

MAATSCHAPPELIJK

Verantwoord Ondernemen

Visie op MVO: hoe wij werken

Binnen Sligro Food Group gaan maatschappelijk verantwoord ondernemen en bedrijfseconomisch rendement hand in hand. Voor ons hoort maatschappelijk verantwoord ondernemen gewoon bij een professionele en duurzame vorm van ondernemerschap. Dat komt voort uit de roots van ons beursgenoteerd familiebedrijf. Als familiebedrijf wil je namelijk gewoon netjes en fatsoenlijk met je mensen en omgeving omgaan, nu en met zorg voor de toekomst. Het zit als het ware in ons 'Groene Bloed'.

Tot de meerwaarde van Sligro Food Group rekenen we niet alleen puur financiële prestaties. Naast financieel resultaat spelen thema's op het gebied van (voedsel)veiligheid, energie, milieu en sociaal-maatschappelijke vraagstukken voor ons een grote rol. Maatschappelijk verantwoord ondernemen past in onze integrale visie op ondernemerschap, waarbij wij waarde creëren op economisch (Profit), ecologisch (Planet) en sociaal (People) gebied. In dat perspectief zien wij de OESO-richtlijnen als een vanzelfsprekend referentiekader voor ons beleid op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Eén bedrijf, één beleid

Als centraal gestuurde organisatie hanteren wij één duurzaamheidsbeleid voor de Groep. Onze kernthema's, ambities en doelstellingen gelden daarom voor onze activiteiten zowel in Nederland als in België. De weg er naar toe en de

wijze waarop daar invulling aan wordt gegeven kan per land of bedrijfsonderdeel wat verschillen.

Bijvoorbeeld

In Foodservice is Sligro marktleider in Nederland (circa 24% marktaandeel). Dat vraagt om:

- Het stimuleren van innovaties.
- Open staan voor experimenten.
- Het vervullen van de rol van ketenregisseur.
- Duurzaamheidsinitiatieven als vanzelfsprekend oppakken.

In Foodretail is EMTÉ een kleine partij (2,6% marktaandeel). Daarbij past een wat bescheidenere en meer praktische rol die zich uit in:

- Meer volgend zijn dan initiërend,
- behalve waarmee EMTÉ zich onderscheidt: verse producten.

Wij zijn in relatief veel schakels van de food supply chain aanwezig. Ons productiebedrijf Smit Vis is verwerker van primaire producten, Culivers en Maison Niels de Veye en EMTÉ Vleescentrale produceren ten dienste van de Groep. Sligro, Java, Van Hoeckel en EMTÉ vervullen een groothandelsfunctie en met onze EMTÉ supermarkten bedienen wij de finale consument. Dat maakt onze scope op het gebied van duurzaamheid breed en complex.

Over dit verslag

Evenals voorgaande jaren doen wij op geïntegreerde wijze verslag van onze financiële en duurzame prestaties. Dat past het best bij onze visie op MVO, voorkomt veel doublures en

Sligro Food Group IN DE FOOD SUPPLY CHAIN



houdt dit verslag leesbaar. In dit hoofdstuk leest u de resultaten en de belangrijkste ontwikkelingen die in 2016 plaatsvonden met betrekking tot onze kernthema's en de daaraan gekoppelde doelstellingen. De zogeheten 'menzaken' zijn beschreven in het hoofdstuk 'Organisatie en medewerkers'. Informatie en kerngegevens over onze organisatie en de manier waarop wij georganiseerd zijn, leest u in de specifieke hoofdstukken die hieraan gewijd zijn. Een wijziging ten opzichte van onze verslagen over eerdere jaren is dat wij de specifieke praktijkcases die ter illustratie dienen publiceren op onze corporate website. Deze informatie houden wij actueel gedurende het jaar.

Het verslag is opgesteld volgens de Core level van de G4-richtlijnen van het Global Reporting Initiative (GRI). De GRI-tabel vindt u op onze website, www.sligrofoodgroup.nl.

Vragen, opmerkingen of suggesties ontvangen wij graag op het volgende adres: mvo@sligro.nl.

