

Steeds beter eten.

Duurzaamheidsverslag
2020 Albert Heijn.



Beter eten in een bijzonder jaar
Over Albert Heijn
Duurzaamheidsbeleid
Gezondere leefstijl
Betere ketens
Minder voedselverspilling
Beter verpakken
Beter voor het klimaat
Vooruitkijken naar 2021
Over dit verslag

Inhouds-opgave.

Beter eten in een bijzonder jaar	3
Over Albert Heijn	4
3 ingrediënten voor een beter leven	5
Wij zijn Albert Heijn	6
Veilig werken en boodschappen doen tijdens corona	7
Contact met onze stakeholders	9
Het duurzaamheidsbeleid van Albert Heijn	10
Duurzaamheidsteam van Albert Heijn	11
Gezondere leefstijl	13
Inspiratie en activatie	14
Onze vertrouwde producten steeds een beetje beter	15
Gezondere innovaties in het assortiment	16
De verkoop van gezondere producten blijft stijgen	16
Nationaal Preventieakkoord	17
Betere ketens	19
Initiatieven en beleid voor betere ketens	20
Certificering en samenwerkingen voor risicoproducten	25
Steeds transparantere versketens	31

Minder voedselverspilling	39
Hoe we voedselverspilling in de winkel tegengaan	40
Hoe we voedselverspilling thuis tegengaan	41
Zoveel minder verspilden we in 2020	41
Beter verpakken	43
Hoe we steeds duurzamer verpakken	44
Steeds minder verpakken in 2020	46
Beter voor het klimaat	48
Minder CO ₂ -uitstoot bij transport	49
Minder CO ₂ -uitstoot bij bezorging	50
Minder CO ₂ -uitstoot van winkels	50
Minder CO ₂ -uitstoot in de ketens	51
Meer flexi, vega en vegan aanbod	53
Zoveel CO ₂ reduceerden we in 2020	54
Vooruitkijken naar 2021	56
Over dit verslag	58

Beter eten in een
bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder
voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken
naar 2021

Over dit verslag



Beter eten in een bijzonder jaar.

Wereldwijd kijken we door corona terug op 2020 als een bijzonder jaar. Plotseling werd heel zichtbaar welke cruciale rol Albert Heijn als supermarkt heeft in de voedselvoorziening. De behoefte en verwachtingen van onze klanten veranderden sneller dan ooit – en dat lijkt blijvend: meer aandacht voor gezondheid, grotere vraag naar digitale en technologische hulpmiddelen voor meer gemak en met grote verschuivingen op het gebied van eten.

Met elkaar hebben we het afgelopen jaar heel veel klanten geholpen boodschappen te doen onder continu veranderende omstandigheden en maatregelen. Elke dag weer. En altijd met aandacht voor veiligheid voor klanten en medewerkers. Want dat stond en staat uiteraard altijd voorop. Zomaar een paar zaken die het jaar kenmerkten, de ontelbare hoeveelheid schoonmaakmiddelen, de extra werkgelegenheid – juist veelal voor jongeren – en de saamhorigheid onder alle collega's, de speciale boodschappenuren voor ouderen en kwetsbare groepen en het thuisbezorgen van boodschappen aan ziekenhuispersoneel en kwetsbare mensen. Ook denk ik aan onze samenwerking met onze partners het Rode Kruis, LINDA foundation en Voedselbanken Nederland, met wie we samen extra hulp konden geven aan hen die het nodig hebben.

Digitalisering en technologie namen een enorme vlucht. Zo verdriedubbelde het gebruik van zelfscanning en steeg het wekelijkse aantal gebruikers van onze Albert Heijn app naar 1,8 miljoen. De online omzet groeide fors en om zo veel mogelijk klanten van dienst te kunnen zijn met thuisbezorging van boodschappen, opende we versneld twee nieuwe "Home Shop Centers".

**Gezonder,
lekkerder en
duurzamer
eten.**

We werden ons allemaal in 2020 meer dan ooit bewust van onze gezondheid en het belang van een goede weerstand. Het is mooi om te merken dat klanten veel meer bezig zijn met gezond en duurzaam eten. In het begin van de crisis zagen we dat terug in de vraag naar groente en fruit: we verkochten nog nooit zoveel kiwi's en sinaasappelen als vorig jaar. Op de Allerhande-website bleken in een latere fase 'stoven' en 'oven' populair en kreeg lekker uitgebreid koken hernieuwde aandacht. Dit terwijl eerder recepten populair waren die in minder dan 15 minuten klaar zijn. Ook krijgen we veel meer vragen over waar voedsel vandaan komt. Producten van dichtbij voelen bekender en veiliger en de coronacrisis maakte duidelijk hoe lang en complex de toeleveringsketens van producten soms zijn.

Bij Albert Heijn staan we voor 'beter eten' en de afgelopen jaren zetten we daar extra onze schouders onder. Gezonder, lekkerder, duurzamer, makkelijker en het liefst natuurlijk allemaal tegelijk. Ook betaalbaarheid is en blijft van groot belang, zodat beter eten bereikbaar is voor iedereen. Ondanks deze uitdagende tijd zijn we vol doorgestaan met stappen ten aanzien van duurzaamheid met aandacht voor mens, dier en milieu. Dat zagen consumenten ook, want voor het vierde jaar op rij werden we in de Sustainable Brand Index door hen verkozen tot de meest duurzame supermarktketen van Nederland – een erkenning waar we dankbaar voor zijn. En ook in 2021 hebben we ondertussen deze prijs voor de 5e keer in ontvangst mogen



**'We verkochten nog
nooit zoveel kiwi's
en sinaasappelen.'**

nemen. Een aanmoediging voor mij en alle collega's om vol door te gaan met onze Beter Voor-programma's. Duurzaamheid is tenslotte nooit af, maar elke stap telt.

In dit duurzaamheidsverslag lees je welke stappen we in 2020 precies hebben gezet om beter eten bereikbaar te maken voor iedereen. Voor een gezondere leefstijl en eten met respect voor mens, dier en natuur, zonder het verspillen van voedsel, verpakkingsmateriaal en onnodig veel CO₂-uitstoot. Ik kijk met trots terug op de grote stappen die we hebben gezet in een bijzonder jaar, en met name ook met dankbaarheid voor de inzet en veerkracht van alle collega's, ondernemers, partners en leveranciers van Albert Heijn – en het vertrouwen dat wij kregen van onze klanten. Ook in 2021 kan je op ons rekenen en zullen we weer nieuwe stappen zetten.

Marit van Egmond,
algemeen directeur Albert Heijn

Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag

Over Albert Heijn.

Al ruim 130 jaar is Albert Heijn onderdeel van het straatbeeld. In Nederland zijn we de supermarktketen met de langste geschiedenis. Dat willen we nog heel lang blijven: juist daarom is onze blik altijd op de toekomst gericht.

Iedere dag willen wij beter eten bereikbaar maken voor iedereen. Bij beter eten denken wij aan gezonder, vers, lekker, duurzamer, maar ook bereikbaar, makkelijk en betaalbaar - het liefst allemaal tegelijk. Daarom houden we ons bezig met thema's zoals een gezondere leefstijl, het tegengaan van voedselverspilling, de reductie en recyclebaarheid van verpakkingen en de productie van eten met respect voor mens, dier en natuur.

Dit duurzaamheidsverslag gaat over de activiteiten en resultaten van Albert Heijn in Nederland. Daarmee bedoelen we: Albert Heijn B.V., AH ToGo B.V. en AH Online B.V.. Ons dagelijks bestuur staat onder leiding van algemeen directeur Marit van Egmond. Albert Heijn is eigendom van Ahold Delhaize. Ons marktaandeel groeide in 2020 met 0,1% naar 35%.

Het hoofdkantoor in Zaandam werkte in 2020 voor zowel de 992 winkels in Nederland (inclusief AH to go's en AH XL's) als onze 58 winkels in Vlaanderen. Het aantal winkels groeide in Nederland met 15 winkels en in Vlaanderen met 9. In dit duurzaamheidsverslag rapporteren we over de werkzaamheden van Albert Heijn in Nederland, tenzij expliciet anders staat aangegeven.

In al onze winkels bieden we met meer dan 35.000 producten volop keuze aan verse, gezondere, betaalbare en duurzamere producten. In 2020 bouwden we gemiddeld 3 winkels per week om naar ons nieuwste winkelconcept met meer aandacht voor vers, digitalisering en gemak. En maakten we de winkels ook duurzamer door gebruik van energiezuinige koelingen. Onze nieuwe winkels verbruiken inmiddels 50% minder energie per vierkante meter dan in 2008. En vanaf begin 2021 gebruiken we 100% Nederlandse windenergie voor al onze winkels. Meer dan 250 winkels zijn nu al verbouwd en ingericht naar dit concept, waar klanten makkelijker kunnen kiezen voor duurzame en gezonde boodschappen.

Boodschappen doen willen we zo gemakkelijk mogelijk maken voor onze klanten. Met onze app thuis boordevol informatie en spaarmogelijkheden of in de winkel met zelfscan. En ook met services zoals boodschappen thuisbezorgen of ophalen bij een Pick-Up-Point. In 2020 hebben we de capaciteit voor thuisbezorging, door het openen van 2 nieuwe Home Shop Centers in Bleiswijk en Oosterhout (GLD), sterk vergroot. In totaal hebben we nu 7 Home Shop Centers. Ook in België startten we in 2020 met thuisbezorging.



Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

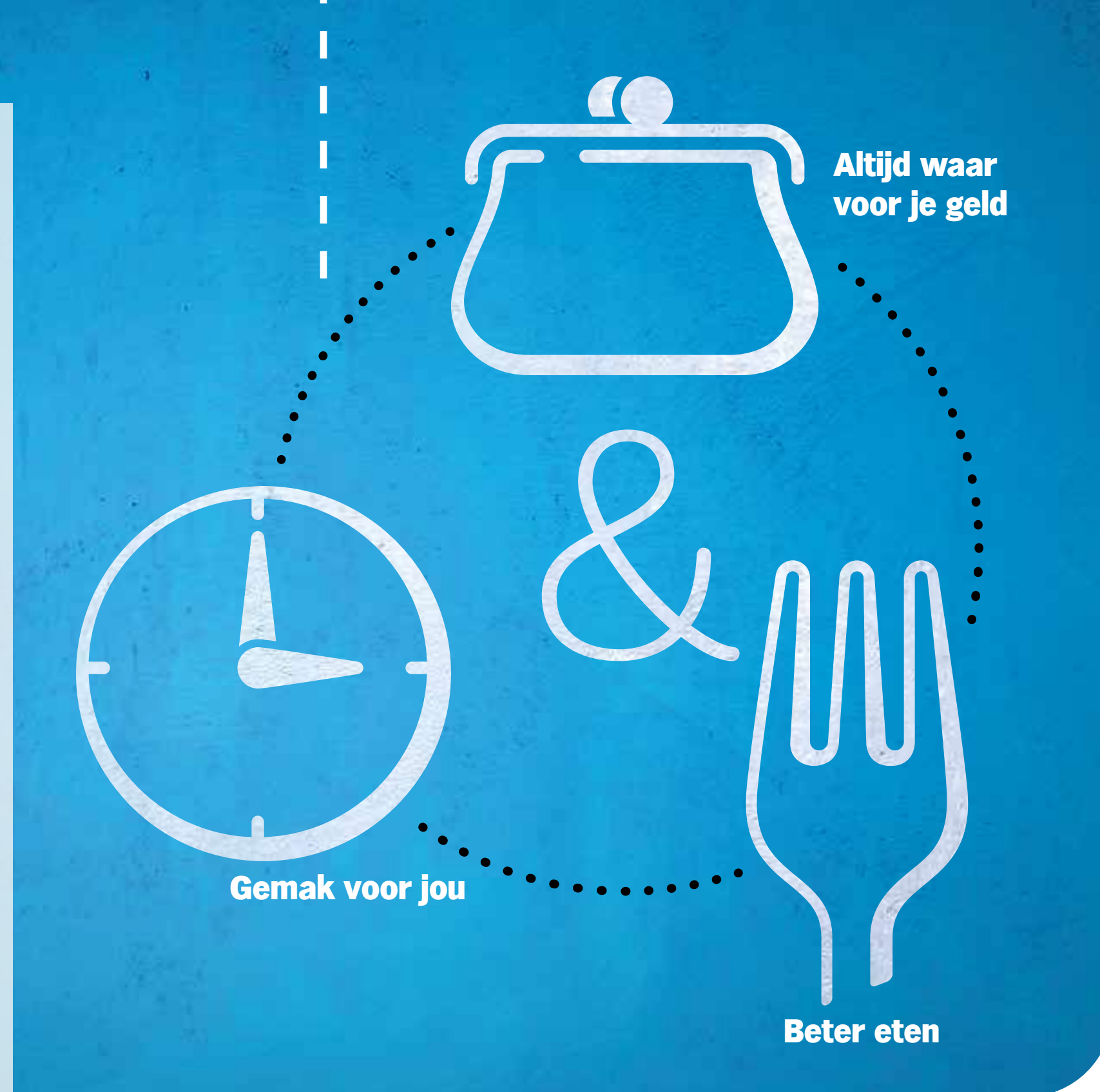
Minder voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag



3 ingrediënten voor een beter leven

We spelen vaak al decennialang een rol in het leven van onze klanten, van jong tot oud, en we groeien graag met ze mee. We helpen klanten met de vragen die elke dag terugkomen of waar ze naar antwoorden en hulp bij zoeken. Of het nu gaat over de vraag “wat eten we vanavond”, “hoe haal ik meer uit mijn huishoudbudget” of “hoe leef ik gezonder”. We zijn een betrouwbare

en inspirerende partner voor al deze vragen. Elke dag weer. Daarom stellen we het leven van onze klant centraal in alles wat we doen en veranderen we continu mee. We bieden 3 ingrediënten waar onze klant elke dag op kan vertrouwen: beter eten, gemak voor jou en altijd waar voor je geld. De invulling en samenhang hiertussen staat centraal in ons beleid en activiteiten.

Beter eten

Steeds meer mensen willen ‘beter eten’: gezonder, lekkerder en duurzamer. Klanten willen met vertrouwen producten kopen die aan hun verwachtingen voldoen. In alle opzichten: kwaliteit, smaak, gezondheid en duurzaamheid. Beter eten gaat over een gezondere leefstijl, over eten wat met respect voor mens, dier en natuur geproduceerd is, zonder het verspillen van voedsel, plastic en onnodig veel CO²-uitstoot. En ook van zo dichtbij als mogelijk, uit Nederland of zelfs lokale streken. Dit alles doen we met een breed assortiment aan gezondere en duurzamere producten zoals vegetarisch, biologisch en Streeckgenoten. En ook met een uitgebreid aanbod glutenvrijassortiment. Met veel informatie over gezondheids- en duurzaamheidsaspecten van Beter Leven Keurmerk-sterren tot aan testen met Nutri-Score. Transparant op de verpakking, op onze website, in de Allerhande en in andere communicatiemiddelen.



Altijd waar voor je geld

In het leven van alledag is het fijn om geld te besparen of om juist heel veel waarde voor je geld te krijgen. We helpen daarbij, als grootste supermarkt van Nederland om op grote schaal in te kopen, zodat we volop keuze kunnen geven in kwalitatief lekkere producten voor een scherpe prijs. Zoals onze prijsfavorieten, meer dan 1250 top-artikelen waar we erg trots op zijn. En altijd laag geprijsd. En dat samen met de beste aanbiedingen van Nederland in de bonus en de persoonlijke extra aanbiedingen in de app met bijvoorbeeld de Bonus Box zorgt ervoor dat je altijd waar voor je geld krijgt. En ook het sparen van koopzegels helpt bij het slim omgaan met je budget.

Gemak voor jou

We snappen dat boodschappen doen zo gemakkelijk mogelijk moet zijn, en ook persoonlijk op jouw behoefte afgestemd. En dat je daar niet altijd de tijd voor hebt of neemt in het meestal drukke leven van alledag. Dus blijven we continu nieuwe manieren introduceren om het onze klant makkelijker te maken of om tijd te besparen. Daar lopen we altijd in voorop. Zoals gemakkelijk scannen, gemakkelijk sparen en online bestellen. Maar ook met makkelijke tips ten aanzien van allergieën of voor jouw persoonlijke levensstijl met de FoodFirst-app of met de gezonde makkelijke verspakketten in het assortiment.



Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag



‘In onze winkels en online hebben we een divers aanbod aan verse, gezonde, betaalbare en duurzame producten.’



Wij zijn Albert Heijn

In 2020 werkten bij Albert Heijn 91.368 medewerkers. Inclusief de medewerkers van onze 269 franchisewinkels, komen we op meer dan 100.000 medewerkers. In 2020 was 45,5% van onze medewerkers man en 54,5% vrouw. Onder de leidinggevenden binnen Albert Heijn is 55,7% man en 44,3% vrouw. Onze medewerkers zijn verspreid over hoofdkantoor (1.848), winkels (85.718) en distributiecentra (3.034). Daarnaast werken er 768 medewerkers bij onze HUB's (locaties aan de rand van de stad vanaf waar bezorgauto's de stad in rijden), Home Shop Centers en Pick Up Points (locaties waar online bestelde boodschappen opgehaald kunnen worden). Al onze medewerkers vallen onder een cao. In 2020 werkten er naast onze eigen medewerkers ook 11.200 uitzendkrachten in onze distributiecentra, Home Shop Centers, HUB's en op ons hoofdkantoor.

Gelijke kansen voor iedereen

We willen dat al onze medewerkers dezelfde kansen krijgen en gelijk worden beloond. Het mediaan salaris van vrouwen en mannen was in 2020 gelijk bij Albert Heijn, in vergelijking met een verschil van 2,2% in 2019. Maar over het geheel genomen verdienen mannen bij Albert Heijn in 2020 gemiddeld 7,3%* meer dan vrouwen. Dat was in 2019 nog 4,2%. Een verklaring hiervoor is dat we in

2020 extra mensen hebben aangenomen in de winkels, distributiecentra en Home Shop Centers. In onze winkels werken gemiddeld meer vrouwen en in de distributiecentra en Home Shop Centers juist meer mannen. De cao-lonen in distributiecentra en Home Shop Centers liggen hoger dan die in de winkels, waardoor het loonverschil is gegroeid. Ook zijn medewerkers in de winkel gemiddeld jonger en zijn winkelmedewerkers korter in dienst dan in distributiecentra. Het loonverschil is wel lager dan het landelijk gemiddelde, namelijk gemiddeld 14,3% meer salaris voor mannen dan voor vrouwen in het bedrijfsleven (CBS, 2019). We zien erop toe dat het beloningsverschil komend jaar verder daalt.

Om te zorgen dat medewerkers de balans tussen werk en privé voor zichzelf kunnen inrichten, bieden we veel ruimte voor flexibiliteit. Per 1 juli 2020 is het aanvullend geboorteverlof voor partners ingegaan, om de arbeidsparticipatie van vrouwen te stimuleren. We vullen de uitkering gedurende het aanvullend geboorteverlof aan tot 80% van het eigen loon. Ook bieden we 4 leiderschapsprogramma's aan specifiek voor vrouwen, naast de standaard leiderschapsprogramma's.

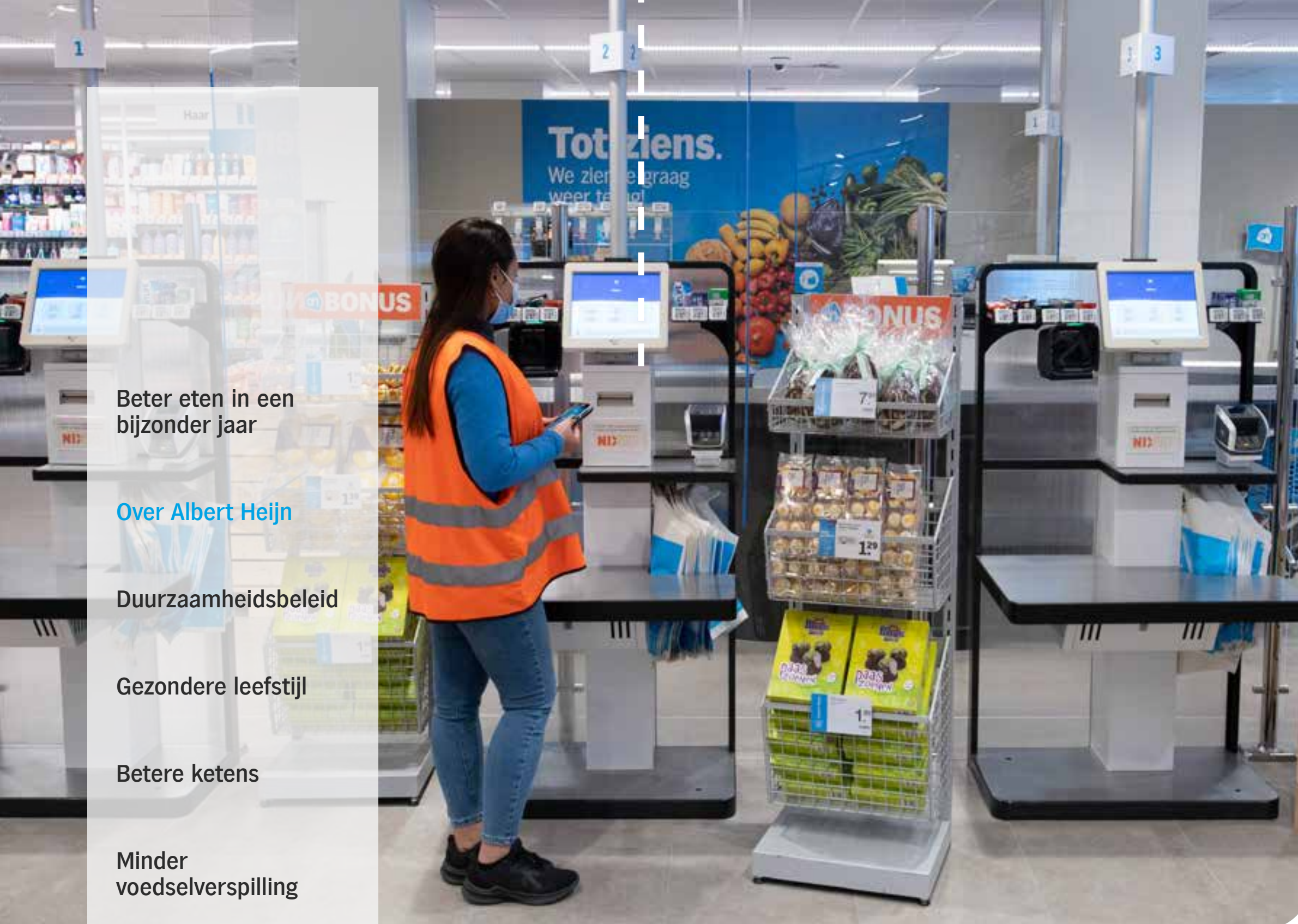
**In dit gemiddelde is niet gecorrigeerd voor relevante achtergrondkenmerken zoals leeftijd, opleiding, (cumulatieve) ervaringsjaren en aantal jaren in de betreffende functie.*

Diversiteit en inclusie

In 2020 ontwikkelden we een plan van aanpak om diversiteit en inclusie binnen onze organisatie te stimuleren. We willen als organisatie een 100% afspiegeling zijn van de markten die wij bedienen. Daarom ondernamen we in 2020 onder meer de volgende initiatieven:

- Meer dan 1.800 medewerkers in dienst met een afstand tot de arbeidsmarkt. Onze ambitie is om in 2025 landelijk 2.025 participanten een werkplek te bieden.
- Hernieuwd partnerschap met UWV om duurzame arbeidsplaatsen te creëren voor mensen met een kwetsbare positie op de arbeidsmarkt.
- Uitbreiding van het pilotproject voor het naar werk begeleiden van statushouders bij Albert Heijn.





Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag

Veilig werken en boodschappen doen tijdens corona

Het jaar 2020 stond vanaf maart grotendeels in het teken van het coronavirus. We werkten – zowel achter als voor de schermen - hard om de voedselvoorziening op gang te houden en voor de veiligheid van onze klanten en medewerkers.

Zo zag het coronajaar er bij Albert Heijn in vogelvlucht uit:

Maart

- We nemen veiligheids- en hygiëne-maatregelen voor medewerkers en klanten. Om de schappen zo goed mogelijk gevuld te houden, zetten we extra mensen in, zowel in bevoor-rading als in winkels.
- We informeren klanten uitgebreid over de ontwikkelingen en maat-regelen, in de winkels, in persoonlijke mails van algemeen directeur Marit van Egmond en op een speciale pagina op onze website.
- We reguleren klantenstromen (maximaal 1 klant per 10 vierkante meter) en medewerkers zien hierop toe.
- We plaatsen schermen bij kassa's en servicebalies en stellen een bood-schappenuur in voor ouderen en kwetsbaren.
- We versterken de samenwerkingen met de voedselhulpprogramma's van de Voedselbanken Nederland, het Nederlandse Rode Kruis en de LINDA foundation.

April

- We voeren meer maatregelen in om iedereen te herinneren aan de anderhalve meter afstand; zo krijgen vakkenvullers opvallende hesjes met daarop de oproep om voldoende afstand te houden.
- We passen onze Paascampagne aan en zetten alles op alles om de feestdagen toch bijzonder te maken voor onze klanten.
- We geven zorgpersoneel voorrang bij wachtrijen en openen in samen-werking met 5 ziekenhuizen tijdelijk bezorgpunten waar medewerkers van het ziekenhuis hun boodschappen kunnen ophalen.
- Met de Albert Heijn Foundation reageren we op hulpbehoeften bij medewerkers van onze leveranciers in Afrika en Zuid-Amerika. Onder meer door het beschikbaar maken van gezondheids-kits, voorlichting en door voedsel-programma's, omdat gesloten scholen daar tijdelijk niet in kunnen voorzien.



Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag



Mei

- We voorzien steeds meer winkels van zelfscan om te voldoen aan een sterk toegenomen vraag naar zelfscan.
- We bezorgen tijdelijk ook op feestdagen en zondagen boodschappen.

September

- We vergroten versneld de capaciteit van AH.nl, zodat we per week ruim 80.000 extra bestellingen kunnen afhandelen. In een jaar tijd vergroten we de capaciteit en ontstaan 4.000 extra banen.

December

- We verruimen onze openingstijden en bezorgmogelijkheden om klanten gelegenheid te bieden hun kerstboodschappen zo veel mogelijk te spreiden.
- We dragen extra bij aan initiatieven van onze partners Voedselbanken Nederland, het Rode Kruis en de LINDA.foundation. Zo geven we in december 17.000 feestelijke cadeau-boxen aan gezinnen die het nodig hebben. Daarnaast geven we voor elke verkochte AH Excellent feeststol in december 1 euro aan deze 3 bijzondere organisaties voor extra hulp in 2021.

