natuur & Boer.

Met onze boeren, telers en ketenpartners nemen we samen onze verantwoordelijkheid voor dierenwelzijn. Met Beter voor Natuur & Boer blijven we nu en in de toekomst investeren in het welzijn van onze kippen, varkens en koeien.

Onze kippen. Vanaf oktober 2022 houden onze boeren binnen Beter voor Natuur & Boer alleen kippen die voldoen aan onze Beter Voor Natuur & Boer-voorwaarden. De overstap naar scharrel en 1 ster Beter Leven keurmerk is een grote stap op dierenwelzijn. Hierdoor werd een overdekte uitloop en lagere stalbezetting verplicht en dit betekent voor sommige vleespluimveehouders dat ze hun stallen hebben moeten verbouwen. Deze investeringen zijn opgenomen als onderdeel van het Beter voor Natuur & Boer verdienmodel. De overstap naar 1 ster Beter Leven keurmerk betekent ook dat onze boeren scharrelkippen houden. Deze kippen zijn robuuster, actiever en vitaler en hebben minder gezondheid- en welzijnsproblemen. Daarnaast ligt er in de stallen voldoende afleidingsmateriaal en hebben de kippen een natuurlijk dag- en nachtritme door stallen met veel daglicht.



Onze varkens. Al sinds 2011 voldoen onze varkensvleesproducten aan 1 ster Beter Leven keurmerk. De varkens hebben meer ruimte, afleiding en meer mogelijkheden om natuurlijk gedrag te vertonen dan bij reguliere varkenshouderijen. De varkenshouders meten voortdurend de omstandigheden in de stallen om te zorgen voor een gezond stalklimaat voor hun varkens. Binnen de stal hebben zeugen met biggen ruimere hokken waarin de biggen vrij rond kunnen lopen. Varkens zijn slimme dieren die afleiding en uitdaging nodig hebben, daarom wordt er gezorgd voor voldoende afleidingsmaterialen. Een lange staart met krul is een teken van dierenwelzijn. Bij het lossen van varkens op het slachthuis wordt de staartlengte van varkens goed in de gaten gehouden. Dit doen we met camera's die gebruik maken van kunstmatige intelligentie. Zo krijgen we in beeld hoe het met de staarten is gesteld van de varkens van alle bedrijven, maar ook per individueel bedrijf. Met deze gegevens werken we stap voor stap naar het doel dat alle varkens voor Albert Heijn lange en intacte staarten hebben.

Onze zuivel. Al onze eigenmerkzuivel is afkomstig van melkveehouderijbedrijven waar de koeien minimaal 120 dagen 6 uur per dag buiten in de wei kunnen grazen. Per maart 2023 streven we naar 180 dagen weidegang. In de praktijk is dit vaak al zo, en graasden onze koeien in 2022 zo'n 180 dagen 8 uur per dag buiten. Voor jonge dieren is het ook belangrijk om voldoende buiten te zijn zodat ze daar leren grazen. Koeien zijn sociale dieren en leven het liefst in kudde. Daarom leven de kalfjes en jonge koeien in voor jonge dieren geschikte groepshokken met stro. Op deze manier hebben de koeien en kalfjes sociale interactie en ontstaat er kuddegedrag. Daarnaast is er extra aandacht voor het comfort van de koeien in de stallen en het monitoren van gezondheid en welzijn.





Samenwerkingen en een gezond verdienmodel voor de Boer.



	Koe	Varken	Kip	AGF
Langdurige samenwerkingen met	450+ melkveehouders	100+ varkensboeren	200+ vleespluimveehouders	360+ groente- & fruittelers
Gezond verdienmodel	5 cent premie bovenop prijs voor weidemelk	50% vast en 50% variabele prijzen	Minimaal garantie-inkomen + vergoeding verduurzamen stal + 1 cent per kip premie	Premie op product per hectare en type gewas

Beter voor Boer.

In de pijler 'Beter voor Boer' is de basis een gezond verdienmodel voor alle betrokken partijen. Naast bestaande langetermijnafspraken over gegarandeerde afname en een gezonde prijs, betaalt Albert Heijn extra voor investeringen die boeren doen voor verduurzaming of verbeteringen in dierenwelzijn en natuur. We denken tegelijkertijd mee over mogelijkheden om kosten te verlagen voor duurzame alternatieven. Binnen Beter voor Natuur & Boer vergoeden we bijvoorbeeld de investeringen die gedaan moeten worden om stallen te verduurzamen voor het 1 ster Beter Leven keurmerk. Zo kunnen boeren met vertrouwen investeren in een gezonde bedrijfsvoering met zorg voor dierenwelzijn, klimaat én werknemers. Per keten zijn de afspraken anders maar het uitgangspunt dat iedereen, dus ook de boer, een goede prijs krijgt, is hetzelfde. Zo betaalden we de melkveehouders 5 cent per liter extra bovenop de prijs van weidemelk en ontvingen bloemkooltelers in 2022 7 cent per bloemkool bovenop de marktprijs.

Beter voor Natuur & Boer en biologisch.

Beter voor Natuur & Boer is gepositioneerd boven bestaande keurmerken voor voedselproductie in de markt zodat we als koploper in de sector verduurzaming kunnen aanjagen. Binnen Beter voor Natuur & Boer hebben we een holistische aanpak op de 3 pijlers Dier, Natuur en Boer waarbij we integraal werken aan thema's als dierenwelzijn, biodiversiteit en milieu en klimaat. De balans tussen de 3 pijlers is daarbij erg belangrijk.

Beter voor Natuur & Boer staat náást biologische producten. Biologisch is een Europees keurmerk dat zich met name richt op de wijze van voedselproductie zonder kunstmest, gewasbeschermingsmiddelen en het gebruik van antibiotica. De opbrengst van biologische voedselproductie is gemiddeld minder hoog en daardoor gebruiken biologische boeren en telers meer land voor deze wijze van produceren.

Groeiend biologisch aanbod.

Biologische producten zijn geproduceerd onder de Europese richtlijnen op het gebied van gewasbeschermingsgebruik en dierenwelzijn. Telers gebruiken bij het telen van groente, fruit en andere gewassen bijvoorbeeld geen kunstmest en chemisch-synthetische bestrijdingsmiddelen. Daarnaast bevatten biologische producten ook geen synthetische kleur-, geur- en smaakstoffen. Dieren krijgen van biologische veehouders de mogelijkheid om hun eigen gedrag te laten zien. Zo hebben varkens, geiten, koeien en kippen meer ruimte en mogen ze naar buiten.

Biologische producten zijn bij Albert Heijn breed beschikbaar. We zijn trots dat Albert Heijn de supermarkt is met het grootste assortiment biologische producten en breiden dit ook steeds verder uit. In 2022 lagen er in totaal 1.943 biologische producten in onze schappen. Deze producten komen van dichtbij en van ver weg. Binnen ons assortiment van aardappel, groente en fruit bieden we klanten vaak de keuze tussen biologisch en niet-biologisch geteeld. Sinds 2022 hebben we besloten om voor pompoen, gember, rode- en witte kool, rode bieten, pastinaak en (baby) romanesla het hele jaar door uitsluitend 100% biologische producten aan te bieden. Alle AH houdbare volkoren pasta is sinds 2022 ook biologisch.

We stimuleren onze klanten graag om meer biologisch te eten. Daarom hadden we in 2022 het hele jaar door biologische producten in de schijnwerpers met wekelijkse bonus-aanbiedingen. Met de Beter eten nieuwsbrief inspireren we onze klanten om biologisch te koken door het 'biorecept'. In de zomer konden onze klanten alles over biologische producten en recepten lezen in onze Allerhande met het thema Bio. Ondanks deze extra stimulans en inspiratie zagen we de verkoop van biologische producten in 2022 niet stijgen. Dit bleek een landelijke trend in 2022.



Voordelig biologisch met Mijn Albert Heijn Premium.

In 2022 bestond Mijn Albert Heijn Premium 1 jaar. Inmiddels hebben meer dan 675.000 klanten het abonnement. Klanten met Mijn Albert Heijn Premium krijgen 10% korting op alle biologische producten. Ook op deze manier maakten we de biologische keuze makkelijk en aantrekkelijk. En dat werkte: klanten met Mijn Albert Heijn Premium besteden gemiddeld 25% meer aan biologisch

assortiment. De populairste biologische producten onder abonnees zijn groente, aardappelen, zuivel, gekoelde sappen en ontbijtproducten.

Herken onze biologische producten.

Onze biologische producten zijn te herkennen aan het officiële logo van het bio-blaadje op de verpakking en op ah.nl. In Nederland worden de richtlijnen van het Europees Biologisch keurmerk gecontroleerd door Skal. Ook onze winkels zijn in 2022 gecertificeerd door Skal. In de winkel hebben we de groene biologische schapkaart bij onze biologische producten. De biologische producten in ons aardappel, groente en fruit assortiment kunnen hierdoor uit de verpakking worden gehaald als dat niet ten koste gaat van de kwaliteit.



Verkoopaandeel biologische producten.

	Eigenmerk	A-merk	Totaal
% verkoop producten die biologisch geproduceerd zijn	5,4	2,0	3,7
# AH-producten in 2022 die biologisch geproduceerd zijn	775	1.168	1.943
% verkoop producten die biologisch geproduceerd zijn (AGF gemak & conserven)	3,8	6,1	4,2
% verkoop producten die biologisch geproduceerd zijn (fruit en verse sappen)	4	1,1	3,6
% verkoop producten die biologisch geproduceerd zijn (groente en aardappelen)	11,5	0	11,5
% verkoop producten die biologisch geproduceerd zijn (kaas)	4,7	0,5	3,3
% verkoop producten die biologisch geproduceerd zijn (vlees)	7,4	0	7,3
% verkoop producten die biologisch geproduceerd zijn (gevogelte en vis)	5,2	0	5,2
% verkoop producten die biologisch geproduceerd zijn (vleeswaren)	5,6	1	5
% verkoop producten die biologisch geproduceerd zijn (zuivel en gekoeld sap)	10,9	6,1	8,2
% verkoop producten die biologisch geproduceerd zijn (borrel, eieren en salades)	10,5	7,8	9,9
% verkoop producten die biologisch geproduceerd zijn (ontbijt)	19,1	5,4	10,3
% verkoop die biologisch geproduceerd zijn (vega(n))	18,5	0,6	6,2
% verkoop die biologisch geproduceerd zijn (koffie en thee)	8,5	8,4	8,4
% verkoop die biologisch geproduceerd zijn (Personal care)	19,1	6,3	8,2

Opvolging ketenonderzoeken 2021: bananen, tomatenconserven, citrus en wijn.

We doen aanvullend onafhankelijk onderzoek naar de ketens van producten uit hoogrisicolanden. In zo'n onderzoek spreken we onder andere met lokale werknemers en belanghebbenden. Zo brengen we mogelijke risico's in kaart op het gebied van mensenrechten en milieuthema's gerelateerd aan mensenrechten. Vervolgens maken we met de leveranciers een actieplan om de omstandigheden te verbeteren. Zo krijgen we goed in beeld wat er moet gebeuren en kunnen we sneller veranderingen doorvoeren. Met als resultaat een duurzamere keten voor iedereen. We doen deze onderzoeken met onze leveranciers die hun sociale certificering goed op orde hebben, zodat we kunnen focussen op hetgeen wat nog onvoldoende afgedekt wordt door certificeringsstandaarden. Leveranciers die hun certificering nog onvoldoende op orde hebben, zullen daarmee aan de slag moeten. Met de inzichten uit deze onderzoeken kunnen we ons beleid verder aanscherpen of bijvoorbeeld in gesprek gaan met onze leveranciers en de certificeringsorganisaties.

In 2021 werkten we samen met ICCO-Cordaid bij het in kaart brengen van mogelijke sociale en milieurisico's voor mensen werkzaam in onze wijn-, citrus- en bananenketen. Voor tomatenconserven namen we deel aan het onderzoek dat binnen



het IMVO Convenant Voedingsmiddelen werd uitgevoerd door de onafhankelijke partij ImpactBuying. Lees meer over deze onderzoeken in ons mensenrechten due diligence rapport 2021. In de bijlage van dit duurzaamheidsverslag is een korte samenvatting opgenomen van de actieplannen die zijn opgesteld in 2022 aan de hand van de ketenonderzoeksresultaten uit 2021 (over de mogelijke risico's en negatieve impact in de ketens van tomatenconserven, bananen, citrus en wijn).

Ketenonderzoeken in 2022: boontjes en blauwe bessen.

In 2022 hebben we de ketens van snijbonen, sperziebonen en blauwe bessen uit Marokko onderzocht. Daarbij keken we speciaal naar de positie van vrouwen omdat in de genoemde ketens veel vrouwen werkzaam zijn. Uit onze risico-analyse in 2021 bleek dat de positie van vrouwen nog niet voldoende wordt afgedekt door certificering. Vandaar onze wens om daar extra onderzoek naar te doen.

Een korte samenvatting van de resultaten van de afgeronde ketenonderzoeken vind je via de QR-codes hiernaast.

Naast Marokko hebben we ook groente- en fruitleveranciers uit Zimbabwe geselecteerd voor onze sociale impactonderzoeken in 2022. In onze risico-analyse kwam Zimbabwe naar voren als een hoogrisicoland met diverse mensenrechten vraagstukken. Op moment van schrijven waren de impactstudies bij 3 vaste leveranciers van groente en fruit in Zimbabwe nog niet afgerond. We wachten de resultaten van die onderzoeken af en bepalen daarna de vervolgstappen.



Resultaten eerste ketenonderzoek boontjes uit Marokko.



Resultaten ketenonderzoek blauwe bessen uit Marokko.



Resultaten tweede ketenonderzoek boontjes uit Marokko.

Ketenonderzoeken in 2023.

Ook in 2023 willen we onafhankelijke impactonderzoeken uitvoeren in hoogrisicoketens. De resultaten van 3 tot 6 van deze onderzoeken publiceren we binnen 2 jaar.

Op dit moment staan de volgende onderzoeken gepland:

- Impactonderzoek bij groente- en fruitleverancier uit Spanje (naar aanleiding van ontvangen klacht).
- Impactonderzoek van 5 leveranciers uit Marokko (met focus op o.a. tomaten, kruiden en bonen).
- Impactonderzoek van één leverancier uit Senegal (met focus op mango).

Daarnaast staan de volgende specifieke leefbaar loon onderzoeken op de planning:

- Houdbare sinaasappelsap uit Brazilië.
- Voortzetting van rozenpilot uit Kenia.
- Voortzetting van leefbaar loon bananen project.



Lees meer over de onderzoeken naar bananen, tomatenconserven en wijn in ons mensenrechten due diligence rapport 2021.



De resultaten van het ketenonderzoek citrus vindt u hier.

Ketenprojecten.

Structurele inzet voor cacaoboeren via Tony's Open Chain voor Delicata chocolade.

Ongelijkheid in de cacao keten en de daaruit voortvloeiende extreme armoede zijn de hoofdoorzaak van moderne slavernij, kinderarbeid en ontbossing. Daarom sloot Albert Heijn zich eind 2018 met het eigen chocolademerkt Delicata als eerste aan bij Tony's Open Chain.

Voor onze Delicata chocolade kopen wij sindsdien door Rainforest Alliance (UTZ) gecertificeerde cacao uit Ghana en Ivoorkust in volgens de 5 samenwerkingsprincipes van Tony's Open Chain. Deze samenwerkingsprincipes borgen dat alle cacao bonen uit Ghana en Ivoorkust in onze Delicata repen volledig traceerbaar zijn, dat kinderarbeid actief wordt tegengegaan en boeren worden getraind op vakmanschap en duurzame landbouw. Daarnaast werken wij langdurig samen met dezelfde partnercoöperaties en ontvangen boeren een hogere prijs. Op dit moment zijn er 9 partnercoöperaties aangesloten bij Tony's Open Chain en in 2022 hebben we onze langdurige Open Chain-samenwerking voor de komende 5 jaar verlengd. In 2021 kocht Albert Heijn bij de partnercoöperaties van Tony's Open Chain 2.750 ton cacao bonen en in 2022 zo'n 2.930 ton bonen.



Samenwerking met Tony's open chain voor de komende 5 jaar verlengd.

In 2023 verwachten we 1.325 ton cacao bonen in te kopen. Deze daling heeft te maken met onze huidige voorraad en een lagere verkoop van Delicata repen in 2022.

Door cacao bonen in te kopen via Tony's Open Chain leveren we een bijdrage om een leefbaar inkomen te realiseren voor cacao boeren. Een gedetailleerd verslag van onze bijdrage en resultaten in 2022 vind je in de bijlage.

Leefbaar loon voor arbeiders op bananenplantages.

Eén van de eerste afspraken die wij binnen het IMVO Convenant Voedingsmiddelen hebben gemaakt is dat we ons gaan inzetten voor een leefbaar loon voor arbeiders in de bananenteelt. Sinds 2020 onderzoeken we wat het huidige loon is dat medewerkers ontvangen en of dit in lijn is met de leefbaar loon benchmark voor dat specifieke land. Dit onderzoeken we jaarlijks en we hebben nu na 3 jaar het leefbaar loongat voor ons volledige volume in kaart¹. Daarnaast committeren wij ons om het leefbaar loongat voor arbeiders in onze bananenteelt in 2025 met minstens 75% te verkleinen. In 2022 hebben we bij alle producenten van onze bananen (uit Colombia, Costa Rica, Ecuador en Peru) het verschil berekend tussen leefbaar loon en de lonen die worden betaald, het leefbaar loongat². Van alle producenten die werden onderzocht, was er bij 71% geen sprake van een leefbaar loongat. Bij producenten met een leefbaar loongat gaat het om gemiddeld 27% van alle medewerkers met een gemiddeld leefbaar loongat van 12%. Dit percentage is iets hoger dan voorgaande jaren omdat nu ons hele volume in kaart is gebracht (ten opzichte van 68% van het volume in 2021).

¹ De leefbaar loon analyse bij onze bananenplantages is gedaan op basis van een self-assessment d.m.v. de IDH Salary Matrix. Er heeft nog niet overal een externe audit op deze cijfers plaatsgevonden.

² Bij de meeste van onze bananenplantages is de analyse in 2022 gebaseerd op salarisdata van 2021 en bij enkele van onze bananenplantages is de analyse gebaseerd op salaris data van 2020.