Werkwijze en borging in de organisatie

De Groep maakt gebruik van een MVO-Stuurgroep. De samenstelling van deze Stuurgroep is afgestemd op de MVO-kernthema's die wij voor Sligro Food Group geformuleerd hebben en de leden dragen binnen Sligro Food Group eindverantwoordelijkheid op deelgebieden. De MVO-Stuurgroep als geheel maakt beleidsmatige keuzes en de individuele leden borgen binnen hun vakgebied de operationele uitvoering. De MVO Stuurgroep staat onder leiding van de directievoorzitter van Sligro Food Group. In 2016 kwam de MVO Stuurgroep zes keer in een vergadering bijeen. De voortgang van onze duurzaamheidsontwikkeling is in 2016 geagendeerd en gepresenteerd tijdens vergaderingen van de ondernemingsraad, Directie en Raad van Commissarissen.

Op weg naar 2020, en verder

In 2011 stelden wij onze kernthema's en doelstellingen voor 2020 vast. Destijds deden wij dat op basis van de kennis van toen en onze inschatting van de ontwikkelingen tot 2020. Jaarlijks toetsen wij onze resultaten aan onze doelstellingen en doen verslag van de status en voortgang. Dit is het kwantitatieve deel.

In 2016 hebben wij op een specifieke 'MVO-bosdag' uitvoerig stilgestaan bij onze werkwijze en kernthema's. De centrale vraag daarbij was of zij nog voldoende aansloten bij de ontwikkeling van ons bedrijf, onze stakeholders en de wereld waarin wij leven. Met andere woorden, zijn onze kernthema's zelf voldoende duurzaam voor 2020-2025 en biedt ons

model voldoende perspectief en uitdaging naar de verdere toekomst? In deze meer kwalitatieve evaluatie en de eerste aanzet voor onze 'next step' hebben wij ons laten begeleiden en adviseren door een externe deskundige, Jan Jonker, hoogleraar Duurzaam Ondernemen aan de Radboud Universiteit te Nijmegen. Een ons inziens zeer nuttige en inspirerende exercitie die in 2017 in meer detail verder uitgewerkt zal worden tot onze MVO-roadmap 2025.

Stakeholderdialoog

In 2016 is er met verschillende stakeholders overleg geweest. Wij merken dat onze transparante en heldere duurzaamheidskeuzes prikkelen en uitnodigen tot een gesprek. Klanten vragen ons te helpen bij het maken van hun duurzame keuzes in ons assortiment. Ook voor ons is dit van grote waarde. Door te luisteren vergaren we inzicht in de verwachtingen en behoeften van onze klanten. Ook terug in de keten worden samen met onze leveranciers stappen gezet. Die samenwerking gaat steeds vaker verder dan het klassieke vraag en aanbod op productniveau. De dialoog gaat meer en meer over afstemming en samenwerking, bijvoorbeeld over duurzame verpakkingen, slimmere logistiek en gezamenlijke markt-aanpak met als doel om de balans tussen economisch en maatschappelijk rendement te verbeteren.

Ook steeds meer aandeelhouders tonen gerichte interesse in onze duurzaamheidsvisie en aanpak en bevragen ons hierover. Zo is VBDO al jaren bezoeker van onze AvA en neemt zij actief deel aan de vergadering.

De inhoudelijke dialoog met NGO's neemt weliswaar toe maar blijft in enkele gevallen erg moeilijk en betrekkelijk ééndimensionaal. Er is dan geen sprake van een dialoog maar van dwingend eisen, veelal op het gebied van dierenwelzijn. Een andere visie wordt niet geaccepteerd. Het Natuurvlees wat wij bij EMTÉ verkopen is een voorbeeld hiervan. Dit rundvlees wordt gewaardeerd voor wat betreft het zeer hoge niveau van dierenwelzijn. De runderen groeien op in natuurlijke kuddes en leven in de rust en ruimte van natuurgebieden, onder andere van Staatsbosbeheer. In samenwerking met de aangesloten boeren, Staatsbosbeheer en de Natuurvlees Coöperatie Nederland wordt het zeer hoge niveau van dierenwelzijn geborgd. Zie voor meer informatie www.natuurvlees-nederland.nl.