In 2020 konden we met deze actie 1,63 miljoen euro aan boodschappenkaarten doneren. In totaal hebben we in 2020 3,4 miljoen euro aan deze partners gedoneerd. Hiermee zijn meer dan 100.000 gezinnen in Nederland het afgelopen jaar geholpen.



Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag

Contact met onze stakeholders

We vinden het belangrijk om verantwoordelijkheid nemen voor onze impact op de wereld om ons heen. We maken bewust keuzes in de onderwerpen waar we ons op richten. Dit doen we door te luisteren naar verschillende belanghebbenden en door binnen Albert Heijn de discussie aan te gaan over waar we de meeste impact kunnen maken en wat van belang is voor de continuïteit van ons bedrijf. Door externe en interne belangen goed tegen elkaar af te wegen bepalen we de onderwerpen waar we ons vooral op richten. Dit noemen we materiële onderwerpen.

In 2020 hebben we onze materiële onderwerpen geactualiseerd. De resultaten van deze analyse vind je in **de materialiteitsmatrix**. Belanghebbenden die we hebben gevraagd om input zijn klanten, medewerkers, leveranciers, overheden, maatschappelijke organisaties, branche- en werkgeversorganisaties en wetenschappelijke- en kennisinstellingen. De nieuwe materialiteitsmatrix komt grotendeels overeen met ons beeld van de belangen die onze stakeholders hebben. Zo vinden zowel onze stakeholders als wijzelf het verminderen van voedselverspilling heel belangrijk. Daar zetten we ons dan ook vol voor in. Dat geldt ook voor verduurzaming van onze versketens, met onze **Beter voor-programma's**. Ook blijven we ons inzetten voor eerlijke arbeidsomstandigheden in de toeleveringsketen: zo publiceren we in 2021 voor het eerst een **mensenrechtenrapport**. Uit de materialiteitsanalyse blijkt ook hoeveel waarde onze stakeholders aan dierenwelzijn hechten, dus daar besteden we de komende jaren nog meer aandacht aan.

Manier van contact

- Medewerkers betrokkenheidsonderzoek
- Prestatie- en dialoogsessies
- Lunchlezing
- Intranet
- Overleg
- Werkbezoeken
- Lidmaatschap Agri&Food
- Dialoogsessies
- Besturen
- Klantenservice
- Consumentenonderzoek
- Social Media (interactief)
- Samenwerking Universiteiten



Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag

Het duurzaamheidsbeleid van Albert Heijn.

Met minder dan 10 jaar te gaan om de duurzame ontwikkelingsdoelen (SDG's) van de Verenigde Naties in 2030 te halen, is er nog heel veel te doen. We willen dat onze klanten met een gerust hart boodschappen kunnen doen. Steeds meer mensen willen beter eten: gezonder, vers, lekker, duurzamer en betaalbaar. Dat maken we graag zo makkelijk mogelijk voor onze klanten. Naast de prijsfavorieten in blauw en bonusvoordeel in oranje, zijn gezonde en/of duurzame producten sinds 2020 makkelijk te herkennen aan een zee-groene kleur, zowel in de winkel als online.

Met ons duurzaamheidsbeleid nemen we onze verantwoordelijkheid als het gaat om onze impact op mens, dier en milieu. De belangrijkste pijlers in ons duurzaamheidsbeleid zijn:

Gezondere leefstijl

Met onze boodschappen vullen we dagelijks 5 miljoen borden in Nederland. Daarom zien wij het als onze verantwoordelijkheid om de klant te helpen met het maken van een gezondere keuze. We willen klanten en medewerkers helpen om gezonder en gevarieerder te eten en te leven.



Betere ketens

We verkopen meer dan 10.000 verschillende huiskamerproducten die in verschillende ketens worden geproduceerd. Deze grote hoeveelheid producten brengt verantwoordelijkheid met zich mee ten aanzien van het milieu, dierenwelzijn, biodiversiteit en de mensen die werkzaam zijn in de keten. We vinden het belangrijk om inzicht te bieden in belangrijke (internationale) productieketens en contact te hebben met de spelers in deze ketens. Dit geeft ons de kans om samen verbeteringen door te voeren.

Minder voedselverspilling

Voedselverspilling is nog altijd een grote uitdaging. Uit de **Update Monitor Voedselverspilling** (2020), blijkt dat de gemiddelde Nederlander in 2018 tussen de 96 en 149 kilogram voedsel verspilde. Dat is niet alleen zonde van het eten, maar ook van de tijd en de energie die in de productie ervan is gestoken. Het heeft ook een negatief effect op het klimaat. Daarom willen we zelf zo min mogelijk voedsel verspillen; onze voedselverspilling neemt al jaren af. Daarnaast helpen we klanten om thuis minder te verspillen.



Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag

Beter verpakken

Onze huismerkproducten verpakken we zo duurzaam mogelijk. De meest duurzame verpakking is volgens ons een verpakking die over de gehele levenscyclus (van grondstof tot afval) leidt tot een zo klein mogelijke impact op het milieu. We focussen ons op het verminderen, hergebruik, recyclebaarheid en de inzet van hernieuwbare grondstoffen.

Beter voor het klimaat

De impact van onze activiteiten op het klimaat houden we zo klein mogelijk. Daarom doen we er alles aan om onze CO₂-uitstoot zoveel mogelijk te verlagen. In de productie beperken we onze CO₂-uitstoot zoveel mogelijk binnen onze eigen operaties en in onze ketens. Ook bieden we veel mogelijkheden voor een plantaardig eetpatroon.

In de rest van dit duurzaamheidsverslag lees je alles over de ambities die we op iedere pijler hebben, welke stappen we in 2020 gezet hebben én welke resultaten we hebben behaald.

Duurzaamheidsteam van Albert Heijn

Beter eten is van ons allemaal. Alle collega's die in hun dagelijks werk invloed hebben op het gezonder en duurzamer maken van ons assortiment en onze bedrijfsvoering hebben een actieve rol in het werken aan onze doelstellingen. Daarnaast hebben wij een duurzaamheidsteam dat onderdeel is van de commerciële afdeling. In 2020 werd ons duurzaamheidsteam uitgebreid met een expert op verpakking, verspilling en klimaat, een expert op gezondheid en een

specialist productontwikkeling. Algemeen directeur Marit van Egmond is als eind-verantwoordelijke nauw betrokken bij het duurzaamheidsbeleid. Het thema 'duurzaamheid' is bovendien zoveel mogelijk geïntegreerd in onze gehele bedrijfsvoering. Zo is verduurzaming één van de prestaties waar onze commerciële managers, kwaliteitsmanagers en directieleden jaarlijks op worden beoordeeld.



Algemeen directeur Marit van Egmond neemt namens het duurzaamheidsteam van Albert Heijn voor het vierde jaar op rij de prijs voor de meest duurzame supermarkt volgens consumenten in ontvangst.

De belangrijkste pijlers in ons duurzaamheidsbeleid zijn:

Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

[Duurzaamheidsbeleid](#)

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag



Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag

Gezondere leefstijl.

Onze ambitie: makkelijk kunnen kiezen voor beter eten

Met onze winkels en online boodschappenservice voorzien wij een groot deel van de Nederlandse huishoudens van de dagelijkse boodschappen. We zien het dan ook als onze verantwoordelijkheid om zowel onze klanten als medewerkers te helpen met het maken van een gezondere keuze. Onze ambitie: wij willen de supermarkt zijn met het grootste aanbod gezondere producten en diensten.

In 2020 was onze gezondheid door corona belangrijker dan ooit. Veel mensen denken na over een gezondere leefstijl. Maar dat blijkt nog best lastig, want waar te beginnen? Elke klant bepaalt zelf wat beter eten voor hem of haar betekent. Bij beter eten denken wij aan gezonder, lekkerder, duurzamer en makkelijker en het liefst allemaal tegelijk.

We maken beter eten bereikbaar voor iedereen door klanten te inspireren, informeren en een relevant aanbod in de winkel te bieden. Als gevolg van de coronapandemie zagen we de online zoekopdrachten naar betaalbare, gezonde recepten en producten sterk toenemen. Het sluit mooi aan bij datgene dat we bieden: steeds meer **gezonde én goedkope recepten** op onze website. Ook in ons nieuwe Beter Eten-magazine, dat we in 2020 introduceerden, in de winkel en online zijn gemakkelijk recepten te vinden die voldoen aan de richtlijnen van de Schijf van 5. Daarnaast voegden we 50 nieuwe gezonde prijsfavorieten (producten met de beste kwaliteit die altijd goedkoop zijn) toe aan ons assortiment en ontwikkelden we nog meer gezondere innovaties. In dit hoofdstuk lees je alles over de stappen die we in 2020 hebben gezet.

‘Steeds meer mensen realiseren zich wat eten voor je gezondheid kan betekenen. Maar in onderzoek zien we ook terug dat beter eten soms een uitdaging is. Daarom inspireren we klanten elke dag met een grote keuze in gezonde, betaalbare producten en recepten en tips voor een gezondere levensstijl.’

Marit van Egmond, algemeen directeur van Albert Heijn

Er kwamen in 2020 ook 2 rapporten uit die onze inzet voor een gezondere leefstijl niet geheel reflecteren. Het Superlijst-onderzoek ‘Welke supermarkt maakt gezond de makkelijke keuze?’ kwam met verschillende aanbevelingen om de gezonde keuze nog makkelijker te maken. We vinden het jammer dat niet al onze initiatieven zijn meegenomen in het onderzoek, maar nemen het advies ter harte; zo werken we aan het meer uitlechten van onze gezonde aanbiedingen en het verbeteren van de communicatie over de gezondere keuze. Ook de aanbevelingen uit het UNICEF-onderzoek ‘De verleiding naar (on)gezond’ nemen we serieus. Al sinds 2016 hebben wij het beleid geen kindermarketing op ongezonde huismerk-producten te voeren. We evalueren onze richtlijnen voor producten voor kinderen en als het nodig blijkt, scherpen we ze aan.



Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag



Als supporter van voetballend Nederland maakt Albert Heijn zich hard voor een gezonde, sportieve en sterke toekomst voor iedereen.



Inspiratie en activatie

We inspireren en activeren onze klanten op allerlei manieren om aan de slag te gaan met een gezondere leefstijl. Zo rolden we in 2020 het saladebarconcept - een bar waar klanten verse, gezonde salades kunnen samenstellen - uit naar 100 winkels. Ook organiseerden we in het voorjaar een groente-challenge: klanten konden 4 weken lang een weekmenu volgen om de geadviseerde 250 gram groente per dag te eten. Hieronder vind je meer initiatieven die we in 2020 ondernamen.

Gezonder en duurzamer leven met het Beter Eten-magazine

We lanceerden het Beter Eten Magazine om de klant te informeren, inspireren en activeren om gezonder en duurzamer te eten en leven. Het gratis magazine staat vol inspirerende verhalen, lekkere recepten en handige tips. De eerste 2 edities verschenen in mei en september 2020. Met het magazine wisten we in 2020 al 6,5 miljoen klanten te bereiken.

Kinderen ontdekken gezond eten met Foodstars

In het najaar van 2020 introduceerden we Foodstars. Deze bonte verzameling van 64 karakters, gebaseerd op producten uit de Schijf van 5, laat kinderen met een kaartspel en app ontdekken hoe leuk en lekker gezond eten eigenlijk is. De Foodstars kaartjes kregen klanten bij besteding van 5 euro aan groente en fruit. In dezelfde periode verscheen ook een eenmalige Allerhande Kids-editie met allerlei gezonde en makkelijke recepten voor kinderen, gebaseerd op de richtlijnen van de Schijf van 5.

Lekker Bezig!

Om onze klanten een extra steuntje in de rug te geven, startten we 2020 met onze 'Lekker Bezig'-campagne. De Allerhande (oplage circa 2 miljoen) stond geheel in teken van gezondheid met tips, inspiratie en recepten. Ook vonden klanten hier het 'Lekker Bezig'-boekje met een budgetvriendelijk weekmenu, dat voldoet aan de Schijf van Vijf en voedselverspilling vermindert. Ruim 50.000 mensen deden mee aan de 'Lekker Bezig'-challenge op Facebook.

In onze winkels beantwoordden lokale voedingscoaches vragen over lekker en gezond eten en gaven voedingsadvies. Ze gaven inspiratie om het ontbijt, lunch en diner eenvoudig gezonder te maken. In het receptenboekje 'Gezond Vooruit' gaven zij suggesties voor een lekker en gebalanceerd weekmenu. De voedingscoaches gebruikten een interactieve tafel, die klanten door aanraking door een menu van gemakkelijke, gezonde en lekkere gerechten leidde. In totaal werkten de voedingscoaches in 2020 in 180 winkels en werden meer dan 540.000 klanten (online of offline) bereikt. Ook mooi: met deze activatie wonnen we de Best Practice in Shopper Marketing 2020 award, in de categorie Tech Innovations!

VRUCHT.

Samen met de redactie van LINDA lanceerden we eenmalig het tijdschrift VRUCHT., een ode aan groente en fruit. Voor deze mooie verse en gezonde producten hebben wij al jarenlang een enorme passie en dat zag je terug in het blad. Het tijdschrift stond vol inspirerende verhalen, mooie fotografie, tips en boeiende feiten over groente en fruit. Het blad werd verspreid bij het augustusnummer van LINDA. en was gratis voor klanten bij besteding van 10 euro aan groente en fruit.

Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag



Onze vertrouwde producten steeds een beetje beter

We verbeteren onze producten door de hoeveelheid suiker, zout en verzadigd vet te verminderen én door aan de andere kant vezels toe te voegen. Zo proberen we de gezonde keuze voor iedereen makkelijker te maken. **1 miljard minder suikerklontjes**



In 2018 stelden we onszelf het doel om eind 2020 de hoeveelheid suiker in onze huiskmerkproducten met minstens een miljard suikerklontjes te verminderen. Die mijlpaal bereikten we – eerder dan verwacht – al in mei 2020. In totaal reduceerden we de totale hoeveelheid suiker in onze huiskmerkproducten in 2020 met ruim 146 miljoen suikerklontjes. Zo bevatten onze AH Extra jam, Bran Flakes en Frisse fruitdrank nu minder suiker.

Een kleiner korreltje zout

In veel bewerkte producten zit zout, waardoor consumenten niet altijd doorhebben hoeveel zout ze binnenkrijgen. Gemiddeld eten we te veel zout en bij Albert Heijn zetten we ons al jaren in om de hoeveelheid zout in onze huiskmerkproducten te verminderen. In 2020 wisten we de totale hoeveelheid zout in onze huiskmerkproducten te verminderen met meer dan 65.000 kilogram. Klanten genieten nu met een korreltje minder zout van onder meer onze AH frisse huzarensalade, de focaccia paprika-olijf, en de lasagne bolognese.

Geen vetpot

Ook de hoeveelheid verzadigd vet in onze huiskmerkproducten wisten we behoorlijk te verlagen. In 2020 verminderden we de hoeveelheid verzadigd vet in onze producten met ruim 366.000 kilogram door bijvoorbeeld de bereiding van onze AH lasagne bolognese te veranderen.

Steeds meer volkorenproducten

Veel Nederlanders komen niet aan de aanbevolen dagelijkse hoeveelheid voedingsvezels van **30 tot 40 gram per dag**. Daarom bieden we steeds meer volkorenproducten aan. In 2020 wilden we het aantal volkorenproducten verhogen van 97 naar 120, dat werden er zelfs 136. Denk bijvoorbeeld aan een volkoren pizzabodem, biologische bulgur en een maaltijdsalade met zachte geitenkaas en volkorenpasta.





Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag

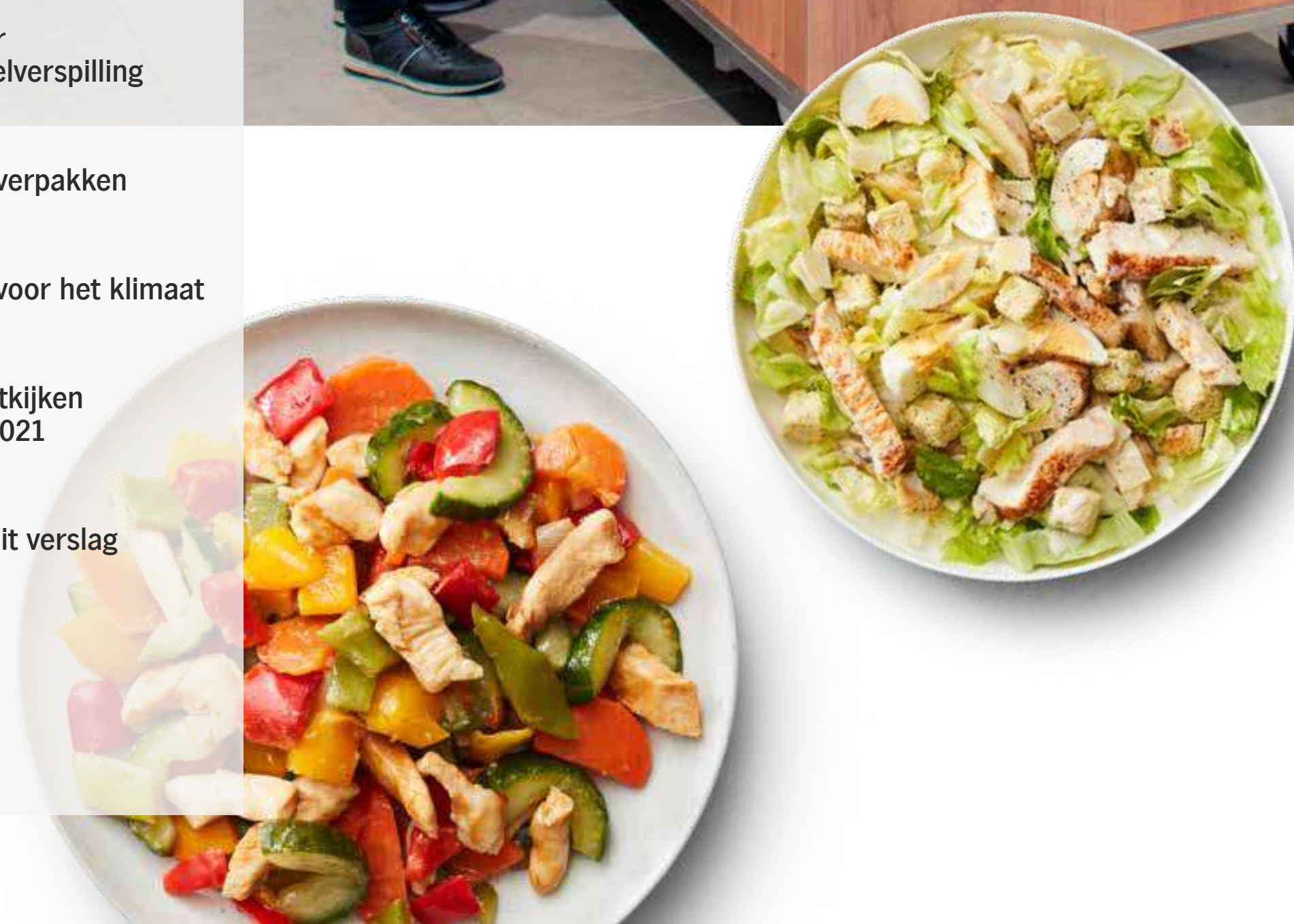
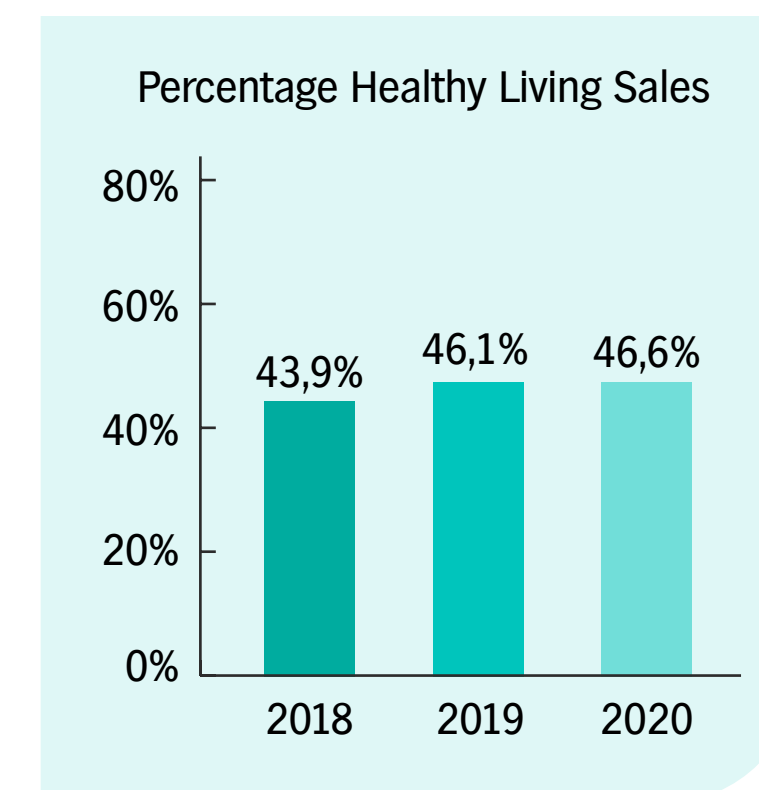
Gezondere innovaties in het assortiment

Onze productontwikkelaars houden zich dagelijks bezig met de vraag: welke gezondere producten kunnen we ontwikkelen om beter eten gemakkelijker te maken? Zo lanceerden we in 2020 de nieuwe appel SPRANK in het fruit-assortiment. Samen met appeltelers en leveranciers werkten we ruim 2 jaar aan dit nieuwe appelras. Daarnaast breidden we in 2020 het aanbod verspakketten uit met bijvoorbeeld gesneden verspakketten voor Italiaanse risotto en gele wortel nasi en met nieuwe gerechten, zoals Chinese Tjap Tjoy en Indiase pompoencurry.

De verkoop van gezondere producten blijft stijgen

Ieder jaar registreren we welk percentage van onze totale huismerkproducten-verkoop bestaat uit gezonde producten. Dit noemen we de healthy living sales (HLS). Gezonde producten definiëren we nu nog op basis van het Groene Vinkje. In 2021 zijn we van plan over te schakelen op de Nutri-Score definitie of op de nieuwe definitie van Healthy Choices. In 2018 bedroeg ons percentage HLS 43,9%, in 2019 46,1%. In 2020 wilden we dit percentage opschroeven naar 46,3%. Daar gingen we iets overheen; in 2020 bedroeg het percentage healthy living sales 46,6%. We willen dat dit percentage blijft groeien; het percentage hangt af van de definitie die we in 2021 bepalen.

In 2020 hebben we mooie stappen kunnen zetten voor een gezondere leefstijl. Daar gaan we in 2021 mee door. Zo maken we FoodFirst – onze app voor een gezondere leefstijl – nog toegankelijker voor onze klanten en medewerkers en werken we aan de volgende Beter Eten-magazines.



Beter eten in een bijzonder jaar
Over Albert Heijn
Duurzaamheidsbeleid
Gezondere leefstijl
Betere ketens
Minder voedselverspilling
Beter verpakken
Beter voor het klimaat
Vooruitkijken naar 2021
Over dit verslag



‘Gelukkig vinden steeds meer mensen een gezondere en duurzamere levensstijl belangrijk. Daar kunnen we allemaal extra hulp en inspiratie bij gebruiken. Het Beter Eten Magazine biedt veel praktische tips waarmee je direct aan de slag kan.’

Marit van Egmond, algemeen directeur van Albert Heijn

Nationaal Preventieakkoord

In november 2018 ondertekende het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL), mede namens Albert Heijn, met een groot aantal andere partijen het Nationaal Preventieakkoord. Het akkoord zet in op het terugdringen van overgewicht, problematisch alcoholgebruik en roken, met als doel om de gezondheid van alle Nederlanders te verbeteren.

NIX18

Als grootste supermarktketen van Nederland willen we een bijdrage leveren aan het terugdringen van alcoholmisbruik. Wij verkopen geen alcohol of tabak aan klanten jonger dan 18 jaar. Daarom investeren we veel tijd in het opleiden van onze medewerkers en vinden klanten in de winkel en online NIX18-uitingen bij deze producten. Iedere kassamedewerker en bezorger doet de ‘Soms moet je nee verkopen-training’. Ook bieden we 3 aanvullende trainings-

modules: ‘Nix voor je gezondheid’, ‘Procedure van NIX’ en ‘Omgaan met NIX.’ In 2020 volgden bijna 19.000 collega’s deze trainingen. Binnen de CBL-pilot procescontrole delen we ons beleid met andere supermarkten om samen de naleving binnen de branche verder te verbeteren. Sinds 2020 zijn alle tabaksproducten in onze winkels afgedekt en ook online zijn geen afbeeldingen van tabaksproducten meer te zien.

Proeven met voedselkeuzelogo Nutri-Score

Om de invoering in 2021 soepel te laten verlopen, deden we in 2020 een online proef met het voedselkeuzelogo Nutri-Score. We plaatsten het logo bij

ongeveer 2.000 producten op de website. We onderzochten of klanten producten filteren op basis van Nutri-Score, de achterliggende informatie over het logo duidelijk vinden en of ze hun aankopen hierop aanpassen. De resultaten laten een voorzichtige verschuiving zien naar gezondere keuzes. Bij een tweede proef zetten we het Nutri-Score logo op de verpakking van 160 huiskamer zuivelproducten. Het logo blijkt onze klanten inzicht te kunnen geven bij het maken van een gezondere keuze. We zijn blij dat het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport eind 2019 koos voor Nutri-Score als het nieuwe voedselkeuzelogo en hopen dat er in 2021 een akkoord komt om het logo ook te mogen voeren. Wij willen onze klanten helpen op een makkelijke manier een gezonde keuze te maken.



Beter eten in een
bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder
voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken
naar 2021

Over dit verslag

ruim **366.000
kilogram
verzadigd vet**
haalden we uit onze
producten.



De hoeveelheid zout in
producten is verminderd met
meer dan 65.000 kilogram!

Gezondere leefstijl



6,5 miljoen klanten
geïnspireerd door het
Beter Eten-magazine.

in 2020 bedroeg het
**percentage
healthy living
sales 46,6%.**



In 2020 hebben we **146 miljoen
suikerklontjes** gereduceerd.



Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag

Betere ketens.