Uit de genderanalyse blijkt dat vrouwelijke werknemers een klein deel uitmaken (15%) van het totaal aantal werknemers. Het gemiddelde leefbaar loongat van vrouwelijke werknemers is 9%.

In 2022 zijn we met Fyffes, Rainforest Alliance en Superunie in Colombia een onderzoek gestart naar manieren om het leefbaar loongat te dichten. We willen er zeker van zijn dat de loon-aanvulling bij arbeiders terecht komt. De leverancier mag niet in onnodige financiële problemen komen bij een mindere oogst, mindere verkoop en het toch moeten uitbetalen van de leefbaar loonpremie. De uitkomsten van dit onderzoek worden verwacht in 2023 en op basis hiervan zullen we een premie vaststellen en implementeren.

Rozen uit Kenia.

Ook binnen het IMVO Convenant Sierteelt is leefbaar loon opgenomen als één van de prioritaire thema's. Om binnen deze sector een leefbaar loon te kunnen realiseren is het belangrijk dat er een sectoraanpak wordt ontwikkeld. Bloementelers in Kenia, Oeganda en Ethiopië hebben de IDH Salary Matrix ingevuld, wat inzicht gaf in het gemiddelde leefbaar loongat. Uit de resultaten blijkt dat 69% van de werknemers van de onderzochte bedrijven minder verdient dan een leefbaar loon. Het merendeel van de werknemers verdient tussen de 30% en 50% minder. Deze onderzoeksresultaten waren een belangrijke aanleiding voor de ketenpilot waar Albert Heijn aan deelneemt. Zo proberen we inzicht te krijgen in oplossingen voor het dichten van het leefbaar loongat. Door aanvullende cao-afspraken in deze landen liggen de lonen bij deze telers al significant boven het minimumloon maar er bestaat nog wel een leefbaar loongat. Hoewel het IMVO Convenant Sierteelt officieel is afgerond, loopt deze ketenpilot door tot in 2023. De inzichten uit deze pilot worden opgepakt binnen het Floriculture Sustainability Initiative voor de ontwikkeling van een ketenaanpak binnen de sierteeltsector.

Verbeteringen in de garnalenketen.

Samen met onze Vietnamese garnalenleveranciers hebben we in 2022 een pilot gedaan met de tool TruTrace. De tool – die voor meer transparantie en traceerbaarheid zou kunnen zorgen – bleek te ingewikkeld in gebruik.

In 2022 besloten we om onze tropische garnalen vanaf 2023 te importeren uit Ecuador. In Zuid-Amerika zien wij kans om ambitieuze stappen te zetten op gebied van duurzaamheid met onze leveranciers.

Samen met onze leverancier Klaas Puul werken we verder om onze garnalenketen te verduurzamen. We zetten stappen op dierenwelzijn, duurzaam visvoer, reductie van uitstoot van broeikasgassen en transparantie. Onze garnalen worden minder intensief gekweekt. Minder intensief betekent meer ruimte voor de tropische garnaal. Bovendien maken we gebruik van garnalenvoer dat deels wordt gemaakt van insectenmeel en algenolie in plaats van visolie en vismeel. De resterende visolie en vismeel in het voer komt uit traceerbare bijproducten van visverwerking van gecertificeerde visserijen. De soja in het garnalenvoer is 100% fysiek ontbossing- en landconversievrij.



Onderzoek vissenwelzijn.

We zijn een initiator, coördinator en sponsor geweest van een onderzoek door Wageningen Livestock Research (WLR) op vissenwelzijn van gekweekte pangasius en zalm. Hierbij hebben ASC en de Dierenbescherming – in samenwerking met onze ketenpartners – onderzoek gedaan naar het verbeteren van vissenwelzijn tijdens kweek, transport en verwerking. In 2022 rondde we dit onderzoek af. Inzichten uit dit project zijn mede gebruikt door ASC voor de herziening van de ASC-standaard waarin nu ook dierenwelzijnsriteria worden opgenomen. De uitkomsten worden gepubliceerd.

Opvolging klacht over groente- en fruitleverancier.

In 2022 ontvingen we één klacht over onze keten. Eén van de Spaanse leveranciers van groente en fruit waar wij al 35 jaar mee samenwerken, werd door een vakbond beschuldigd van manipulatie, repressie en vergelding. Deze vakbond heeft ons als afnemer van deze leverancier in 2022 benaderd en beweert dat de leverancier valse disciplinaire procedures opstartte, wat zou hebben geleid tot de intrekking van de ondernemingsraad bij de leverancier en het ontslag van vakbondsleden. Deze acties zouden hebben geleid tot misstanden waaronder het niet uitbetalen van overuren.

Omdat we deze partij goed kennen en al lang met ze samenwerken, waren we verrast door de beschuldigingen. We nemen de klachten serieus en we hebben besloten om een mensenrechtenonderzoek uit te laten voeren bij deze leverancier. Dit onderzoek is in oktober 2022 opgestart en wordt uitgevoerd door een onafhankelijke derde partij. Op het moment van schrijven van dit duurzaamheidsverslag was dit nog niet afgerond. We wachten de resultaten af en bepalen daarna de vervolgstappen.

Projectrealisaties Albert Heijn Foundation.

De AH Foundation is opgericht om samen met onze vaste groente- en fruitleveranciers in Afrika en Zuid-Amerika bij te dragen aan het verbeteren van de leefomstandigheden van hun medewerkers. Samen met ontwikkelingsorganisaties ICCO-Cordaid en Fair Match Support investeert de AH Foundation in lokale projecten op 4 hoofdthema's: onderwijs, gezondheidszorg, wonen en empowerment.



In 2022 droeg
Albert Heijn
€1,4 mln
bij aan projecten

Leveranciers
financierden
daarnaast bijna
€700.000

2022 was een uitdagend jaar, waarin de AH Foundation vooral heeft geprobeerd om – ondanks de post-corona beperkingen – bestaande projecten zo goed mogelijk voort te zetten en nieuwe projecten te starten. Natuurlijk zonder daarbij in te leveren op actieve betrokkenheid van de lokale bevolking en de kwaliteit van de projecten. Alleen door de intensieve en langdurige relaties die we – sinds de oprichting van AH Foundation in 2007 – hebben opgebouwd met onze leveranciers in Afrika en Zuid-Amerika was het mogelijk de projecten goed uit te blijven voeren.

In 2022 werkte de AH Foundation samen met 37 leveranciers die actief zijn op productielocaties in 16 landen: 12 in Afrika en 4 in Zuid-Amerika. We zijn blij dat we de medewerkers van onze leveranciers zo goed konden blijven ondersteunen. In totaal konden we in 2022 nieuwe projecten opstarten bij 17 van de 37 leveranciers (48%). Daarnaast zijn 22 projecten, die werden opgestart in 2021, in de loop van 2022 afgerond. Naast gezondheidsprojecten richtten we ons in 2022 op het verbeteren van onderwijs, het opleiden van gekwalificeerd personeel in de agrarische sector en op klimaatprojecten zoals het investeren in zonne-energie. In 2022 is er voor €2,1 miljoen aan projecten gestart en gerealiseerd. Albert Heijn droeg €1,4 miljoen bij en leveranciers financierden bijna €700.000.

De volgende generaties vrouwelijke ondernemers in agriculatuur in Ghana.

Blue Skies is onze leverancier van gesneden tropisch fruit in Ghana. Het Blue Skies School Farm project is een wedstrijd voor scholen in Ghana om de volgende generaties ondernemers in de agriculatuur aan te moedigen. Scholen worden uitgedaagd om de beste schoolboerderij op te zetten en te beheren. Voor de juryleden is het belangrijk dat er ook veel vrouwelijke deelnemers zijn bij winnende scholen. Als onderdeel van de wedstrijd krijgen scholen training en advies van een team van landbouwadviseurs en krijgen ze basismaterialen zoals zaden, gieters en schoppen om hun boerderijen op te starten.



Winnaars worden beloond met IT-apparatuur, waaronder computers en laptops, tijdens een grote ceremonie die aan het einde van het jaar wordt gehouden. Daarnaast leveren de verbouwde groenten natuurlijk ook opbrengst op voor de deelnemers. Het project wordt ondersteund door de AH Foundation in samenwerking met Britse retailer Waitrose & Partners en de Mastercard Foundation. Sinds de lancering in 2015 heeft de competitie bijgedragen aan de ontwikkeling van meer dan 20.000 studenten.

Hernieuwbare energiebronnen in Zimbabwe.

In 2022 startten we met de installatie van zonnepanelen bij Selby, onze leverancier van peultjes en sugarsnaps. Om te verduurzamen natuurlijk, maar ook omdat de elektriciteitsvoorziening in Zimbabwe erg duur is. Deze investering is zowel voor de fabriek als voor het bijbehorende dorp. Daar staat een volwaardige woning voor alle vaste werknemers (ongeveer 700 mensen), een buurthuis en slaapzalen voor seizoensarbeiders. Ook deze voorzieningen zijn geplaatst met steun van de AH Foundation. Naast de installatie van zonnepanelen krijgen alle werknemers training over hernieuwbare energiebronnen. Ook de kinderen in het dorp krijgen onderwijs in milieubewustzijn en duurzaamheid. Door de stabielere aanvoer van energie kunnen zij straks ook 's avonds huiswerk maken.

Meer onafhankelijkheid voor vrouwen in Marokko.

Agafresh is een van onze vaste leveranciers in Marokko van verse sperziebonen en snijbonen. Agafresh teelt en verpakt in de Souss-Massa-Drâa regio, ten zuiden van Agadir. Agafresh produceert zijn eigen bonen, maar betreft ook bonen van geselecteerde boerderijen in de regio met wie ze een langdurige samenwerking hebben. Agafresh biedt gratis veilige huisvesting aan de meeste medewerkers. Deze huisvestingsdienst wordt ook aangeboden aan jonge vrouwelijke werknemers. De vrouwen verblijven en wonen in 2-persoons slaapzalen op bewaakt terrein. Deze omstandigheden (inclusief veilig vervoer) zorgden ervoor dat meer vrouwen bij Agafresh werkzaam zijn. De arbeidsovereenkomst wordt officieel geregistreerd bij de arbeidsinspectie en geeft vrouwen ook toegang tot gezondheidszorg en sociale zekerheid, met inbegrip van zwangerschapsverlof. Agafresh betaalt salarissen uit op de persoonlijke bankrekening van medewerkers. Dit heeft een positief effect op het verbeteren van de keuzevrijheid van vrouwen en de controle over hun eigen inkomen.

Onze route naar 45% minder broeikasgassen.

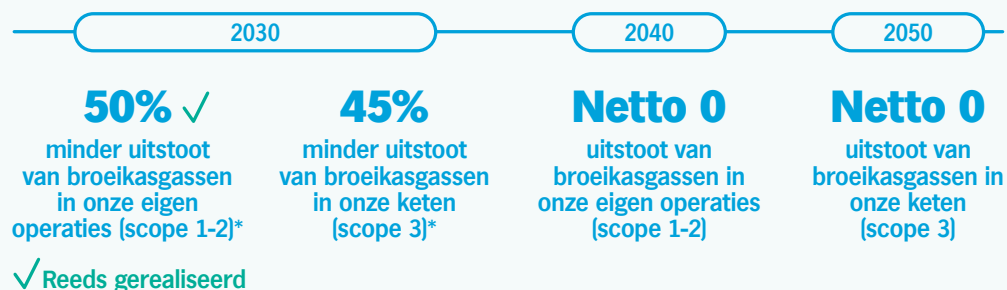
We nemen onze verantwoordelijkheid om de wereld beter achter te laten. De snelheid waarmee de aarde momenteel opwarmt is ongekend hoog, wat grote gevolgen heeft voor milieu, mens en dier. De gevolgen zijn wereldwijd te merken: stijgende temperaturen, meer stortregens, zwaardere stormen, langere droge en hete periodes. Ook kan klimaatverandering leiden tot een tekort aan drinkwater en voedsel. Het IPCC, het klimaatpanel van de Verenigde Naties, waarschuwde in 2021 dat we alleen met drastische maatregelen de temperatuurstijging nog kunnen beperken tot ruim onder de 2°C. Het is dan ook van belang dat we samen onze verantwoordelijkheid blijven nemen en in actie komen om onze uitstoot sterk te verminderen.

In 2019 committeerden we ons – met moederbedrijf Ahold Delhaize – aan het Science Based Targets initiative (SBTi). Zij hebben een raamwerk dat helpt te specificeren hoeveel en hoe snel organisaties hun uitstoot van broeikasgassen moeten verminderen om in 2050 binnen de maximale temperatuurstijging van 2°C te blijven. Helaas wordt steeds duidelijker dat we bij 2°C al kantelpunten bereiken waarmee de opwarming van de aarde onomkeerbaar wordt. Daarom scherpste Albert Heijn de ambitie in 2022 aan van 15% naar 45% minder uitstoot van broeikasgassen in de keten (scope 3) in 2030 ten opzichte van 2018.

Onze eigen bedrijfsvoering – winkels, distributiecentra en kantoren – is al volledig klimaatneutraal door de overstap naar groene stroom, winkels te verbouwen naar gasloos en de overige uitstoot te compenseren. Hiermee hebben we onze klimaatdoelstelling om de uitstoot van broeikasgassen in onze eigen operaties (scope 1-2) met 50% te verminderen ten opzichte van 2018 gehaald. We gaan verder door met reduceren om zo ons doel van Netto 0 te behalen.



Klimaatdoelstellingen van Albert Heijn.



* t.o.v. 2018

Onze uitstoot in kaart gebracht.

Om de uitstoot van broeikasgassen goed in kaart te brengen, delen we activiteiten waarbij broeikasgas vrijkomt op in 3 verschillende scopes. In scope 1 is de uitstoot veroorzaakt door alle eigen activiteiten binnen Albert Heijn, zoals de uitstoot van aardgas voor verwarming en de koudemiddelen voor koeling. In scope 2 valt uitstoot door de opwekking van energie voor onze winkels, kantoren en distributiecentra. In scope 3 valt alle uitstoot van activiteiten binnen onze ketens, grotendeels door productie en transport van producten die we verkopen.

Albert Heijn heeft in de eigen bedrijfsvoering – winkels, distributiecentra en kantoren – de uitstoot al flink teruggedrongen met 85% (ten opzichte van 2018).¹ Hier hebben we hard voor gewerkt. We besparen zoveel mogelijk door bijvoorbeeld deuren te plaatsen voor alle koelingen en ledverlichting te installeren. In de afgelopen 10 jaar zijn we per m² winkelvloeroppervlak 40% minder energie gaan gebruiken. De verduurzaming van onze energie met de overstap naar 100% Nederlandse windenergie in 2021 zorgde voor een grote reductie van onze uitstoot. In 2022 hadden we een uiteindelijke broeikasgasuitstoot van 45,4 kiloton inclusief transport. Dit compenseerden we door te investeren in 2 gecertificeerde (Verified Carbon Standard) klimaatprojecten. Daarmee is de eigen bedrijfsvoering volledig klimaatneutraal.

De totale broeikasgasuitstoot van Albert Heijn in scope 1 en 2 was in 2022 28,8 kiloton per m² winkelvloeroppervlak. In 2022 voegden we distributiecentra, Home Shop Centers, HUB- en PUP-locaties en hoofdkantoor toe aan de scope. Met de uitbreiding van de scope zijn ook de historische aantallen in onderstaande tabellen aangepast.

Operationele CO2 uitstoot in kiloton.

2018	2019	2020	2021	2022
295,1	207,3	206,3	48,6	45,4

CO2 uitstoot per m² winkelvloeroppervlak in kiloton.*

2018	2019	2020	2021	2022
240,0	222,1	219,3	30,3	28,8

* In scope: eigen winkels, kantoren, DC's, HSC's en Ecommerce maar exclusief transport. Tot 2021 vielen DC's, HSC's en Ecommerce buiten de scope. Resultaten in deze tabel verschillen dus van cijfers in het Missieverslag 2021, omdat cijfers van 2018-2021 zijn aangepast naar de nieuwe scope.

¹ Eerder werd 92% minder uitstoot gecommuniceerd, maar door een uitbreiding van de scope daalde het cijfer iets. Sinds 2022 vallen namelijk, behalve Albert Heijn-winkels, ook DC's, HSC's en Ecommerce binnen de scope.

Welkom in onze nog duurzamere winkel.

Steeds duurzamer door energiebesparing, windenergie en hergebruik van materialen.

Deze winkel draait op 100% Nederlandse wind. Deze energiezuinige winkel wordt gasloos verwarmd.

Nieuwe zuinige lampen. In bestaande lamphouders.

60% van de materialen is hergebruikt. Bijvoorbeeld vloeren, wanden en plafond.

Nu ook deuren voor lage koelingen. Schuif jij ook mee voor een beter klimaat?

92% CO₂-besparing sinds 2018. Door energiezuinige koelingen, verlichting, natuurlijke koudemiddelen en windenergie.

Deze visual gaat over onze duurzamere pilotwinkel in Tilburg. Kijk voor meer informatie en wat jij kunt doen op ah.nl/betereten

70% van de inventaris is hergebruikt. Wat nog goed is kan natuurlijk blijven.

Terugdringen van onze broeikasgasuitstoot.

Hoewel onze eigen bedrijfsvoering al klimaatneutraal is, blijven we onze uitstoot in scope 1 en 2 natuurlijk zoveel mogelijk reduceren. Maar 99% van onze uitstoot komt niet van onze eigen operatie maar uit onze ketens. Dit betekent dat we veel samenwerken met ketenpartners om de broeikasgasuitstoot te verlagen. Zoals het stoppen met het invliegen van onbewerkt groente en fruit, installeren van warmtepompen en het verbeteren van verpakkingen door reductie, gebruik van gerecyclede materialen en het beter recyclebaar maken van verpakkingen. We zijn trots op de stappen die we in 2022 hebben gezet in onze eigen productieketen, distributiecentra, in transport, logistiek en in de winkel.

Efficiënt omgaan met energie.

Steeds meer zelfvoorzienend.

We zijn spaarzaam met onze energie. 's Avonds gaat bij ons standaard het licht uit, onze deuren sluiten om de warmte binnen te houden en 68% van onze winkels is overgestapt op ledverlichting. In 2023 zetten we dit voort en werken we aan het nog meer besparen van energie door bijvoorbeeld het afdekken van schuine, lage koelingen.

Zelf produceren we steeds meer groene stroom via zonnepanelen op onze daken, om meer zelfvoorzienend in onze eigen energiebehoefte te zijn. Zo installeerden we in 2022 zonnepanelen op 4 van onze winkels, het Home Shop Center in Bleiswijk en bij het distributiecentrum in Geldermalsen.