Helaas past onze unieke samenwerking niet in een model van De Dierenbescherming en daardoor heeft ons Natuurvlees geen Beter Leven erkenning in de vorm van een, twee of drie sterren. Wij betreuren dat het passen in modellen belangrijker wordt geacht dan een werkelijk hoog niveau van dierenwelzijn, terwijl dit toch hetgeen is wat enkele NGO's nastreven

en promoten. Vooral wanneer het ‘tellen van sterren’ de enige methode is om de mate van dierenwelzijn te communiceren, zoals Wakker Dier dat doet en dit vervolgens misbruikt voor onterechte naming and shaming. Gelukkig staat daar tegenover dat steeds meer consumenten zich hier niet meer door laten leiden maar bewust kiezen voor de kwaliteit van Natuurvlees en het echte dierenwelzijn. Bovendien constateren wij bij steeds meer NGO’s de bereidheid om duurzaamheid in breder perspectief te zien en met ons te praten om samen de balans tussen economisch en maatschappelijk rendement te verbeteren. Wij staan open voor die dialoog.

Lidmaatschappen en bestuurlijke betrokkenheid

Naast lidmaatschappen van branchegerelateerde organisaties nemen wij als grote marktpartij in food ook onze verantwoordelijkheid met bestuurlijke functies en tonen wij actieve betrokkenheid binnen deze organisaties. Een overzicht van onze lidmaatschappen vindt u op onze corporate website.

MVO certificering

Wij hebben twijfels bij de écht toegevoegde waarde in de praktijk van MVO certificeringen. Daarom zijn wij erg terughoudend met initiatieven. Diezelfde praktijk leert ons echter ook dat met name onze grotere foodserviceklanten houvast zoeken bij een kwalificatiemodel. Om in die behoefte te voorzien beschikken wij sinds maart 2015 over een FIRA ‘brons-registratie’. In 2016 is deze registratie verlengd.

Transparantiebenchmark

De transparantiebenchmark van het Ministerie van EL&I is een jaarlijks onderzoek naar de inhoud en kwaliteit van maatschappelijke verslaggeving bij Nederlandse ondernemingen. De benchmark geeft ons een beeld over hoe onze transparantie met betrekking tot duurzaamheid zich verhoudt tot andere bedrijven. In totaliteit vallen 483 bedrijven onder de Transparantiebenchmark en in 2016 zijn maar liefst 304 bedrijven niet in de ranking opgenomen vanwege een ‘nulscore’ of het niet publiceren van informatie.

Wij zijn in 2016 met een score van 131 punten uit 200 op plaats 98 van de 483 bedrijven geëindigd.

	2016	2015	2014	2013
Score:	131/200	112/200	120/200	138/200
Overall ranking:	98/483	112/461	100/409	97/500

Materialiteitsanalyse

Ons MVO-beleid is opgebouwd vanuit drie relevante kernthema’s waarin onze belangrijkste kansen en uitdagingen liggen en waarvoor onze verantwoording in de keten het grootst en vanzelfsprekend is: mens, milieu en assortiment. Per thema hebben we kwalitatieve en kwantitatieve ambities geformuleerd.

Onze kernthema’s

DE MENS	HET MILIEU	HET ASSORTIMENT
 <p style="text-align: center;">Onze medewerkers Onze klanten Onze samenleving</p>	 <p style="text-align: center;">CO₂ Energie Verpakkingen Afval</p>	 <p style="text-align: center;">Duurzaam Gezondheid Voedselverspilling</p>

Ambities, doelstellingen en managementaanpak per kernthema

Kernthema 'De mens'

Doelstelling

Wij willen onze medewerkers en hun gezinnen een uitdagende, inspirerende en veilige werkomgeving bieden. Wij willen een actieve en verantwoordelijke rol spelen in de samenleving waarin wij direct of indirect betrokken zijn.

Respect voor alle stakeholders is onderdeel van ons MVO-beleid. Dit respect uit zich onder andere in transparante communicatie met klanten, over producten en ook over het oplossen van problemen. Klanttevredenheid is voor ons een manier om te meten of klanten erkennen dat wij op een goede manier met klanten omgaan. Daarom hebben we ons ten doel gesteld om onze Net Promoter Score (NPS) op een hoog niveau te blijven handhaven.

Onze medewerkers

Definitie en afbakening

In onze aandacht voor de medewerker houden we nadrukkelijk rekening met het 'thuisfront'. Gewoon in de dagelijkse praktijk door bij de organisatie van het werk rekening te houden met een balans tussen werk en privé, maar ook door bij bijzondere gebeurtenissen het gezin te betrekken.

Belang

Wij zijn ons er zeer van bewust dat de wijze waarop wij het werk organiseren, hoe wij sturing geven door middel van KPI's in plaats van louter budget en dus de wijze waarop onze medewerkers werken, verankerd is in onze 'Groen Bloed' cultuur en daarmee het succes bepaalt van onze onderneming. Onze cultuur is naar onze mening de meest stevige en duurzaam onderscheidende succesfactor van ons bedrijf.