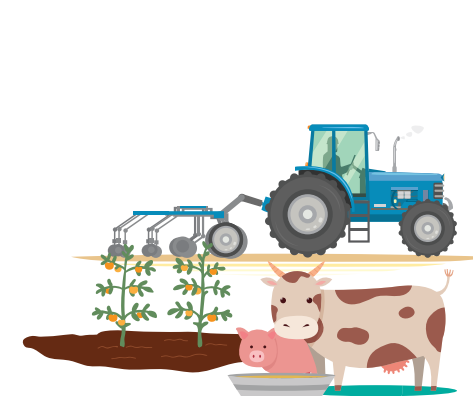
Onze ambitie: transparante ketens in 2025

Ten eerste willen we in 2025 alle versketens en 20 ketens van onze houdbare huismerkproducten volledig in kaart hebben gebracht: waar komt een product vandaan, wat zit erin, onder welke omstandigheden is het gemaakt. Ten tweede willen we de dialoog tussen klanten en boeren, telers en vissers versterken. In dit hoofdstuk lees je welke stappen we in 2020 hebben gezet.

We verkopen bij Albert Heijn meer dan 10.000 huismerkproducten en meer dan 46.000 producten in totaal. Deze verse, houdbare en non-food producten halen we van zo dichtbij mogelijk en zo ver weg als nodig. Producten zijn, naast Nederland, afkomstig uit tientallen landen waar ze op duizenden plekken geteeld of geproduceerd worden. Zo komt 50% van onze verse groente- en fruitproducten uit Nederland en 23% uit de rest van Europa.

De grote hoeveelheid producten die we verkopen, brengt verantwoordelijkheid met zich mee ten aanzien van de mensen die werkzaam zijn in de keten en ten aanzien van het klimaat. Daarom maken we duidelijke afspraken met onze leveranciers en kiezen we voor een zo transparant mogelijke samenwerking in de gehele keten. We zetten vooral in op transparantie van de ketens van onze huismerkproducten omdat we daar afspraken kunnen maken binnen de hele

keten. We bieden graag inzicht in zowel internationale als nationale, lokale ketens, zoals die van AGF (aardappels, groente & fruit), vlees, vis, zuivel, kaas, eieren en bloemen. Verregaande openheid, zodat onze klanten weten waar hun producten vandaan komen en hoe ze gemaakt zijn.



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 consumentenproducten richting distributiecentra te vervoeren.



Medewerkers en bedrijfsvoering

Producten worden met alle zorg behandeld door onze medewerkers in distributiecentra, HUB's (locaties aan de rand van de stad vanaf waar bezorgauto's de stad in rijden), Home Shop Centers (logistieke centra voor online bestellingen), Pick Up Points en natuurlijk onze winkels.



Klanten

Producten belanden thuis bij de klant; die gerust kan genieten van veilig voedsel dat wordt geproduceerd met respect voor mens, dier en milieu.

Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag



Langdurige samenwerking in onze versketens

In Nederland werken we samen met een vaste groep van ruim 300 melkveehouders, 100 varkensboeren, 200 eierboeren, 200 pluimveehouders en 200 groente- en fruittelers. Soms al decennialang. Dit doen we op basis van langlopende contracten met gezamenlijke afspraken over onder meer duurzaamheid, innovaties en het verdienvermogen. Zo bieden wij de boeren en telers zekerheid en continuïteit zodat ze kunnen investeren in hun bedrijven en kunnen wij onze klant dagelijks lekkere versproducten bieden van de hoogste kwaliteit.

In 2020 werkten we als gevolg van corona nog intensiever samen met onze leveranciers om de gezondheid van werknemers in de keten en arbeidsvoorwaarden te kunnen waarborgen. Ook als leveranciers tijdelijk niet konden leveren, bleven we samenwerken. En toen we bijvoorbeeld minder bloemen en planten konden afnemen, omdat we in de drukste periode voorrang gaven aan voedsel in ons logistieke proces, betaalden we gewoon de vaste rekeningen. Op die manier konden we onze langdurige relaties met leveranciers, ook in crisistijd, behouden.

Initiatieven en beleid voor betere ketens

Weet wat je eet

Leveranciers van onze huismerkproducten vermelden bij alle gebruikte ingrediënten het land van herkomst, zodat wij weten wat er in onze producten zit. We verplichten het vermelden van het land van herkomst op productlabels voor groente-, fruit-, vlees-, zuivel- en visproducten, zodat klanten weten wat ze kopen. Dat is bijna de helft (49%) van ons assortiment. Voor producten met risico's voor mens en milieu (cacao, koffie, thee, vis, etc.) gebruiken we duurzaamheidscertificeringen: ook deze vermelden we op de verpakking.

Onze risico's in kaart

Productintegriteit: respect voor mens, dier en milieu

Al onze leveranciers vragen we om aan onze eisen voor duurzaamheid te voldoen. Nieuwe producten of leveranciers worden alleen toegevoegd als ze hieraan voldoen. Als bijvoorbeeld cacao een ingrediënt is in een van onze huismerkproducten, dan moet deze cacao het certificaat Rainforest Alliance (UTZ) hebben. Zie het overzicht van al onze gecertificeerde producten.



Due diligence-aanpak

Bij productielocaties in hoog risicolanden – zoals gedefinieerd door amfori BSCI – onderzoeken we telkens welke verbeteringen mogelijk nodig zijn voor mens, dier en milieu. Dat doen we aan de hand van onze due diligence-aanpak. Due diligence is een proces waarbij we - op basis van ketentransparantie - potentiële en daadwerkelijk nadelige gevolgen voor mens en milieu identificeren. De prioritaire mensenrechtenthema's die Ahold Delhaize in 2020 definieerde, vormen de basis van onze eigen aanpak: gezondheid en veiligheid, vergoeding, vrijheid van vereniging, vrouwenrechten, gedwongen of kinderarbeid en discriminatie en intimidatie. Na het in kaart brengen van mogelijke risico's, maken we een verbeterplan om deze risico's voortaan te voorkomen of verminderen. Daarover leggen we jaarlijks verantwoording af in een apart rapport. Door het publiceren van onze due diligence-aanpak kunnen onze stakeholders nu precies zien hoe wij met onze verantwoordelijkheid omgaan. En klanten kunnen met een gerust hart

Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag



boodschappen doen. Onze due diligence-aanpak is gebaseerd op de internationaal erkende United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights en de OESO Due Diligence Handreiking voor Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen.

Onze ambitie is om 6 ketens per jaar te onderzoeken. In 2020 is dit door reisbeperkingen in verband met de coronapandemie helaas niet gelukt. Begin 2020 waren wij in voorbereiding op het onderzoeken van de ketens van bananen, Zuid-Afrikaanse wijn en rozen. Belangrijkste potentiële risico's waren in kaart gebracht en de gesprekken met onze leveranciers opgestart. Vanaf de eerste lockdown in Nederland was het door reisbeperkingen niet langer

mogelijk om locaties te bezoeken en interviews met werknemers en lokale belanghebbenden af te nemen. In eerste instantie leek het dat de reisbeperkingen van korte duur zouden zijn en besloten we te wachten tot een bezoek wel mogelijk zou zijn. Na een aantal maanden hebben we dit moeten herzien en zijn we gestart met andere onderzoeksmethodes.

Voor bananen startten we een pilot-onderzoek op basis van telefonische interviews. De belangrijkste focus hierbij waren arbeidsomstandigheden, leefbaar loon, en de impact op de gemeenschap en het milieu. De resultaten van de pilot gaven aan dat deze vorm van onderzoek beperkingen heeft. Tegengestelde berichten kunnen bijvoorbeeld niet

gevalideerd worden. Op basis van deze pilot hebben we besloten om voor onze Zuid-Afrikaanse wijn in eerste instantie deskresearch op te starten met focus op: vrijheid van vereniging, leefbaar loon, huisvesting, water en pesticide gebruik. En om te wachten met de interviews van medewerkers en lokale belanghebbenden door onze lokale partners tot reizen voor hen weer mogelijk is. Ook voor rozen starten we het onderzoek zodra hiertoe ruimte is.

In 2021 zal de coronapandemie wederom een rol spelen. De komende tijd zullen wij ons daarom focussen op drie ketens: citrus, tomatenpuree en rozen.



Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag



©Tony's Chocolonely



Due diligence voor cacao uit Ghana en Ivoorkust

Voor onze Delicata chocoladeproducten onderzochten we – al voor de corona-pandemie - de keten van cacao uit Ghana en Ivoorkust. Voor deze chocolade werken we samen met 2 partnercoöperaties van het Open Chain-platform van Tony's Chocolonely. Het team van Tony's Open Chain doet onderzoek naar het inkomen van de boeren, illegale kinderarbeid en monitort mogelijke ontbossing. En elke twee jaar vindt er een onafhankelijke beoordeling plaats bij de coöperaties die inzicht geeft in hun sterktes en verbeterpunten.

Binnen Tony's Open Chain hebben we helaas besloten om de samenwerking met één cacaoleverancier te pauzeren. Boerderijgroottes bleken door de leverancier te zijn overdreven, waardoor we niet wisten of alle bonen duurzaam waren geproduceerd. Binnen Tony's Open Chain gaan we met deze coöperatie aan de slag om het probleem op te lossen. In de samenwerking met de coöperaties waarbij wij inkopen, willen we in 2021 stappen zetten op de begeleiding van individuele boeren om hun productie te verhogen, verdere uitrol van het programma wat is gericht op het tegengaan van illegale kinderarbeid en het nieuwe Rainforest Alliance (UTZ) certificeringsprogramma. In [dit rapport](#) presenteren we alle resultaten en lees je meer over onze inzet voor de cacaoboeren.

Leefbaar Loon-project voor koffie uit Kenia

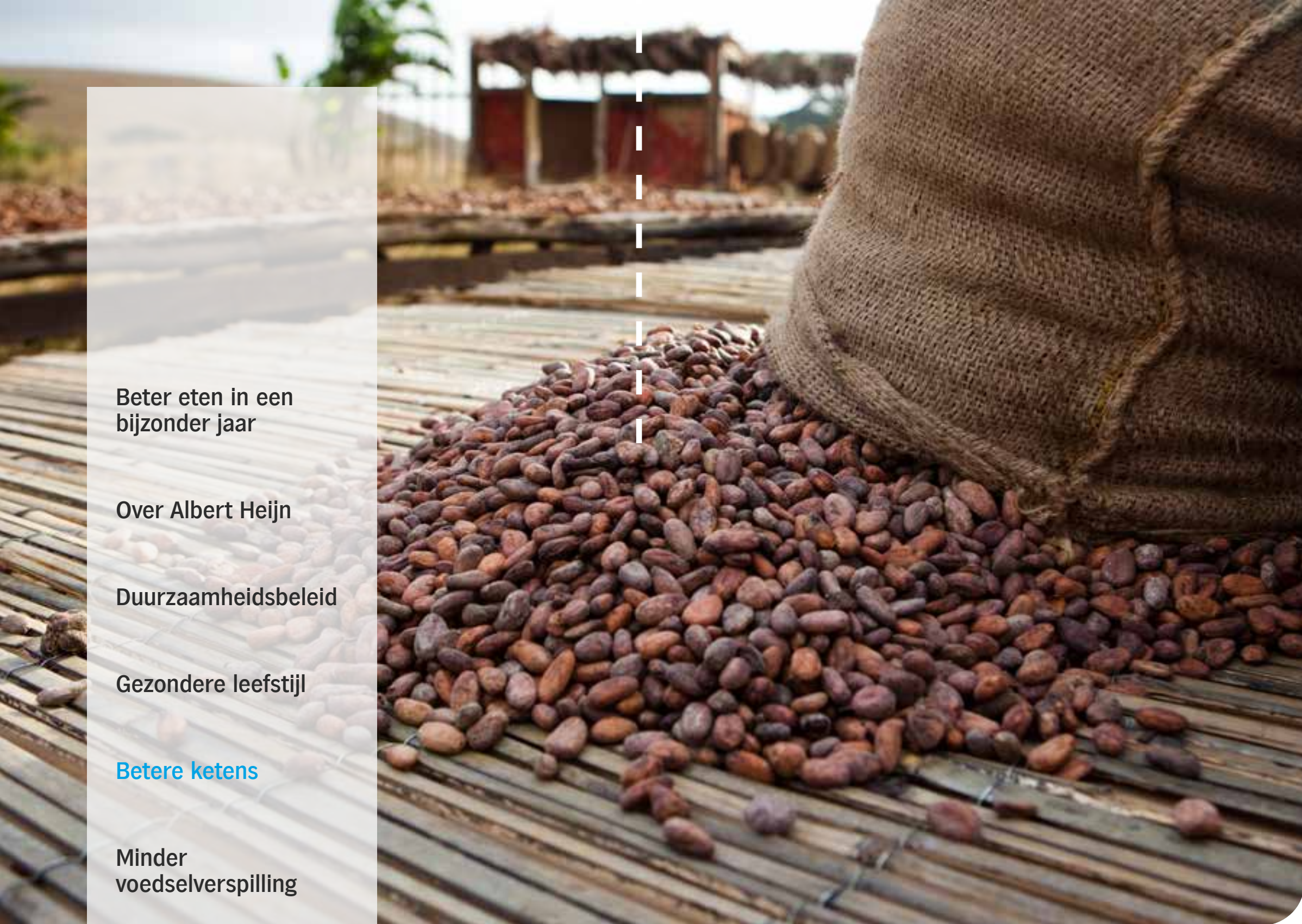
In 2020 startten Albert Heijn en Ahold Delhaize Coffee Company samen met Rainforest Alliance (UTZ) een pilotproject voor leefbaar loon bij 2 koffieplantages in Kenia. Een leefbaar loon is een loon waarmee iemand de levensbehoeften van zichzelf en zijn of haar gezin kan betalen. Helaas liggen de inkomens van veel boeren en arbeiders in de koffie-sector vaak nog ver onder de armoedegrens. In dit project onderzoeken we wat het effect is van het betalen van een leefbaar loon op boeren en arbeiders, gemeenschappen rondom de plantages en op de koffieprijs. De leerpunten gaan we gebruiken in toekomstige projecten rond leefbaar loon. Hoewel de bonen van deze koffieplantages niet bij het smaakprofiel van ons huismerk Perla koffie blijken te passen, zetten we het project wel door. Boeren kregen in 2020 een premie om een stap richting leefbaar loon te kunnen maken. Ook in 2021 krijgen ze deze premie.

Sociale omstandigheden

Van leveranciers die produceren in hoog risicoland - zoals gedefinieerd door het amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI) – vragen we altijd een BSCI-inspectie (of een equivalent) en certificaat. Ook vragen we alle leveranciers van huismerkproducten de [Ahold Delhaize Standards of Engagement](#) te ondertekenen. Hiermee stellen wij

minimumnormen aan alle productieketens. We ondersteunen en werken samen met leveranciers om ze te helpen deze standaarden na te leven. In 2020 heeft 90,8% van onze leveranciers in risicoland een geldige BSCI-inspectie (of equivalent) op hun productielocaties uitgevoerd. Dit percentage was vorig jaar 97%. Helaas werden door corona veel inspecties uitgesteld, waardoor certificaten niet op tijd konden worden verlengd. We doen er alles aan om deze inspecties in 2021 wel weer uit te voeren. In 2025 willen we dat al onze leveranciers een geldige BSCI-inspectie (of equivalent) op hun productielocaties hebben.





Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag



‘Kinderarbeid, dwangarbeid en onveilige gebouwen zijn breekpunten.’



We hebben een aantal zaken benoemd die breekpunten zijn. Denk aan kinderarbeid, dwangarbeid en onveilige gebouwen. Bij eventuele problemen komen wij direct in actie door eerst de feiten te verifiëren om vervolgens samen met de leverancier een plan van aanpak op te stellen. In 2020 vonden wij bij 7 leveranciers (1%) één of meer breekpunten. In 6 gevallen loste de leverancier dit na de melding direct op. In één geval konden we de opvolging niet goedkeuren en hebben we de samenwerking beëindigd. Het ging om een nieuwe leverancier die niet aan de veiligheidseisen voldeed, doordat nooduitgangen in het gebouw ontbraken. Het afbreken van de relatie met een leverancier doen we niet graag. Liever werken we samen met leveranciers om de omstandigheden te verbeteren.

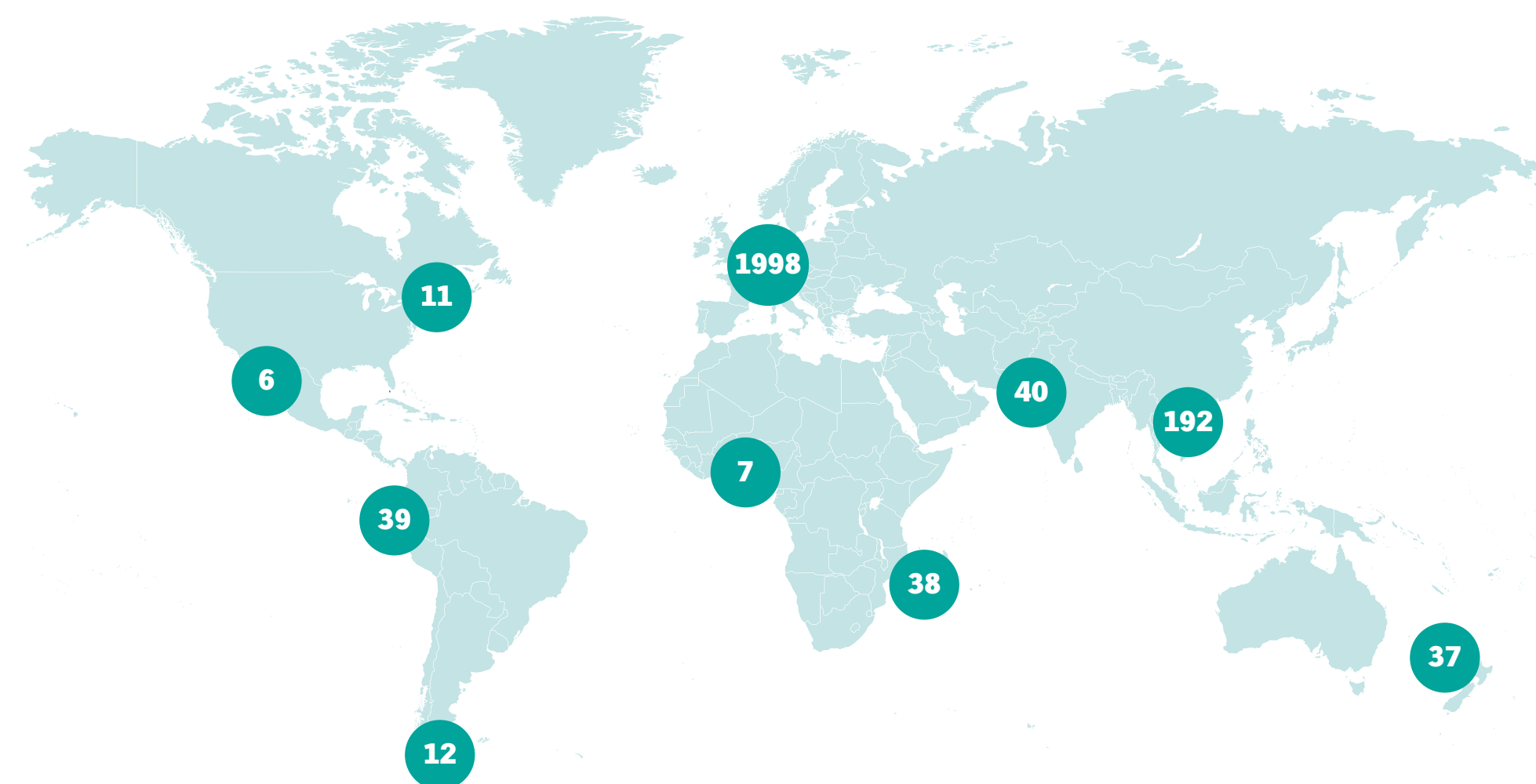
Voedselveiligheid

De directe relatie met onze leveranciers is belangrijk om zeker te zijn van de kwaliteit en voedselveiligheid van onze producten. Onze ketens zijn zo kort mogelijk, met zo min mogelijk tussenpersonen. Trace One is het productspecificatiesysteem waarin we alle productspecificaties (ingrediënten, nutritionele informatie, informatie over duurzaamheid, productveiligheid en herkomst) vastleggen. Daarnaast werken we met SIM Supply Chain Information Management om de controle op certificeringen uit te voeren. In 2020 had 99,4% van onze leveranciers een Global Food Safety Initiative (GFSI) certificaat. Bij controle door de NVWA waren er 6 incidenten waarbij regelgeving niet werd nageleefd. In 4 gevallen leidde dit tot een waarschuwing, in 2 gevallen tot een boete. Deze incidenten hadden voor zover wij weten geen gevolgen voor onze

klanten. In 2020 waren er 50 publieke terughaalacties waarbij klanten zijn gewaarschuwd om producten niet te consumeren of te gebruiken. Van deze terughaalacties waren er 18 gerelateerd aan een overschrijding van ethyleenoxide op sesam; een probleem dat in 2020 in heel Europa speelde.

Inzicht in wereldwijde productielocaties

In 2019 introduceerden we een **nieuwe wereldkaart** op AH.nl waarmee je in één oogopslag de productielocaties van alle verse en niet-verse huismerkproducten ziet. In 2020 breidden we de kaart uit met groente en fruittelers uit de Europese Unie. Ook zijn boeren en telers op de kaart nu makkelijker te onderscheiden van productielocaties, door het gebruik van een boerenicoon.



‘Investeren in de toekomst van lokale gemeenschappen is voor ons een logisch onderdeel van de langdurige relaties met onze leveranciers in Afrika en Zuid-Amerika.’

Henri Zondag, directeur en voorzitter dagelijks bestuur Albert Heijn Foundation

Albert Heijn Foundation

De **Albert Heijn Foundation** (AHF) is opgericht om samen met onze vaste groenten-, fruit- en bloemenleveranciers in Afrika en Zuid-Amerika bij te dragen aan het verbeteren van de leefomstandigheden van hun medewerkers. Samen met ontwikkelingsorganisaties ICCO en Fair Match Support investeert de AHF in lokale projecten zoals de bouw van woningen, het verbeteren en financieren van scholen, gezondheidszorg en economische ontwikkeling. Dankzij de sterke samenwerking met leveranciers, waren we in staat om bestaande – en nieuwe – projecten gelukkig ook gedurende de coronapandemie te ondersteunen. Hierdoor konden we mensen, juist in crisistijd, de nodige support geven.

Zo investeren we in Peru sinds 2020 in bijlessen voor leerlingen en de vaardigheden van onderwijzers op het gebied van begrijpend lezen en rekenen. Corona gooide het programma in de war, maar onze lokale leverancier van mango's, FLP, wist creatieve oplossingen te verzinnen. Coaching voor onderwijzend personeel werd digitaal gegeven, waarop

zij zeer positief reageerden. FLP begon samen met scholen een actie om tablets bij kinderen thuis te krijgen; een actie die succesvol verliep. Ook huisbezoeken – op de stoep – zorgden ervoor dat ouders het thuisonderwijs begonnen te ondersteunen. Sommige leerlingen creëerden huiswerkgroepjes en zo werd 2020 een schooljaar waarin deze kinderen veel minder leerachterstand opliepen dan verwacht.

We organiseerden voor de tweede keer een (virtuele) AH Foundation leveranciersconferentie. Juist in 2020 bleek samenwerking onmisbaar om op een effectieve manier met de coronacrisis om te gaan. Tijdens de conferentie werden contacten tussen leveranciers gelegd, gezamenlijke uitdagingen besproken en ervaringen uitgewisseld. Ook werden de mogelijkheden om (lokale) overheden meer te betrekken bij activiteiten verkend. De conferentie maakte duidelijk dat deelname aan de AHF zowel blijvende verbeteringen in lokale gemeenschappen biedt als een verstevigde relatie met Albert Heijn. We zijn trots op onder andere de volgende behaalde resultaten in 2020:

- Meningitis vaccinatieprogramma uitgerold in Ivoorkust;
- 20 woningen van medewerkers opgeknapt in Colombia;
- 3 watertanks aangelegd (werkend op zonne-energie) in Senegal en Marokko;
- 3 toiletblokken gebouwd in Ghana;
- 12 klaslokalen gebouwd en 4 scholen opgeknapt in Zuid-Afrika, Marokko en Zimbabwe;
- 5 bijlesprogramma's opgezet met aandacht voor rekenen en taal in Peru, Zuid-Afrika en Marokko.

In de samenwerking met 37 leveranciers zijn er in 2020 26 nieuwe projectcontracten afgesloten die in totaal 30.345 mensen hebben bereikt waaronder 14.259 kinderen. Onze jaarlijkse investering in de AHF zou groeien naar 2,3 miljoen euro. Door de coronapandemie liepen projecten vertraging op en werd er minder geld uitgegeven. De bijdrage van Albert Heijn was in 2020 1,5 miljoen euro. Ons doel voor 2021 is om, waar mogelijk, vertragingen in te lopen en extra te investeren in de capaciteit en kwaliteit van onder andere onze onderwijsprojecten.

Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag

Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder voedselverspilling



Meer biologische producten

Het is onze ambitie de supermarkt te zijn met het grootste aanbod biologische producten. Het percentage van de verkoop van huismerkproducten dat biologisch geproduceerd is, nam ook toe van 5,8% naar 5,9%.

Meer biologische producten

Indicator	Resultaat 2019	Resultaat 2020
% verkoop huismerkproducten die biologisch geproduceerd zijn	5,8%	5,9%
# AH eigen merk producten die biologisch geproduceerd zijn	695	567
% verkoop huismerkproducten die biologisch geproduceerd zijn (AGF Gemak & conserven)	-	3,4%
% verkoop huismerkproducten die biologisch geproduceerd zijn (fruit en verse sappen)	-	3,0%
% verkoop huismerkproducten die biologisch geproduceerd zijn (groente en aardappelen)	-	9,1%
% verkoop huismerkproducten die biologisch geproduceerd zijn (kaas)	-	5,3%
% verkoop huismerkproducten die biologisch geproduceerd zijn (vlees)	-	9,0%
% verkoop huismerkproducten die biologisch geproduceerd zijn (zuivel en gekoeld sap)	-	11,3%

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag

Certificering en samenwerkingen voor risicoproducten

Het certificeren van risicoproducten (producten uit hoog-risico landen zoals gedefinieerd door amfori BSCI) zoals koffie en cacao zien wij als de basis: dit moet in ieder geval in orde zijn. Daarnaast sluiten we ons voor risicoproducten bij steeds meer samenwerkingsverbanden aan, om gezamenlijk verbeteringen in de ketens te kunnen realiseren. Vind hierna een overzicht van certificeringen en samenwerkingsverbanden en de behaalde resultaten in 2020.