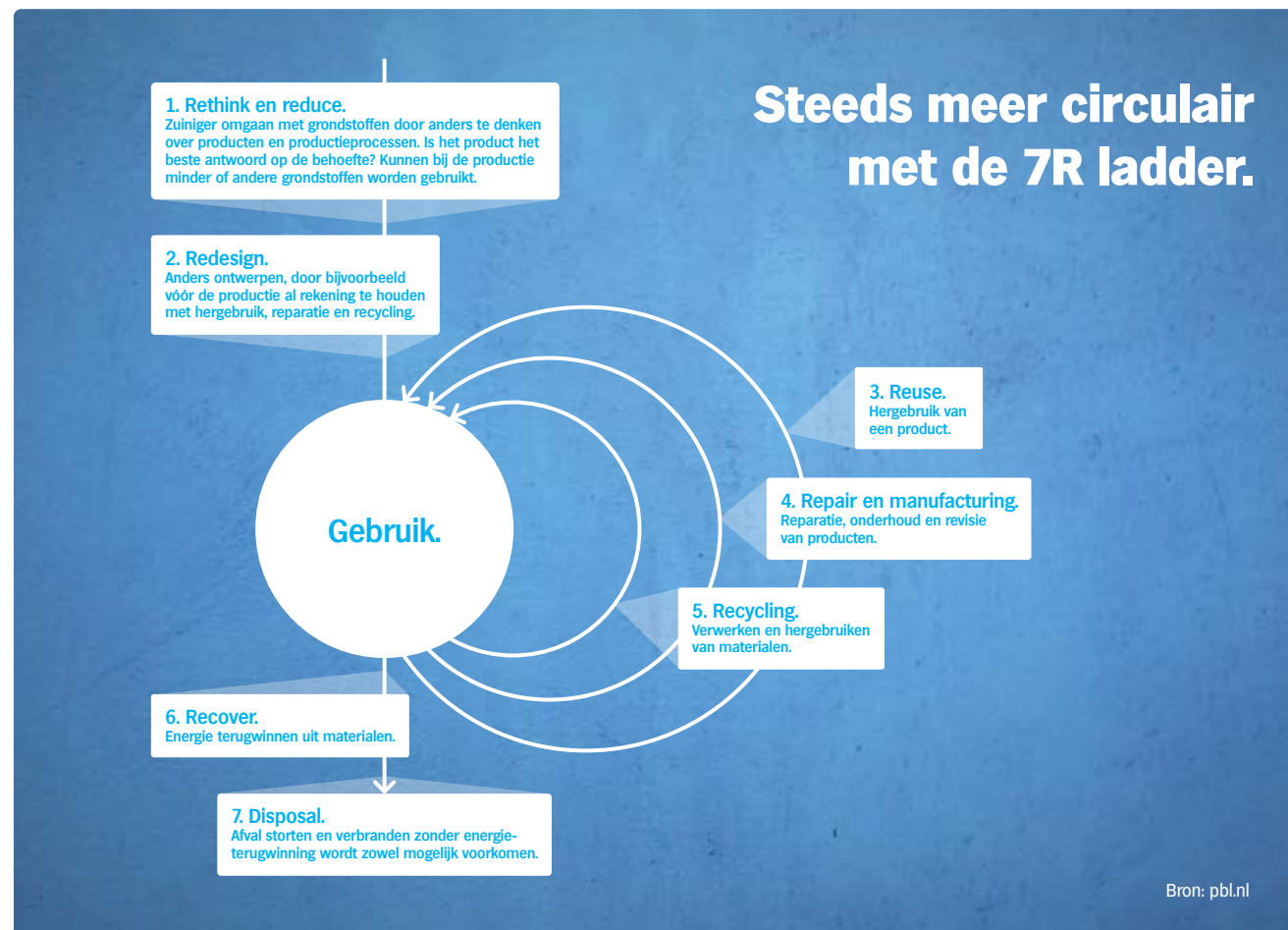
Onze totale opwekking in 2022 kwam daarmee op 18,5 miljoen kWh per jaar (een toename van 36% t.o.v. 2021), wat gelijkstaat aan het jaarlijks verbruik van ruim 6.000 huishoudens en ongeveer 5% van onze eigen energiebehoefte.

Vanaf 2021 verduurzaamde Albert Heijn het energieverbruik door volledig over te gaan op elektriciteit gewonnen uit de Nederlandse windparken voor al onze eigen winkels, distributiecentra, kantoren en andere gebouwen.

Circulair bouwen en meer hergebruik.

In 2022 richtten we een projectgroep op die zich helemaal op circulariteit focust. Eén van de eerste stappen is het bouwen van een meer circulaire winkel in het zuiden van Nederland. Daarbij is bij de verbouwing ruim 70% van de inventaris en ruim 60% van de

materialen zoals vloeren, wanden en het plafond hergebruikt. In februari 2023 is deze winkel geopend. We willen onze winkels steeds meer circulair bouwen. Dit doen we op basis van de 7R ladder met Reuse, Repair en Recycle als basis. Zo min mogelijk afval creëren en hergebruik maximaal inzetten. Zo worden onze stellingen en planken al jaren opnieuw gebruikt. Ook koelingen worden hergebruikt of kunnen in de toekomst een upgrade krijgen om langer mee te gaan. We kijken extra naar hoe we wanden, plafonds en vloeren maken en kunnen hergebruiken bij de volgende verbouwing.



Zowel inventaris, apparatuur als (bouw)materialen worden individueel onderzocht op waar deze vandaan komen, hoe ze geproduceerd worden en welke duurzamere alternatieven langdurig herinzetbaar zouden zijn. In 2023 gaan we dan ook een circulariteitsambitie definiëren, van een bepaald percentage van winkels dat in 2025 circulair dient te zijn.

Hierbij werken we naar een standaard waarin 50% van de (ver)bouwwerkzaamheden circulair wordt uitgevoerd.

Daarnaast starten we in 2023 een onderzoek naar hoe we ons bouw- en sloofafval beter kunnen hergebruiken en de afvalstroom kunnen verminderen.

Steeds zuinigere winkels en distributiecentra.

Op weg naar alle Albert Heijn-winkels gasloos.

Eind 2023 willen we dat alle eigen Albert Heijn winkels in Nederland zonder gas worden verwarmd. Al sinds 2010 (ver)bouwen we onze nieuwe winkels gasloos, waardoor in 2022 92% van onze winkels al zonder gas werkt. Voor de verwarming van onze winkels gebruiken we restwarmte uit onze koelinstallaties of warmtepompen als er niet genoeg restwarmte beschikbaar is. In 2022 zijn 39 winkels verbouwd waarbij de koelinstallatie met chemische koudemiddelen zijn vervangen voor CO₂-installaties. 16 van deze winkels werden nog op gas verwarmd, deze winkels zijn direct ook gasloos geworden. De overige 23 winkels waren al van het gas af.

Natuurlijke koudemiddelen in de winkels.

Veel energie gaat naar het koelen van producten. In onze winkels verduurzamen we de koudemiddelen die daarvoor gebruikt worden zoveel mogelijk. De meeste koudemiddelen zijn namelijk chemisch, met een grote impact op klimaat. Daarom stappen we zoveel mogelijk over op CO₂ als natuurlijk koudemiddel. Sinds 2022 wordt bij meer dan 61% van onze winkels CO₂ als natuurlijk koudemiddel gebruikt. In de komende jaren zullen we alle winkels ombouwen en dit natuurlijke koudemiddel gebruiken.



Bij het verbouwen van de winkels vervangen we de oude koelsystemen direct. We beperken incidentele lekkages door goed onderhoud, reguliere controles en toepassing van de modernste systemen.

Besparing gas distributiecentra, Home Shop Centers en kantoren.

We zetten fors in op het verduurzamen van onze distributiecentra. Zo is de klimaatinstallatie in ons distributiecentrum in Pijnacker verduurzaamd door hergebruik van restwarmte uit onze koelinstallatie. Hierdoor besparen we 1.785 ton CO₂e per jaar aan uitstoot van broeikasgassen. Daarnaast verlaagden we ons energieverbruik door de thermostaat op alle kantoorlocaties van distributiecentra, Home Shop Centers en hoofdkantoor een graad lager te zetten, naar 19°C. In 2023 en 2024 zullen we steeds meer gasloze distributiecentra hebben. Het distributiecentrum in Geldermalsen is al gasloos en het gebruik van gas in distributiecentrum Pijnacker is in 2022 flink gereduceerd. In 2023 wordt distributiecentrum Zwolle gasloos en in 2024 volgt het distributiecentrum Tilburg.

Steeds duurzamer transport.

Bij Albert Heijn willen we richting volledig uitstootvrij transport. Daarom zetten we in op elektrisch rijden en het gebruik van biobrandstoffen.

We zijn trots op de stappen die we zetten op verduurzaming van ons transport en e-commerce. En dat gaat niet onopgemerkt. In 2022 ontvingen we het Gouden RAI Wiel 2022, een waardering voor al onze inspanningen en initiatieven voor de verduurzaming van transport en logistiek in Nederland en België.

Steeds duurzamer rijden.

We zetten ons op verschillende manieren in voor steeds duurzamer transport. Zo rijden we in Zwolle met 10 hybride vrachtwagens die binnensteden vanaf de rand van de stad emissievrij naar de winkel rijden. Daarnaast zetten we grote stappen om onze bezorging in stedelijke gebieden nog duurzamer te maken. We zijn trots dat het ons in 2022 lukte om zowel de thuisbezorging van boodschappen, als de bevoorrading van de winkels in het centrum van Den Haag 100% elektrisch te kunnen doen. Dit rollen we in 2023 verder uit naar het centrum van Rotterdam, Utrecht en Amsterdam.

Elektrisch rijden is een belangrijke oplossing om winkels emissievrij te bevoorraden en om boodschappen thuis te bezorgen. Om dat te illustreren; een elektrische vrachtwagen bespaart in vergelijking met een diesel vrachtwagen bij gebruik in de stad zo'n 75.000 kilogram aan uitstoot per jaar. In 2022 hebben we het grootste snellaadplein voor vrachtwagens in Nederland gebouwd bij ons distributiecentrum in Pijnacker.



“We willen de uitstoot van CO₂ in ons transport verminderen. Wij als Albert Heijn zien het als onze verantwoordelijkheid om hierin snel grote stappen te zetten. Dat lukt alleen door goede samenwerking en het is dan ook fantastisch dat wij onze winkels elektrisch gaan bevoorraden samen met onze vervoerspartners in de vier grote binnensteden.”

Alannah van 't Hoenderdaal, Manager Transport Expertise bij Albert Heijn.



Hiermee kunnen onze chauffeurs de elektrische vrachtwagens extra snel opladen. De stroom op het laadplein komt deels van zelfopgewekte energie van meer dan 10.000 zonnepanelen op het dak. Op het Home Shop Center in Amsterdam zullen we in 2023 een laadplein realiseren met meer dan 60 laadpunten en een accu voor onze bezorgauto's.

Tot slot breidden we in 2022 het snellaadplein op ons distributiecentrum in Zaandam uit en gaan we in 2023 nog een stap verder. Voor de emissievrije bevoorrading van het centrum Amsterdam en Utrecht bouwen we hier een tweede snellaadplein, gebruikmakend van de nieuwste technieken. Naast 10 extra snellaadpunten, plaatsen we een grote batterij die het lokale elektriciteitsnet gaat ontlasten en de elektrische vrachtwagens zoveel mogelijk gaat opladen met opgeslagen zonnestroom (ook hier meer dan 10.000 zonnepanelen). Zo kan de elektrische bevoorrading van onze winkels blijven groeien.

Hoge pieken energie opvangen met zonnepanelen.

Onze stroomvraag op distributielocaties neemt toe wanneer we al onze elektrische vrachtwagens daar opladen. En het lokale en regionale elektriciteitsnet is steeds minder in staat om voldoende vermogen te leveren. Al eerder werden op het distributiecentrum in Geldermalsen zonnepanelen geïnstalleerd, maar deze konden de hoge pieken in energiegebruik nog niet helemaal opvangen. Daarom installeerden we in 2022 accu's om de pieken op te vangen en zo het stroomverbruik te verminderen en capaciteitsproblemen op het net op te lossen. Vanaf 2023 starten we hetzelfde proces bij het distributiecentrum in Zwolle, Zaandam en op onze Home Shop Centers in Utrecht en Eindhoven. En we starten onderzoeken bij het distributiecentrum in Tilburg en Zwolle over welke aanpassingen er verder nodig zijn om onze duurzaamheidsambitie voort te zetten en om het lokale en regionale elektriciteitsnet te ontlasten.

Steeds meer biobrandstoffen.

In 2022 besloten we geen nieuwe dieselvoertuigen meer te kopen die op fossiele brandstof rijden voor AH e-commerce. Daarbij willen we enkel biobrandstoffen gebruiken die niet afkomstig zijn van voedselgewassen. Ook onze hoeveelheid vrachtwagens die rijdt op milieuvriendelijkere brandstof LNG groeide in 2022. Van de meer dan 250 LNG-vrachtwagens die we hebben, rijden de meeste op een mengsel van meer dan 25% vloeibaar biogas (bioLNG). Onze doelstelling voor het jaar 2023 is dat 215 van onze LNG-vrachtwagens rijden op een mengsel van 40% bioLNG. In 2024 willen we een volledige overstap op biobrandstof voor al ons transport zodat we fossielvrij rijden.

Verduurzaming van transport vrachtwagens.

	2020	2021	2022	2023 target
Aantal vrachtwagens dat rijdt op LNG (incl. vrachtwagens op blend bioLNG)	200	240	253	253
Aantal vrachtwagens dat rijdt op blend bioLNG	65 op 20% blend	100 op 20% blend	183 op 30% blend	215 op 40% blend
Aantal elektrische vrachtwagens	6	8	13	55

Verduurzaming transportbrandstoffen.

Aandeel km's	2018	2019	2020	2021	2022
% diesel	90,0	83,7	83,8	82,8	74,8
% LNG	9,7	15,9	15,9	16,9	24,4
% hybride	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2
% elektrisch	0,1	0,2	0,2	0,2	0,7

Snelladers bij Albert Heijn.

Albert Heijn en Eneco eMobility hebben in 2022 een samenwerkingsovereenkomst bereikt voor de aanleg van snelladers bij Albert Heijn-winkels. In 2023 worden de eerste laadpalen geplaatst bij winkels waar klanten hun auto kunnen opladen tijdens het winkelen. Op deze manier maakt Albert Heijn het voor klanten makkelijker een bewuste keuze te maken om met duurzaam vervoer naar de winkel te komen, naast uiteraard fietsen of lopen. Ook deze energie is volledig duurzame stroom en afkomstig van Hollandse windenergie.

Onze roadmap voor minder uitstoot in de keten.

In 2021 was de totale uitstoot van broeikasgassen in onze keten 14,4 megaton, waarvan 13,9 megaton van onze ingekochte producten. Van alle ingekochte producten is naar schatting 37% van de uitstoot gerelateerd aan vlees en vis, 11% afkomstig van zuivel en eieren en 8% van groente en fruit.

Totaal CO₂e* uitstoot door producten.

	Megaton CO ₂ e
Vlees, kip en vis	5,2
Zuivel en eieren	1,5
Groente en fruit	1,1
Overige voeding	4,2
Non en near food	2,0
Totale ingekochte producten	13,9

**Om de bijdrage aan klimaatverandering op te tellen worden uitstoot cijfers omgerekend naar CO₂-equivalent. Naast CO₂ worden ook andere broeikasgassen meegeenomen in de berekening, zoals lachgas, methaan en fluorhoudende gassen.*



Los van de ingekochte producten vindt er nog meer broeikasgasuitstoot in onze keten (scope 3) plaats, in totaal ruim 0,5 megaton. Dit bestaat voor het grootste deel uit afvalverwerking van verpakkingsmaterialen en woon-werkverkeer van medewerkers (elk circa 0,2 megaton aan broeikasgasuitstoot) en gedeeltelijk uit transport naar winkels en energieverbruik van franchise winkels (elk bijna 0,1 megaton).

Deze getallen zijn tot stand gekomen op basis van volume en gewicht van ingekochte producten vermenigvuldigd met generieke data. Wij werken in 2023 aan het verbeteren van de datakwaliteit, waaronder een herformulering van onze nulmeting uit 2018 en het toepassen van data van onze leveranciers. Het is onze ambitie om in de nabije toekomst een onafhankelijke accountantsverklaring van 'redelijke zekerheid' te krijgen over onze scope 3 data. Om dit te verkrijgen, werken we samen met onze leveranciers aan meer complete en accurate data.

Al met al vindt 99% van onze uitstoot plaats in onze ketens (scope 3). In 2022 scherpten we onze ambitie aan: we willen de uitstoot van broeikasgassen in de productieketen met 45% verminderen tussen 2018 en 2030, met als ultieme doel een uitstootvrije keten in 2050. Uitstoot vindt overal in de keten plaats. Daarom richten wij ons op 8 specifieke onderwerpen in de keten, waar wij als Albert Heijn invloed kunnen uitoefenen:

8 belangrijke netto 0 drivers op verschillende plekken in de keten.

1

Ontbossings- en landconversievrije ketens.

Ontbossing- en landconversievrije ketens in 2025 (palm, soja, cacao, koffie, rund, papier en hout).

2

Koolstofvastlegging in bossen en bodems.

Klimaatneutraal gecertificeerde zuivel door koolstofvastlegging in de bodem.