Aanpak

Vanwege het belang en de breedte van dit onderwerp wijden wij in dit verslag een apart hoofdstuk aan 'Organisatie en medewerkers'. Vanaf pagina 53 kunt u lezen wat onze aanpak en resultaten zijn.

Evaluatie

Het louter werken met streefcijfers past niet bij onze procesgestuurde organisatie. Uiteraard leggen we verantwoording af door publicatie van personele kengetallen. We hechten veel belang aan het driejaarlijks medewerkerstevredenheids-onderzoek en ieder kwartaal worden op directieniveau de

ontwikkelingen op gebied van verzuim en eventuele bedrijfsongevallen gerapporteerd. Jaarlijks evalueren wij de top-100 medewerkers van ons bedrijf en meten wij het aantal en de resultaten van de functioneringsgesprekken.

Externe en onafhankelijke metingen over medewerkerstevredenheid zegt iets over je algemene imago als werkgever. Ondanks het feit dat de onderzoeken zoals die van bijvoorbeeld Incompany en Glassdoor beperkt zijn qua scope, is de onafhankelijkheid daarvan fijn, zeker als je jaarlijks beter scoort en tot de besten in Nederland behoort.

De resultaten op het gebied van 'medewerkers en organisatie' waarden op basis van een benchmark in de markt en daaruit streefcijfers afleiden, is gelet op het unieke karakter van ons bedrijf bijzonder lastig. Wij zijn én een supermarktbedrijf én een logistieke dienstverlener én productiebedrijf én groothandel in levensmiddelen én een hoofdkantoor met een grote groep hoog opgeleide medewerkers. Een vergelijkbaar bedrijf bestaat er in Nederland en België niet.

Dat is de reden waarom wij zeer hechten aan een kwalitatieve verantwoording, ondersteund met kwantitatieve gegevens.



Onze klanten

Definitie, belang en evaluatie

Overtreffende klanttevredenheid staat centraal in onze marktbenadering, zowel in foodretail als in foodservice. Wij beschrijven dit uitgebreid in de hoofdstukken 'Foodretail' en 'Foodservice' die u kunt lezen vanaf pagina 29. Meten en evalueren van klanttevredenheid doen wij aan de hand van de zogeheten Net Promoter Score (NPS). De NPS van Foodservice en Foodretail vindt u terug op de pagina's 33 en 46.

Onze samenleving

Definitie en afbakening

In deze context bestaat onze samenleving uit de groep mensen die een sociaal geheel vormen en als zodanig wonen, werken, recreëren en verblijven in de dorpen en steden waarin wij als Sligro Food Group actief zijn.

Belang

Onze aanwezigheid in een lokale, regionale en nationale samenleving maakt dat wij automatisch deel uitmaken van die samenleving. Daarbij hebben wij niet alleen een functionele rol, bijvoorbeeld als werkgever, maar ook een verantwoording naar de leefomgeving van de mensen en de manier waarop activiteiten kunnen bijdragen aan de kwaliteit van het samenleven van mensen. Onze supermarkten zijn niet alleen een distributiepoint van ons dagelijks eten maar hebben ook een belangrijke sociale functie.

Aanpak

Wij hebben de keuze gemaakt om een aantal sociaal maatschappelijke, op de mens en zijn maatschappij gerichte activiteiten of goede doelen voor een langere periode te ondersteunen. Hiermee voorkomen we dat de beschikbare middelen versnipperen over veel en verschillende projecten. Die middelen kunnen bestaan uit geld, goederen, diensten of combinaties daarvan.

Ons volledige sponsorbeleid vindt u op onze corporate website.

Evaluatie

Vóóraf toetsen wij of er een logische link is tussen het gesponsorde en Sligro Food Group of een onderdeel daarvan. Daarbij moet de sponsoring voor beide partijen relevante toegevoegde waarde leveren volgens het 'voor wat hoort wat' principe. Omdat dit in de meeste gevallen maatwerk is, is het achteraf eenvoudig te toetsen of de uitvoering conform afspraak is. Daarnaast heeft 'de maatschappij' haar eigen dynamiek en dat vraagt van ons dat wij daar met ons beleid en onze keuzes in meebewegen.