Eerste project IMVO Convenant Voedingsmiddelen voor bananenteelt

In 2019 ondertekende het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL) namens Nederlandse supermarkten het IMVO Convenant Voedingsmiddelen. Een van de eerste afspraken waar wij ons aan hebben gecommitteerd, is dat we ons gaan inzetten voor een leefbaar loon voor arbeiders in de bananenteelt.

Dit doen we samen met andere grote Nederlandse retailers als Jumbo en Superunie. Een leefbaar loon is een loon waarmee kosten voor voeding, onderdak, kleding, onderwijs en medische zorg voor een gezin gedekt kunnen worden, plus iets extra voor onvoorziene omstandigheden.

In 2020 hebben we het gat tussen het huidige gangbare loon en een leefbaar loon bepaald voor 50% van ons totale

volume bananen (Costa Rica, Peru, Ecuador en Colombia). De target was 33%. Het gemiddeld leefbaar loongat is op dit moment 7%. De resultaten per leverancier verschillen. In 2021 starten we, samen met onze leveranciers, gesprekken op om dit loongat gezamenlijk te dichten. [Lees hier meer over dit project.](#)

Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag

Nieuw programma Rainforest Alliance (UTZ)

Dit keurmerk voor arbeidsomstandigheden, milieu- en natuurbehoud richt zich op de professionalisering van boeren en boerenorganisaties. Een nieuw Rainforest Alliance-programma vervangt de bestaande Rainforest Alliance en UTZ-certificeringsprogramma's. Het nieuwe programma omvat onder meer vereisten voor boerderijen en toeleveringsketens en hulpmiddelen om de voortgang van duurzaamheidsdoelstellingen te meten. Boeren krijgen minimaal een jaar de tijd om te voldoen aan de aangescherpte eisen. Vanaf juli 2021 worden zij ook volgens dit nieuwe programma geïnspecteerd. Onze producten liggen vanaf 2021 in de winkel met het nieuwe Rainforest Alliance-logo.

Albert Heijn ondertekent samenwerkingsverband voor duurzame cacao

In 2020 ondertekende Albert Heijn het Dutch Initiative on Sustainable Cocoa (DISCO): een publiek-privaat samenwerkingsverband dat zich inzet voor een duurzame verbetering van het levensonderhoud van cacao-boeren. De volgende doelen werden gedefinieerd: families in staat stellen om uiterlijk in 2030 een leefbaar inkomen te verdienen, ontbossing gerelateerd aan cacao uiterlijk in 2025 stoppen en uiterlijk in 2025 een einde maken aan alle vormen van kinderarbeid. Onze Delicata-producten voldoen al aan de DISCO-voorwaarden, maar we willen dat ook andere huismerkproducten die cacao bevatten (bv. chocolate chip cookies) zo snel mogelijk aan de DISCO-voorwaarden voldoen. We zitten in de Steering Committee van het DISCO-convenant en representeren daarmee ook alle andere retailers.

Structurele inzet voor cacao-boeren via Tony's Open Chain

Eind 2018 sloten we ons met ons eigen chocolademerkt Delicata als eerste aan bij het 'Open Chain' platform, opgezet door Tony's Chocolonely. Voor Delicata kopen we Rainforest Alliance (UTZ)-gecertificeerde cacao in en gaan we met de 5 samenwerkingsprincipes van Tony's Open Chain een stap verder. Met deze werkwijze is een leefbaar inkomen voor cacao-boeren mogelijk. Alle Delicata pure- en melkchocolade bevat traceerbare cacaomassa. De bonen zijn ingekocht bij onze partnercoöperaties in Ghana en Ivoorkust. We kiezen er bewust voor om te werken in deze 2 landen. Daar zijn de problemen rondom armoede, illegale kinderarbeid, moderne slavernij en ontbossing het grootst en dus willen we dáár impact maken. Sinds 2020 zijn ook de Delicata-paaseitjes (melk en puur) traceerbaar.

©Tony's Chocolonely

Beter eten in een bijzonder jaar
Over Albert Heijn
Duurzaamheidsbeleid
Gezondere leefstijl
Betere ketens
Minder voedselverspilling

Beter verpakken
Beter voor het klimaat
Vooruitkijken naar 2021
Over dit verslag



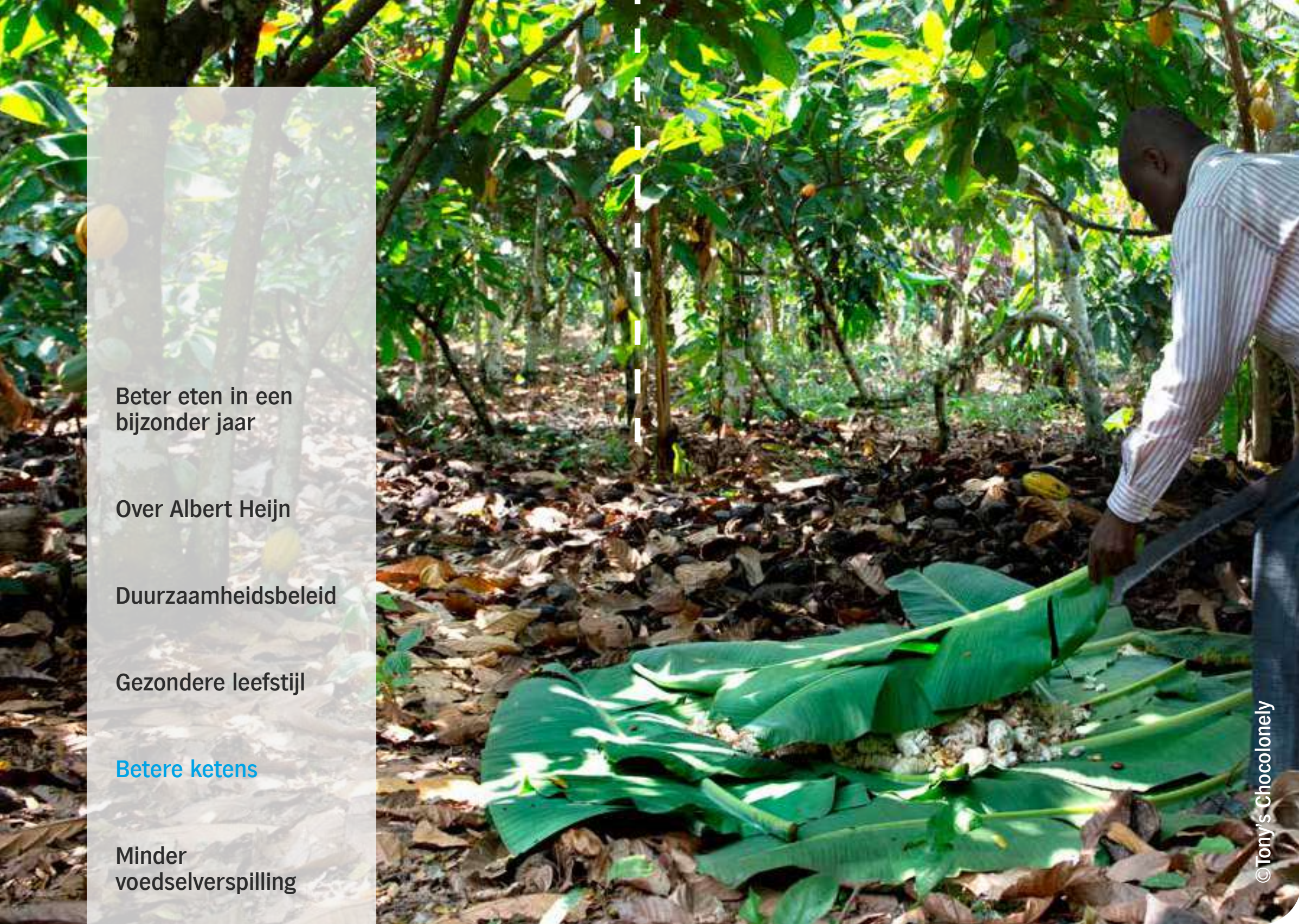
Doordat Tony's Open Chain het in samenwerking met Barry Callebaut (een van de grootste cacaoverwerkers en chocoladeproducenten ter wereld) sinds eind 2020 mogelijk maakt om ook volledig traceerbare cacaoboter via Tony's Open Chain in te kopen, waren de witte chocoladeletters in 2020 volledig traceerbaar en zullen vanaf 2021 ook de witte paaseitjes en repen Delicata-chocolade traceerbaar zijn. Alle producten zijn herkenbaar aan het gele Open Chain-logo op de verpakking. In 2020 onderzochten we de ketens van cacaobonen voor Delicata op risico's voor mens en milieu.

**Klimaatneutraal
gegarandeerde koffie**

Alle Perla koffie is Klimaatneutraal gecertificeerd. Dit houdt in dat de impact op het klimaat in de gehele keten zoveel mogelijk gereduceerd en resterende klimaatimpact wordt gecompenseerd. Van de resterende klimaatimpact wordt twee derde gecompenseerd middels CO₂-kredieten van Verified Carbon Standards (VCS) REDD+ bosbouw-projecten in koffieproducerende landen. Een derde wordt gecompenseerd met hernieuwbare energie.

De kredieten die door onze partner Climate Neutral Group namens Ahold Delhaize Coffee Company worden ingekocht, zijn internationaal erkend door de Gold Standard en de Verified Carbon Standard (VCS). Gold Standard heeft als doel om naast het klimaat ook bij te dragen aan de duurzame ontwikkeling van de lokale gemeenschap. Er wordt dus veel aandacht besteed aan de voordelen van projecten voor de lokale bevolking. Denk aan inkomen, gezondheid en ontwikkel-mogelijkheden door onderwijs en werk. Alle klimaatprojecten dragen bij aan de duurzame ontwikkelingsdoelen van de VN. Lees meer over de innovatieve, duurzamere koffiebranderij die we in 2020 openden.





© Tony's Chocolonely

Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag

Gecertificeerde palmolie via RSPO

Voor grootschalige palmolieproductie kan tropisch regenwoud gekapt worden, waardoor het leefgebied van onder andere orang-oetans verkleind wordt. RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil) is de duurzaamheidscertificering die door de industrie gebruikt wordt voor de duurzamere productie van palmolie. Doordat palmolie van alle soorten plantaardige oliën verreweg de grootste opbrengst aan olie per hectare levert, is duurzaam geproduceerde palmolie de meest duurzame plantaardige olie. Wij faseren palmolie dus niet uit, maar faseren foute palmolie uit.

In 2020 liepen de palmoliecertificaten voor verschillende van onze leveranciers af. Door corona konden niet alle inspecties op tijd worden uitgevoerd en hadden leveranciers dus moeite hun certificeringen te verlengen. Daardoor is het percentage van onze fysiek gecertificeerde palmolie (Segregated of Mass Balance) met ongeveer 20% gedaald. Palmolie van niet-gecertificeerde leveranciers hebben we in 2020 gecompenseerd met 'RSPO Book & Claim' kredieten. In 2021 blijven we met

deze leveranciers samenwerken en worden certificeringen verlengd. We verwachten in 2021 dus weer richting de 100% fysiek gecertificeerde palmolie te gaan.

Samenwerken voor duurzame sojateelt

Om soja te kunnen verbouwen worden wereldwijd grote stukken bos, savanne en weidegebieden omgezet in soja-akkers. Dit is onder meer bedreigend voor de biodiversiteit en heeft gevolgen voor de bestaansmiddelen van plaatselijke gemeenschappen. Ahold Delhaize is lid van de Roundtable on Responsible Soy (RTRS): een internationaal samenwerkingsinitiatief om ervoor te zorgen dat soja overal ter wereld duurzaam verbouwd wordt. Onze soja, die verwerkt wordt in huismerkproducten (direct of indirect via bijvoorbeeld veevoer) is daarom altijd RTRS-gecertificeerd via RTRS-kredieten.

In 2020 kochten we, zelf of via onze leveranciers, RTRS-kredieten voor ongeveer 83.300 ton soja. Dit is ons volledige volume soja afkomstig uit Zuid-Amerika. Al sinds 2018 kopen we RTRS-kredieten uit de

regio's waar onze soja vandaan komt, of uit regio's waar we boeren kunnen ondersteunen in de keuze om hun land niet om te zetten naar soja-akkers.

Ons moederbedrijf Ahold Delhaize heeft zich het doel gesteld dat vóór 2025 alle soja die voor veevoer wordt gebruikt, fysiek conversievrij is. Conversievrije soja is niet geteeld op bos- of grasland dat is omgezet naar landbouwgrond. In 2020 droegen we hieraan bij door te werken aan een proef om conversievrije Mass Balance-stromen richting Europa te realiseren. Ook doen we - via onze partner Impact Buying bv - als eerste retailer mee aan een **True Code**-proef. True Code gebruikt een open source unieke identifier code om locaties die gelinkt zijn aan specifieke producten door de keten heen te kunnen identificeren. Dit loopt via een blockchain. Hierdoor willen wij een beter beeld gaan krijgen van de herkomst van de soja die fysiek in onze ketens zitten, om vervolgens het risico voor conversie in te kunnen schatten. Het pilotproject wordt in 2021 verder doorontwikkeld. In 2021 nemen we ook doelen voor conversievrije soja mee in de ontwikkeling van nieuwe dierlijke **Beter voor-programma's**.



Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag



Duurzame productie en handel van bloemen en planten

Albert Heijn is lid van FSI (Floraculture Sustainability Initiative): een initiatief dat leden van de internationale toeleveringsketen van de sierteelt samenbrengt. FSI-leden werken samen voor duurzame productie en handel van bloemen en planten. We hebben ons gecommitteerd aan de doelstelling dat minimaal 90% van onze bloemen en planten voldoet aan de sociale- en milieunormen van FSI.

Ook is Albert Heijn de eerste retailer die het IMVO Convenant voor de Sierteelt-sector heeft ondertekend. In 2020 zetten we de volgende stappen:

- De status van het huidige due diligence-beleid van de verschillende partijen werd in kaart gebracht. Daarnaast werden risicolanden en risico's voor de sector vastgesteld. Deze resultaten vormen in 2021 de basis voor een praktische ondersteuning van het due diligence-beleid van de verschillende partijen.

- Voor het thema leefbaar loon heeft een werkgroep in samenwerking met het Floriculture Sustainability Initiative (FSI) en leefbaar loonexperts vanuit Initiatief Duurzame Handel (IDH) een stappenplan opgezet. Dit wordt in 2021 getest in verschillende pilot-projecten in de Afrikaanse bloemensector.
- De werkgroep gewasbescherming voerde een risico-inventarisatie uit. Met deze resultaten in de hand ontwikkelen, testen en promoten we een aanpak voor veilig gebruik van gewasbescherming.

Duurzaamheidsprogramma's voor wasmiddel, katoen, papier en hout

In 2020 hebben we ons aangesloten bij AISE 2020+: een duurzaamheidsprogramma voor Europese schoonmaak- en hygiëneproducten. Ook sloten we ons aan bij non-profit organisatie Better Cotton Initiative (BCI): het grootste duurzaamheidsprogramma voor katoen ter wereld. In 2025 zullen alle huismerk katoenproducten BCI-gecertificeerd zijn. Tot slot hebben wij ook eisen op papier en hout, waarbij onze leveranciers aan FSC- of PEFC-certificering moeten voldoen.

Resultaten gecertificeerde producten

	Gecertificeerde producten	Indicator	Resultaat 2019	Resultaat 2020	Doelstelling 2020	(Nieuwe) doelstelling	Op schema?
Beter eten in een bijzonder jaar	Thee	% huismerkthee dat thee bevat die Rainforest Alliance (UTZ) en Fairtrade gecertificeerd is	100%	100%	100%	100% (2025)	●
	Koffie	% huismerkkoffie (Perla) dat Rainforest Alliance (UTZ) en Fairtrade gecertificeerd is	100%	100%	100%	100% (2025)	●
	Koffie	% huismerkkoffie (Perla) dat Klimaatneutraal Gegarandeerd is	100%	100%	100%	100% (2025)	●
	Cacao	% Delicata-huismerkchocolade dat open chain cacao uit Ivoorkust en Ghana bevat die is geproduceerd a.d.h.v. de 5 principes van Tony's Chocolony.	69,8%	79,2%	80%	100% (2021)	●
Over Albert Heijn	Cacao	% huismerkproducten dat cacao bevat die Rainforest Alliance (UTZ) en Fairtrade gecertificeerd is	100%	100%	100%	100% (2025)	●
Duurzaamheidsbeleid	Palmolie	% palm- en palmpitolie in huismerkproducten dat gecertificeerd is door het RSPO keurmerk of gecompenseerd met RSPO Book & Claim	100%	100%	100%	100% (2025)	●
Gezondere leefstijl	Palmolie	% palm- en palmpitolie in huismerkproducten dat gecertificeerd is door het RSPO keurmerk (Mass Balance of Segregated)	99,6%	78,6%	100%	100% (2021)	●
Betere ketens	Palmolie	% palm- en palmpitolie in huismerkproducten dat gecertificeerd is door het RSPO keurmerk (Mass Balance)	-	11,7%	100%	100% (2025)	●
	Palmolie	% palm- en palmpitolie in huismerkproducten dat gecertificeerd is door het RSPO keurmerk (Segregated)	-	66,8%			●
Minder voedselverspilling	Palmolie	% palm- en palmpitolie in huismerkproducten dat gecompenseerd is met RSPO Book & Claim	0,4%	21,4%	0%	0% (2025)	●
Beter verpakken	Hazelnoten	% huismerk hazelnoten dat gecertificeerd is door Rainforest Alliance (UTZ) en Fairtrade	93,7%	95,8%	95%	100% (2025)	●
	Soja	% hoog risico sojavolume in de keten van huismerkproducten dat gecertificeerd is door het RTRS keurmerk	100%	100%	100%	100% (2025)	●
Beter voor het klimaat	Bloemen- en plantenstelen	% bloemen- en plantenstelen dat voldoet aan FSI (Floriculture Sustainability Initiative) Basket of Standards	93,3%	92,0%	90%	90% (2025)	●
Vooruitkijken naar 2021	Houtvezelproducten	% houtvezel huismerkproducten dat duurzaam gecertificeerd is door het FSC of PEFC keurmerk	99,0%	99,4%	99%	100% (2025)	●
	Papier	% huismerk papierwaren met EU Ecolabel	-	65,5%	-	100% (2021)	●
Over dit verslag	Papier- en houtverpakkingen	% papier- en houtverpakkingen dat duurzaam gecertificeerd is door het FSC of PEFC keurmerk	22,3%	26,3%	25%	100% (2025)	●

● Op schema ● Op weg ● Niet op schema



Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag

‘Door ons land niet te ploegen en zoveel mogelijk gebruik te maken van eigen mest krijgen we een gezonde bodem vol leven. Om de biodiversiteit verder te vergroten, zaaien we extra kruiden en klavers in onze weilanden. Zo trek je veel insecten en andere dieren aan. Door op deze manier te werken ga je met andere ogen naar je bedrijf kijken. Onze boerderij is een klein natuurgebied.’

Bianca Straathof, melkveehouder

Steeds transparantere versketens

We zetten ons dagelijks in om de Albert Heijn-versketens van vlees, zuivel, eieren, groente en fruit zo transparant mogelijk te maken.

Duurzamere zuivel door Beter voor koe, natuur en boer-programma

Met ons Beter voor koe, natuur en boer-programma werken we constant aan een duurzamere zuivelketen. Met zuivel-producent Royal A-ware keren we terug naar boeren zoals boeren bedoeld is: melkveebedrijven waarbij koe, natuur en boer met elkaar in balans zijn. We hebben een unieke samenwerking met bijna 300 Nederlandse melkveehouders die alleen voor ons produceren. Binnen deze gesloten keten weten we precies waar de melk voor onze huismerk zuivelproducten vandaan komt en welke inspanningen ‘onze’ boeren dagelijks leveren op het gebied van dierenwelzijn, natuur en biodiversiteit. De melkstroom wordt vervolgens in een apart, gesloten proces verwerkt tot een breed assortiment aan huismerkproducten. Alle huismerk Hollandse zuivel en huismerk Goudse kaas is afkomstig uit deze keten. Dit gaat om 275 miljoen liter melk per jaar!

De 3 pijlers van ons ‘Beter voor koe, natuur en boer’-programma omvatten:

Koe – Maximaal 2 koeien per hectare gras en de koeien krijgen hoofdzakelijk gras te eten. Daarnaast is er extra aandacht voor het comfort van de koeien. Zo is er bijvoorbeeld voor iedere koe een zacht ligbed beschikbaar, zijn er massageborstels in de ruime stal en is er extra aandacht voor de gezondheid en welzijn van kalfjes.

Natuur – onderdeel van de samenwerking is het streven naar klimaat-neutrale melk van de boerderij in 2021. We verwachten deze ambitie te kunnen bereiken door de CO₂ eq die binnen de gesloten keten wordt uitgestoten bij het produceren te neutraliseren door vastlegging van minimaal dezelfde hoeveelheid CO₂ in de bodem. Naast maatregelen om CO₂-uitstoot te reduceren, worden maatregelen getroffen om CO₂-vastlegging te faciliteren. De melkveehouders mogen binnen de graslandgrondgebondenheidseis uitsluitend gras telen wat niet meer geploegd mag worden. Daarnaast zaaien zij kruiden en diepwortelende grassen



wat zorgt voor vastlegging van koolstof in de bodem. Kruidenrijke weides en randen zorgen ook voor meer insecten en weidevogels. We zijn een onderzoek gestart in samenwerking met Naturalis om de impact van de maatregelen op biodiversiteit in de bodem te meten. Ook kreeg iedere melkveehouder een insectenhotel.

Boer – Melkveehouders streven naar een zo klein mogelijke voetafdruk door uitsluitend groene stroom te gebruiken en kalveren op het bedrijf of binnen een straal van 25 kilometer te fokken. Voor de extra inspanningen krijgen de melkveehouders in het programma een premie van 5 cent per liter boven op de prijs van weidemelk.

Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder voedselverspilling



In 2020 kende Milieu Centraal het ‘top bedrijfslogo’ toe aan ons Beter voor koe, natuur en boer-programma. Milieu Centraal beoordeelt alle beeldmerken voor duurzaamheid in de Keurmerken-wijzer zodat consumenten zelf kunnen zien waar een keurmerk voor staat. Het ‘top bedrijfslogo’ betekent dat het programma voldoet aan een strenge, betrouwbare controle en ambitieuze eisen op gebied van milieu, dierenwelzijn en mens. Ook helpt het logo klanten makkelijker te kiezen voor beter eten.

In 2021 breiden we onze Beter voor-programma’s uit naar de kip- en eiketens, varkensketen en de aardappel-, groente- en fruitketens. Daarover lees je meer in **‘Vooruitkijken naar 2021’**.

Beter voor koe, natuur en boer-programma (KNB)

Indicator	Resultaat 2019	Resultaat 2020
% Nederlandse huismerkzuivel/kaasproducten onder KNB-logo vs. totale aantal Nederlandse huismerkzuivel/kaasproducten	-	19,4%
# liter melk geproduceerd binnen KNB-programma	-	275.652.437
# hectare ingezaaid met kruiden en klaver via KNB-programma	2.435 hectare	3.571
# melkkoeien, pinken en kalfjes in KNB-programma	34.200	38.889
# deelnemende melkveehouders in KNB-programma	-	271
% van het grasland is blijvend grasland	-	82,0%
# hectare grasland in KNB-programma	-	18.434
# melkkoeien, pinken en kalfjes per hectare gras in KNB-programma	-	2,1
# kilogram melk per hectare gras in KNB-programma	-	14.966
# aantal dagen/uren weidegang binnen KNB-programma (gemiddeld)	-	175 dagen / 1.522 uur
% biodivers kruidenland vs. totale grasland in KNB-programma	-	19,4%

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag





Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag

Duurzame stappen in de aardappel-, groente- en fruitketen

Al onze wereldwijde groente-, fruit- en aardappelleveranciers tonen door het behalen van het GLOBAL GAP-certificaat aan dat zij aan bepaalde eisen voldoen. Dit certificaat heeft betrekking op voedselveiligheid en traceerbaarheid, milieu en gezondheid van werknemers. In 2008 lanceerden we het 'AH Protocol voor residubeheersing', met daarin aanvullende eisen voor al onze telers wereldwijd rondom resten van gewasbeschermingsmiddelen op producten. Het AH Protocol is een officiële toevoeging bij GLOBAL-GAP certificering. In augustus 2020 is de vernieuwde en uitgebreide versie van het AH Protocol uitgerold, en omgedoopt tot GROW. GROW is verplicht voor al onze telers en bevat eisen op het gebied van residuen van gewasbeschermingsmiddelen, hygiëne en productvreemde delen.



Albert Heijn is aangesloten bij het Europese Sustainability Initiative Fruit and Vegetables (SIFAV) van IDH (Initiatief Duurzame Handel). Dit initiatief streeft – voor 2025 - naar implementatie van due diligence in de keten, verbetering van arbeidsomstandigheden en leefbare lonen en het meten en verminderen van de ecologische voetafdruk van producten. We hebben ons gecommitteerd aan de doelstelling van het convenant om 100% van het wereldwijd ingekochte volume groente en fruit duurzaam gecertificeerd te hebben.

In samenwerking met onze aardappeltelers begonnen we in 2019 met het inzaaien van akkerranden om een natuurlijker boerenland te creëren. Volgens CLM (kennis- en adviesbureau op het gebied van landbouw, voedsel, natuur en milieu) vergroot dit de biodiversiteit; het verbetert onder andere de waterkwaliteit, stimuleert de groei van het aantal akkervogels (patrijzen), bijen, vlinders en hommels en vergroot het aantal natuurlijke vijanden zoals lieveheersbeestjes. Bovendien is het een verfraaiing van het landschap. In 2021 hebben we in totaal al 35 kilometer akkerrand ingezaaid!

Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder
voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken
naar 2021

Over dit verslag



Minder gewasbeschermingsmiddelen op groente en fruit

Gewasbeschermingsmiddelen die in de groente- en fruitteelt worden gebruikt, zijn soms schadelijk voor de bodem- en waterkwaliteit en voor insecten. We werken er dan ook al jaren aan om – in samenwerking met telers - het gebruik van de meest schadelijke gewasbeschermingsmiddelen te verminderen.