3

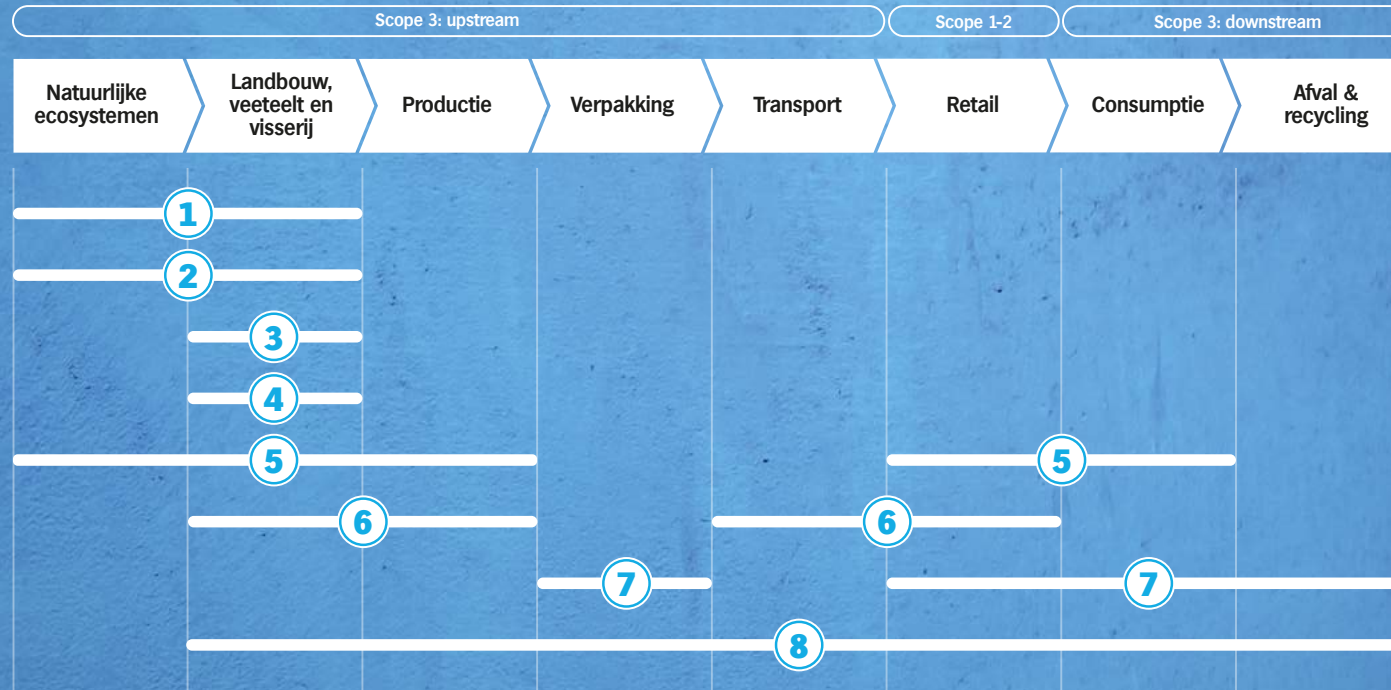
Duurzamere landbouw.

Beter voor Natuur & Boer in de keten van aardappel, groente en fruit uit Nederland.

4

Duurzamere veeteelt en visserij.

- Beter voor Natuur & Boer in de ketens kip, koe en varken.
- Samenwerking WWF-NL.



5

Duurzamer assortiment aanbieden en keuzes stimuleren, inclusief plantaardig dieet.

- 100% gecertificeerde kritische grondstoffen.
- 50% plantaardige eiwitten in 2025 en 60% in 2030.

6

Energietransitie in onder andere productie, transport en retail.

- Zero-emissie stadslogistiek in 2025.
- Alle eigen winkels gasloos eind 2024.

7

Circulariteit van verpakkingen en bouwmaterialen.

- 20 miljoen kilogram verpakkingsmateriaal besparen tussen 2018 en 2025.
- 100% recyclebare verpakkingen in 2025.
- Klimaatneutraal gecertificeerde winkels in 2025.

8

Voedselverspilling tegengaan in de hele keten.

Voedselverspilling halveren in 2030 t.o.v. 2016.

Samen met onze leveranciers naar zo min mogelijk uitstoot.

Inzicht in de uitstoot van onze ketens is noodzakelijk om de juiste reductiemaatregelen op te stellen. Daarom hebben we onze ketenpartners opgeroepen om hierin samen op te trekken om de uitstoot in kaart te brengen met het doel om zoveel mogelijk te gaan reduceren. In 2022 hebben een aantal eigenmerk-leveranciers voor het eerst gerapporteerd over hun scope 1, 2 en 3 voetafdruk. De leveranciers vertegenwoordigen samen 72% van onze inkoopwaarde.

Leveranciers die samen 68% van de eigenmerk-inkoopwaarde vertegenwoordigen hebben inmiddels ook klimaatdoelstellingen geformuleerd. Met relevante grote eigenmerk-leveranciers werken wij samen om reductieplannen in de praktijk te brengen. Hiermee willen wij onze transitie naar klimaatneutraal versnellen en samenwerken waar mogelijk. Eind 2022 scherpten we onze ambities aan: elke leverancier (eigenmerk en A-merk) wordt gevraagd om Science Based Targets op te stellen en jaarlijks aan ons te rapporteren over hun scope 1, 2 en 3 voetafdruk.

Dit betekent dat wij meer dan 1.000 leveranciers betrekken bij onze reis naar 45% broeikasgasreductie. Om onze leveranciers-betrokkenheid te versnellen, lanceren we in 2023 een publiek toegankelijk kennisplatform om onze leveranciers te helpen grip te krijgen op hun uitstoot. Hiermee hopen we dat alle, dus ook de kleinere leveranciers, in staat gesteld worden om snel en gemakkelijk hun klimaatimpact te berekenen en te verlagen.

Broeikasgasuitstoot in de kip- en varkensketen inzichtelijk.

Albert Heijn heeft langdurige samenwerkingen met meer dan 1.100 boeren en telers in de versketens binnen Beter voor Natuur & Boer. Hiermee worden transparante langlopende afspraken over klimaat, duurzaamheid, dierenwelzijn en een gezond verdienvermogen gemaakt. Vermindering van de uitstoot van broeikasgassen is hierin expliciet meegenomen. Eind 2020 begon Albert Heijn samen met ketenpartners met het exact berekenen van de uitstoot van broeikasgassen in de kip- en varkensketen. De afgelopen 2 jaar werden deze ketens volledig in kaart gebracht. In 2021 was de klimaatimpact van kip gemiddeld 587 gram CO₂e per 100 gram verse eetbare kip. Voor vers varkensvlees wordt per 100 gram gemiddeld 677 gram CO₂e uitgestoten. Doordat we nu exact weten wat de uitstoot van broeikasgassen is van kip- en varkensproducten, kunnen we gericht actie nemen om broeikasgassen te verminderen. Bijvoorbeeld door verduurzaming van veevoer. In de varkensketen is veevoer namelijk verantwoordelijk voor 50% van de totale uitstoot en bij kip zelfs voor 77%.



Nederlandse garnalen van schip naar schap.

Een mooi voorbeeld van minder klimaatimpact door lekker van dichtbij, zijn onze Hollandse garnalen. De Hollandse garnalen worden gevangen uit de Noordzee of Waddenzee. Dankzij onze partner Cornelis Vrolijk voldoen alle schepen aan het MSC-keurmerk, waardoor we in Nederland niet overbevissen en het onderwaterleven niet bedreigen. Door bredere gaten in de netten blijven kleinere garnalen in zee achter en krijgen ze de kans om door te groeien. Tot voor kort werden onze garnalen in het buitenland gepeld, vooral in Marokko. Maar door een technologische innovatie gebeurt het pellen van de garnalen nu weer lokaal in het Groningse Lauwersoog. Dit scheelt al snel 5.000 km aan transportkilometers. En dus ook een flinke reductie in uitstoot van broeikasgassen. Door alles in Nederland te houden, liggen de garnalen vlak na de vangst in het schap.

Klimaatneutrale gecertificeerde producten.

We bieden ook klimaatneutraal gecertificeerde producten, zo hebben we al ruim 4 jaar klimaatneutraal gecertificeerde Perla koffie in het assortiment. Sinds 2022 zijn ook al onze eigenmerkbananen klimaatneutraal gecertificeerd door Climate Neutral Group. Dit is bereikt door samen te werken met leveranciers om de uitstoot van een product in kaart te brengen en reductieplannen op te stellen voor de hele keten, van plantage tot klant. De broeikasgasuitstoot van AH-bananen is gemiddeld 347 gram CO₂e per kilogram en de uitstoot van AH Perla koffie is gemiddeld 3,81 kilogram CO₂e per kilogram. Leveranciers stellen concrete reductieplannen op, die onafhankelijk geverifieerd zijn.

De resterende uitstoot is gecompenseerd door te investeren in gecertificeerde klimaatprojecten (Verified Carbon Standard), zoals het planten van bomen, bosbescherming en hernieuwbare energie. De klimaatneutrale bananen en koffie zijn te herkennen aan het Climate Neutral Group-logo. Vanaf begin 2023 zal ons eigenmerkthee-assortiment geheel klimaatneutraal gecertificeerd zijn. Daarnaast werken wij aan het klimaatneutraal certificeren van onze zuivel- en kaasproducten, onder andere door de opslag van koolstof in de bodem van Beter voor Natuur & Boer melkveehouders.

Eiwittransitie: Op weg naar meer plantaardig.

Een meer plantaardig voedingspatroon verlaagt de belasting op het milieu. Plantaardige voeding heeft vaak een lagere uitstoot en voor de productie is relatief minder land en water nodig. Daarnaast kan de productie van plantaardige eiwitten makkelijker worden opgeschaald om de groeiende wereldbevolking te voeden. Daarom helpen we klanten met de beweging naar meer plantaardig. Bijvoorbeeld door het aanbieden van een breed vega(n) en plantaardig assortiment, door de klant bewust te maken van de positieve impact, door inspiratie te bieden voor vega(n) recepten en een betaalbaar assortiment van vega(n) Prijsfavorieten.

Het grootste vega(n) en plantaardig assortiment.

In 2022 breidden we ons vega(n) en plantaardige assortiment uit met 153 nieuwe producten. Denk hierbij aan extra vlees- en visvervangers, zoals de AH Vegan gehaktbal, AH Vegan visfilet en vegan varianten op zuivel zoals AH Plantaardig dessert tiramisu en AH Plantaardig dessert chocolademousse. Ook voegden we vegan bakkerijproducten toe zoals het AH frikandelbroodje vegan (uitgeroepen tot product van het jaar) en hebben we onze reguliere AH appeltaartpunten aangepast met een vernieuwde vegan receptuur.

Plantaardig eten, goed op smaak.

We willen producten blijven aanbieden die aansluiten bij de vraag van onze klanten en die de klant verrassen. We kiezen er daarom voor niet alleen te focussen op groei van het plantaardige assortiment maar ook op smaak. Het moet écht lekker zijn en klanten inspireren om vaker plantaardig te eten. Om vleesvervangers zo lekker mogelijk te maken, onderzoeken we de smaak en textuur van verschillende ingrediënten. Zo hebben we in

2022 een aantal mooie introducties gebracht met peulvruchten. Enerzijds vanuit vleesvervangers waar we onze eigen veldbonenproducten hebben geïntroduceerd, waaronder de veldbonenburger en veldbonengehakt, gemaakt van veldbonen van Nederlandse bodem. Anderzijds hebben we de nieuwe concepten Groente & Peulvruchten en Groente & Granen met peulvruchten geïntroduceerd; potten met de ideale basis voor een snelle, betaalbare plantaardige maaltijd zoals de AH Groente & Peulvruchten Indiase lizencurry.

Inspiratie en motivatie voor een vegetarisch of plantaardig dieet.

Bij Albert Heijn willen we iedereen motiveren en inspireren om meer plantaardig te eten. Zo vinden onze klanten in Allerhande en ah.nl steeds meer plantaardige recepten en hebben wij filters geïntroduceerd om online gemakkelijk te navigeren op vega, vegan en plantaardig. Bovendien hebben wij een speciale vega(n) plantaardige online shop gelanceerd. Elke week bieden we aantrekkelijke aanbiedingen aan onder de naam “Vegatoppers van de week” en vega/vegan/plantaardige Prijsfavorieten. In 2022 voegden we 15 Prijsfavorieten toe aan ons eigen vega(n) en plantaardig assortiment. In totaal hadden we aan het eind van 2022 64 vega(n) en plantaardige Prijsfavorieten. Om het extra makkelijk te maken voor onze klanten staat er op ieder verspakket een tip om het recept vegetarisch te maken. Daarnaast is bij de soep verspakketten het runderbouillonblokje vervangen door een plantaardig alternatief.

Met onze Mijn Leefstijlcoach app bieden we ook diverse challenges aan, zoals gezond vegetarisch of vegan avondeten. Bovendien nemen we deel aan de Nationale week zonder vlees en zuivel en hebben we de campagne “Vega. Krijg de smaak te pakken” geïntroduceerd. In deze campagnes geven we extra aandacht aan een plantaardiger eetpatroon en bieden we veel plantaardige inspiratie in de Allerhande. En we geven extra aandacht aan vega(n) eten tijdens seizoenscampagnes.





Eiwitverhouding in onze verkoop.

Wij zijn de eerste supermarkt in Nederland die rapporteert over de eiwitverhouding van onze verkoop. Bij Albert Heijn bestond de eiwitverhouding van onze verkoop in 2022 uit 57,4% dierlijke eiwitten en 42,6% plantaardige eiwitten. Doordat bij de berekening een andere methode is toegepast, kunnen we de eiwitverhouding in onze verkoop in 2022 niet goed vergelijken met die van 2021. Wij volgen nu zoveel mogelijk de methode die het RIVM gebruikt om de consumptie van dierlijke en plantaardige eiwitten te berekenen. Dit is ook de methode waar de Nationale Eiwitstrategie vanuit gaat. Er is nog geen eenduidige rekenmethode voor supermarkten maar we zijn in gesprek met onze partners

om bij te dragen aan de ontwikkeling hiervan.

In 2023 willen we groeien naar 47,6% (+ 5% punt t.o.v. 2022) plantaardige eiwitten. We hebben de ambitie dat in 2025 50% van ons totaal aantal kilogram verkochte eiwitten van plantaardige oorsprong is en in 2030 60%. Hiermee stelt Albert Heijn zich ambitieuzer op dan de doelstelling als onderdeel van het Klimaatakkoord van Parijs waarin 50% plantaardige eiwitten het doel voor 2030 is.

Eiwittransitie in 2023.

Ook in 2023 blijven we ons richten op de eiwittransitie. We gaan onze klanten nog meer informeren, inspireren en activeren. Hierbij plaatsen we onder andere een plantaardige gids in

Allerhande, lanceren campagnes en een bonusfolder zonder vlees in maart. Ook breiden we onze plantaardige en vegetarische Prijsfavorieten weer verder uit met ongeveer 20 producten. Tot slot werken we aan een uitbreiding van ons plantaardige en vegetarische aanbod met 100 nieuwe, innovatieve producten. Zo kijken we uit naar het krijgen van onze eigen plantaardige Lupine drink van Nederlandse oorsprong. En introduceren we nieuwe plantaardige kaasplakken zodat de klant de boterham nog rijker kan beleggen.

Voor de avondmaaltijd komen we met nieuwe smaakvarianties van onze hardlopers in vleesvervangers, namelijk gekruide vegetarische kipstukjes zoals kipstukjes tandoori, kerrie en Mexicaans rulgehakt. Ook breiden we jaarrond ons aanbod aan vegetarische verspakketten uit.

Minder verspilling.

We willen het liefst dat al het eten dat we aanbieden en verkopen ook opgegeten wordt. Helaas gaat er nog steeds eten verloren. Van al het voedsel dat alle supermarkten van Nederland aanbieden, bereikt 1,6% nooit het bord van de klant¹. Dat vinden we bij Albert Heijn zonde. Zonde van de producten en van alle energie, tijd en moeite die is gestopt in het maken ervan. Daarom nemen we tal van initiatieven om voedselverspilling tegen te gaan. In onze ketens, in de winkel en bij onze klanten. We gaan samen voor een duurzaam voedselsysteem waar ook toekomstige generaties van kunnen genieten.

Minder voedselverspilling in ketens, winkel en bij de klant.

In 2030 willen we onze voedselverspilling met 50% hebben verminderd ten opzichte van 2016. We zijn trots op de stappen die we tot nu toe hebben gezet. Onze voedselverspilling is al verminderd van **5,5 ton** per miljoen euro verkocht voedsel in 2016 naar **4,4 ton** in 2022. De totale reductie sinds 2016 is nu **20%** en hiermee zijn we goed op weg richting de **50%**. Dit is lijn met het 10x20x30 initiatief van Ahold Delhaize en het World Resources Institute.

Bij het voorkomen van voedselverspilling proberen we zo hoog mogelijk te blijven op de Ladder van Moerman². Dit model laat zien hoe grondstoffen zo hoogwaardig mogelijk gebruikt kunnen worden. Onze eerste prioriteit is om voedselverspilling te voorkomen door verkoop of donatie. Als dit niet mogelijk is, proberen we voedsel te verwerken tot nieuwe grondstoffen voor veevoer of hoogwaardige materialen. Vergisting, composteren of verbranden van voedsel is een laatste optie en doen we liever niet.

¹ Bron: Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL), Wageningen Universiteit & Research (WUR) en het ministerie van Landbouw, Natuur & Voedselkwaliteit.

² Bron: Ladder van Moerman: samentegenvoedselverspilling.nl

Verspilling tegengaan in de winkel.

Minder verspillen en meer besparen met AH Overblijvers.

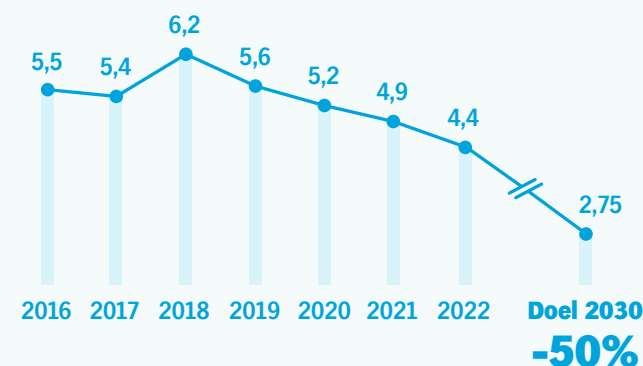
AH Overblijvers zijn producten die bijna over hun houdbaarheidsdatum gaan of uit ons assortiment gaan maar nog steeds lekker zijn. Die verkopen we met korting om voedselverspilling tegen te gaan. Hiermee besparen klanten minimaal een derde van de prijs. Zo maken we het voor klanten makkelijker om minder voedsel te verspillen en tegelijkertijd bieden we een goede deal. Een win-win voor onze klant én onze planeet. De klant kan kiezen uit verschillende soorten pakketten: Verrassing, Vegetarisch en Bakkerij. Voor de feestdagen waren er speciale Feestdagen Overblijverspakketten met AH Excellent-assortiment voor de feestelijke producten. Door AH Overblijvers verwachten we **4,5 miljoen kilogram** voedsel per jaar minder te verspillen.