Kernthema 'Het milieu'

Wij willen een voortrekkersrol vervullen waarbij ons respect voor het milieu ons voortdurend dwingt om met lef en verstand innovatief te zijn, met maatschappelijk en economisch rendement in balans. Daarbij zijn wij ons bewust van ons rentmeesterschap.

Om onze inspanningen inzichtelijk te maken berekenen wij onze CO₂-uitstoot. Om deze te relateren aan de groei van ons bedrijf de komende jaren, geven wij deze CO₂-uitstoot weer als percentage van de omzet.

Doelstelling

Tussen 2010 en 2020 streven we naar een reductie van onze CO₂-uitstoot per euro omzet met 20%. Ofwel 20-20.

CO₂

Definitie en afbakening

Onze scope betreft de uitstoot van CO₂ als gevolg van verbruik van gas, elektra en de gereden kilometers voor de goederenvervoer-bewegingen van en naar alle groothandels, winkels, grootzakelijke klanten, distributiecentra en productielocaties in Nederland en België. De CO₂ uitstoot is gerelateerd aan de vaste conversie parameters uit 2010. Dit om onze jaarlijkse reductie CO₂ uitstoot ten opzichte van 2010 goed te kunnen monitoren.

Belang

Wij hebben onze stakeholders de belofte gedaan om ons in te spannen om onze CO₂ uitstoot, de belasting op ons milieu, in 2020 met 20% per euro omzet omlaag te brengen ten opzichte van 2010.

Aanpak

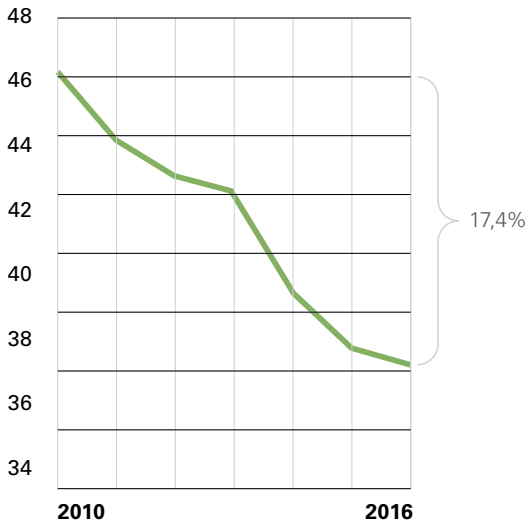
Permanent worden in diverse bedrijfsonderdelen tal van mogelijkheden tot CO₂ vermindering onderzocht en indien ze aan onze doelstellingen voldoen, ingezet. Ieder half jaar wordt er een CO₂ rapportage opgesteld en besproken. Daar waar de resultaten niet in lijn zijn met ons te realiseren doel in 2020 zal dit worden besproken met de betreffende verantwoordelijke voor elektra, gas en transport. Ditzelfde wordt gedaan met de uitgezette acties binnen transport (logistiek).

Evaluatie

Van de CO₂ uitstoot wordt een halfjaar rapportage opgesteld en wordt beoordeeld door de verantwoordelijke voor CO₂ uitstoot en daarna besproken met de Directie. De voortgang wordt jaarlijks gepubliceerd in het jaarverslag waarbij de onderbouwing wordt opgenomen van de cijfers.

CO₂-UITSTOOT

Per € 100 omzet 2010-2016



De uitstoot CO₂ ten opzichte van de omzet is afgelopen jaar met 1,4% gedaald ten opzichte van 2015. Na 6 jaar is een verbetering gerealiseerd van inmiddels 17,4% ten opzichte van 2010. De doelstelling is om in 2020 een relatieve verbetering te realiseren van 20% CO₂ uitstoot ten opzichte van 2010.

Energie

Definitie en afbakening

Dit betreft elektriciteit, gas en brandstof wat Sligro Food Group inkoop en verbruikt voor al haar groothandels, winkels, kantoren, distributiecentra en productielocaties welke noodzakelijk is om de huidige bedrijfsvoering uit te oefenen, in Nederland en België.

Belang

Op al onze locaties is energieverbruik noodzakelijk om onze bedrijfsvoering uit te voeren. Energie is binnen Sligro Food Group een belangrijk onderwerp. Enerzijds omdat het een grote jaarlijks terugkerende kostenpost betreft en anderzijds omdat het verbruik ervan een grote impact heeft op ons milieu.