Sinds 2020 vragen we al onze Nederlandse telers om hun gebruik van gewasbeschermingsmiddelen bij te houden via een online registratietool van AgroVision / TeeltCentraal. Deze tool biedt ons een totaalbeeld van het gewasbeschermingsmiddelengebruik van al onze telers. Gegevens van individuele leveranciers blijven anoniem, maar de tool stelt ons wel in staat om het gewasbeschermings-

middelengebruik en de milieu-impact daarvan te analyseren per product, productgroep of per regio. Aan de hand van deze informatie kunnen wij afspraken maken met onze telers om de milieu-impact van gewasbeschermingsmiddelen nog verder te reduceren. Deze aanpak wordt verder uitgewerkt in het Beter voor natuur & boer-programma dat we in 2021 uitbreiden voor onze aardappel-, groente- en fruitketens.

Op basis van de totale milieubelasting willen we beter kunnen kiezen welke gewasbeschermingsmiddelen we toestaan. Daarom dragen we bij aan het Topsector PPS onderzoeksproject **Milieulast-indicator Gewasbescherming**: dit zal eind 2022 een methode opleveren om milieu-impact te bepalen.



Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag

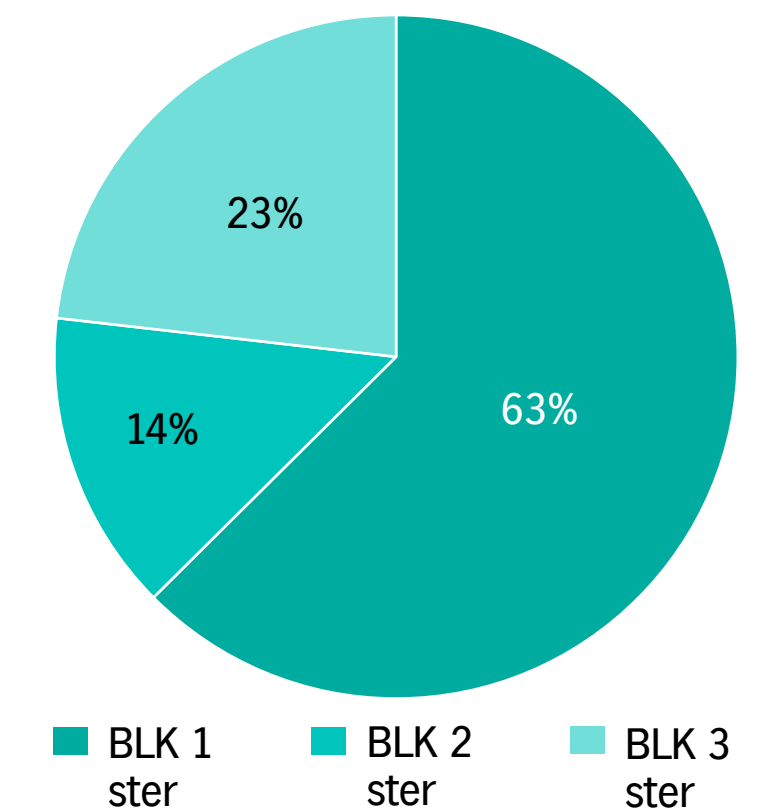


Huismerkeieren minstens 1 ster Beter Leven Keurmerk

70 Nederlandse pluimveehouders leveren jaarlijks tientallen miljoenen eieren aan Albert Heijn. Samen met hen werken we aan kwaliteit, smaak, duurzaamheid, innovatie en andere verbeteringen in de keten. Al onze huismerkeieren hebben minimaal 1 ster Beter Leven Keurmerk. We willen dat de productieketen van eieren volledig inzichtelijk is, om klanten

duidelijkheid te verschaffen over de herkomst van hun eieren. Deze openheid geeft klanten inzicht in alle gezamenlijke inspanningen op het gebied van milieu en dierenwelzijn. Blockchaintechnologie maakt deze transparantie mogelijk. Sinds 2020 is de productieketen van alle huismerkeieren volledig inzichtelijk.

% huismerkeieren Beter Leven Keurmerk



Gerust genieten van vis

Sommige vissoorten zijn zo zwaar bevestigd dat ze met uitsterven worden bedreigd. Om dit te voorkomen, kopen we gecertificeerde vis in. Het MSC-keurmerk garandeert dat een vis duurzaam gevangen is. Het keurmerk ASC staat voor verantwoord gekweekte vis, schaal- en schelpdieren. Omdat er geen MSC-standaard voor inktvis en rivierkreeft is ontwikkeld, laten wij het Instituut voor Landbouw en Visserijonderzoek (ILVO) deze vissoorten beoordelen op duurzaamheidsaspecten. Beide kregen in 2020 een laag-risicobeoordeling. De rode Argentijnse garnaal kopen we in bij een FIP (Fishery Improvement Project), waardoor de visserij ondersteund wordt in het proces om MSC-certificering te krijgen.

In 2020 besloten internationale onafhankelijke inspecteurs de MSC-certificaten van de visserij op makreel te schorsen, wegens het uitblijven van internationale afspraken over quota. Het certificaat is niet geschorst omdat het visbestand overbevestigd is, maar omdat sommige kuststaten zich niet aan de regels hielden. Daarom hebben we ons aangesloten bij de North Atlantic Pelagic Advocacy (NAPA) groep om de visserij op makreel te verbeteren. Een verbeterplan moet ervoor zorgen dat de makreelvisserij de MSC-certificering terugkrijgt. Tegelijkertijd heeft de ILVO ook voor makreel een beoordeling gedaan, waarbij ze tot een laag-risicobeoordeling komen. Wij blijven in de tussentijd wel makreel verkopen en ondersteunen, via ons NAPA-lidmaatschap, het proces van

hercertificering om te zorgen dat het visbestand gezond blijft. In de praktijk betekent dit dat alle vis in onze winkels een keurmerk heeft, behalve inktvis, rivierkreeft, rode Argentijnse garnalen en makreel.

Hollandse garnalen blijven steeds vaker in Nederland

Hollandse garnalen worden al jaren in Nederland gevestigd om vervolgens grotendeels in Marokko gepeld te worden en weer in Nederland te worden verkocht. Om kilometers te besparen en om garnalen sneller – en dus verser – in onze schappen te hebben, pellen we steeds meer garnalen in Nederland. In 2020 werd 11% van de Hollandse garnalen in Nederland gepeld en eind 2021 moet dat ongeveer 40% zijn.



Resultaten aardappel-, groente- en fruitketens

AGF versketens	Indicator	Resultaat 2019	Resultaat 2020	Doelstelling 2020	Op schema?
Aardappel, groente & fruit (AGF)	% kg huismerk AGF-producten die voldoen aan Global GAP (Goede Agrarische Productie)	98,2%	99,6%	100%	
	% kg huismerk AGF-producten afkomstig uit hoog-risico landen die voldoen aan BSCI (Business Social Compliance Initiative)	97,4%	90,7%	100%	
	% aantal telers dat onbewerkte AGF-producten levert die AH Protocol hebben geïmplementeerd	98,8%	99,1%	100%	
	% aantal NL'se telers dat gebruikmaakt van online tool voor registratie bestrijdingsmiddelen (Agrovision/Teeltcentraal)	92,6%	93,3%	100%	
Teeltmethode AGF	% kg AGF van open teelt	-	74,3%	-	
	% kg AGF van bedekte teelt en glastuinbouw	-	22,4%	-	
	% kg AGF van bedekte/onbedekte teelt	-	3,4%	-	
	% kg AGF van onbekende teeltmethode	-	0,0%	-	
Herkomst AGF	% aantal AGF-producten afkomstig uit Nederland	-	49,6%	-	
	% aantal AGF-producten afkomstig uit EU (niet NL)	-	23,0%	-	
	% aantal AGF-producten afkomstig van buiten EU	-	25,0%	-	
	% aantal AGF-producten afkomstig uit gemengd EU/buitenEU	-	2,7%	-	
	% aantal AGF-producten herkomst onbekend	-	0,0%	-	
Transportmethode AGF	% kg AGF via wegtransport	-	71,7%	-	
	% kg AGF via lucht + wegtransport	-	0,6%	-	
	% kg AGF via water + wegtransport	-	27,8%	-	
	% kg AGF transportmethode onbekend	-	0,0%	-	

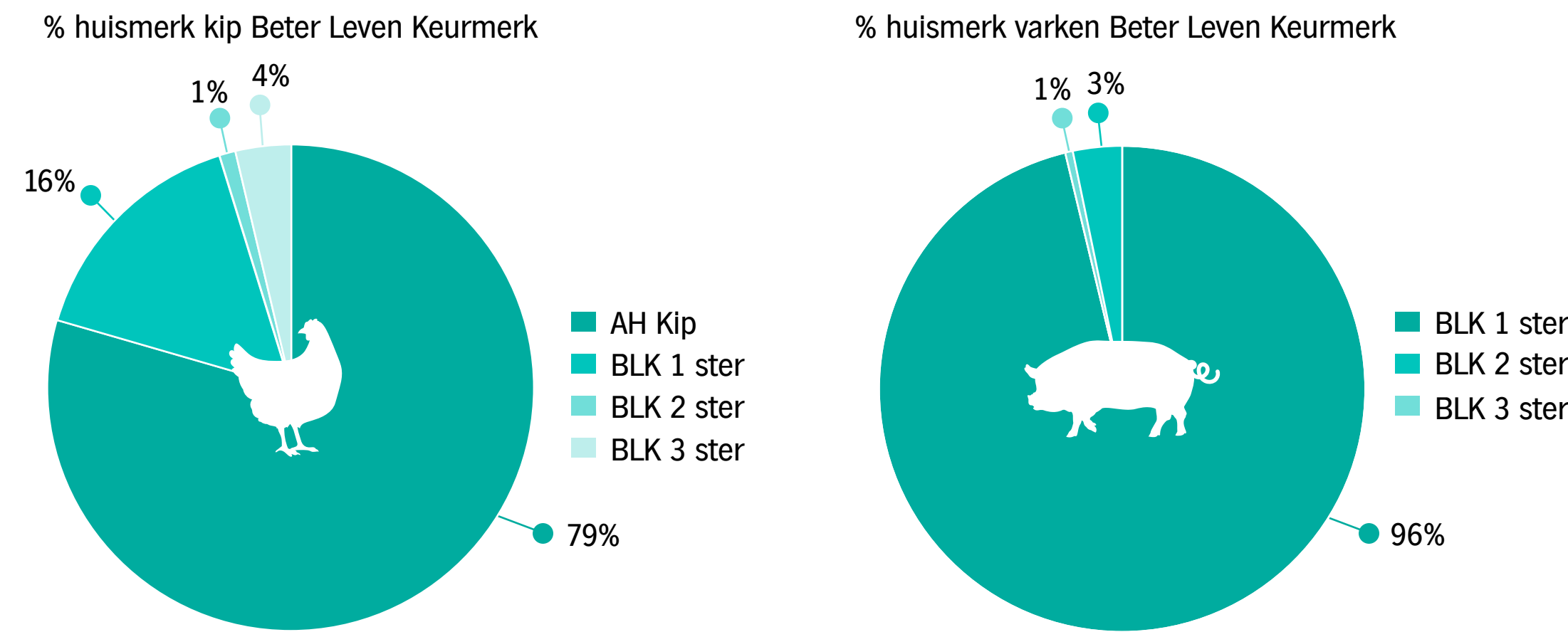
Op schema Op weg Niet op schema

Beter eten in een bijzonder jaar
Over Albert Heijn
Duurzaamheidsbeleid
Gezondere leefstijl
Betere ketens
Minder voedselverspilling
Beter verpakken
Beter voor het klimaat
Vooruitkijken naar 2021
Over dit verslag

Resultaten dierlijke ketens

Gecertificeerde producten	Indicator	Resultaat 2019	Resultaat 2020	Doelstelling 2020	(nieuwe) doelstelling	Op schema?
Vis en schaaldieren	% verkochte huismerkvis die MSC/ASC gecertificeerd is, of beoordeeld door ILVO, of van een betrouwbaar Fishery/Aquaculture In Improvement Project afkomstig is.	100%	100%	100%	100% (2025)	●
	% verkochte huismerkvis waarvan oorspronkelijke visserij/boerderij bekend is.	100%	100%	100%	100% (2025)	●
	% van totale visverkoop die MSC of ASC gecertificeerd is	95,3%	100%	95,4%	100% (2025)	●
Kip (vleeswaren)	% volume huismerk vleeswaren van minimaal de AH Kip	-	96%	-	0% (2021)	●
Konijn	% volume huismerk vleeswaren van minimaal Beter Leven Keurmerk - 1 ster	-	4%	-	100% (2021)	●
	% volume huismerk Beter Leven Keurmerk - 1 ster	68%	100%	100%	100% (2025)	●
	% volume huismerk vleeswaren van minimaal Beter Leven Keurmerk - 1 ster	-	95,7%	-	100% (2025)	●
Rund	Lidmaatschap en bestuurslid Ahold Delhaize van Global Roundtable on Sustainable Beef	Ja	Ja	-	-	
Zuivel	% huismerk Nederlandse zuivelproducten dat weidegang is	72,1%	80,1%	-	-	
	% huismerk Nederlandse dagverse zuivel- en kaasproducte dat Koe, Natuur, Boer logo heeft	-	19,4%	-	-	
Eieren	% boeren van huismerkeieren dat groene energie gebruikt of produceert	-	100%	100%	100% (2025)	●
	% huismerkeieren afkomstig van Nederlandse boeren	-	100%	100%	100% (2025)	●

● Op schema ● Op weg ● Niet op schema



Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

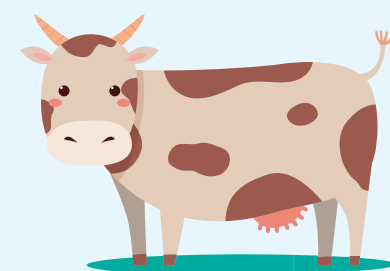
Minder voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

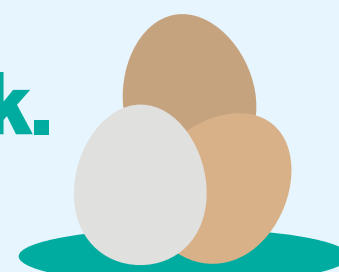
Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag



Het Beter voor Koe, Natuur, Boer-programma zorgt voor een duurzame zuivelketen. Voor dit programma wordt 18.434 hectare gras gebruikt voor ruim 38.889 melkkoeien, pinken en kalfjes. Samen zorgen zij voor meer dan **275 miljoen liter melk** per jaar.

Sinds 2020 is de **productieketen** van alle Albert Heijn-eieren **volledig inzichtelijk**.



We zien het **certificeren van risicoproducten** als belangrijke **basis**.



Meer dan **90%** van het aantal Nederlandse telers maakt gebruik van een **online tool** voor registratie van **bestrijdingsmiddelen**

Betere ketens

50% van onze verse groente- en fruitproducten komt uit **Nederland** en **23%** uit de rest van Europa.



In 2020 kende **Milieu Centraal** het 'top bedrijfslogo' toe aan ons Beter voor koe, natuur en boer-programma.



De **Albert Heijn Foundation** heeft in samenwerking met 37 leveranciers 26 nieuwe project-contracten afgesproken die in 2020 in totaal **30.345 mensen** hebben bereikt waaronder **14.259 kinderen**.



In 2020 breidden we de **wereldkaart** op ah.nl uit met **groente en fruit** uit de Europese Unie.

Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder
voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken
naar 2021

Over dit verslag

Minder voedsel- verspilling.

Onze ambitie: de helft minder voedselverspilling in 2030

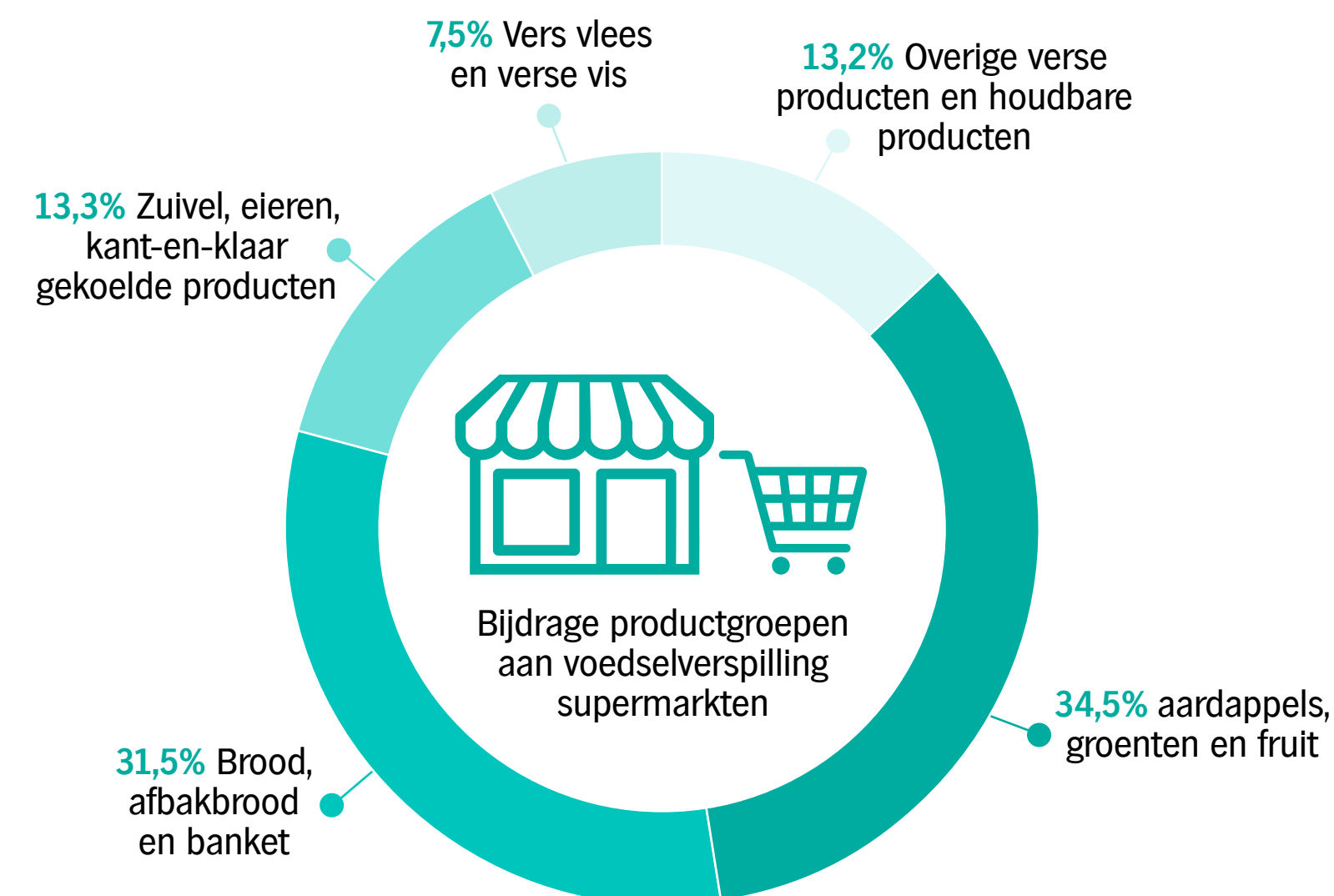
Samen met het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL) hebben Nederlandse supermarkten de volgende doelstelling vastgesteld: 'In 2030 is de wereldwijde voedselverspilling in de keten per persoon per jaar gehalveerd ten opzichte van 2015'.

Voedselverspilling is een grote uitdaging. Iets meer dan 1% van de producten die wij inkopen, belandt niet op het bord van onze klant. Dat lijkt misschien mee te vallen maar het is wat ons betreft te veel. Niet alleen het product wordt verspild, maar ook alle tijd, moeite en energie die erin is gestopt om het product te maken. We doen er alles aan om deze hoeveelheid zoveel mogelijk te reduceren: zowel in onze ketens, in de winkel als bij onze klanten. Zo werken we met slimme bestelsystemen, werken we samen met leveranciers, testen we in steeds meer winkels in hoeverre dynamisch afprijzen verspilling tegengaat en hebben we natuurlijk de 35%-stickers voor producten die richting hun houdbaarheidsdatum gaan.

Om meer inzicht te krijgen in voedselverspillingscijfers en daar doelgericht beleid op te kunnen vormgeven, werkten we in 2020 samen met het CBL, Wageningen Universiteit & Research (WUR), het ministerie van Landbouw, Natuur & Voedselkwaliteit en 4 andere

supermarktketens onder de vlag van de stichting Samen Tegen Voedselverspilling (STV). Van al het voedsel dat supermarkten in Nederland aanbieden, blijkt gemiddeld 98,3% te worden verkocht. 1,7% van het voedsel, uitgedrukt in kilogram, komt niet bij de consument terecht. In de afbeelding is te zien dat 34,5% van het voedsel dat supermarkten weggooien van de agf-afdeling komt. De broodafdeling verspilt het meest ten opzichte van inkoopvolumes.

Door de pandemie was het koopgedrag van onze klanten in 2020 minder voorspelbaar. Het was vaak een ingewikkelde puzzel om onze inkoop hierop aan te laten sluiten. Voor onze versproducten leidde dit in periodes tot meer verspilling; er was geregeld meer vraag naar houdbaar voedsel dan naar verse producten. In andere gevallen werd er juist minder verspild; in korte tijd wilde iedereen groenten in blik inslaan en gingen voorraden er in vliegende vaart doorheen.



Beter eten in een
bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder
voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken
naar 2021

Over dit verslag



Hoe we voedsel- verspilling in de winkel tegengaan

In de winkels ligt onze eerste focus op preventie. Dit begint al bij de inkoop. We werken met een slim bestelsysteem: ons aanbod wordt automatisch afgestemd op de verwachte verkoop. Ieder product dat wordt afgerekend bij de kassa, wordt automatisch weer aangeleverd. Vooral

gedurende onregelmatige periodes, zoals de feestdagen of bijvoorbeeld een hittegolf, is het belangrijk om op maat te bestellen.

Oogsten optimaal benutten

We hebben verschillende producten om verspilling in de keten te voorkomen. Afwijkende courgettes en wortelen verkopen we bijvoorbeeld als Buitenbeentjes. Afwijkende appels kunnen prima gebruikt worden voor appelmoes. En de stronken van broccoli en bloemkool? Die zijn heerlijk als groenterijst. Op die manier proberen we de oogst optimaal naar de klant te brengen.

Komt voor de bakker!

Uit het [voedselverspillingsonderzoek van WUR](#) blijkt dat brood en banket relatief veel worden verspild. Werk aan de winkel dus. In 15 winkels testten we in 2020 het dynamisch bakplan: via een tablet hebben bakkerijmedewerkers inzicht in de verkochte hoeveelheid brood. De app adviseert hoeveel brood er op een bepaalde tijd afgebakken moet worden om de juiste hoeveelheden klaar te hebben. De pilot werd positief ontvangen en het dynamisch bakplan bleek een goed hulpmiddel om verspilling op de brood- en banketafdeling te voorkomen. Sinds eind 2020 worden de tablets met het dynamisch bakplan in al onze winkels gebruikt. Komend jaar zetten we in op de doorontwikkeling van de app, zodat niet alleen op productniveau maar ook op groepsniveau bakadvies gegeven kan worden.

Dry misting

In 2019 startten we met het uitrollen van dry misting, een systeem dat groente en fruit goed op temperatuur houdt door middel van een verfijnde verneveling van water. Zo blijven groenten en fruit langer vers en van goede kwaliteit. Een ander mooi effect is dat sommige producten geen of minder verpakking nodig hebben. In 2020 rolden we dry misting verder uit met 152 extra winkels: in totaal is het systeem nu in 711 winkels geïnstalleerd. Zodra alle winkels dry misting hebben, kunnen we nog meer producten verpakkingsvrij aanbieden. In 2021 testen we – in samenwerking met leverancier Contronics – een methode om dry misting op afstand te monitoren en bij te stellen om zo optimaal mogelijk gebruik te maken van de effecten.

Vega(n) groei pakt positief uit

De groei van ons [aanbod aan vega\(n\)](#) producten, heeft mooie gevolgen voor voedselverspilling. Vega(n) producten zijn over het algemeen langer houdbaar dan dierlijke alternatieven. Hoe meer schapruimte er wordt ingewisseld voor vega(n) producten, des te minder producten hun houdbaarheidsdatum bereiken voordat ze worden verkocht.





Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder
voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken
naar 2021

Over dit verslag

Voedseldonaties aan voedselbanken

Wanneer producten toch overblijven, doen we er alles aan deze toch een wel-verdiende plek op het bord te geven. In 2020 doneerden we meer dan 4,2 miljoen producten aan Voedselbanken Nederland.

Blijft er iets over?

Ondanks onze inspanningen om verspilling te voorkomen, blijven er soms producten over die niet meer te verkopen of doneren zijn. Dan gaan we op zoek naar zo hoogwaardig mogelijke bestemmingen. Oud brood gebruiken we bijvoorbeeld voor veevoer. Andere organische reststromen worden vergist tot biogas, dat vervolgens door een warmtekrachtkoppeling wordt omgezet in elektriciteit en warmte. Organische reststromen kunnen ook worden omgezet in oliën of biobrandstof. Op die manier wordt alle voedselverspilling gerecycled en wordt er geen voedsel écht verspild. Een

specifieke organische reststroom is die van sinaasappelschillen, afkomstig uit de verse sinaasappelpersmachine in de winkels. Per jaar gaat dat om ruim 5 miljoen kilogram schillen. Afgelopen jaar hebben we een pilot gedaan met 75 ton schillen en deze verwerkt in nieuwe producten, zoals handzeep en afwasmiddel.

Hoe we voedselverspilling thuis tegengaan

De gemiddelde Nederlander gooit jaarlijks 34,3 kilogram voedsel weg (bron: WUR). Dat is niet alleen zonde van het product en van de energie van onze leveranciers, het is ook zonde van het geld. Het vermijden van al deze voedselverspilling,

zou per gezin ongeveer 475 euro kunnen opleveren (Samen Tegen Voedselverspilling 2020). We doen wat we kunnen om onze klanten hiervan bewust te maken. Zo werken we met stichting STV aan een activatiecampagne om onze klanten te stimuleren verspilling te voorkomen en bewuster met voedsel(resten) om te gaan. Klanten konden in 2020 weer sparen voor vershoudbakjes en we verspreidden tijdens de Verspillingsvrije week Ja-Nee-Koelkaststickers, waarop staat wat wel, en juist niet in de koelkast te bewaren.

We zetten onze verschillende kanalen in om klanten te helpen bij het verminderen van hun eigen voedselverspilling. Hiervoor gebruiken we bijvoorbeeld de Allerhande (oplage 2 miljoen), de Albert Heijn-app (1,8 miljoen wekelijkse gebruikers), sociale media en de nieuwe pagina AH.nl/inspiratie. Ook in het nieuwe Beter Eten Magazine delen we **tips om voedselverspilling tegen te gaan**.