Een dagje ouder, maar nog steeds lekker Brood van Gisteren.

Bij de bakkerij van Albert Heijn werken we ook aan oplossingen voor voedselverspilling. Bakkersproducten die aan het einde van de dag overblijven bieden we aan als AH Overblijver Brood van Gisteren.



Aantal ton voedselverspilling per miljoen euro verkocht voedsel.





OH OVER BLIJVERS

Minder verspillen,
meer besparen.

Brood dat op de dag van levering niet is verkocht, bieden we de volgende dag tot 11.00 uur aan voor een extra voordelige prijs. De klant hoeft zich geen zorgen te maken. Het brood is nog steeds vers en lekker. Dankzij deze actie zorgen we dat we jaarlijks **3 miljoen kilogram** minder brood verspillen.

Een voordelig gevuld Groente & Fruit-zakje.

Gezond en lekker eten hoeft er niet altijd perfect uit te zien. Een wat rijpere appel, een bruin plekje op een banaan: dat doet niets af aan de smaak. Daarom bieden we onze klanten de kans om gebruik te maken van ons AH Overblijvers Groente & Fruit zakje – voorheen het Verspil-me-niet zakje.

Met dit zakje redden we jaarlijks **5,5 miljoen** stuks groente en fruit, zo'n **3,5 miljoen** kilogram, van verspilling. Voor slechts €1 krijgt de klant een herbruikbaar verszakje gevuld met groente en fruit dat wat rijper is of een kleine oneffenheid heeft maar nog steeds even lekker is. Appels, uien, mandarijnen, courgettes en tomaten, bijvoorbeeld. Met een totale waarde van €3. Alle beschikbare zakjes van die dag zijn te vinden bij de groente- en fruitafdeling. Hiermee dragen we ons steentje bij aan het verminderen van voedselverspilling en tegelijkertijd bieden we onze klanten voordelig groente en fruit.

Optimaal tegen voedselverspilling.

Bij Albert Heijn proberen we altijd het juiste product, op het juiste moment, in de juiste hoeveelheid in de juiste winkel te hebben. In 2022 hebben we stappen gezet op het perfect afstemmen van ons assortiment op de specifieke wensen van onze klanten per winkel. We maken wekelijks aanpassingen in ons assortiment voor elke winkel waardoor we beter aansluiten bij de wensen van onze klanten en tegelijkertijd voorkomen dat er producten ongebruikt in de schappen blijven liggen. Door te blijven optimaliseren, evalueren en bijsturen, besparen we hiermee jaarlijks 2 miljoen kilogram aan voedselverspilling.

Dynamisch afprijzen voor de beste korting.

In 2022 deed Albert Heijn een extra stap in het voorkomen van voedselverspilling door landelijk het digitale alternatief van de 35%-sticker uit te rollen. Vanaf oktober konden klanten in alle winkels van Albert Heijn producten kopen met kortingen tot wel 70%. De precieze korting wordt automatisch op het elektronische prijskaartje weergegeven. Dit gebeurt door een door Albert Heijn ontwikkeld algoritme, dat automatisch de beste korting berekent om aan het einde van de dag geen onverkoopbare producten over te houden. Dynamisch afprijzen is gericht op producten die tegen de houdbaarheid aanlopen. Gemiddeld wordt 70% van de afgeprijsde producten verkocht, zo hoeven we minder weg te gooien en klanten krijgen meer voordeel.



Donaties aan de voedselbank.

Goede producten die ondanks alle initiatieven toch overblijven doneren we zoveel mogelijk aan voedselbanken. Door deze producten te doneren aan de voedselbanken, zorgt Albert Heijn ervoor dat er minder producten worden weggegooid en deze een mooie bestemming krijgen. We werken al jaren nauw samen met Voedselbanken Nederland. Dat voorkwam 1,7 miljoen kilogram verspilling van voedsel in 2022.

En wat er dan nog over is...

Dan zijn er nog de producten die niet meer te verkopen of te doneren zijn. We doen ons best om deze producten een betere bestemming te geven dan de afvalbak. Zo konden we in 2022 bijna 11 miljoen kilogram oud brood en ruim **2 miljoen kilogram** sinaasappelschillen verwerken tot veevoer. En wat overblijft wordt vergist tot biogas, dat weer wordt omgezet in elektriciteit en warmte.



“We introduceren voortdurend nieuwe initiatieven om voedselverspilling te voorkomen. Vaak gebaseerd op technologie. Daar is dynamisch afprijzen een goed voorbeeld van. Maar we hebben ook andere initiatieven om voedselverspilling te voorkomen. Denk aan de AH Overblijvers pakketten die voor een extra voordelige prijs worden aangeboden.”

Henk van Harn, directeur merchandising & sourcing bij Albert Heijn.

Minder verspilling in de hele keten.

We doen er alles aan om voedselverspilling te voorkomen, niet alleen in onze winkels maar ook in onze keten. Met het initiatief Buitenbeentjes verkopen we bijvoorbeeld de net wat te kleine appels en wortels met een afwijkende vorm. Daarnaast weten we dat veel groente- en fruitsoorten veel meer delen hebben die bruikbaar zijn dan alleen de vrucht of het blad. Zo zijn de stronken van broccoli en bloemkool heerlijk als groenterijst. We proberen de oogst maximaal naar de klant te brengen, zodat niets verloren gaat.

Ook thuis verspilling tegengaan.

Veel verspilling vindt bij de klant thuis plaats: tussen de 23% en 32% van de totale verspilling in de keten.¹ Vooral brood, zuivel, groente, fruit en vlees belanden (te) vaak in de prullenbak. Daarom willen we ook thuis onze klanten helpen om zo min mogelijk voedsel te verspillen. Zo bieden we in het Allerhande magazine, op allerhande.nl en ah.nl handige tips en inspiratie voor recepten met restjes. Daarnaast ontwikkelden we in 2022 de tool ‘Wat heb je nog in huis?’ in de Mijn Albert Heijn-app. Hiermee kunnen klanten recepten vinden gebaseerd op producten die ze nog in huis hebben, zodat er minder in de koelkast overblijft.

Beter verpakken.

Verpakkingen zijn niet alleen noodzakelijk voor de voedselveiligheid maar ook om ervoor te zorgen dat producten langer houdbaar zijn en veilig vervoerd worden. We zijn trots dat we onze eigenmerkproducten zo duurzaam mogelijk verpakken. Maar we willen het altijd beter doen. Daarom zijn we voortdurend bezig met verpakkingsreductie en het gebruik van recyclebare materialen.

Naast onze eigen doelstellingen werken we aan gemeenschappelijke doelstellingen zoals vastgelegd in het brancheplan Duurzaam Verpakken van het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel en de circulariteitsdoelstellingen van het Plastic Pact NL. In de toekomst willen we naar een circulair verpakkingsaanbod, waarin meer verpakkingen worden hergebruikt en verpakkingsmaterialen worden gerecycled zonder verlies van grondstoffen. Om te blijven innoveren organiseren we in maart 2023 een Packathon waarbij duurzame denkers, creatieve ontwerpers en andere experts kunnen werken aan een duurzame verpakkingsinnovatie.

Minder verpakkingsmateriaal.

Sinds 2018 bespaarden we al **13 miljoen kilogram** verpakkingsmateriaal door helemaal geen, minder of andere soorten materiaal te gebruiken. In 2022 bespaarden we in totaal **4,1 miljoen kilogram** verpakkingsmateriaal, waarvan **1,8 miljoen kilogram** aan verpakkingen voorzien van statiegeld. In 2023 willen we nog meer plastic besparen, bijvoorbeeld door de introductie van plasticvrije wipes (schoonmaak-, baby- en gezichtsdoekjes). Hiermee reduceren we meer dan **938 ton** plastic. Daarmee zijn we zeker op de goede weg, maar we moeten hard blijven werken om onze doelstellingen voor 2025 te halen.

Verpakkingsvrij winkelen.

Sinds 2022 kunnen onze klanten in 3 Albert Heijn XL-winkels boodschappen doen zonder verpakkingen. Verpakkingen die de klant zélf meeneemt zijn namelijk het meest duurzaam. Er is ruime keuze uit 67 droge kruideniersproducten voor alle maaltijden (ontbijt, lunch en avondeten) zoals ontbijtgranen, zaden, noten, snacks en basisproducten zoals rijst en pasta. Met slimme dispensers kunnen we bij Albert Heijn de houdbaarheidsdatum en productkwaliteit goed in de gaten houden. Veel van onze klanten vinden het een goed idee en zijn blij met dit duurzamer alternatief. Maar het is wel even wennen.

¹ Bron: <https://samentegenvoedselverspilling.nl/voedselverspilling-feiten-en-cliffers/>

We werken aan verbetering van het systeem en de communicatie zodat het voor iedereen makkelijker wordt verpakkingsvrij boodschappen te doen. In 2023 gaan we dit concept verder optimaliseren en in meer winkels uitproberen.

Groente en fruit zonder plastic zakjes.

Sinds mei 2022 kunnen onze klanten geen plastic zakjes meer gebruiken voor groente en fruit. Hierdoor worden er per jaar **130 miljoen** plastic zakjes bespaard, wat neerkomt op een besparing van **243.000 kilogram** plastic. Klanten kunnen gebruik maken van duurzame verszakjes die wasbaar zijn en tientallen keren meegaan. Door geen plastic zakjes meer aan te bieden stimuleren we ook de klant om gebruik te maken van de herbruikbare zakjes. Zo zetten we ons samen in voor gedragsverandering. We zijn blij dat andere retailers hebben toegezegd ons voorbeeld te volgen.

Van bak naar zak.

We besparen plastic door plastic bakjes te veranderen in zakjes. Zo verkopen we sinds 2022 kipproducten zoals AH Scharrel kipdrumsticks in een zak in plaats van een bak. Hiermee besparen we **128.000 kilogram** aan plastic. In 2022 gold dit ook voor onze AH Bami groente 450g, AH Macaroni spaghetti 450g en AH Nasi bami groente kleinverpakking. Door het omzetten van deze producten van bak naar zak, bespaarden we **147.000 kilogram** plastic.



Meer hergebruik.

Op weg naar een circulaire economie zullen we steeds minder nieuw materiaal gebruiken voor nieuwe verpakkingen. Eén van de stappen die we bij Albert Heijn richting een circulaire economie zetten is het steeds meer hergebruiken van onze verpakkingen. Dat doen we op verschillende manieren. Zo kan de klant een verpakking van ons lenen en deze aan ons teruggeven om te laten recyclen. Of de klant houdt de verpakking thuis en vult die zelf na.

In de toekomst zullen supermarkten vaker eigenaar worden van herbruikbare verpakkingen. De klant 'leent' die dan van ons. Het businessmodel en het bijbehorende takenpakket verandert dan flink omdat gebruikte verpakkingen ingenomen en schoongemaakt moeten worden. Verder moeten we klanten helpen aan nieuw gedrag en dat boodschappen doen soms minder 'gemakkelijk' en impulsief kan zijn.

Uit onderzoek blijkt dat steeds meer consumenten aangeven klaar te zijn voor hergebruik. Hier spelen wel uitdagingen. Bij hergebruik moet de klant meer bewust boodschappen doen en bijvoorbeeld geen boodschappentas vergeten mee te nemen.

Met ruim 1.200 winkels in heel Nederland en België is de invloed van Albert Heijn op klantgedrag groot. Ondanks de uitdagingen, zien we ook onze verantwoordelijkheid en een kans. We willen als marktleider een koplopersrol vervullen en hergebruik de nieuwe norm maken. Dat heeft tijd nodig maar hier zetten wij de komende jaren fors op in.

Statiegeld op alle sapflessen.

Sinds 2022 vragen we statiegeld voor alle sapflessen binnen gekoeld en houdbaar. Hoewel dit niet wettelijk verplicht is, verwachten we hiermee op de juiste manier meer plastic flessen in te zamelen en te recyclen. Sommige van onze flessen bestaan al uit 100% gerecycled plastic.



“Bij Albert Heijn zijn we constant op zoek naar de beste balans tussen voedselverspilling voorkomen en zo min mogelijk en duurzaam mogelijk verpakken. We zijn op weg naar een circulaire economie, waarin afval niet bestaat maar grondstof is voor nieuwe producten. Daarom zetten we bij Albert Heijn in op hergebruik en recycling. Zo is ons doel dat in 2025 alle eigenmerkverpakkingen uit 100 procent recyclebaar materiaal bestaan.”

Anita Scholte op Reimer, Verantwoordelijke voor Kwaliteit en Duurzaamheid bij Albert Heijn.

Door ze in het statiegeldsysteem op te nemen, kan het materiaal opnieuw worden hergebruikt voor nieuwe verpakkingen en plastic flessen, zonder dat er nieuw plastic nodig is. Vanaf 2023 geldt statiegeld ook op de flessen die gebruikt worden bij onze sinaasappelsap-apparaten.

Hergebruik voor onze transportverpakkingen.

Ook transportverpakkingen hebben onze aandacht en in 2022 is het ons voor een aantal verpakkingen gelukt om deze om te zetten naar herbruikbare verpakkingen. Zo worden citrusvruchten niet meer in een kartonnen doos geleverd maar in een krat. Dit bespaart 600.000 kilogram karton per jaar. En bij de bakkerij hebben we kartonnen trays vervangen door een herbruikbare krat. Hiermee besparen we 100.000 kilogram karton per jaar.

Vooruitkijken naar 2023: wetgeving op wegwerpplastic helpt mee.

Wetgeving vanuit de EU (SUP directive) op het gebied van wegwerpplastic helpt bij het overstappen op andere manieren van verpakken. De uitgebreide producentenverantwoordelijkheid helpt ons gericht wegwerpplastic terug te dringen dat makkelijk als zwerfvuil eindigt. Zo vervangen we in 2023 plastic wikkels van een deel van onze snoepjes, door papieren wikkels.

De wetgeving die per 1 juli 2023 van kracht gaat, zal wegwerpplastic ook meer onderwerp van gesprek maken onder onze klanten omdat ze overal moeten gaan betalen voor gebruik van wegwerpverpakkingen en ze korting krijgen bij het kiezen voor herbruikbare opties. Het doel is om in 2026 40% minder gebruik van wegwerpverpakkingen van- of met plastic te bereiken. We ondersteunen deze wetgeving omdat deze de beweging richting hergebruik ondersteunt die we zelf al inzetten met meer mogelijkheden voor hergebruik. Zoals het herbruikbare zakje voor groente en fruit, de herbruikbare sinaasappelsapfles en het concept AH Verpakkingsvrij. Maar gedragsverandering komt er pas echt als het normaal wordt om voor hergebruik te kiezen in

plaats van wegwerpverpakkingen. Daarbij werkt deze wetgeving als steun in de rug voor ons en onze klanten.

Meer en beter recyclebare verpakkingen.

In 2022 hebben we naast reductie ook stappen gezet richting meer en beter recyclebare verpakkingen en het gebruik van gerecyclede materialen. Ook hier zijn beslissingen niet altijd simpel. De belangrijkste uitdaging op dit moment voor het recyclebaar maken van plastic verpakkingen is de juiste lijm op de etiketten en het materiaal van het etiket. Eerder hebben we de verpakkingen al transparant gemaakt (dus zonder kleur) en van mono-materiaal. De lijm goed afwasbaar maken vraagt innovatie van de lijm en etiketleveranciers en uitgebreid testen op de verpakkingslijnen. Daar hebben we veel vooruitgang geboekt en we hebben er vertrouwen in dat we onze doelen gaan halen: in 2023 50% en in 2025 100% recyclebare verpakkingen.

Op weg naar 100% recyclebare verpakkingen.

In 2022 zetten we een goede stap door nog meer polystyreen uit onze verpakkingen te halen en te vervangen door een recyclebare kunststof. Dit doen we omdat polystyreen in Nederland niet wordt gesorteerd en daarom niet wordt gerecycled. Daarnaast maken we verpakkingen beter recyclebaar door technische innovaties, zoals aanpassingen in lijm en het kleiner maken van etiketten. Hiermee zijn 83% van onze plastic drankverpakkingen nu goed recyclebaar. Ons totale percentage goed recyclebare plastic verpakkingen is in 2022 19,1%.

Steeds meer gerecyclede grondstoffen.

Albert Heijn gebruikt al jarenlang gerecycled PET in verpakkingen. Dit is belangrijk omdat plastic wordt gemaakt van aardolie, een niet-hernieuwbare grondstof. Door gerecycled plastic te gebruiken, verminderen we de uitstoot van broeikasgassen en creëren we meer vraag naar hoogwaardige recycling in Nederland. Als meer bedrijven dit doen, zullen recyclingbedrijven sneller kunnen groeien en ontwikkelen.

In 2022 bevatte 66% (60% in 2021) van al onze frisdranken en sappen verpakt in PET-flessen minstens 50% gerecycled PET (rPET). Vanaf begin 2022 zijn alle verse sappen verpakt in flessen van 100% rPET, die door innovatieve afwasbare etiketten, 100% recyclebaar zijn.

Herbruikbare fles.
Gebruik deze fles lekker vaak.

Herbruikbare tas.
Vergeet niet je eigen tas mee te nemen.

Een fles voor Keer op Keer.

Een tas voor Keer op Keer.

Samen hergebruiken en recyclen.

Lever in.
Lever je grote en kleine flessen in.

Lever in.
Dan worden ze gerecycled.

Scheiden.
Scheid je afval met behulp van de recyclewijzer op onze verpakkingen.

Verszakje.
Gebruik je zakje keer op keer.

Kijk voor meer tips op ah.nl/betereten



Binnen PET-trays gebruiken we veel recyclelaaat. Zo bevatten de maaltijdsalades 80% rPET en de trays voor vlees, vis en vleesvervangers zelfs 100% rPET. Vanwege strenge voedselveiligheidseisen is het gebruik van recyclelaaat bij andere type plastics, zoals polyethyleen (PE) en polypropyleen (PP), lastiger. Gerecycled PE en PP zie je vaker in non-food verpakkingen terug, zoals AH-toilet papier en AH Care producten. Tenslotte voegen we gerecycled materiaal niet alleen toe in verpakkingen; zo zijn boodschappentassen gemaakt van 80% gerecycled plastic en is de opvouwbare tas zelfs van 100% rPET.

Innovatieve stap richting circulair verpakken met hergebruik PET-bakjes.