Aanpak

Bij nieuwbouwlocaties wordt gebruik gemaakt van de modernste energetisch installatie-oplossingen. Deze oplossingen worden daar waar mogelijk ook continue toegepast op de reeds bestaande locaties. Enkele van deze energetische verbeteringen zijn het toepassen van LED verlichting, CO₂ koelinstallaties, het optimaliseren van regelinstallaties, effectief gebruik warmte vanuit de koelinstallaties om gebouwen te verwarmen (Warmte Terug Winning), afdekken van koel- en vriesmeubelen, bewegingsmelders voor het aan/uitschakelen van verlichting en de inzet van warmtepompen. Per kwartaal wordt er een rapportage opgesteld van al het energieverbruik. Deze rapportage geeft inzicht in het resultaat van de energiebesparende acties. Indien de besparing afwijkt zal op detailniveau worden onderzocht waar dit aan ligt en zal indien mogelijk zo worden gecorrigeerd dat de besparing wel wordt gerealiseerd.

Evaluatie

Het energieverbruik wordt periodiek gemeten om te monitoren en deze informatie wordt gebruikt om verder te sturen op een reductie van ons elektra- en gasverbruik.

Ons energieverbruik uitgedrukt in absolute eenheden kWh en m³ gas geeft geen inzicht in onze relatieve verbetering als gevolg van onze energiebesparende maatregelen. Daarom zetten wij ons verbruik af tegen de gerealiseerde omzet. Dit kengetal laat beter de verhouding input (energie) versus output (omzet) zien. Deze methode maakt het mogelijk om de omrekening te kunnen maken naar de hoeveelheid CO₂-uitstoot per € 100 omzet.

De specificaties van ons verbruik van gas, elektriciteit en brandstof ten behoeve van de goederenvervoer-bewegingen en de meerjarige ontwikkeling daarvan kunt u vinden op onze corporate website.

Gas

Het gasverbruik uitgedrukt in m³ per € 100 omzet daalde naar 0,169 (2015: 0,182).

Deze besparing is hoofdzakelijk het gevolg van het verder 'gasloos' maken van onze gebouwen, bijvoorbeeld de Sligro zelfbedieningsgroothandels in Veghel, Rotterdam Spaanse Polder, het nieuwe Distributiecentrum in Veghel en 4 EMTÉ's. Dit alles resulteerde in 40.000 extra vierkante meter 'gasloos' vloeroppervlak. Inmiddels is bijna 200.000 m² bruto vloeroppervlak nagenoeg gasloos. Dit betreft 11 groothandelslocaties, 4 bezorgservice/DC-locaties en 7 EMTÉ supermarkten. Ook het nieuwe Diepvries DC met bijbehorende kantoorruimte wat momenteel voor Java gebouwd wordt zal gasloos worden opgeleverd.

Elektriciteit

Het elektriciteitsverbruik uitgedrukt in kWh per € 100 omzet daalde naar 5,66 (2015: 5,79).

De ombouw naar de nieuwe 3.0 formule levert zowel bij de EMTÉ supermarkten als bij de Sligro zelfbedieningsgroothandel flinke besparingen op. Het absolute elektriciteitsverbruik is afgelopen jaar gestegen. De belangrijkste oorzaak hiervan is de uitbreiding met nieuwe locaties, zoals de Sligro zelfbedieningsgroothandels in Utrecht, Almere en Purmerend (De Kweker) en ook de EMTÉ's in Berlicum, Eindhoven en 's-Hertogenbosch. Daarnaast draagt ook de overname van Java Foodservice (België) bij aan een hoger elektriciteitsverbruik.

Afval

Definitie en afbakening

Alle reststromen binnen Sligro Food Group die vallen onder karton, ODP, C3, swill, glas, OPK, folie en frituurvet, die gebruikt kunnen worden voor verwerking.

Belang

Afvalscheiding en -recycling is beter voor het milieu: afval dat niet verbrand hoeft te worden, wordt steeds meer ingezet als grondstof (voor nieuwe producten) of groene energie. Dit komt ten goede aan een vermindering van de CO₂-uitstoot. Het tweede belang is de grondstoffenschaarste in de wereld. Door scheiding en recycling wordt afval omgezet naar waardevolle grondstoffen.