Samenwerking met leveranciers

Hoe eerder producten in de schappen liggen, hoe meer houdbaarheidstijd er overblijft voor klanten thuis. Daarom vragen we leveranciers bijvoorbeeld om in kleinere batches te produceren en leveren. In 2021 sturen we aan op een nog betere 'uitgeleverde versheid': leveranciers bieden producten eerder aan in onze distributiecentra waardoor deze sneller na de oogst in de schappen belanden. Zo heeft de klant straks misschien wel 1 of 2 dagen extra om van een pak yoghurt te genieten.

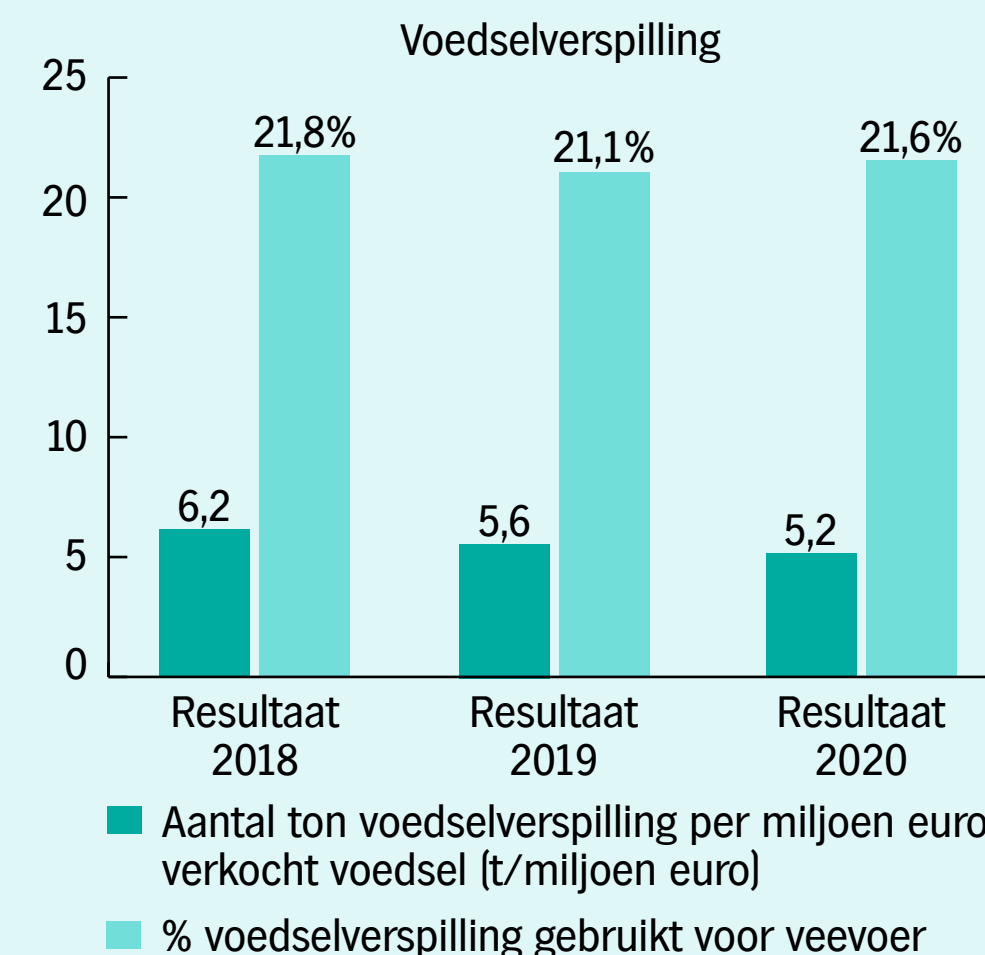
Een ander mooi voorbeeld van samenwerking met – en vooral tussen – onze leveranciers om voedselverspilling te voorkomen, is de reststroom pers-sinaasappelen die onze groente- en fruitleverancier Bakker Barendrecht levert aan sappenproducent Hoogsteger. Zodra de verkoop in de winkel tegenvalt

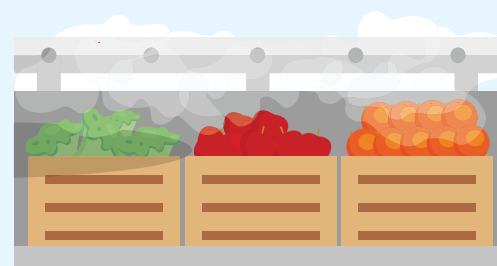
of als er beschadigingen op de schil zitten, houdt Bakker Barendrecht sinaasappelen over die Hoogsteger kan gebruiken voor sappen. Zo is in 2020 de verspilling van in totaal 475.000 kilogram perssinaasappelen voorkomen. Hier is ruim 225 duizend liter sinaasappelsap van geperst. Lekker duurzaam!

Zoveel minder verspilden we in 2020

Onze strijd tegen voedselverspilling leverde in 2020 mooie resultaten op: vorig jaar nam de relatieve hoeveelheid voedselverspilling met 7% af van 5,6 ton naar 5,2 ton per miljoen euro verkocht voedsel. Onze totale hoeveelheid afval nam wel toe, doordat de totale hoeveelheid verkochte producten in 2020 toenam.

Daarmee nam ook de hoeveelheid afval uit de winkeloperaties toe. In 2021 kunnen we – doordat dynamisch afprijzen in genoeg winkels wordt toegepast – zien of deze methode de voedselverspilling significant vermindert. Op basis daarvan weten we welke extra maatregelen we moeten inzetten om voedselverspilling in de winkel te voorkomen.





Dry misting
nu in **711** winkels geïnstalleerd.



Minder voedsel verspilling



Dit jaar hebben we
4,2 miljoen
overgebleven producten
gedoneerd aan Voedsel-
banken Nederland.

We hebben in 2020 in
nog minder
voedsel verspild dan in 2019:
0,4 ton per miljoen euro
verkocht **voedsel!**



100%
van onze voedselverspilling
wordt gerecycled.



21,6 gaat naar
veevoer productie.

Beter eten in een
bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder
voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken
naar 2021

Over dit verslag

Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag

Beter verpakken.

Onze ambitie: verpakkingsreductie en gebruik recyclebaar en gerecycled materiaal

In 2025 willen we het totale verpakkingsgewicht hebben gereduceerd met 25% ten opzichte van 2018. Ook moeten dan alle verpakkingen recyclebaar zijn. Dit geldt voor al onze huismerkverpakkingen en de verpakkingen voor eigen gebruik in de winkel, zoals vulflessen bij de sinaasappelpersautomaat en zakjes bij de brood- en groenteafdeling.

Daarnaast hebben we ons gecommitteerd aan de doelstellingen van het [Nederlandse Plastic Pact](#) voor 2025. De belangrijkste doelen zijn het 100% recyclebaar maken van plastic producten en verpakkingen en 20% minder plastic gebruiken dan in 2017. Een ander doel is het toevoegen van gerecycled plastic: alle plastic producten voor eenmalig gebruik moeten in 2025 bestaan uit minimaal 35% gerecycled plastic.

Als supermarkt gebruiken wij verpakkingsmateriaal. Verpakkingen hebben namelijk belangrijke functies zoals het behouden van houdbaarheid en de kwaliteit van de producten, de presentatie in de winkel en bescherming tijdens het transport. Groente blijft langer goed in plastic en portieverpakkingen zijn handig voor kleine huishoudens. Zo voorkomt de verpakking voedselverspilling en bespaart deze negatieve impact op het milieu. De milieu-impact van de verpakking is namelijk bijna altijd kleiner dan die van het product zelf.

We zijn constant op zoek naar de juiste balans: hoe verpakken we producten nog lichter en duurzamer? Daarbij focussen we op reductie, hergebruik, recyclebaarheid en de inzet van gerecyclede materialen. De beste verpakking is volgens ons een verpakking die over de gehele levenscyclus (van grondstof tot afval) leidt tot zo min mogelijk impact op het milieu.

In de publieke opinie heeft plastic de afgelopen jaren een slechtere naam gekregen. Vaak is de realiteit genuanceerder dan de klant zich in eerste instantie realiseert. Bij het bepalen van de duurzaamste verpakking kijkt ons interdisciplinaire team verpakkingsexperts naar verschillende aspecten. De milieu-impact wordt in kaart gebracht met behulp van levenscyclusanalyses (LCA's) en ook kijken we naar verpakkingsgewicht, recyclebaarheid en het risico dat een verpakking als zwerfafval in het milieu belandt.



Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder voedselverspilling

Beter verpakken

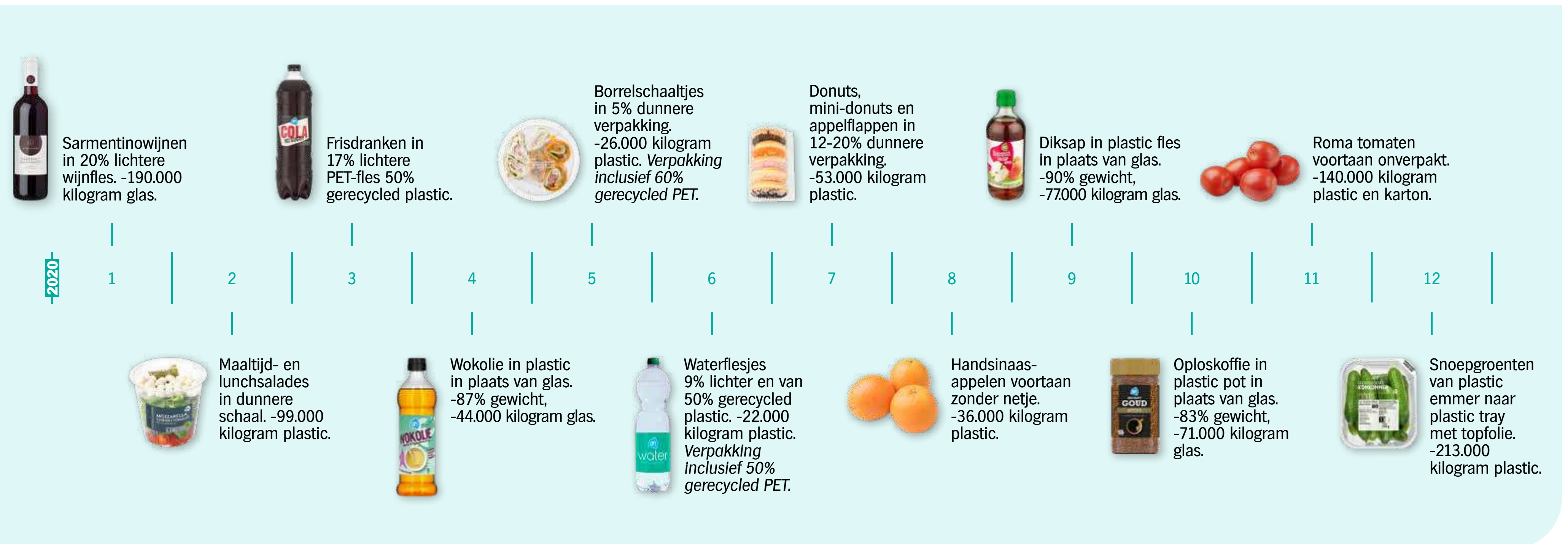
Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag

Hoe we steeds duurzamer verpakken

Minder verpakken in 2020



Iconisch blauw champignonbakje uit de schappen

In 2020 verdween na veertig jaar het blauwe champignonbakje uit onze schappen. We vervingen het door een transparant bakje, gemaakt van 100% gerecycled PET. “Mijn vader is een van de mensen die in de jaren '70 aan de ontwikkeling van het ontwerp heeft gewerkt.”, zegt Mieke Verstappen, directeur van verpakkingsbedrijf Verstappen Advanced Packaging. Het iconische blauwe bakje is volgens Mieke één van de redenen voor het succes van hun familiebedrijf. Destijds werd gekozen voor de opvallende blauwe kleur omdat witte champignons daarin het beste tot hun recht komen. Ook vallen ze door de felle kleur extra goed op in de schappen van de supermarkt.

Door over te stappen op transparant materiaal ontwikkelde Verstappen Advanced Packaging een variant die beter te recycleren is. Ook Mieke Verstappen is, ondanks de historische waarde van de blauwe verpakkingen, blij met deze innovatie. “We streven echt naar duurzaamheid en hiermee zetten we een volgende stap.”





- Beter eten in een bijzonder jaar
- Over Albert Heijn
- Duurzaamheidsbeleid
- Gezondere leefstijl
- Betere ketens
- Minder voedselverspilling

- Beter verpakken
- Beter voor het klimaat
- Vooruitkijken naar 2021
- Over dit verslag



Hergebruik en recycling stimuleren

Sinds 2018 hebben we herbruikbare verszakjes in de winkel waar klanten hun brood, onverpakte groente en fruit in mee kunnen nemen. Deze zakjes zijn van nylon of katoen en kunnen gewassen worden. Iets invriezen in deze zakjes is ook mogelijk. Klanten kunnen in de winkel vragen of onze collega het brood in een herbruikbare zak doet, die de klant zelf aanschaft. Sinds de introductie in 2018 zijn er meer dan 1,2 miljoen verszakjes verkocht. De hoeveelheid gebruikte plastic zakjes bij de aardappel-, groente- en fruitafdeling is in 2020 juist met 5% afgenomen – en sinds 2016 zelfs met 25%.

Ook hebben we een proef gedaan met een herbruikbare fles bij de sinaas-appelpers in de winkel: deze koopt de klant eenmalig en kan vervolgens – met korting - telkens opnieuw gevuld worden. Tot slot hebben we samen met Ecover een navulstation in onze AH XL in Nijmegen: klanten kunnen daar hun (af) wasmiddel en allesreiniger navullen in de winkel.

En om recycling te stimuleren biedt de weggooiwijzer op onze huismerkproducten instructies hoe de verpakking op de beste manier te gooien. Zodat ons afval goed gesorteerd en gerecycled kan worden.

Verpakkingen recyclebaar maken

Om de recyclebaarheid van onze verpakkingen te verhogen, haalden we in 2019 het zwarte plastic al uit onze winkels. In 2020 vervingen we ook gekleurde PET-verpakkingen door een transparant alternatief. Zwart en gekleurd plastic worden namelijk niet goed herkend door afvalsorteermachines. Zo namen we afscheid van de gele kipschaaltjes en blauwe vis- en champignonschaaltjes. Door al deze aanpassingen is 80% van onze PET-trays nu al gemaakt van monomateriaal, en dus beter recyclebaar.

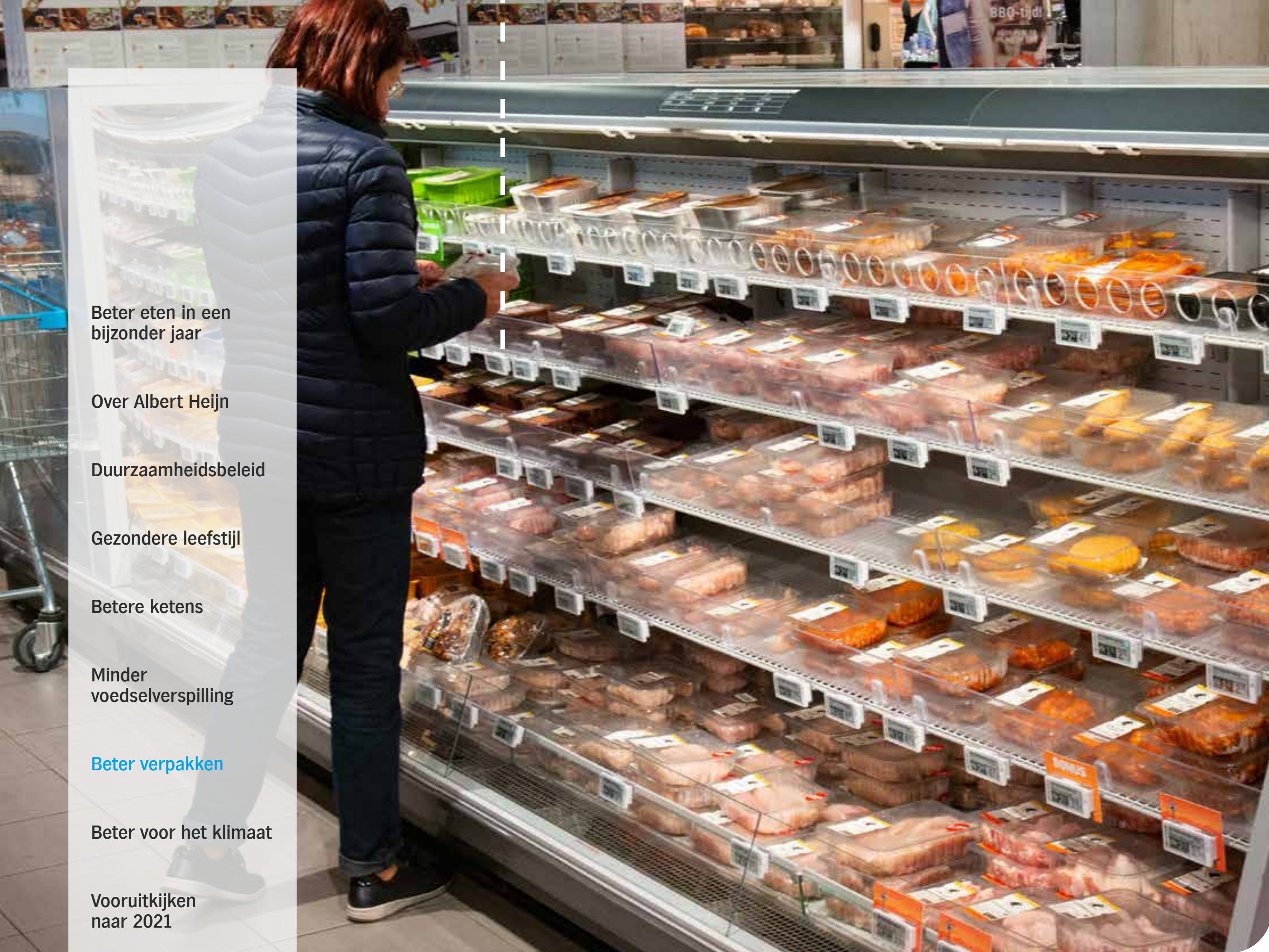
Helaas worden PET-trays nog niet daadwerkelijk gerecycled na gebruik. Samen met de Stichting Afvalfonds Verpakkingen en andere betrokkenen bij het Plastic Pact onderzoeken we de mogelijkheden van PET-tray recycling. Zo willen we inzicht geven in de huidige situatie, een route schetsen om PET-tray recycling te realiseren én de keten in beweging krijgen.

Gerecycled materiaal gebruiken

Behalve het recyclebaar maken van verpakkingen is het van belang om gerecycled materiaal dan ook te gebruiken. Daarom zijn we in 2020 overgestapt op kip, vlees, vis en vega-verpakkingen van 95% gerecycled PET (rPET) en zijn de champignonbakjes zelfs 100% gemaakt van rPET.

Voor alle PET flessen en trays gebruikten we in 2020 gemiddeld 53% gerecycled PET. Hiermee lopen we voor op de branchedoelstellingen van 40% in 2022 en 50% in 2025. Voor andere kunststof-verpakkingen zitten we nu op 10% gerecycled plastic en willen we in 2022 op 15% gerecycled plastic zitten en in 2025 op 25%.





Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag



Nieuwe verpakkingsconcepten

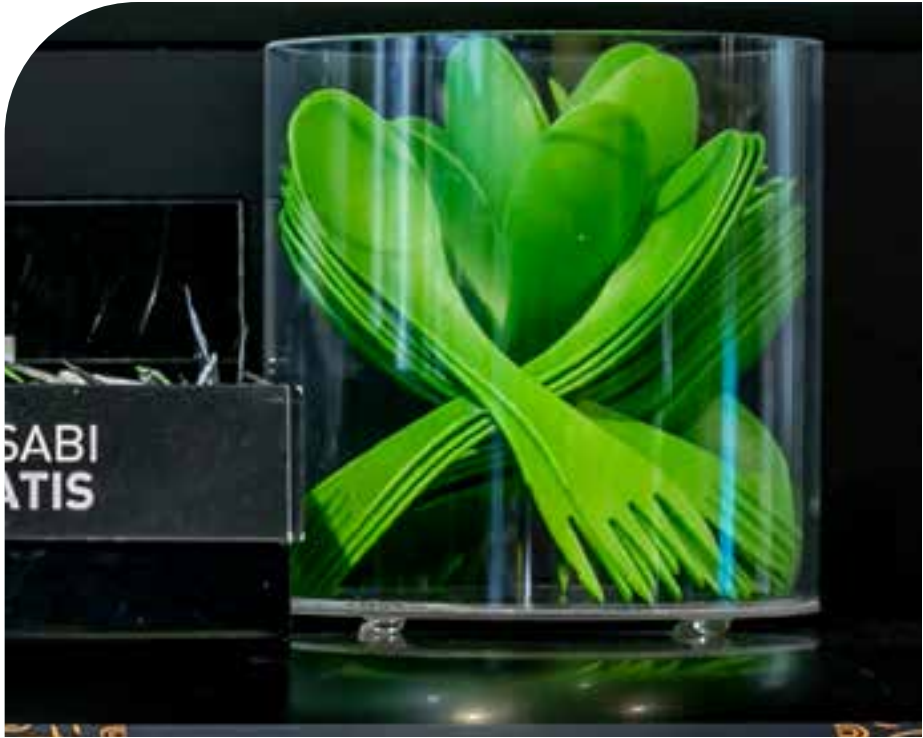
Een voorbeeld van een vernieuwd verpakkingsconcept is de dry misting-techniek bij groente en fruit. Door de uitrol hiervan hebben we in 2020 producten als spitskool, bleekselderij (in het Nederlandse seizoen), bananen en de biologische courgette van hun verpakking kunnen ontdoen. [Lees meer over dry misting.](#)

Steeds minder verpakken in 2020

In 2020 hebben we goede stappen kunnen zetten op onze verpakkingsambities. Onze totale hoeveelheid gebruikt verpakkingsmateriaal hebben wij in 2020 met 3,6% gereduceerd ten opzichte van het totaal in 2017. De totale hoeveelheid plastic verpakkingen reduceerden we met 6,9%. In de afgelopen 3 jaar hebben we de totale hoeveelheid verpakkingsmateriaal nu gereduceerd met 8,3%. Er moet nog veel gebeuren om de 25% reductie ten opzichte van 2017 in 2025 te behalen, maar we zijn zeker op de goede weg.

Materiaal	Reductie in %
Plastic	6,9%
Glas	2%
Papier, karton	2,5%
Drankenkarton	0%
Metaal	4,7%
Totaal	3,6%

Ook in 2021 staan er weer allerlei verbeteringen op de planning. Zo wordt in juli de Europese wet op wegwerpplastic van kracht. Dan is het onder meer verboden om plastic rietjes, borden en bestek op de markt te brengen. Plastic bestek hebben we al eerder vervangen door houten alternatieven en in de loop van 2021 vervangen we de bekende groene spork. Om de recyclebaarheid van onze verpakkingen te verhogen, verwijderen we in 2021 polystyreen uit verpakkingen zoals yoghurt- en kwarkbakjes. Polystyreen is een vormvaste plasticsoort die niet uit de afvalstroom wordt gesorteerd. Daardoor komt het in de mixstroom terecht en wordt het niet goed gerecycled.



Onze plastic spork gaat in 2021 verdwijnen.

Beter eten in een
bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder
voedselverspilling

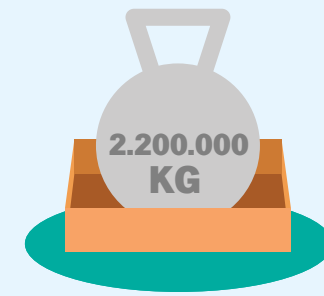
Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken
naar 2021

Over dit verslag

Onze totale hoeveelheid gebruikt
verpakkingsmateriaal
hebben wij in 2020 met
3,6% gereduceerd
ten opzichte van het totaal in 2017.

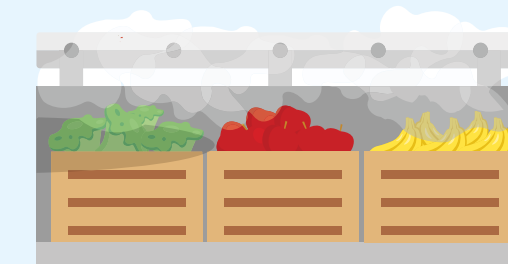
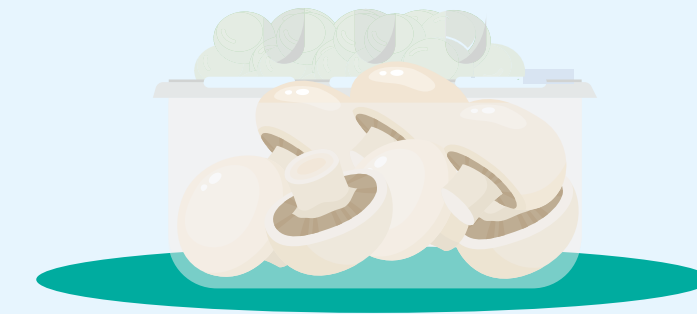


Sinds de introductie in 2018
zijn er meer dan **1,2 miljoen**
Albert Heijn verszakjes verkocht.

Beter verpakken



in 2020 zijn we overgestapt op kip, vlees, vis en
vega-verpakkingen van **95% gerecycled**
PET (rPET) en zijn de champignonbakjes zelfs
100% gemaakt van rPET.



Door de verdere uitrol van de **dry misting**
techniek bij groente en fruit hebben we in 2020 de
spitskool, bleekselderij, bananen en de biologische
courgette van hun verpakking kunnen ontdoen.



Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag

Beter voor het klimaat.

Klimaatverandering heeft grote gevolgen voor onze planeet en voor de manier waarop we ons voedsel kunnen verbouwen.

Onze ambities: tussen 2018-2030 verminderen we de CO₂-uitstoot van onze eigen operaties met 50% en die van onze waardeketen met 15%

In 2020 heeft het Science Based Targets initiative (SBTi) de doelstellingen van Ahold Delhaize beoordeeld en goedgekeurd als zijnde in overeenstemming met de meest recente klimaatwetenschap. Dit zijn absolute doelstellingen, ongeacht de groei die we verwachten te maken.

De doelstellingen van Ahold Delhaize en lokale dochterbedrijven zijn als volgt:

- We verminderen de CO₂-uitstoot van onze eigen operaties (Scope 1 en 2) tussen 2018-2030 met 50%.
- We verminderen de CO₂-uitstoot van onze waardeketen (scope 3) tussen 2018-2030 met 15%.