Albert Heijn is de eerste supermarkt in Nederland die oude PET-bakjes hergebruikt voor nieuwe voedselverpakkingen. De eerste verpakkingen die op deze manier hergebruikt worden zijn die van de verse fruitsalades. Dit gaat in eerste instantie om meer dan 500.000 bakjes per jaar. Dit initiatief won in 2022 de jury-award tijdens de Afvalfonds Verpakkingen Awards in de categorie 'verpakkend bedrijfsleven met de meest innovatieve toepassing van recyclelaaat in een verpakking'. Door deze innovatie krijgt meer plastic uit huishoudelijk afval een tweede leven. Een grote stap richting circulair verpakken.

Afscheid van plastic handvaten.

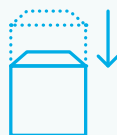
De meeste klanten zullen de handgrepen van multiverpakkingen frisdrank en water weleens vastgehouden hebben. Ze zijn bedoeld als hulp bij het optillen van 4 of 6 grote flessen frisdrank of water.

Echter, door deze handvaten is de verpakking minder goed recyclebaar. Het handvat bestaat namelijk uit verstevigd plastic en is van een ander materiaal dan de rest van de verpakking. Samen met Jumbo, Coca-Cola en Vrumona hebben we in 2022 besloten om te stoppen met de plastic handgrepen. Hiermee is de rest van de verpakking goed recyclebaar. Gelukkig niet ten nadele van de consument. Klanten blijken de multiverpakkingen aan de zijkant van de verpakking nog steeds gemakkelijk vast te kunnen pakken.

Plastic tasjes bij thuisbezorging weer mee terug.

We zijn ook bezig met het inzamelen van plastic tasjes die gebruikt worden bij thuisbezorging. Klanten kunnen de tasjes nu teruggeven aan de bezorger, waardoor we jaarlijks 645.000 kilogram plastic (dat zijn 31 miljoen tasjes) kunnen recycleren. Klanten betalen 35 cent extra bij hun thuisbezorging wanneer er plastic tassen bij zitten maar krijgen dit geld terug als ze de tasjes teruggeven aan de bezorger.

Onze eigenmerk-verpakkingsdoelstellingen voor 2025.



20 mln kg
verpakkingsmateriaal
bespaard
(t.o.v. 2018).



100%
recyclebare
verpakkingen.

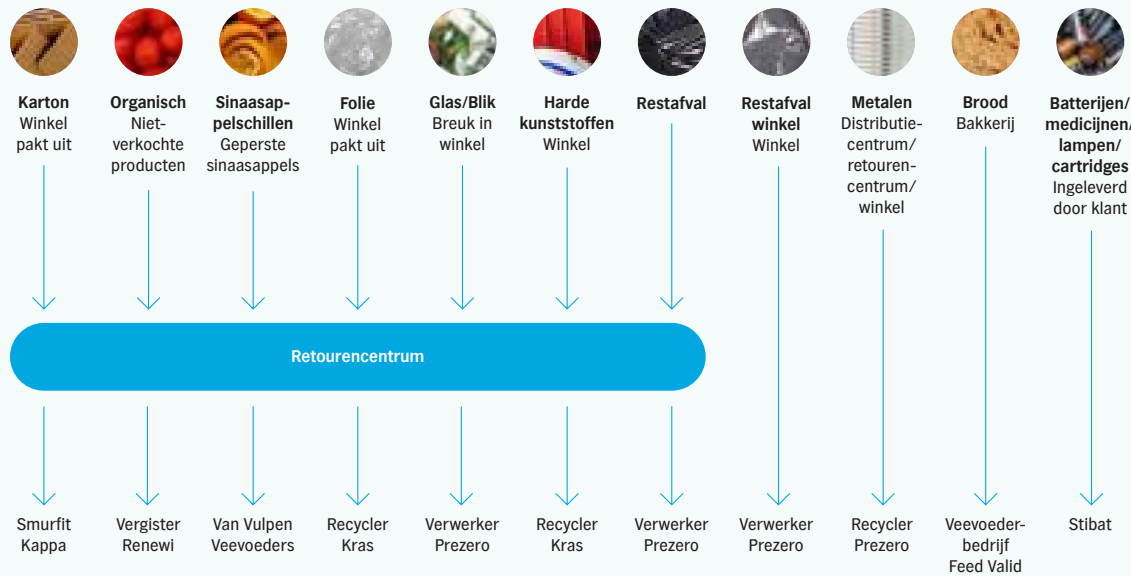


50% rPET
in PET-verpakkingen.
Bij andere plastic
verpakkingen minstens
25% gerecycled plastic.



Hergebruik
stimuleren door
herbruikbare
verpakkingsconcepten
te introduceren.

Overzicht belangrijkste afvalstromen.



Slimmer afval scheiden met de Weggooiwijzer.

In 2022 wilden we op 100% van onze eigenmerkverpakkingen een weggooiwijzer toevoegen om ervoor te zorgen dat zoveel mogelijk verpakkingen hergebruikt kunnen worden. De weggooiwijzer maakt het consumenten makkelijker om verpakkingsafval op de juiste manier weg te gooien. We hebben ons ingezet om ons doel van 100% te behalen. Helaas komen hier verschillende uitdagingen bij kijken.

Verpakkingen lenen zich bijvoorbeeld niet altijd voor het plaatsen van een weggooiwijzer doordat etiketten te klein zijn. We willen natuurlijk geen verpakkingsmateriaal toevoegen door deze te vergroten. Daarnaast zouden extra productieprocessen moeten worden ingericht voor onbedrukte verpakkingen. Daarom is de 100% niet gehaald en staat de weggooiwijzer nu op 88% van onze eigenmerkproducten. We zijn er trots op dat we de weggooiwijzer op elk mogelijk product hebben geplaatst en elke nieuwe verpakking krijgt vanaf nu ook een weggooiwijzer.

Bedrijfsafval bij Albert Heijn.

We steken veel energie in het verminderen van onze impact op het milieu door het gebruik van circulair verpakkingsmateriaal. Maar we willen ook onze interne afvalstroom onder controle houden. Onze belangrijkste afvalstromen zijn organisch afval (niet-verkochte producten), verpakkingsmateriaal (karton, papier en plasticfolies) en restafval. Er zijn ook kleinere stromen afval, zoals de schillen van de sinaasappels voor de sinaasappelpers.

Bedrijfsafval.

	2022
Totale hoeveelheid afval (in miljoen kilogram)	168
% afval gerecycled (karton, plastic, glas, hout, metalen)	86
% afval verbrand voor energierugwinning	14



Over dit verslag.

Dit is het zesde duurzaamheidsverslag van Albert Heijn, voor het jaar 2022 van januari tot en met december 2022. In dit duurzaamheidsverslag kijken we terug naar hoe we dit jaar hebben gewerkt aan onze missie. We geven dit jaarlijks uit. Het verslag over 2022 is op 17 april 2023 gepubliceerd. Het Albert Heijn duurzaamheidsverslag 2022 is niet gecontroleerd door een externe accountant.

Global Reporting Initiative.

Sinds 2019 houdt Albert Heijn bij de duurzaamheidsverslaglegging de GRI-standaard aan. Het Global Reporting Initiative (GRI) is een internationale organisatie die de standaard voor duurzaamheidsverslaggeving opstelt. Ahold Delhaize maakt al langer gebruik van deze standaard. Dit duurzaamheidsverslag is opgesteld in overeenstemming met de GRI Standards 2021. In de GRI Content Index staan verwijzingen waar je de resultaten in Albert Heijn's Duurzaamheidsverslag 2022 terugvindt.



Contact met onze stakeholders.

Stakeholdergroep	Wijze van contact in 2022	Belangrijkste onderwerpen
Klanten	Klantenservice, consumentenonderzoek, social media (interactief), contact in de winkel	Beter eten, Klimaat, Duurzaam verpakken, Ketentransparantie, Dierenwelzijn, Veiligheid, Biologisch eten, Vegetarisch en plantaardig eten, Gezondere leefstijl, Betaalbaarheid
Collega's	Intranet, medewerkersbetrokkenheidsonderzoek, dialoogsessies, lunchlezing, (digitale) evenementen, livesessies Marit van Egmond	Albert Heijn-strategie, Doelen en resultaten, Welzijn medewerkers, Diversiteit en Inclusie.
Nationale & lokale overheid	Nieuwsbrief 'Beter eten voor iedereen', werkbezoeken, dialoogsessies, deelname werkgroepen/pilots, Lid Topconsortium Kennis en Innovatie (TKI) Agri&Food, Topteam Topsector Agri & Food, IMVO-convenant Voedingsmiddelen, IMVO-convenant Sierteeltsector	Beter eten, Klimaat, Duurzaam verpakken, Voedselveiligheid, Voedselverspilling, Werkgelegenheid, Werkgeverschap, Lokale impact, Mensenrechten, Corona, Veilig winkelen, Ketentransparantie, Biologisch eten, Biodiversiteit, Vegetarisch en plantaardig eten, Gezondere leefstijl, Dierenwelzijn
Maatschappelijke organisaties	Werkbezoeken, dialoogsessies, nieuwsbrief 'Beter eten voor iedereen', Samenwerking Naturalis Biodiversity Center, IMVO-convenant Voedingsmiddelen, IMVO-convenant Sierteeltsector, Sustainability Initiative Fruit and Vegetables (SIFAV), Floriculture Sustainability Initiative (FSI), Dutch Initiative on Sustainable Cocoa (DISCO), WWF-NL, Sustainable Nut Initiative (SNI)	Beter eten, Klimaat, Duurzame verpakkingen, Voedselveiligheid, Werkgeverschap, Dierenwelzijn, Ketentransparantie, Mensenrechten, Biologisch eten, Biodiversiteit, Vegetarisch en plantaardig eten, Gezondere leefstijl
Branche- en werkgeversorganisaties	Deelname commissies, nieuwsbrief 'Beter eten voor iedereen', besturen, dialoogsessies, IMVO-convenant Voedingsmiddelen, opleiding Waardecreatie in de voedselketen	Beter eten, Klimaat, Duurzaam verpakken, Voedselverspilling, Werkgelegenheid, Werkgeverschap, Transport & Logistiek, Veiligheid, Lokale impact, Mensenrechten, Ketentransparantie, Duurzaam verpakken, Biodiversiteit, Gezondere leefstijl, Dierenwelzijn, Due diligence
Wetenschap / Kennisinstituten	Dialoogsessies, samenwerking met Wageningen University, Rijksuniversiteit Groningen, Naturalis	Beter eten, Klimaat, Duurzame verpakkingen, Dierenwelzijn, Ketentransparantie, Veiligheid, Gezondere leefstijl

Salarisverhouding man/vrouw opgesplitst naar leeftijd.

Leeftijd (interne populatie)	Salarisverhouding*	% collega's per leeftijdscategorie	# Vrouw / # Man
t/m 20 jaar	96,8%	63,1%	31.396 / 26.245
21-50 jaar	109,9%	28,9%	13.849 / 12.580
ouder dan 50 jaar	137,4%	8,0%	4.653 / 2.705
Totaal	107,1%	100%	49.898 / 41.530

* Als % hoger ligt dan 100%, ligt gemiddelde uurloon van mannen hoger dan dat van vrouwen.

Salarisverhouding man/vrouw opgesplitst naar functie.

Functie (Interne populatie)	Salarisverhouding*	% collega's per functiegroep	# Vrouw / # Man
Hoofdkantoor	99,2%	1,4%	658 / 653
Vanaf salarisschaal Hay-17	102,7%	0,8%	262 / 491
Logistiek	101,5%	3,1%	161 / 2.670
eCommerce en winkelmedewerkers	93,7%	93,7%	48.595 / 37.072
Supermarktmanagers	110,2%	0,7%	160 / 516
Director & hoger	98,0%	0,2%	62 / 128

Korte samenvatting actieplannen 2022 aan de hand van ketenonderzoeksresultaten 2021.

Actieplan tomatenconserven uit Italië.

Samen met vakbond Federatie Nederlandse Vakbeweging (FNV) is binnen het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL) een risico- en impactonderzoek uitgevoerd in de productieketen van Italiaanse ingeblikte tomaten. Hoewel Italië voor ons geen hoogrisicoland is, is er steeds meer aandacht voor mogelijke mensenrechtenrisico's voor migranten werkzaam in deze sector. Uit het onderzoek bleek dat de belangrijkste mensenrechtenkwesaties betrekking hadden op de seizoenarbeiders bij telers die handmatig oogsten, met name in Zuid-Italië. De conclusies waren dat veel van deze arbeidsmigranten onder slechte omstandigheden werken, bijvoorbeeld zonder contract, met lange werkdagen zonder pauze en tegen slechte betaling. Ook kan de huisvesting slecht zijn en lijkt de Italiaanse overheid weinig te doen om deze problemen op te lossen. Uit het impactonderzoek bleek ook dat erkende certificeringsstandaarden nog onvoldoende bescherming van arbeidsmigranten bieden. Binnen CBL zijn we in gesprek gegaan met de meest gebruikte sociale certificeringsstandaard onder telers Global G.A.P. GRASP. In de nieuwe 2.0 versie van hun standaard is de bescherming van arbeidsmigranten beter geborgd.

Daarnaast namen we als Albert Heijn in 2022 een aantal maatregelen om risico's met arbeidsmigranten in Italië te verminderen. Zo werken we alleen met leveranciers die mechanisch oogsten, deden we een inventarisatie onder leveranciers en telers voor een goede risico-inschatting en bezochten we onze Italiaanse tomatenconserven leveranciers en een aantal van hun telers tijdens het oogstseizoen. Vanaf 2023 implementeren we sociale certificering bij al onze Italiaanse tomatenconserven leveranciers en aangesloten telers die tomaten leveren voor AH eigenmerkconservenproducten. De meeste leveranciers van onze producten bevinden zich in Noord-Italië, waar de risico's op misstanden met arbeidsmigranten klein zijn. Onze leverancier uit Zuid-Italië, waar het risico op misstanden met arbeidsmigranten hoger is, heeft al een goed sociaal beleid voor eigen productie en hun telers. Ze vereisen de sociale certificering GG GRASP voor alle telers en doen aanvullende audits bij geselecteerde telers. In 2023 starten we met deze leverancier een pilot waarbij we anoniem feedback vragen van medewerkers bij de telers. Op basis van de resultaten zullen we eventuele vervolgstappen bepalen.

Actieplan wijn uit Zuid-Afrika.

Volgens het due diligence verslag 2021 worden op de onderzochte druivenboerderijen en wijnmakerij in Zuid-Afrika de mensenrechten gerespecteerd. Hier werden aanbevelingen gedaan op het gebied van loon, huisvesting van seizoenarbeiders en gewasbeschermingsmiddelen.

Op het gebied van lonen zijn we in gesprek met Wine & Agricultural Ethical Trade Association (WIETA) om een leefbaar loon-pilot op te zetten samen met onze leverancier. Het doel hiervan is om te beoordelen of en op welke manier leefbaar loon opgenomen zou kunnen worden in de standaard. Hiermee kan sectorbreed gewerkt worden aan leefbaar loon en tegelijkertijd een gelijk speelveld gecreëerd worden onder wijnboeren in Zuid-Afrika.

De leverancier zet zich ook in voor verbetering van de huisvesting voor seizoenarbeiders. In 2022 installeerden ze kluisjes op alle slaapgelegenheden. Daarnaast oriënteerde de leverancier zich op mogelijkheden om meer ruimte te creëren voor ruimere slaapgelegenheden en om de druk op de gezamenlijke keuken te verminderen. Om beide vraagstukken op te lossen lijkt de beste mogelijkheid om een extra woonblok te bouwen en daarmee in ieder woonblok een deel te kunnen reserveren voor een gezamenlijke keuken. Deze plannen worden in 2023 verder uitgewerkt.

Op de druivenboerderijen is in 2022 besloten om paraquat (een giftig onkruidbestrijdingsmiddel) te verbieden. We zijn ook op zoek naar alternatieven voor het gebruik van onkruidbestrijdingsmiddelen met glyfosaat. In de tussentijd wordt het gebruik van bestrijdingsmiddelen goed gemonitord.

Actieplan bananen uit Colombia.

Volgens het impactonderzoek van ICCO-Cordaid uit 2021 werden geen negatieve effecten geconstateerd bij de onderzochte bananenplantages van onze leverancier Fyffes. Zij houden zich aan alle erkende internationale richtlijnen en verdragen. Er zijn wel een aantal aandachtsgebieden naar voren gekomen. Om toekomstige negatieve effecten te voorkomen of verminderen, werden aanbevelingen gedaan op het gebied van water, gewasbeschermingsmiddelen in de relatie met lokale gemeenschappen en lonen.

Op het gebied van waterbeheer heeft onze leverancier alle juiste vergunningen en investeert voortdurend in verbeteringen. Desondanks blijft het belangrijk om te gaan met water op de bananenplantages.

Onze leverancier heeft binnen de lokale branchevereniging waterefficiëntie opgepakt met andere lokale bananenproducenten. Er wordt gekeken naar collectieve oplossingen en onderzoek gedaan naar nieuwe methodes voor wateropvang en waterrecycling waardoor minder water onttrokken wordt uit de regio.

Op het gebied van gewasbescherming hebben onze leveranciers in 2022 onderzoek gedaan naar de zorgen van lokale gemeenschappen over pesticidengebruik. In 2023 zullen zij de resultaten van dit onderzoek evalueren en, afhankelijk van de uitkomsten, een actieplan opstellen.

In 2022 hebben alle telers van Fyffes de IDH Salary matrix ingevuld en daarmee hun leefbaar loongat in kaart gebracht. Voor de vertaling van een leefbaar loongat voor medewerkers naar een leefbaar loonpremie per doos bananen is verdiepend onderzoek nodig. Daarom startten we binnen het IMVO-convenant voedingsmiddelen in 2022 samen met leverancier Fyffes, Rainforest Alliance en Superunie een onderzoek om tot een realistische oplossing te komen voor het dichten van het leefbaar loongat.

Actieplan citrusvruchten uit Zuid-Afrika.

In het impactonderzoek van ICCO-Cordaid naar de eigenmerkten van citrusvruchten uit Zuid-Afrika in 2021 werden geen onregelmatigheden gevonden op het gebied van mensenrechten. Het bedrijf biedt goede arbeidsomstandigheden, werknemers ontvangen een leefbaar loon en procedures en voorschriften op het gebied van gezondheid en veiligheid op het werk worden nageleefd. Strikte procedures zijn er ook voor de veilige omgang en toepassing van chemische gewasbeschermingsmiddelen.