Aanpak

Wij reduceren onze afvalstroom en bieden deze gescheiden aan voor recycling ten behoeve van hergebruik als grondstof of om om te zetten in groene energie. Wij kennen de volgende gescheiden afvalstromen:

- De volledige OPK (Oud Papier en Karton), tempex, glas en folie retourstroom wordt teruggeleverd aan de verwerkende industrie.

- Alle Over Datum Producten (ODP), uit de groothandel en retail worden gebruikt voor de vergistingindustrie.
- De ODP en restproducten uit onze Culivers productiekeukens worden gebruikt voor de vergistingindustrie.
- Alle vetten en oliën worden ingezameld voor de biodieselindustrie.
- Alle vlees-, vis, gevogelte- en wildresten en de over-THT-producten worden altijd als Categorie 3 materiaal ingezameld om deze producten voor de veevoederindustrie te kunnen gebruiken.

Evaluatie

Wij publiceren de CO₂-reductie die wij realiseren door ons afval gescheiden aan te bieden voor verwerking, in plaats van ongescheiden te laten verwerken. Deze CO₂-reductie wordt berekend op basis van de 2014 conversiefactoren per afvalstroom zoals gebruikt door afvalverwerkingsbedrijf Van Gansewinkel. De gebruikte CO₂-kengetallen zijn daarbij tot stand gekomen onder verantwoording van onderzoeksbureau TNO. Hierbij zijn de procedures en richtlijnen van ISO 14040/14044 gevolgd. Deze aanpak wordt onder meer door het LCA (Life Cycle Assessment) platform van de Europese Commissie ondersteund.

De genoemde CO₂-reductie is de reductie voor de gehele keten als gevolg van afvalscheiding. Deze CO₂-besparing in de keten maakt geen onderdeel uit van onze 2020 doelstelling die onze 'eigen' CO₂-uitstoot als gevolg van transport, gas en elektriciteitsverbruik betreft.

Onze CO₂-reductie in de keten ten gevolge van afvalscheiding (in tonnen):

2016	2015	2014	2013	2012	2011
5.786	5.288	5.214	3.668	3.700	3.395



Kernthema 'het assortiment'

Binnen ons bedrijf speelt ons assortiment en het inkopen en verhandelen daarvan een centrale rol. Het is onze verantwoordelijkheid om onze klant te ondersteunen en te motiveren bij het maken van zijn duurzame en gezonde keuzes. Wij vinden het daarom belangrijk om onze klanten kwalitatief hoogstaande producten aan te kunnen bieden die met aandacht voor mensen, milieu en gezondheid zijn geproduceerd. De eisen die wij daaraan stellen zijn vastgelegd in ons leveranciershandboek. Daarin is onder andere aandacht voor product- en voedselveiligheid, BSCI-certificering, traceerbaarheid van producten, verpakkingen, het kwaliteitsmanagementsysteem, incidentenbeheer & recalls, audits en ons concept eerlijk & heerlijk. Met ons unieke eerlijk & heerlijk concept zetten wij sinds 2010 ons duurzaam assortimentsaanbod nadrukkelijk op de kaart en bieden wij onze klanten hulp bij het maken van de juiste keuze.

Doelstelling

Het is ons doel om in 2020 met ons duurzame assortiment een omzetaandeel van ten minste 10% te realiseren.

In 2017 vindt er een verscherping plaats op deze doelstelling. Voor de afdeling Inkoop & Assortimentsmanagement betekent dit dat er aanzienlijke verduurzamingsstappen gezet zullen worden op het vlak van onze eigen merken. De aandacht zal ook uitgaan naar de verdere verduurzaming van kritische grondstoffen, waaronder soja, palmolie en cacao.

Definitie en afbakening

De kaders en uitgangspunten voor ons duurzaam assortiment zijn vastgelegd in ons concept eerlijk & heerlijk en door onze deelname aan BSCI.

Eerlijk & heerlijk

Om de klant inzicht te bieden in het woud der keurmerken is er, bij de lancering van eerlijk & heerlijk in 2010, gekozen voor 4 pijlers die als basis dienen voor het duurzame assortiment: – Biologisch – Duurzaam – Eerlijke handel – Streekproducten. Onder iedere pijler valt een aantal zorgvuldig geselecteerde keurmerken welke borgen dat het product daadwerkelijk een duurzame bijdrage levert. Sinds 2014 is het eerlijk & heerlijk-aanbod verrijkt met duurzame non-food artikelen. Op onze corporate website vindt u de lijst met door eerlijk & heerlijk geaccepteerde keurmerken.