We vinden het belangrijk om verantwoordelijkheid te nemen voor het duurzamer gebruiken van de hulpbronnen van onze planeet. Reductie van onze CO₂-uitstoot is een belangrijk onderdeel van deze verantwoordelijkheid. Dat doen we ten eerste door uitstoot te reduceren in verschillende onderdelen van onze eigen productieketen, in transport en logistiek en in de winkel. Maar ook in de ketens van onze leveranciers waar onze producten worden gemaakt. Daarnaast werken we aan een klimaatbewust assortiment met meer vegetarische, veganistische en plantaardige producten. We willen dat duurzamere producten bereikbaar zijn voor iedereen.

Eerder formuleerden we doelstellingen op onze uitstoot in Scope 1 en Scope 2: de directe uitstoot in onze winkels (bijvoorbeeld gasverbruik) en indirecte uitstoot bij energieleveranciers. In 2020 wilde Albert Heijn 40% CO₂-reductie gerealiseerd hebben ten opzichte van 2008. Dit doel werd eerder dan verwacht behaald: de CO₂-uitstoot per vierkante meter winkel is inmiddels al met 50%

teruggebracht! We zijn trots op dit mooie resultaat, maar zien ook dat er nog werk aan de winkel is.

Daarom hebben we ons in 2019 vanuit Ahold Delhaize gecommitteerd aan het **SBTi**, een raamwerk dat helpt te specificeren hoeveel en hoe snel organisaties hun CO₂-uitstoot moeten verminderen om in 2050 binnen de maximale temperatuurstijging van 2°C, maar liever 1,5°C te blijven.

Naast een nieuwe doelstelling voor Scope 1 en Scope 2 hebben we nu ook een doelstelling op Scope 3 (indirecte uitstoot in de keten) geformuleerd. Een belangrijke stap, aangezien onze totale klimaatimpact voor 96% bestaat uit uitstoot uit onze ketens (Scope 3) en voor maar 4% uit eigen operaties (Scope 1 en 2). Van de uitstoot van onze ketens wordt ruim 90% veroorzaakt door onze ingekochte goederen.





Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag

Minder CO₂-uitstoot bij transport

Klantgedrag was in 2020 minder voorspelbaar. Dat was op momenten een behoorlijke uitdaging voor onze toeleveringsketen. We zijn dan ook trots op onze chauffeurs, planners en medewerkers op de distributiecentra die bergen werk hebben verzet om de schappen te vullen. We hebben op momenten extra vrachtwagens moeten inzetten, waardoor we in absolute zin meer CO₂ uitstootten dan in 2019. De relatieve uitstoot (de hoeveelheid CO₂-uitstoot per getransporteerd product) hebben wij in 2020 wél met 2% gereduceerd. Daar zijn we trots op. Het reduceren van de CO₂-uitstoot van ons transport doen we op allerlei manieren.

We breidden de DKTI (Demonstratie Klimaat Technologieën en -Innovaties in transport) proeftuin in Zaandam uit. Binnen deze pilot rijden nu 3 elektrische trucks om winkels in de regio Amsterdam te bevoorraden. Deze trucks kunnen hun batterij extra snel opladen



op het laadplein dat in 2020 werd voorzien van de nieuwste laadpaal-techniek. De stroom is overdag afkomstig van de ruim 12.000 zonnepanelen op het dak van het distributiecentrum. Daarnaast worden 2 prototype plug-in hybride trucks getest om ook in steden als Utrecht, Hilversum en Amersfoort emissievrij te kunnen beleveren. Een mooie stap richting de ambitie uit de Green Deal Zero Emissie Stadslogistiek die we in 2014 ondertekenden: we willen binnensteden vanaf 2025 zo slim, schoon en stil mogelijk beleveren.

Duurzamere brandstoffen

Het aantal trucks dat voor ons rijdt op vloeibaar aardgas (LNG) groeide naar 200. We stappen over op LNG omdat dit minder CO₂ uitstoot dan traditionele brandstof. 70 van deze trucks rijden zelfs op 20% vloeibaar biogas. Dit leidde in 2020 tot een besparing van 1000 ton CO₂-uitstoot.

De eerste elektrische vrachtwagen

In een pilot op het distributiecentrum in Pijnacker werd de eerste elektrische Mercedes Benz truck van Nederland getest om winkels in Delft, Den Haag en Rotterdam emissievrij te bevoorraden. Ook werd hier een innovatief laadplein gerealiseerd waar elektrische trucks extra snel hun batterij kunnen bijladen. In totaal rijden er nu 6 elektrische en drie hybride zware trucks voor Albert Heijn. Daarmee pakken wij een belangrijke koploperspositie op het gebied van emissievrij goederentransport over de weg.

Routes geoptimaliseerd

Door een intelligent plansysteem reduceren we het aantal afgelegde kilometers. In 2019 werd het transport vanaf regionale distributiecentra al met dit systeem gepland en sinds 2020 ook alle diepvriesleveringen. Ook door het optimaliseren van onze planningen, wisten we in 2020 weer kilometers te besparen.

‘De stap van LNG naar bio-LNG is belangrijk om op korte termijn significante stappen te zetten met CO₂-reductie. Maar ook op de lange termijn is deze brandstof van belang om langere afstanden zo schoon mogelijk af te leggen.’

Peter Leegstraten, Manager Transport Expertise van Albert Heijn.

Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag



Minder CO₂-uitstoot bij bezorging

Het aantal klanten dat boodschappen online bestelt, is in 2020 fors toegenomen. We plannen onze bezorgroutes steeds slimmer om zo min mogelijk kilometers af te leggen. Daarnaast hebben we de ambitie om vanaf 2025 emissievrij te kunnen bezorgen in binnensteden. In 2020 hebben we een aantal belangrijke stappen gezet richting deze ambitie:

Minder kilometers afleggen

We verlaagden de CO₂-uitstoot per thuisbezorging met 20% ten opzichte van 2019 door gebruik te maken van slimme algoritmes bij het dynamisch plannen van onze bezorgritten. We bieden de klant keuzevrijheid in tijdvensters voor bezorging terwijl we het aantal kilometers reduceren.

Van diesel naar elektrisch

We hebben inmiddels 25 bezorgauto's omgebouwd van diesel naar elektrisch. De elektrische bezorgauto's zijn zwaarder en overschrijden de limiet voor besturing met het B-rijbewijs. Daarom nemen we deel aan het experiment 'Tijdelijke vrijstelling rijbewijs C voor nul emissie bestelwagens', waardoor onze bezorgers met een B-rijbewijs en een aanvullende rijopleiding een bezorgauto tot 4.250 kilogram kunnen besturen. Hiermee hebben geschikte elektrische bezorgauto's evenveel laadvermogen als onze bestaande bezorgauto's. Zo bezorgen we momenteel een deel van Amsterdam emissievrij.

Slim laden

We startten een tweede DKTI-proeftuin die zich richt op het slim opladen van elektrische bezorgauto's. Binnen dit 3 jaar durende project testen we geschikte batterij-elektrische bezorgauto's in combinatie met de laadinfrastructuur,

energieopslag en planningssoftware van onze bezorgritten. We werken samen met kennisinstellingen en leveranciers om de grootschalige inzet van elektrische bezorgauto's zo slim mogelijk aan te pakken.

Elektrische vrachtwagens

We voerden testen uit met een aantal typen Licht Elektrische Vrachtoertuigen (LEV's). We zien deze voertuigen als een goed alternatief om duurzaam in binnenstedelijk gebied te bezorgen. In 2021 start een proef met 2 geselecteerde typen LEV's waarmee we in Amersfoort duurzaam gaan leveren.



Minder CO₂-uitstoot van winkels

Voor het verduurzamen van onze winkels is het van belang dat winkels van het aardgas afstappen om CO₂-uitstoot te beperken. Al sinds 2010 (ver)bouwen we al onze nieuwe winkels (aard)gasvrij. We hergebruiken de restwarmte uit onze koelinstallaties. Ieder jaar bouwen we ook een deel van onze bestaande winkels om tot gloednieuwe (aard)gasvrije winkels. Door het coronavirus liepen de 110 verbouwingen in 2020 kort vertraging op, maar gelukkig konden de werkzaamheden al vrij snel weer opgepakt worden. Ook in 2021 staan er weer zo'n 100 winkelverbouwingen op de planning.

Bovendien verduurzaamden we in 2020 de koelinstallaties van 100 winkels. Bij iedere winkelverbouwing stappen we over op CO₂ als koudemiddel, dat minder vervuillend is dan chemische koudemiddelen. Tot slot werden in 2020 11 winkels voorzien van zonnepanelen op het dak.

Ook de nieuwe bedrijfskleding draagt bij aan het verlagen van onze footprint. Vanaf juni was deze grotendeels circulair geproduceerde kleding zichtbaar in de winkels. Deze wordt gemaakt van afgedragen of versleten kleding in combinatie met gerecycled PET, waardoor het garen sterk, kleurvast en slijtvast blijft. Oude bedrijfskleding wordt ingeleverd om uiteindelijk te recycleren tot nieuwe bedrijfskleding.

Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag

Innovatieve koffiebranderij

Al 125 jaar brandt Albert Heijn koffie in een eigen koffiebranderij. In oktober 2020 openden we een innovatieve koffiebranderij in Zaandam. Deze nieuwe branderij stoot 13% minder CO₂ uit dan de vorige branderij. Ook wordt de uitstoot van fijnstof met 99% gereduceerd en maakt de branderij gebruik van 100% groene stroom. Dit gebeurt onder andere via de 1.500 zonnepanelen op het dak van de branderij. Alle Perla koffie is Klimaatneutraal gecertificeerd. Lees daar [hier](#) meer over.



Naturalis en Albert Heijn onderzoeken samen biodiversiteit

In 2020 ging onze langdurige samenwerking met Naturalis Biodiversity Center van start. We zien dat het onderwerp biodiversiteit meer en meer leeft in Nederland. We vinden het belangrijk dat Naturalis hier meer onderzoek naar kan doen; ook wij hebben behoefte aan meer diepgaande kennis over biodiversiteit. Daarom maakten we het promovendus Auke Florian Hiemstra mogelijk om die kennis de komende 5 jaar bij Naturalis op te doen. In het eerste deel van zijn onderzoek richt hij zich op de bodembiodiversiteit in de weilanden van A-ware melkveehouders die meedoen aan ons Beter voor koe, natuur en boer-programma. Daarnaast is Auke Florian regelmatig in de Allerhande te vinden, met praktische tips voor klanten om zelf een steentje bij te dragen aan biodiversiteit.



Bekijk in deze video de innovatieve koffiebranderij



Minder CO₂-uitstoot in de ketens

Voor het reduceren van de uitstoot in Scope 3 is samenwerking met onze leveranciers cruciaal. In 2020 benaderden we een selectie leveranciers om samen te werken op het meten, rapporteren en reduceren van broeikasgassen. We verzoeken hen om – net als wij – ambitieuze reductiedoelstellingen te formuleren. In 2021 leveren deze leveranciers een nulmeting aan om de uitstoot in de gehele keten in beeld te krijgen. In 2022 verwachten we hierdoor goed zicht te hebben op onze daadwerkelijke Scope 3 CO₂-uitstoot. Lees meer over ketensamenwerking in [‘Betere Ketens’](#).

Dubbeldoelkoeien voor zuivel en rundvlees

Als onderdeel van het ‘Beter voor koe, natuur en boer-programma’ werken we samen met onze leveranciers toe naar het houden van zogenaamde ‘dubbeldoelkoeien’. Deze koeien produceren eerst melk en worden vervolgens goed verzorgd in een ruime, comfortabele stal waar ze uitgroeien tot volwaardige vleeskoeien. Over de hele levenscyclus van de dubbeldoelkoe is de CO₂ uitstoot per kilo vlees minimaal 11% lager dan conventioneel geproduceerd vlees. Ten opzichte van vlees uit Ierland en Zuid-Amerika is de CO₂ impact van vlees van de dubbeldoelkoe zelfs 28% en 53% lager.



Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag

‘Er is in het buitenland al veel onderzoek naar CO₂-vastlegging gedaan, maar in Nederland is het uniek en wordt het nog niet op deze schaal uitgevoerd. We zijn er bijzonder trots op dit initiatief samen met Albert Heijn op te zetten.’

Robert van Ballegooijen, COO van Royal A-ware

Onze tomaten klimaatneutraal geproduceerd

Azura - onze leverancier van tomaten uit Marokko – heeft sinds 2010 haar CO₂-uitstoot al met 20% verlaagd. Gemiddeld is de uitstoot van de productie van een kilogram tomaten 1,26 kilogram CO₂. Sinds november 2020 worden de tomaten van onze leverancier Azura klimaatneutraal geproduceerd. Dit doet Azura door de resterende CO₂-uitstoot te compenseren via CO₂-compensatieprojecten van Climate Neutral Group. Eén project is de bouw van een windmolenpark in Marokko en een ander is de bescherming van tropisch regenwoud in de Amazone in Peru.

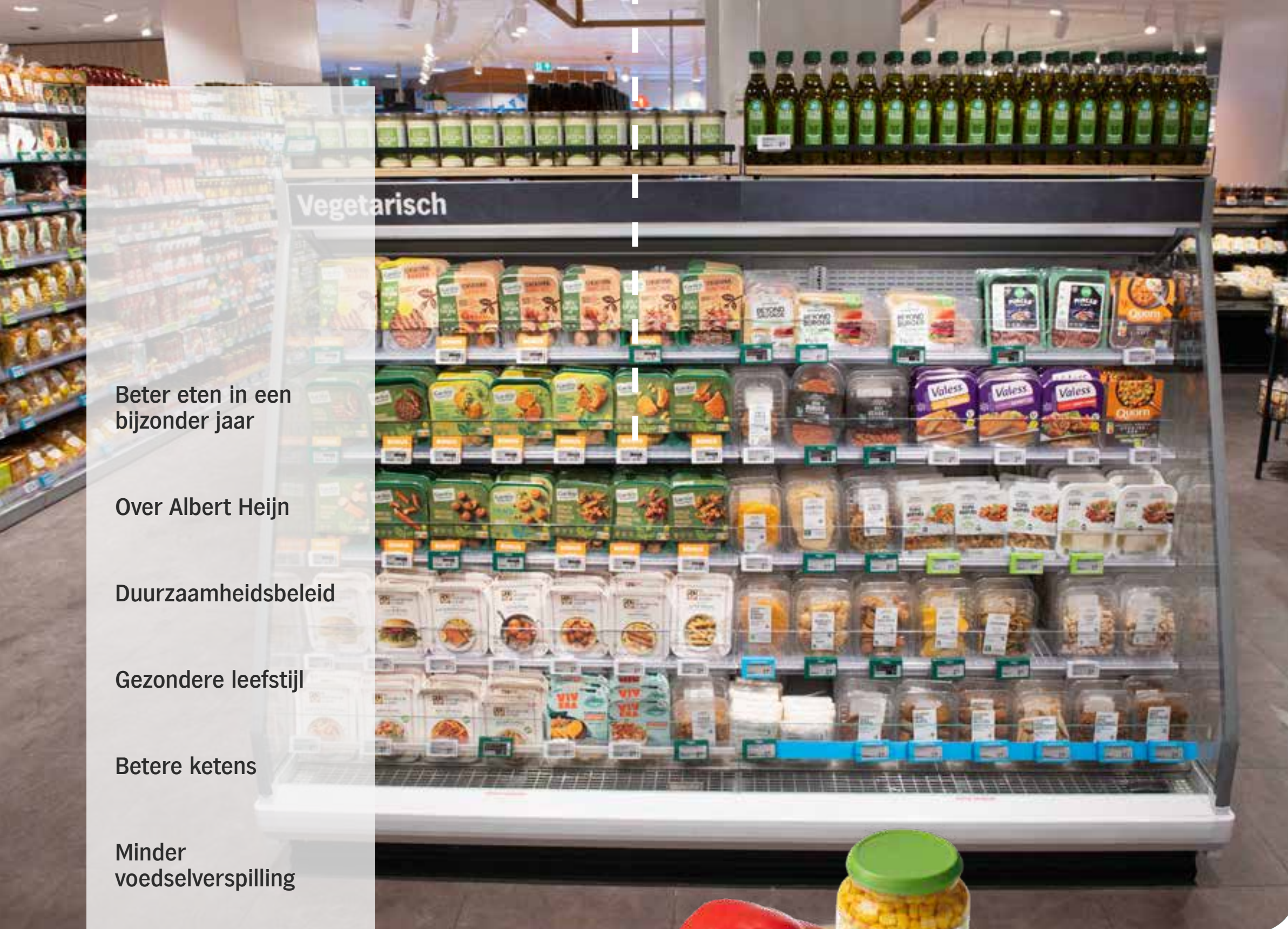
Streven naar klimaatneutrale melk in 2021

Binnen de gesloten keten van het **‘Beter voor koe, natuur en boer-programma’** zetten we, in samenwerking met zuivelproducent Royal A-ware, ook stappen op het verminderen van CO₂ - uitstoot en zijn er concrete, meetbare stappen gezet om CO₂ -vastlegging in de bodem te faciliteren. Het streven is om in 2021 te komen tot klimaatneutrale melk. We verwachten deze ambitie te kunnen bereiken door enerzijds de CO₂ die binnen de gesloten keten wordt uitgestoten bij het produceren te neutraliseren door vastlegging van minimaal dezelfde hoeveelheid CO₂ in de bodem. Daarvoor is het akkerland omgezet naar uitsluitend grasland en brengen we het aantal koeien op de deelnemende bedrijven in balans met het aantal hectaren grasland. Ook wordt er niet meer geploegd en zaaien we kruiden en grassen in die dieper wortelen. Door niet meer te ploegen, kan gras dieper wortelen en zo ook in

een diepere grondlaag koolstof vastleggen. Anderzijds worden diverse maatregelen getroffen om CO₂ – uitstoot te reduceren, zoals het opwekken van hernieuwbare energie door zonnepanelen of windmolens en gebruik van zo lokaal mogelijke toeleveranciers. De verwachte CO₂ - vastlegging is gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek en berekeningen. De hoeveelheid vastgelegde koolstof wordt begin 2021 gemeten aan de hand van bodemmonsters. Deze worden vergeleken met de landelijke referentiewaarden om vast te stellen hoeveel CO₂ er is vastgelegd in 2021. Deze resultaten worden vervolgens vergeleken met de uitgestoten hoeveelheid CO₂ - eq binnen de gesloten keten. Over de verwachte klimaatneutraliteit van de melk en of deze ambitie is behaald, zal medio 2022 worden gerapporteerd. We herhalen de metingen periodiek om vast te stellen hoeveel CO₂ binnen het programma wordt vastgelegd in de bodem.

In 2020 nam de hoeveelheid ingezaaid kruidenrijk grasland toe met 47% tot 3.571 hectare. De kruiden die worden ingezaaid, zorgen voor meer biodiversiteit onder én boven de grond. Kruiden wortelen dieper en zorgen voor meer voedsel in de bodem. Hierdoor trekken we meer wormen, kevers en torren aan onder de grond, wat zorgt voor meer insecten boven de grond. Die trekken op hun beurt weer vogels aan. Deze toename in biodiversiteit zullen we ook wetenschappelijk onderzoeken. In samenwerking met Naturalis doen we onderzoek hiernaar.

Andere stappen in de pijler ‘natuur’ in het Beter voor koe, natuur en boer-programma in 2020, zijn bijvoorbeeld het gebruik van voer uit de regio, dat bijdraagt aan CO₂-reductie doordat het voer minder kilometers aflegt. De extra premie die melkveehouders in het programma ontvangen voor hun inspanningen, is verhoogd naar 5 cent per liter melk boven op de prijs voor weidemelk.



Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag



Meer flexi, vega en vegan aanbod

Wij ondersteunen de transitie naar een meer plantaardig voedingspatroon. In lijn met het Klimaatakkoord proberen we beter eten makkelijk te maken voor de klant, door een groot aanbod aan producten met plantaardige eiwitten. Vaker plantaardig eten is beter voor het milieu. De productie vraagt onder andere minder water en graan en produceert minder CO₂-uitstoot. De **helft van de Nederlandse vleeseters** is bereid om in de toekomst minder vlees te eten. Vooral de jongere generatie tussen de 18-29 jaar (63%) staat hier significant meer voor open dan mensen van 30 jaar en ouder (45%).

De vraag naar vega(n) en plantaardig groeit en dat zien we terug in onze cijfers. Sinds 2016 is de omzet van vleesvervangers verdubbeld. In 2020 was de omzet van ons vega(n) en plantaardige assortiment 2,3% van onze totale omzet. Dit gaat om producten die een vegetarisch, veganistisch of plantaardig alternatief bieden voor vlees, vis en zuivel, zoals vlees- en visvervangers, plantaardige alternatieven voor kaas en

vegetarische en veganistische maaltijden. In 2021 willen we de verkoop verdubbelen vergeleken met 2020. Daarom maken we het onze klanten zo makkelijk mogelijk te kiezen voor vega(n) en plantaardig. Nooit belerend, maar door te inspireren.

- We zijn partner van de Nationale Week Zonder Vlees, waar in 2020 maar liefst 2,4 miljoen mensen aan deelnamen.
- We zijn lid van de Green Protein Alliance. Deze vereniging heeft het doel de eiwittransitie te versnellen: de transitie van een samenleving die haar eiwitten grotendeels uit dierlijke bronnen haalt naar een samenleving die voor haar eiwitvoorziening en consumptie voornamelijk afhankelijk is van duurzame, plantaardige bronnen.
- We maakten vega(n) eten nog toegankelijker door de **dieet-wensenshop** te lanceren, waar al onze vega(n) producten en recepten gemakkelijk te vinden zijn.
- We verdubbelden het assortiment vegetarische en veganistische producten met onder andere nieuwe huismerkproducten zoals de Ruig Burger, minifrikandellen en boneless wings, vegetarische vleeswaren en met huismerk plantaardige kaas.

Vega Favorieten- campagne

De Nationale Postcode Loterij, Albert Heijn en Unilever werkten in 2020 voor de zevende keer samen om Nederland bewuster te laten eten. Met de Vega Favorieten-campagne wilden we zoveel mogelijk mensen inspireren om wat vaker een dag geen vlees te eten. Zo'n 3 miljoen Nederlanders ontvingen een cadeaukaart voor vegetarische producten en het receptenboekje met de 12 'Vega Favorieten' van Nederland. Met de cadeaukaart konden klanten bij Albert Heijn verschillende vegetarische alternatieven voor vlees kopen. Door de consumptie van vleesvervangers gedurende de 'Vega Favorieten' campagne is in totaal ruim 3.500 ton CO₂-uitstoot bespaard. Deze uitstoot is gelijk aan ruim 4.100 vluchten van Amsterdam naar New York!

Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag

100%
elektrisch
transport



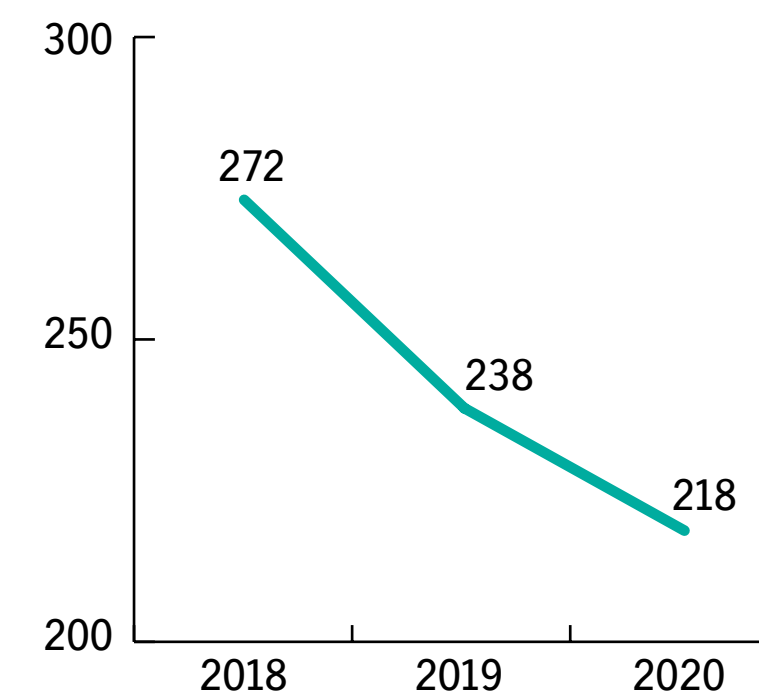
- We breidden ons vegetarische receptenaanbod uit: van de 19.158 recepten op onze website, zijn er nu 4.594 vegetarisch. Dat is bijna 25%.
- We breidden ons assortiment vega(n) kant-en-klaarmaaltijden uit. Van deze maaltijden is nu 26% vegetarisch.
- We voegden 210 meter aan schap-ruimte toe voor onze vleesvervangers. Dat is een groei van 117%.
- We plaatsen onze vegetarische vleeswaren naast het vlees en maakten vleesvervangers prominenter zichtbaar op onze website, waardoor ook niet-vegetariërs worden geïnspireerd.
- Tijdens het BBQ-seizoen inspireerden we de klant met aanbiedingen en recepten en door groente en vleesvervangers te tonen in het campagnebeeld.

Zoveel CO₂ reduceerden we in 2020

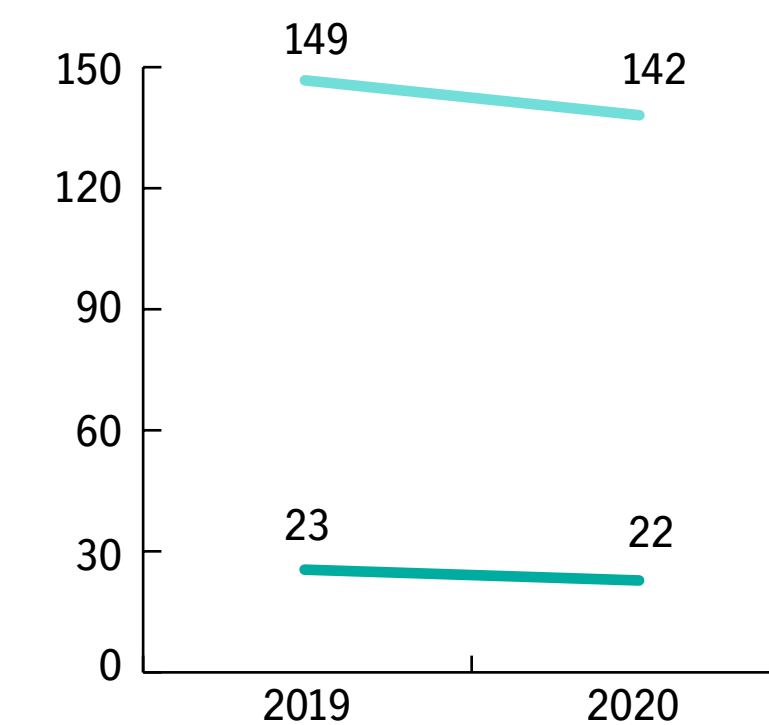
We zijn er trots op dat onze totale CO₂-uitstoot dit jaar wederom flink is gedaald. De CO₂-uitstoot van Albert Heijn zakte van 238 kilogram CO₂ per m² verkoopoppervlak in 2019 naar 218 kilogram in 2020.