Extra aandacht kreeg het onderwerp huisvesting. Werknemers vroegen om een kluisje om persoonlijke eigendommen te bewaren. En verder wilden ze een aantal verbeteringen in en rond de gemeenschappelijke ruimtes. In 2022 zijn kluisjes geplaatst en werden er bomen geplant bij de gemeenschappelijke ruimtes. Met financiering van de AH Foundation worden deze ruimtes in 2023 verder opgeknapt met nieuwe banken, lampen en buiten een plek voor een kampvuur. Een tweede advies betrof regelmatige opfriscursussen op het gebied van gezondheid en veiligheid op het werk. Die worden inmiddels gegeven. Ook zijn de introductiecursussen voor nieuwe werknemers op het gebied van veiligheid en gezondheid uitgebreid.

Structurele inzet voor cacaoboeren via Tony's Open Chain voor Delicata chocolade.

Ongelijkheid in de cacaoketen en de daaruit voortvloeiende extreme armoede zijn de hoofdoorzaak van moderne slavernij, kinderarbeid en ontbossing. Daarom sloot Albert Heijn zich eind 2018 met het eigen chocolademerkt Delicata als eerste aan bij Tony's Open Chain.

Voor onze Delicata chocolade kopen wij sindsdien door Rainforest Alliance (UTZ) gecertificeerde cacao uit Ghana en Ivoorkust in volgens de 5 samenwerkingsprincipes van Tony's Open Chain. Door cacao bonen in te kopen via Tony's Open Chain leveren we een bijdrage om een leefbaar inkomen te realiseren voor cacao boeren.

Dat werkt als volgt:

Voor alle cacao bonen uit Ghana en Ivoorkust voor onze Delicata chocoladerepen betaalt Albert Heijn de zogenaamde Living Income Reference Price (LIRP). Deze prijs is afgestemd met Fairtrade en bij een productie van 800 kg/ha zou een leefbaar inkomen voor boeren haalbaar moeten zijn. De prijs die de lokale overheid vaststelt (de farmgate price) ligt een stuk lager; vandaar de structurele armoede bij kleinschalige cacao boeren in Ghana en Ivoorkust. Om de farmgate price aan te vullen tot de LIRP, betalen we certificeringspremies en daar bovenop de Tony's Open Chain premie. Zo betalen we in Ghana 77% meer per ton cacao dan de farm gate price, en in Ivoorkust 82% meer.

In detail ziet de opbouw van de prijs er als volgt uit:

Een steekproef onder 500 huishoudens bij 3 partnercoöperaties waar Tony's Open Chain al langere tijd mee samenwerkt in Ivoorkust laat zien dat de 5 samenwerkingsprincipes en het betalen van een extra premie werkt. In de groep verdiende meer dan 1/3e van de huishoudens (37,6%) in elk geval een leefbaar inkomen. Daarnaast is er de zogenoemde gemiddelde leefbaar inkomensgat: het gemiddelde verschil tussen de inkomsten van boeren en de LIRP. Bij de coöperaties waar Tony's Open Chain langere tijd mee samenwerkt in Ivoorkust verdienen boeren gemiddeld 9,1% onder het leefbaar inkomen. Tegenover het industrie gemiddelde van 69% voor Ivoorkust.

Ghana: prijs in \$ dollars per ton cacao.

	2021	2022	2023
Farmgate price	\$1.820	\$1.767	\$1.225
Certificeringspremie	\$240	\$344	\$328
Extra Tony's Open Chain premie	\$40	\$0	\$567
Totaal LIRP-premie bovenop farmgate price	\$280	\$344	\$895
Boer ontvangt in totaal \$ dollars	\$2.100	\$2.100	\$2.120
Managementvergoeding coöperatie	\$50	\$50	\$50

Daarnaast wordt er 50 dollar per ton aan managementvergoeding betaald aan de partnercoöperaties. Daarmee kunnen de partnercoöperaties hun eigen operatie beheren en wordt dit niet betaald van de premies voor de boeren. Dit heeft weer een positief effect op het inkomen. Daarnaast wordt er samengewerkt met TechnoServe en JLB Expertises om de partnercoöperaties te ondersteunen bij het verbeteren en professionaliseren van hun financieel en organisatorisch management. Bijvoorbeeld met het implementeren met de beste en meest transparante praktijken bij de verdeling van premies. Een coöperatie is eigendom van haar leden, dus elke investering die wordt gedaan om het bedrijf te verbeteren, is een investering in het succes van de hele boerengemeenschap.

Om een leefbaar inkomen te bereiken moet er daarnaast worden samengewerkt met de partnercoöperaties om de productiviteit en daarmee opbrengsten te verhogen binnen de capaciteiten van de cacao plantages. Bij de coöperaties waar Tony's Open Chain langere tijd

Ivoorkust: prijs in \$ dollars per ton cacao.

	2021	2022	2023
Farmgate price	\$1.788	\$1.458	\$1.344
Certificeringspremie	\$345	\$466	\$640
Extra Tony's Open Chain premie	\$67	\$276	\$406
Totaal LIRP-premie bovenop farmgate price	\$412	\$742	\$1.046
Boer ontvangt in totaal \$ dollars	\$2.200	\$2.200	\$2.390
Managementvergoeding coöperatie	\$50	\$50	\$50

mee werkt (+3 jaar) in Ivoorkust ligt de gemiddelde productie van de partnercoöperaties in Ivoorkust al op bijna 600 kilogram cacao bonen per hectare. Dit ligt boven het industriegemiddelde van 500 kg/ha. Voor Ghana is er minder informatie bekend, maar zien we als indicatie dat bij één van onze partners de productiviteit op 566kg/hectare ligt. Meer onderzoek hier en bij de overige coöperaties is nodig voor completer inzicht. Als onderdeel van het living income model is het doel van 800 kg/ha opgesteld. Dit is de productiviteit die nodig is om een leefbaar inkomen te realiseren.

Met name bij het aanhaken van nieuwe partners ziet Tony's Open Chain dat productiviteit gemiddeld toeneemt. Op langere termijn groeit productiviteit gestaag, maar iets minder snel door. Verschillende variabelen spelen hier een rol en dit kan per coöperatie verschillen. Met het opzetten van initiatieven en samenwerkingen worden de boeren geholpen om het doel van 800 kg/ha te bereiken.

Dit wordt gedaan op de volgende manieren:

- Via Individual Farm Development Plans (IFDP's) wordt per plantage gekeken hoe productiviteit kan worden verhoogd. Zoals met het invoeren van nieuwe landbouwtechnieken en advies geven over snoeitechniek, herplanting en/of compost.
- In 2022 werden 91.550 nieuwe schaduwbomen geplaatst, afkomstig van door vrouwen gerunde boomkwekerijen. Deze bomen verlagen de temperaturen op de cacaoplantages en dit bevordert ook de biodiversiteit. Deze inspanningen dragen bij aan de herbebossing in de cacao-teeltgebieden.
- De boeren worden daarnaast gesteund door het initiatief van werkbrigades. Dit zijn groepen centraal georganiseerd en getraind door de partnercoöperaties om de boeren te helpen met werkzaamheden waar extra specialisatie voor nodig is, zoals het snoeien van de hoogste takken. Dit soort werkzaamheden zijn onmisbaar voor de boeren en hun families. Niet alleen omdat deze werkzaamheden zorgen voor verbetering van productiviteit, maar ook zodat kinderen niet meer worden ingezet voor de extra werkzaamheden.

Aanpak van kinderarbeid vereist een combinatie van individuele, huishoudelijke en gemeenschappelijke oplossingen. Op gemeenschappelijk niveau: binnen de partnercoöperaties van Tony's Open Chain zijn we actief op zoek naar gevallen van kinderarbeid en gaan we ze tegen, allemaal via het Child Labour Monitoring and Remediation System (CLMRS). Tony's Open Chain maakt hierbij gebruik van een 100% aanpak, dat wil zeggen dat alle huishoudens van de partnercoöperaties worden bezocht door begeleiders van de gemeenschap (community facilitators) om kinderarbeid te vinden. Bij een gevonden casus, wordt er vervolgens een traject ingezet om het probleem te verhelpen. Sinds 2021 heeft Tony's Open Chain de aanpak flink versneld door aanstellen van deze community facilitators. Ook verloopt de implementatie door nieuwe coöperaties van CLMRS steeds sneller.

In 2022 werden er 2.675 gevallen van kinderarbeid ontdekt bij alle partnercoöperaties. Dat zijn er meer dan de 1.367 gevallen in 2021. De stijging komt door het aansluiten van nieuwe coöperaties en toetreding van nieuwe boeren bij bestaande partners. De meeste gevallen vindt Tony's Open Chain bij de nieuwe partners (1.939 gevallen), waar de kinderarbeidscijfers bij onze partnercoöperaties (52,8%) ongeveer gelijk aan het gemiddelde in de industrie. Dat wil zeggen dat het systeem van opsporen werkt.



Bij coöperaties waar Tony's Open Chain meer dan 3 jaar mee samenwerkt wordt veel minder kinderarbeid gevonden. Daar komt kinderarbeid op 4,4% van de boerderijen voor. Van de gevonden gevallen in 2022 zijn er 653 inmiddels opgelost en 1678 zijn nog in het proces naar herstel. De overige gevallen zijn nog open en daar zal op korte termijn een traject worden gestart.

Op individueel niveau hebben in de loop van 2022 kinderen een geboortecertificaat ontvangen zodat ze naar school kunnen, werden schoenen, schoolspullen of fietsen beschikbaar gesteld en voor oudere kinderen werden beroepsopleidingsprogramma's aangeboden. Ten slotte op huishoudelijk niveau voorziet Tony's Open Chain gezinnen met extra hulpmiddelen zoals kruiwagens en pellebongo's (hulpmiddel om cacao-pods open te breken) zodat oudere kinderen op een veilige manier hun ouders kunnen helpen.

De coöperaties en boerengemeenschappen zijn dynamische plekken en daarom is het doel om elk huishouden minstens één keer per jaar te bezoeken. In het seizoen van 2022 werd 62% van de huishoudens in Ghana en 78% in Ivoorkust bezocht. Voor 2023 streven we naar 100% in beide landen.

We willen voorkomen dat voor de cacao-productie regenwoud wordt gekapt of bijdraagt aan illegale ontbossing. Daarom zijn alle boerderijen die zijn aangesloten bij onze partnercoöperaties in kaart gebracht met GPS. Deze kaartgegevens zijn geanalyseerd en vergeleken met kaarten van regenwoud en beschermd gebied. Het laat zien dat de boerderijen waarvan onze cacao afkomstig is, niet in beschermd bosgebied of recent ontbost gebied liggen. Daarnaast heeft er ook een 'land use change analysis' plaatsgevonden voor de periode van 2001 tot 2021. Uit de resultaten van de analyse blijkt dat er zelfs sinds 2001 geen ontbossing of bosverlies heeft plaatsgevonden. Er vindt dus geen ontbossing plaats door onze inkoop van cacao.

Een meer gedetailleerde uitleg over hoe de samenwerkingsprincipes worden toegepast vind je op de website van Tony's Open Chain.

Dierenwelzijn.

Wij nemen onze verantwoordelijkheid op dierenwelzijn door veel samen te werken. Zo zetten we stappen om dierenwelzijn te borgen binnen onze dierlijke ketens. Dat doen we, onder andere, door middel van dierenwelzijn-certificeringen als het Beter Leven Keurmerk (BLK), door het ondersteunen van onderzoeken op dierenwelzijn, maar ook door het opzetten van Beter voor Natuur & Boer. In 2021 rapporteerden we over zowel onze A merk- als eigenmerkproducten. In 2022 richtten we ons – met de uitrol van Beter voor Natuur & Boer – volledig op rapportage van de certificering van onze eigenmerkproducten.

Varkensvlees.

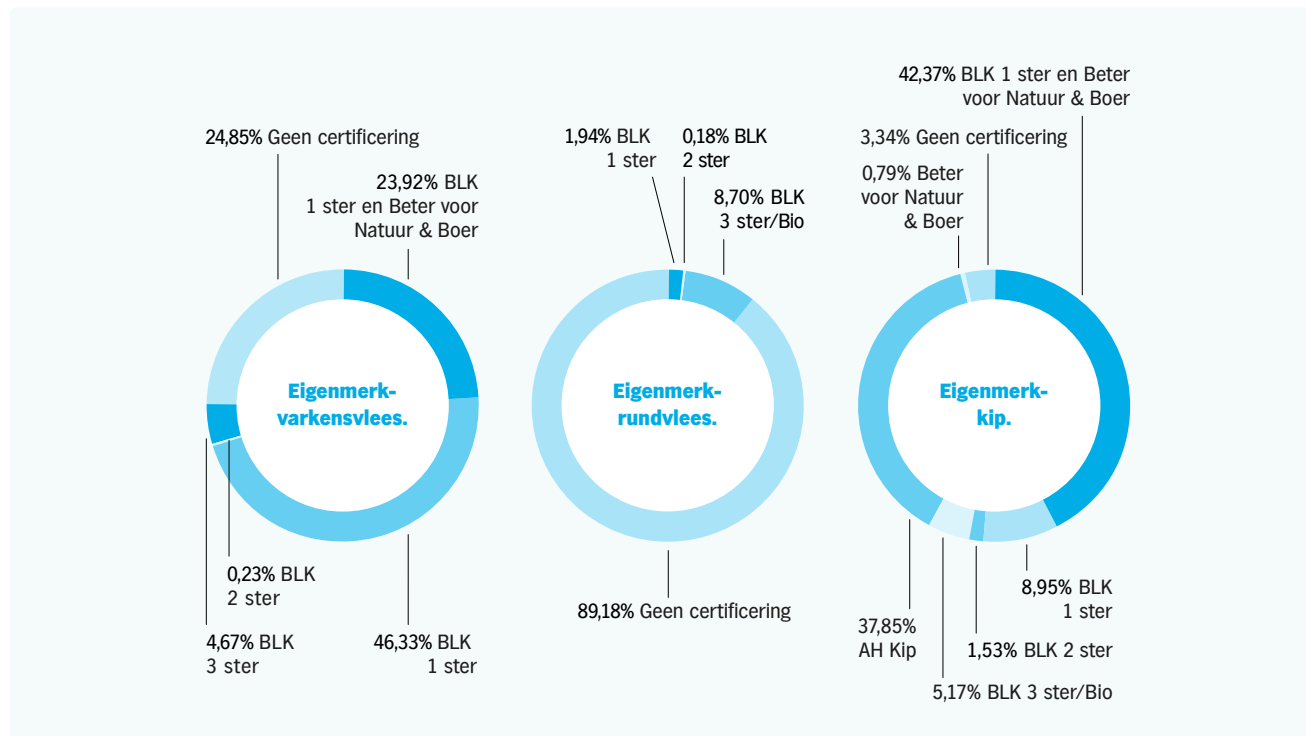
In 2020 rapporteerden we over ons varkensvlees uit Nederland. 100% van ons varkensvlees uit Nederland binnen vlees en vleeswaren is BLK-gecertificeerd. Omdat we voortgang willen blijven maken hebben we ervoor gekozen onze scope uit te breiden. Binnen deze exercitie hebben wij de scope breder getrokken, en kijken wij nu naar alle omzet met varken als bestanddeel in de productgroepen vlees, vleeswaren, diepvries (snacks en vlees), conserven, droge worst, borrel en belegsalades.

We maken onderscheid tussen varkensvlees met 1, 2 of 3 BLK-keurmerk sterren, dat wel/niet uit Beter voor Natuur & Boer komt en wel/niet biologisch. Met name buitenlandse varkensboeren (Italië en Spanje) die vlees voor onze eigenmerkproducten leveren, hebben geen certificering.

Rundvlees.

Voor rundvlees rapporteren we over de omzet met rund als bestanddeel in de productgroepen vlees, vleeswaren, diepvries (snacks en vlees), conserven, droge worst, borrel en belegsalades. We maken onderscheid tussen rundvlees met 1, 2 of 3 BLK-sterren en dat wel/niet uit Beter voor Natuur & Boer komt.

In 2022 zijn de eerste stappen gezet voor de overgang op vlees van Nederlandse koeien met weldegang voor al ons eigenmerk rundvlees van Albert Heijn, met uitzondering van gehakt en biefstuk. Begin 2023 zal deze verandering volledig zijn doorgevoerd. Hiermee zet Albert Heijn verdere stappen op het gebied van klimaat en dierenwelzijn, en verstevigen we de positie van de Nederlandse veehouder.



Kip.

We kijken naar de omzet van kip (exclusief ei) als bestanddeel in de productgroepen kip en gevogelte, vleeswaren, diepvries (snacks en vlees), conserven, droge worst, borrel en belegsalades. We maken onderscheid tussen kip met 1, 2 of 3 BLK-sterren, kip die wel/niet uit Beter voor Natuur & Boer (BV) komt en AH Kip. Sinds oktober 2022 is de AH Kip vervangen door Beter voor Natuur & Boer-kip.



Eieren.

Voor eieren hebben we gekeken naar al onze verse eieren. Naast dat al onze eieren minimaal BLK1 ster hebben, zijn ook alle eieren die als ingrediënt verwerkt worden in eigenmerkproducten minimaal scharreleieren. Tot slot heeft elk ei een code. Met die code is de productieketen van de eieren inzichtelijk en kan de klant alle stappen volgen die pluimveehouders zetten.