Om Scope 3 emissies in kaart te brengen hebben we in 2020 een aantal leveranciers benaderd om vanaf 2021 CO₂ emissies aan ons rapporteren. Op deze manier krijgen we steeds beter zicht in onze keten en kunnen we gerichte reductieplannen in gang zetten.

In 2020 hebben we mooie resultaten kunnen boeken. Ondertussen kijken we alweer uit naar de ontwikkelingen in 2021. Zo gaan we onder andere de mogelijkheid onderzoeken om brandstof te produceren van ons eigen afval om circulariteit in de keten te creëren. Ook zullen we samen met partners TNO, DAF Trucks, Simon Loos en Peter Appel Transport de ervaringen en data uit onze DKTI-proeftuin analyseren. Deze pilot wordt uitgevoerd met de subsidieregeling Demonstratie Klimaattechnologieën en -Innovaties in Transport van het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. Tot slot kijken we ernaar uit ons vega(n) en plantaardig assortiment weer flink uit te breiden.



■ CO₂ uitstoot per m² verkoopoppervlak – in kg CO₂



■ Scope 1 broeikasgasemissies – in kiloton

■ Scope 2 broeikasgasemissies – in kiloton

Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag



De relatieve uitstoot (de hoeveelheid CO₂-uitstoot per getransporteerd product) hebben wij in **2020 met 2% gereduceerd.**

De CO₂-uitstoot van Albert Heijn zakte van **238 kilogram CO₂** per m² verkoopoppervlak in 2019 naar **218** kilogram in 2020.



We verlaagden de CO₂-uitstoot per thuisbezorging met **20% ten opzichte van 2019.**

Beter voor het klimaat

Sinds 2016 is de **omzet van vleesvervangers** verdubbeld.



2008



2020

De CO₂-uitstoot per **vierkante meter** winkel is **50% lager** dan in 2008.

Door de consumptie van vleesvervangers gedurende de 'Vega Favorieten' campagne is in totaal ruim **3.500 ton CO₂-uitstoot bespaard.**



Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag

Vooruit- kijken naar 2021.



In dit duurzaamheidsverslag reflecteren we op de stappen die we hebben gezet in 2020. Maar we kijken ook vooruit. Want in 2021 blijven we ons inzetten voor het bereikbaar maken van beter eten voor iedereen; gezonder, duurzamer én lekker. Bereikbaar en herkenbaar: zo zien klanten steeds vaker de zeegroene kleur terug, die het – zowel online als in de winkels – makkelijk maakt om voor beter eten te kiezen. Hieronder een kleine doorkijk naar onze activiteiten in 2021.



Windenergie

Dit jaar zijn de eerste stappen om de klimaatdoelstellingen te realiseren al gezet. Sinds 1 januari 2021 verduurzamen we het energieverbruik door volledig over te gaan op elektriciteit gewonnen uit de Nederlandse windparken. Naast het gebruik van hernieuwbare energie, dragen we met deze Hollandse Wind van Eneco bij aan de productie van duurzame energie van Nederlandse bodem.

Minder plastic

In 2020 nam de hoeveelheid gebruikte plastic tasjes op de aardappel-, groente- en fruitafdeling af met 5%. Een mooi resultaat, maar we willen nog sneller. Daarom gaan we in 2021 stapsgewijs stoppen met het aanbieden van gratis plastic tasjes bij de groente- en fruitafdeling. Alle klanten in Nederland ontvangen de eerste twee weken gratis duurzame herbruikbare verszakjes bij aankoop van groente en fruit die je moet wegen. Eind 2021 zijn de plastic zakjes in alle winkels verdwenen. Dat scheelt 130 miljoen zakjes, oftewel 243.000 kilo plastic per jaar.

Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag

Uitbreiding Beter voor-programma's

In 2021 gaan we nog meer productieketens verder verduurzamen en transparant maken. Samen met een vaste groep van 100 Nederlandse varkenshouders en vleesverwerker Vion Food Group starten we het Beter voor varken, natuur en boer-programma. We willen van elk stukje varkensvlees kunnen achterhalen van welke varkenshouderij het afkomstig is. Daarom gaan we met een traceerbaarheidssysteem werken, op basis van het DNA-profiel van varkens.

Ook in de groente- en fruitketen bouwen we - samen met meer dan 200 vaste telers in Nederland - verder aan duurzame teelt. We focussen ons op verduurzaming van de keten met een afnamegarantie, eerlijke prijzen en compensatie voor duurzaamheidsinitiatieven. Daardoor kunnen telers met vertrouwen investeren in een duurzame bedrijfsvoering met zorg voor een beter klimaat en biodiversiteit.

In 2021 starten we ook het Beter voor kip, natuur en boer-programma. Via dit programma gaan we een exclusieve samenwerking aan met 200 Nederlandse pluimveehouders en pluimveeverwerkingsbedrijf Plukon Food Group. Onderdeel van dit programma is dat we vanaf 2023 minimaal scharrelkip met 1 ster Beter Leven Keurmerk aanbieden.

‘Ik ben ontzettend enthousiast over deze manier van samenwerken in gesloten ketens; een samenwerking die gericht is op de lange termijn. Duurzame bedrijfsvoering met zorg voor dieren, een beter klimaat en biodiversiteit is altijd het uitgangspunt. De Beter voor-programma's heten niet voor niets beter voor; iedereen in de keten heeft er voordeel van, ook onze klanten.’

Constantijn Ninck Blok, Directeur Vers bij Albert Heijn



Makkelijk kiezen voor beter eten.

- Lekker en gezond
- Uit het seizoen
- Vaker een dagje vega
- Minder voedsel verspillen
- Plastic hergebruiken en recycleren
- Weten waar je eten vandaan komt

ah.nl/betereten



Beter eten in een
bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder
voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken
naar 2021

[Over dit verslag](#)



Over dit verslag.

Dit is het vierde duurzaamheidsverslag van Albert Heijn, voor het jaar 2020 van januari tot en met december 2020. We geven dit jaarlijks uit. Het verslag over 2020 is op 19 april 2021 gepubliceerd. Het Albert Heijn duurzaamheidsverslag 2020 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. Ons moederbedrijf Ahold Delhaize maakt al langer gebruik van deze standaard. Dit duurzaamheidsverslag is opgesteld in overeenstemming met de GRI Standards kernachtige versie (Core). Achter in dit verslag vind je de GRI Content Index met daarin verwijzingen waar je de resultaten in Albert Heijn's Duurzaamheidsverslag 2020 terugvindt.

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 2020 hebben we een extern bureau onderzoek laten doen onder belangrijke interne en externe stakeholdergroepen. Aan stakeholders is gevraagd welke thema's zij het meest belangrijk vinden. Het onderzoek resulteert in een materialiteitsmatrix, waar de thema's gerangschikt zijn op relevantie voor externe stakeholders (verticale as) en mate van impact die Albert Heijn heeft (horizontale as). De thema's zijn geclusterd in zes categorieën, die tevens de structuur van dit duurzaamheidsverslag bieden.

Alhoewel alle 25 thema's voor Albert Heijn belangrijk zijn, zijn de thema's rechtsboven in de figuur 'materieel'. Dat betekent dat wij hier in onze strategie extra aandacht aan besteden en er uitgebreider, volgens de GRI-richtlijnen, over rapporteren. Thema's waar onze maatschappelijke impact groot is en die relevant zijn voor stakeholders zijn onder andere voedselverspilling, duurzame landbouw en gezonde producten. De analyse laat ons ook zien dat mensenrechten in de keten voor onze stakeholders als heel belangrijk worden ingeschat en dat deze qua invloed nog achterblijven.





Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder voedselverspilling

Beter verpakken

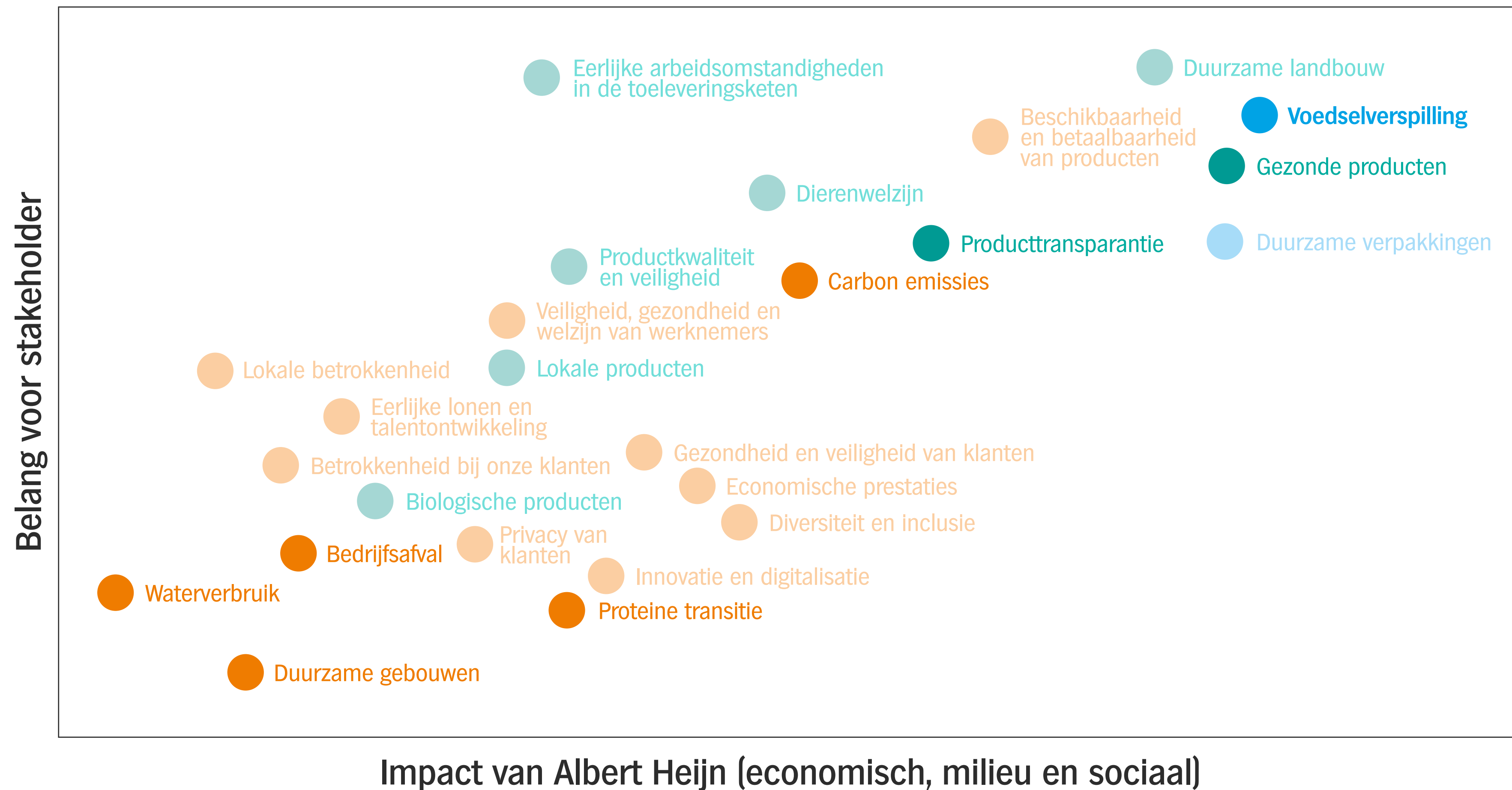
Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

[Over dit verslag](#)



Materialiteitsmatrix Albert Heijn



GRI content index.

GRI 102 Algemene onderwerpen

GRI Standaard	Informatie	Beschrijving	Pagina en/of informatie
Beter eten in een bijzonder jaar	GRI 102: Algemene informatie- voorziening 2016	Organisatie- profiel	
	102-1	Naam van de organisatie	4
	102-2	Activiteiten, merken, producten en/of diensten	4
Over Albert Heijn	102-3	Locatie van het hoofdkantoor van de organisatie	4
	102-4	Locatie van werkzaamheden	4
Duurzaamheidsbeleid	102-5	Eigendomsstructuur en de rechtsvorm	4
	102-6	Afzetmarkten	4
Gezondere leefstijl	102-7	Omvang van de organisatie	4, 6
	102-8	Informatie over werknemers en andere uitvoerende personen	6
Betere ketens		a. Totaal aantal werknemers naar type arbeidscontract (vast en tijdelijk), naar geslacht	29.823 mensen met een vast contract (54,5% vrouw, 45,5% man). 60.746 mensen met een tijdelijk contract (54,2% vrouw, 45,8% man)
		b. Totaal aantal werknemers naar type arbeidscontract (vast en tijdelijk), naar regio	We splitsen Nederland niet verder op in regio's.
Minder voedselverspilling		c. Aantal werknemers naar soort werk (fulltime en parttime), naar geslacht	10.543 mensen werken fulltime (37% vrouw, 63% man). 80.015 mensen werken parttime (57% vrouw, 43% man).
Beter verpakken		d. Of een significant deel van de activiteiten worden uitgevoerd door arbeiders die niet in dienst zijn.	Er wordt beperkt gebruik gemaakt van externe partijen zoals consultants. In DC's, Home Shop Centers en HUB's wordt gebruik gemaakt van uitzendkrachten.
		e. Significante schommelingen in deze aantallen, zoals bijvoorbeeld seizoenarbeid	Geen sterke schommelingen
Beter voor het klimaat		f. Uitleg hoe deze data zijn samengesteld, inclusief toelichting op eventuele onderliggende aannames.	Samengesteld op basis van eigen personeelbestand. Fulltime is vanaf 0,8 FTE.
	102-9	Toeleveringsketen	19
Vooruitkijken naar 2021	102-10	Significante veranderingen in de organisatie en de toeleveringsketen	20
	102-11	Uitleg over de toepassing van het voorzorgsprincipe	48

Over dit verslag

GRI 102 Algemene onderwerpen				
GRI Standaard	Infor- matie	Beschrijving	Pagina en/of informatie	
Beter eten in een bijzonder jaar	102-12	Externe initiatieven	10 Sustainable Development Goals, IMVO-convenant Voedingsmiddelen, IMVO-convenant Sierteeltsector, Science Based Targets initiative, United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights, OESO Richtlijnen voor Multinationale Ondernemingen, OECD-FAO Guidance for Responsible Agricultural Supply Chains, de 5 samenwerkings-principes van Tony's Chocolonely Open Chain, Samen Tegen Voedselverspilling, Green Protein Alliance, Het Plastic Pact NL, Ellen MacArthur Foundation, Week Zonder Vlees, Vega Favorieten (via Nationale Postcode Loterij), Green Deal Zero Emissie Stadslogistiek, Uitvoeringsagenda Stadslogistiek, Nationaal Preventieakkoord, Klimaatakkoord, Gezond010: het akkoord, Dutch Initiative on Sustainable Socoa (DISCO), Sustainability Initiative Fruit and Vegetables (SIFAV), Floriculture Sustainability Initiative (FSI), Sustainable Nut Initiative (SNI), AISE Charter for Sustainable Cleaning 2020+, Better Cotton Initiative (BCI).	
Over Albert Heijn				
Duurzaamheidsbeleid				
Gezondere leefstijl	102-13	Lidmaatschappen van verenigingen	CBL, Detailhandel Nederland, VNO-NCW, GS1, Foodpolicy, evofenedex.	
Betere ketens	GRI 102: Algemene informatie- voorziening 2016	Strategie		
Minder voedselverspilling		102-14	Verklaring van de hoogste beslissingsbevoegde	3
		Ethiek en integriteit		
Beter verpakken		102-16	Waarden, principes, standaarden en gedragscodes	5
		Bestuursstructuur		
Beter voor het klimaat		102-18	Bestuursstructuur	Bestuursstructuur
Vooruitkijken naar 2021	Stakeholder betrokkenheid			
		102-40	Lijst van groepen belanghebbenden	9
		102-41	Collectieve arbeidsovereenkomst	6
Over dit verslag	102-42	Inventarisatie en selectie van belanghebbenden	9	
	102-43	Aanpak voor de benadering van belanghebbenden	9	
	102-44	Voornaamste onderwerpen en belangen van de belanghebbenden	9	

Beter eten in een bijzonder jaar

Over Albert Heijn

Duurzaamheidsbeleid

Gezondere leefstijl

Betere ketens

Minder voedselverspilling

Beter verpakken

Beter voor het klimaat

Vooruitkijken naar 2021

Over dit verslag

GRI 102 Algemene onderwerpen			
GRI Standaard	Infor-matie	Beschrijving	Pagina en/of informatie
GRI 102: Algemene informatie-voorziening 2016	Verslagprofiel		
	102-45	Bedrijfsonderdelen die zijn inbegrepen in het financiële verslag	4
	102-46	Uitgangspunten voor het bepalen van de inhoud en de afbakening per onderwerp	58-59
	102-47	Opsomming van materiele onderwerpen	59
	102-48	Herformulering van eerder verstrekte informatie	De CO ₂ emissies per m2 van 2019 zijn iets hoger dan in het 2019 verslag door het toevoegen van CO2 emissies van transport.
	102-49	Veranderingen in verslaglegging	58
	102-50	Verslagperiode	3
	102-51	Datum van het meest recente verslag	58
	102-52	Verslagleggingscyclus	58
	102-53	Contactpunt voor vragen over het verslag	67
	102-54	Claim om in overeenstemming met GRI standards te rapporteren	58
	102-55	GRI inhoudsopgave / content index	60-66
	102-56	Externe controle	58
GRI 103 Materiele onderwerpen - Gezondere leefstijl			
GRI Standaard	Infor-matie	Beschrijving	Pagina en/of informatie
GRI 103: Management aanpak 2016	103-1	Verklaring en afbakening van het materiele onderwerp	13
	103-2	Management aanpak van dit onderwerp	13
	103-3	Evaluatie van de management aanpak	16
	AHKPI1	Vermindering van specifieke ingrediënten	15
	AHKPI2	Groei in aantal gezonde producten	16

GRI 103 Materiele onderwerpen - Betere ketens

GRI Standaard	Infor- matie	Beschrijving	Pagina en/of informatie
GRI 103: Management aanpak 2016	103-1	Verklaring en afbakening van het materiele onderwerp	19
	103-2	Management aanpak van dit onderwerp	19-20
	103-3	Evaluatie van de management aanpak	20
GRI 308: Beoordeling van toeleveran- ciers op milieu aspecten 2016	308-1	Nieuwe toeleveranciers gescreend op milieu criteria	20
	308-2	Negatieve milieu impacts in de waardeketen en de getroffen maatregelen	21
GRI 412: Beoordeling op mensenrechten 2016	412-1	Operaties die zijn onderworpen aan beoordelingen op het gebied van mensenrechten of effectbeoordelingen	21, 22, 23
GRI 414: Beoordeling van leveran- ciers op sociale aspecten 2016	414-1	Nieuwe toeleveranciers gescreend op sociale criteria	20
	414-2	Negatieve sociale impacts in de waardeketen en de getroffen maatregelen	23
GRI416: klant- gezondheid en veiligheid 2016	416-1	Beoordeling van de gezondheids- en veiligheidseffecten van product- en servicecategorieën	23
	416-2	Incidenten van niet-naleving met betrekking tot de gezondheids- en veiligheidseffecten van producten en diensten	23
GRI 417: Marketing en labelling 2016	417-1	Vereistenaan informatie en labelling van producten en diensten	20
	AHKPI5	Gecertificeerde producten	25, 30
	AHKPI6	Resultaten versketens	32, 35-37

Over dit verslag

Beter eten in een bijzonder jaar
Over Albert Heijn
Duurzaamheidsbeleid
Gezondere leefstijl
Betere ketens
Minder voedselverspilling
Beter verpakken
Beter voor het klimaat
Vooruitkijken naar 2021
Over dit verslag

GRI 103 **Materiele onderwerpen - Minder voedselverspilling**

GRI Standaard	Infor-matie	Beschrijving	Pagina en/of informatie
GRI 103: Management aanpak 2016	103-1	Verklaring en afbakening van het materiele onderwerp	39
	103-2	Management aanpak van dit onderwerp	40
	103-3	Evaluatie van de management aanpak	41
GRI 306: Afval 2016	306-2	Afval uitgesplitst naar type en verwerking	39 De totale hoeveelheid bedrijfsafval in 2020 was 171 kiloton. Hiervan werd 89,2% gerecycled (karton, plastic, glas, hout, metalen) en 10,8% verbrand voor energierugwinning.
	AHKPI4	Intensiteit van voedselverspilling (t/€ 1 mln)	39

GRI 103 **Materiele onderwerpen - Beter verpakken**

GRI Standaard	Infor-matie	Beschrijving	Pagina en/of informatie
GRI 103: Management aanpak 2016	103-1	Verklaring en afbakening van het materiele onderwerp	43
	103-2	Management aanpak van dit onderwerp	44-45
	103-3	Evaluatie van de management aanpak	46
GRI 301: Grondstoffen 2016	301-1	Gebruikte grondstoffen gesplitst naar gewicht of volume	46
	301-2	Gebruik van gerecyclede materialen	45
	AHKPI3	Reductie van verpakkingsmateriaal in tonnen	46

Beter eten in een bijzonder jaar
Over Albert Heijn
Duurzaamheidsbeleid
Gezondere leefstijl
Betere ketens
Minder voedselverspilling
Beter verpakken
Beter voor het klimaat
Vooruitkijken naar 2021
Over dit verslag

GRI 103 Materiele onderwerpen - Beter voor het klimaat

GRI Standaard	Infor-matie	Beschrijving	Pagina en/of informatie
GRI 103: Management aanpak 2016	103-1	Verklaring en afbakening van het materiele onderwerp	48
	103-2	Management aanpak van dit onderwerp	48
	103-3	Evaluatie van de management aanpak	54
GRI 305: Emissies 2016	305-1	Directe (Scope 1) broeikasgasemissies	54-55
	305-2	Indirecte energie (Scope 2) broeikasgasemissies	54-55
	305-4	Intensiteit van broeikasgasemissies	54-55
	305-5	Vermindering van broeikasgasemissies	54-55

GRI 102-8 Wij zijn Albert Heijn

GRI Standaard	Informatie over werknemers en andere uitvoerende personen	
	a. Totaal aantal werknemers naar type arbeidscontract (vast en tijdelijk) naar geslacht	29.823 mensen met een vast contract (54,5% vrouw, 45,5% man) 60.746 mensen met een tijdelijk contract (54,2% vrouw, 45,8% man)
	b. Totaal aantal werknemers naar type arbeidscontract (vast en tijdelijk) naar regio	We splitsen Nederland niet verder op in regio's
	c. Aantal werknemers naar soort werk (fulltime en parttime) naar geslacht	10.543 mensen werken fulltime (37% vrouw, 63% man) 80.015 mensen werken parttime (57% vrouw, 43% man)
	d. Of een significant deel van de activiteiten worden uitgevoerd door arbeiders die niet in dienst zijn	Er wordt beperkt gebruik gemaakt van externe partijen zoals consultants. In DC's, Home Shop Centers en HUB's wordt gebruik gemaakt van uitzendkrachten.
	e. Significante schommelingen in deze aantallen, zoals bijvoorbeeld seizoenarbeid	Geen sterke schommelingen
	f. Uitleg hoe deze data zijn samengesteld, inclusief toelichting op eventuele onderliggende aannames	Samengesteld op basis van eigen personeelsbestand. Fulltime is vanaf 0.8 FTE.

Beter eten in een bijzonder jaar
Over Albert Heijn
Duurzaamheidsbeleid
Gezondere leefstijl
Betere ketens
Minder voedselverspilling
Beter verpakken
Beter voor het klimaat
Vooruitkijken naar 2021
Over dit verslag

GRI Het duurzaamheidsbeleid van Albert Heijn

GRI Standaard		
	Externe initiatieven die Albert Heijn onderschrijft	Sustainable Development Goals, IMVO-convenant Voedingsmiddelen, IMVO-convenant Sierteeltsector, Science Based Targets initiative, United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights, OESO Richtlijnen voor Multinationale Ondernemingen, OECD-FAO Guidance for Responsible Agricultural Supply Chains, de 5 samenwerking-sprincipes van Tony's Chocolonely Open Chain, Samen Tegen Voedselverspilling, Green Protein Alliance, Het Plastic Pact NL, Ellen MacArthur Foundation, Week Zonder Vlees, Vega Favorieten (via Nationale Postcode Loterij), Green Deal Zero Emissie Stadslogis-tiek, Uitvoeringsagenda Stadslogistiek, Nationaal Preventieakkoord, Klimaatakkoord, Ge-zond010: het akkoord, Dutch Initiative on Sustainable Socoa (DISCO), Sustainability Initia-tive Fruit and Vegetables (SIFAV), Floriculture Sustainability Initiative (FSI), Sustainable Nut Initiative (SNI), AISE Charter for Sustainable Cleaning 2020+, Better Cotton Initiative (BCI).
	Lidmaatschappen van verenigingen	CBL, Detailhandel Nederland, VNO-NCW, GS1, Foodpolicy, evofenedex.

GRI Minder voedselverspilling

Bedrijfsafval	Totale hoeveelheid afval (in kiloton)	162	162	171
	% van afval gerecycled (karton, plastic, glas, hout, metalen)	87,9%	88,2%	89,2%
	% van afval verbrand voor energierterugwinning	12,1%	11,8%	10,8%

Heeft u naar aanleiding van dit duurzaamheidsverslag nog vragen over ons duurzaamheidsbeleid? Neemt u dan telefonisch contact op met onze klantenservice: 0800-0305. Wij zijn bereikbaar van maandag t/m zaterdag van 08:00 tot 23:00 uur.

Albert Heijn
Provincialeweg 11
1506 MA Zaandam
ah.nl

Colofon
Vormgeving: AH Studio
Tekst: 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 vereenvoudigen zonder uitdrukkelijke voorafgaande schriftelijke toestemming van Albert Heijn of de oorspronkelijk rechthebbende.