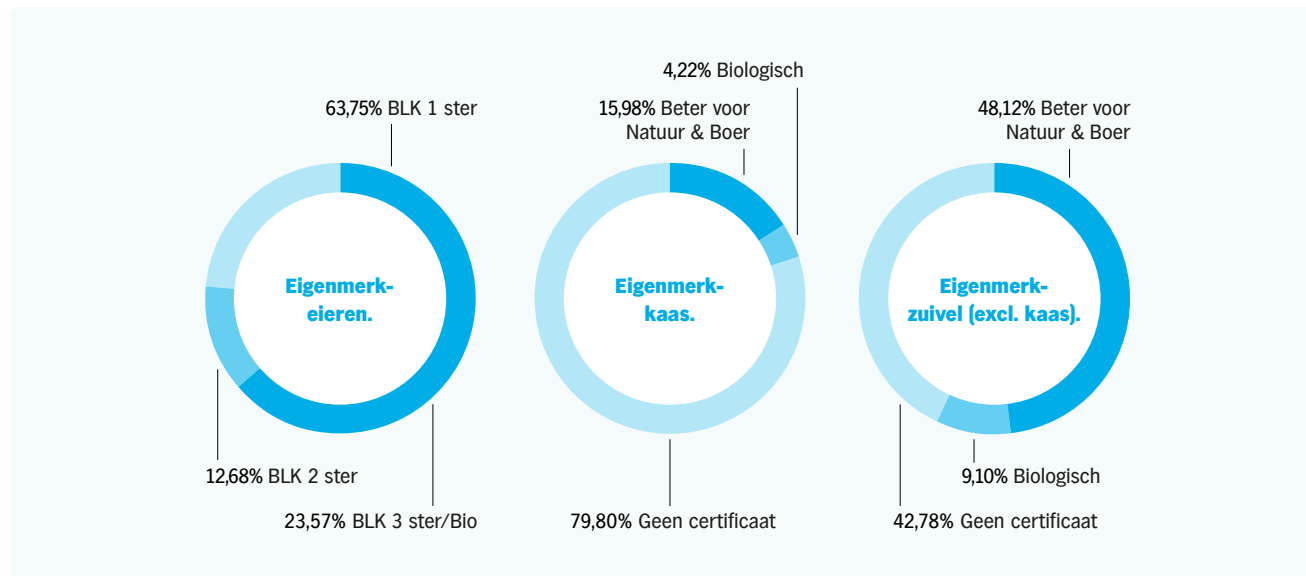
Zuivel.

Voor onze zuivel- en kaasproducten hebben we gekeken naar onze omzet op basis van de categorieën zuivel en kaas in productgroepen (houdbare) zuivel, kaas, toetjes en boter. Hierbij zijn diepvriesproducten nog niet meegenomen. Op zuivel zetten wij met onze eigenmerkproducten in op Beter voor Natuur & Boer Zuivel.

Vis.

Het is van het grootste belang dat er genoeg vis overblijft in onze zeeën en oceanen en dat vis die we verkopen een zo goed mogelijk leven heeft gehad. Daarom scherpen we ons inkoopbeleid aan, voeren gesprekken met partners en initiëren we projecten. Ook nemen we deel aan onderzoeken over visserij en nemen we de klant zo goed mogelijk mee in ons verhaal.

91% van onze vis is MSC/ASC gecertificeerd en alle overige vis is afkomstig van een betrouwbare visserij of aquacultuur verbeterproject of onderzocht door een externe partij zoals het Institute for Agriculture and Fisheries Research (ILVO). Maar ons inkoopbeleid gaat verder dan de basis. We streven ernaar om volledig transparant te zijn in de exacte vangst- en kweekgebieden waar onze vis vandaan komt. Zie pagina 58 voor meer informatie over het werk wat wij doen op gebied van viswelzijn.



Algemene onderwerpen.

GRI Standaard.	Beschrijving.	Informatie/verwijzing naar betreffende paragraaf of website.
Organisatieprofiel en verslaglegging.		
GRI 2-1 Gegevens over de organisatie.	Naam van de organisatie, eigendomsverhouding, waar men actief is, locatie van het hoofdkantoor.	Albert Heijn B.V. is onderdeel van Ahold Delhaize. In 2022 hadden we 1.157 winkels in Nederland en 74 winkels in België. Het hoofdkantoor van Albert Heijn is gevestigd in Zaandam.
GRI 2-2 Bedrijfsonderdelen die zijn opgenomen in het verslag.		Met Albert Heijn bedoelen we Albert Heijn, AH to go en AH online.
GRI 2-3 Informatie over het verslag en contactgegevens.	Verslagperiode en contactpunt voor vragen over het verslag.	Over dit verslag (p.77). Colofon en contact (p.89).
GRI 2-4 Correctie van eerder verstrekte informatie.	Eventuele correcties met hun reden (bijvoorbeeld fout of andere berekeningswijze).	Cijfers over de uitstoot CO ₂ -uitstoot per m ² winkeloppervlak zijn in 2022 aangepast. In het Missieverslag 2021 vielen distributiecentra, home shop centra en eCommerce nog buiten de scope. In dit verslag zijn de cijfers van 2018-2021 aangepast naar de nieuwe scope.
GRI 2-5 Externe controle.		Er heeft geen externe audit plaatsgevonden.
Activiteiten en werknemers.		
GRI 2-6 Beschrijving van producten en diensten, activiteiten in de keten.		Albert Heijn in 2022: op weg naar een gezonde, sociale en duurzame samenleving (p.7). Duurzaam bouwen aan toekomstbestendige ketens (p.39).
GRI 2-7 Werknemers.	Aantal werknemers verspreid over bedrijfsonderdelen.	Onze collega's zijn verspreid over hoofdkantoor (2.218), winkels (87.813), distributiecentra (2.994) en e-commerce (1.367).
	Aantal werknemers naar type arbeidscontract (vast en tijdelijk) en geslacht.	30.379 collega's hebben een vast contract (54% vrouw, 46% man en 0,1% overig). 62.868 collega's hebben een tijdelijk contract (55% vrouw, 45% man en 0,3% overig). Van 1.145 collega's is het type contract onbekend (67% vrouw en 33% man). Dit komt doordat het type contract in België nog niet wordt bijgehouden. Onder 'overig' vallen zowel onze non-binaire collega's als collega's die hun gender niet openbaar hebben gemaakt.
	Uitgesplitst naar regio's.	We splitsen Nederland en België niet verder op in regio's.
	Aantal werknemers naar soort baan (fulltime en parttime) en geslacht.	12.176 collega's werken fulltime (39% vrouw, 61% man en 0,1% overig) en 82.216 collega's werken parttime (57% vrouw, 43% man en 0,1% overig). Fulltime is vanaf 0,8 FTE.
	Hoe gegevens zijn samengesteld en of er significante schommelingen in aantallen hebben plaatsgevonden.	Deze gegevens zijn samengesteld op basis van het personeelsbestand aan het einde van de verslagperiode (december 2022). In 2022 hebben geen sterke schommelingen in aantallen plaatsgevonden.
GRI 2-8 Externen.	Of een significant deel van de activiteiten wordt uitgevoerd door mensen die niet in dienst zijn.	Er wordt beperkt gebruik gemaakt van externe partijen zoals consultants. In distributiecentra, Home Shop Centers en HUB's wordt gebruik gemaakt van uitzendkrachten. In totaal is bij e-commerce 84% extern (6.905 in totaal) en op het hoofdkantoor is 16% extern (423 in totaal).

Algemene onderwerpen vervolg.

GRI Standaard.	Beschrijving.	Informatie/verwijzing naar betreffende paragraaf of website.
Bestuursstructuur.		
GRI 2-9 Samenstelling van het bestuur.	Bestuursstructuur, inclusief commissies, leden en lengte van hun termijn.	aholddelhaize.com/about/leadership .
GRI 2-10 Voordracht en selectie.	De wijze waarop bestuursleden benoemd worden.	aholddelhaize.com/about/governance .
GRI 2-11 Voorzitter van de Raad van Bestuur.		Voorzitter van de Raad van Bestuur van Ahold Delhaize is Frans Muller. Het dagelijks bestuur van Albert Heijn staat onder leiding van algemeen directeur Marit van Egmond.
GRI 2-12 Rol van het bestuur en de algemeen directeur in het duurzaamheidsbeleid.	Hun rol bij het vaststellen van de doelen, strategie en monitoring van de resultaten.	Duurzaamheid in de organisatie (p.11).
GRI 2-13 De wijze waarop verantwoordelijkheden voor het duurzaamheidsbeleid verder zijn georganiseerd.	Wie is als verantwoordelijke aangewezen en hoe rapporteert die aan bestuur en/of de algemeen directeur.	Duurzaamheid in de organisatie (p.11).
GRI 2-14 Rol van het bestuur en de algemeen directeur bij de totstandkoming van het duurzaamheidsverslag.	Of die goedkeuring moeten verlenen aan het verslag.	Duurzaamheid in de organisatie (p.11).
GRI 2-15 Omgaan met belangentegenstellingen.		aholddelhaize.com/about/governance .
GRI 2-16 Doorgeven van zorgmeldingen aan het bestuur en de algemeen directeur.	De aard en het aantal van dit soort meldingen gedurende de verslagperiode.	Over de aard en het aantal meldingen wordt gerapporteerd in het Ahold Delhaize Human Rights report.
GRI 2-17 Kennis over duurzaamheid.	Hoe kennis over duurzaamheid binnen bestuur en directie is geborgd.	aholddelhaize.com/about/leadership . Duurzaamheid in de organisatie (p.11).
GRI 2-18 Evaluatie van het functioneren.	Hoe het functioneren van het bestuur en de directie op duurzaamheid wordt beoordeeld.	aholddelhaize.com/about/governance .
GRI 2-19 Beloningsbeleid.		aholddelhaize.com/about/governance .
GRI 2-20 Beloning van bestuursleden en de algemeen directeur.	De wijze waarop hun beloning (vast en variabel) wordt bepaald.	aholddelhaize.com/about/governance .
GRI 2-21 Beloningsverhouding.	Verhouding tussen het hoogste en de gemiddelde beloning in de organisatie.	aholddelhaize.com/about/governance .

Algemene onderwerpen vervolg.

GRI Standaard.	Beschrijving.	Informatie/verwijzing naar betreffende paragraaf of website.
Strategie en beleid.		
GRI 2-22 Statement over duurzaamheidsbeleid.	Statement van bestuur of algemeen directeur over het belang van duurzaamheid.	Voorwoord (p.3).
GRI 2-23 Duurzaamheidsbeleid.	Aan welk beleid op het gebied van duurzaamheid heeft de organisatie zich gecommitteerd en hoe wordt dat aan werknemers, leveranciers en anderen gecommuniceerd.	Samen beter eten bereikbaar maken. Voor iedereen. (p.10). Beter eten is beter leven in 2022 (p.19). Beter eten verbindt in 2022 (p.29). De wereld beter achterlaten in 2022 (p.39). Duurzaam bouwen aan toekomstbestendige ketens (p.39). Onze route naar 45% minder broeikasgassen (p.60). Elwittransitie: op weg naar meer plantaardig (p.68). Minder verspilling (p.70).
GRI 2-24 Verankering van het duurzaamheidsbeleid in de organisatie.	Toewijzen van verantwoordelijkheden, vertalen van beleid naar strategie en procedures, trainen van medewerkers, afspraken met leveranciers.	Duurzaamheid in de organisatie (p.11).
GRI 2-25 Klachtenprocedures.	De wijze waarop werknemers, klanten, leveranciers en anderen klachten kunnen melden en hoe er wordt toegezien op een correcte afhandeling van deze klachten.	Ongewenste omgangsvormen en klachtenmechanisme (p.16).
GRI 2-26 Klokkenluidersbeleid.	Zie boven.	De klokkenluidersregeling van Albert Heijn (signaallijn) is onderdeel van de Gedragscode van Albert Heijn. Jaarlijks vinden er trainingen plaats voor de Gedragscode. De Gedragscode is onderdeel van de onboarding materialen: een folder voor winkelmedewerkers en een e-learning voor hoofdkantoormedewerkers.
	Zie boven.	Alle meldingen in de Signaallijn worden onderzocht en toegewezen aan een casemanager. De voortgang en kwaliteit van de afhandeling van de zaken wordt gerapporteerd aan de GRC-Commissie (Governance, Risk and Compliance). Deze commissie bestaat uit Albert Heijns HR-directeur, financieel directeur en de General Counsel Albert Heijn Operating Unit. Meer informatie over de Ethische code en signaallijn op de Ahold Delhaize website.
GRI 2-27 Naleven van wet- en regelgeving.	De aard en het aantal gevallen waarin dit niet is gebeurd.	Voedsel- en productveiligheid (p.43).
GRI 2-28 Lidmaatschappen van verenigingen.		Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL), VNO-NCW, GS1, evofenedex, Koninklijke Vereniging Nederlandse Wijnhandelaren (KVNW), Algemene Werkgevers Vereniging Nederland (AWVN), Dutch Green Building Council (DGBC), Nederlandse Franchise Vereniging (NFV), Kern, Neprom, Nederland Schoon.
GRI 2-29 Betrekken van belanghebbenden.	De wijze waarop belanghebbenden informatie ontvangen en betrokken worden bij relevante besluiten.	Contact met onze stakeholders (p.11). Medewerkersbetrokkenheid (p.17).
GRI 2-30 Percentage medewerkers dat onder een CAO valt.		100% van de collega's valt onder een CAO of arbeidsvoorwaardenpakket.

Materialiteitsanalyse.

GRI Standaard.	Beschrijving.	Informatie/verwijzing naar betreffende paragraaf of website.
GRI 3-1 Proces van vaststelling van materiële onderwerpen.	Hoe onderwerpen worden geïdentificeerd en geprioriteerd en de rol van belanghebbenden in dat proces.	Materialiteitsanalyse (p.12).
GRI 3-2 Overzicht van materiële onderwerpen.	Lijst met onderwerpen en belangrijkste verschuivingen ten opzichte van de vorige verslagperiode.	Materialiteitsanalyse (p.12).
GRI 3-3 Aanpak van materiële onderwerpen.	Welke acties er op de materiële onderwerpen worden ondernomen.	Beter eten is beter leven (p.18). Beter eten verbindt (p.28). Beter eten is de wereld beter achterlaten (p.38).

Materiële onderwerpen.

GRI Standaard.	Beschrijving.	Informatie/verwijzing naar betreffende paragraaf of website.
GRI 204 Inkooppraktijk.	Lengte van contracten, inkoopprijs, steun aan leveranciers.	Samenwerken aan betere ketens (p.35). Duurzaam bouwen aan toekomstbestendige ketens (p.39). Wet oneerlijke handelspraktijken (p.45). Beter voor Natuur & Boer (p.50).
GRI 301 Materiaalgebruik.	Totaalgewicht of volume van materialen gebruikt om primaire goederen en diensten te vervaardigen en te verpakken. Het aandeel gerecyclede materialen.	Beter verpakken (p.72).
GRI 302 Energiegebruik.	Energiegebruik binnen en buiten de organisatie, uitgesplitst naar hernieuwbaar en niet-hernieuwbaar, en energiebesparing.	Efficiënt omgaan met energie (p.62).
GRI 305 Emissies.	Broeikasgasemissies (direct, indirect en in de keten) en vermindering daarvan.	Onze route naar 45% minder broeikasgassen (p.60). Eiwittransitie: op weg naar meer plantaardig (p.68).
GRI 306 Afval.	Afvalproductie en hergebruik van afval.	Minder verspilling (p.70).
GRI 308 Beoordeling van leveranciers op milieuaspecten.	Onderzoek naar milieu-impacts in de keten en getroffen maatregelen.	Duurzaam bouwen aan toekomstbestendige ketens (p.39). Samenwerken aan kennisontwikkeling (p.33). Samenwerken aan betere ketens (p.35).

Materiële onderwerpen vervolg.

GRI Standaard.	Beschrijving.	Informatie/verwijzing naar betreffende paragraaf of website.
GRI 407 Recht op vrijheid van vereniging en om collectief te onderhandelen.	Acties om de mogelijke inbreuk op dit recht in de keten te identificeren en getroffen maatregelen.	Duurzaam bouwen aan toekomstbestendige ketens (p.39).
GRI 408 Kinderarbeid.	Risico's op kinderarbeid in de keten en getroffen maatregelen.	Duurzaam bouwen aan toekomstbestendige ketens (p.39). Verbeteringen in de cacao keten met DISCO (p.36). Structurele inzet voor cacao boeren via Tony's Open Chain voor Delicata chocolade (p.80).
GRI 409 Gedwongen arbeid.	Risico's op gedwongen arbeid in de keten en getroffen maatregelen.	Duurzaam bouwen aan toekomstbestendige ketens (p.39).
GRI 414 Beoordeling van leveranciers op sociale aspecten.	Onderzoek naar arbeidsomstandigheden en andere sociale impacts in de keten en getroffen maatregelen.	Duurzaam bouwen aan toekomstbestendige ketens (p.39). Samenwerken aan betere ketens (p.35).
GRI 416 Gezondheid en veiligheid van klanten.	Inspanningen van de organisatie om de gezondheid en veiligheid van klanten te bevorderen.	Beter eten is beter leven (p.18).
	Incidenten waarbij voorschriften niet werden nageleefd.	Voedsel- en productveiligheid (p.43).
GRI 417 Marketing en labelling van producten en diensten.	Vereisten aan informatie en labelling van producten en diensten.	Productielocaties van eigenmerkproducten zijn terug te vinden op onze wereldkaart (ah.nl/suppliers/map). Uitgebreid aanbod voor de gezondere keuzes (p.19). Keurmerken (p.43). Groeiend biologisch aanbod (p.55).



Heb je naar aanleiding van dit duurzaamheidsverslag nog vragen over onze missie? Neem dan contact op met onze klantenservice. Via de chat zijn wij te bereiken maandag t/m zaterdag van 7:00-23:00. Telefonisch zijn we bereikbaar van maandag t/m vrijdag 9:00-18:00 via 0800-0305.

Albert Heijn
Provincialeweg 11
1506 MA Zaandam
ah.nl

Colofon.

Tekst en vormgeving: The Terrace

De informatie in dit verslag dient slechts voor algemene informatieve doeleinden en de verstrekte informatie is niet bedoeld als advies in concrete gevallen. Hoewel Albert Heijn grote zorgvuldigheid betracht bij het samenstellen van dit verslag en daarbij gebruik maakt van bronnen die betrouwbaar geacht worden, kan Albert Heijn niet instaan voor de juistheid, volledigheid en actualiteit van de geboden informatie. Fouten kunnen niet altijd voorkomen worden. Albert Heijn wijst iedere aansprakelijkheid ten aanzien van de juistheid, volledigheid, actualiteit van de geboden informatie in dit verslag uitdrukkelijk van de hand. Er kunnen dan ook op geen enkele wijze rechten worden ontleend aan de in dit verslag aangeboden informatie.

Albert Heijn behoudt zich alle intellectuele eigendomsrechten en andere rechten voor met betrekking tot alle op of via deze website aangeboden informatie (waaronder alle teksten, grafisch materiaal en logo's). Het is niet toegestaan deze informatie te kopiëren, te downloaden of op enigerlei wijze openbaar te maken, te verspreiden of te veelevoudigen zonder uitdrukkelijke voorafgaande schriftelijke toestemming van Albert Heijn of de oorspronkelijk rechthebbende.