Belang

Wij zien een almaar stijgende vraag naar duurzame producten. Op wereldwijde schaal dienen zich grote sociale en ecologische vraagstukken aan, waaronder klimaatverandering, het verlies van biodiversiteit, slechte werkomstandigheden en

dierenwelzijn. In dit kader wordt de levensmiddelenketen nog regelmatig gezien als een deel van het probleem in plaats van een deel van de oplossing. Als grote speler in de Nederlandse foodmarkt met een zeer complex ketennetwerk van wereldwijd zo'n 1.850 leveranciers, zijn we ons ervan bewust dat onze activiteit impact heeft op de natuur, dieren en mensen.

Aanpak

Voor ons telt niet alleen het resultaat 'op het bord'. Meer en meer verdiepen wij ons in de weg die producten hebben afgelegd tot aan het bord. Zo werken wij samen met leveranciers die zich inzetten voor producten die én beter zijn voor de klant én beter zijn voor zijn omgeving. Wij gaan de dialoog aan met leveranciers, producenten en boeren over thema's als diervriendelijkheid, gewasbescherming en duurzame verpakkingen. Daarnaast is er aandacht voor de sociale omstandigheden van medewerkers bij onze leveranciers. Onze eisen daartoe zijn opgenomen in ons leveranciershandboek en de inkoopvoorwaarden.

Evaluatie

Wij toetsen onze ontwikkeling aan de hand van het omzetaandeel van ons eerlijk & heerlijk assortiment. De omzet van eerlijk & heerlijk is gegroeid naar € 229 miljoen (2015: € 209 miljoen). Dit vertegenwoordigt een omzetaandeel van 8,2%, een stijging van 0,4% ten opzichte van 2015.

Arbeidsomstandigheden - BSCI

Wij vinden het belangrijk om te weten waar onze producten vandaan komen, zodat we er zeker van kunnen zijn dat ons aanbod veilig geproduceerd is met respect voor arbeidsomstandigheden. Daarom zijn wij sinds 2010 lid van het Business Social Compliance Initiative (BSCI), een initiatief van de Foreign Trade Association (FTA). BSCI is een business-gedreven platform dat leden en ketenpartners stimuleert om gezamenlijk tot verbeterde arbeidsomstandigheden te komen. Commitment aan de voorwaarden van BSCI stellen wij als randvoorwaardelijk aan onze leveranciers en is als zodanig expliciet opgenomen in ons leveranciershandboek en inkoopvoorwaarden. Daarnaast worden leveranciers in hoge risicolanden ge-audit op acceptabele arbeidscondities.

Sinds 2016 is er op projectbasis een medewerker actief voor alle non-food import van buiten de EU. Het doel van deze in Hong Kong gestationeerde medewerker is om het inkoopproces voor het Verre Oosten te formaliseren en te optimaliseren ten behoeve van een verhoogde intrinsieke product- en proceskwaliteit. De verantwoordelijke medewerker fungeert ook als een gatekeeper aan de voorkant van de keten. BSCI maakt deel uit van dit portfolio.

Gezondheid / gezonde voeding

Definitie en afbakening

Er bestaat geen eenduidige en allesomvattende definitie van 'gezonde voeding'. Er zijn verschillende uitgangspunten welke elkaar aanvullen maar soms ook volledig tegenspreken. Wij zien het niet als onze taak om een nieuwe interpretatie toe te voegen, maar wel om producteigenschappen inzichtelijk te maken, de klant te informeren en daadwerkelijk een keuze aan te bieden. Wij nemen de richtlijnen van de World Health Organization (WHO) als uitgangspunt. Deze wetenschappelijk onderbouwde richtlijnen dienen wereldwijd als uitgangspunt voor het nationale voedingsbeleid en zijn vrij van interpretaties.

WHO richtlijnen:

- Energie-inname versus energie-verbruik
- Verlaag vetinname
 - Minder verzadigd vet, meer onverzadigd vet
 - Minder transvet
- Verlaag inname vrije suikers
- Verlaag zoutinname

Belang

Er komt steeds meer kennis en bewustzijn over de invloed van goede voeding op de gezondheid. Wij zien het als onze verantwoordelijkheid om onze klanten te ondersteunen en te motiveren bij het maken van gezonde keuzes.

Aanpak

Wij hebben onze visie uitgewerkt in vijf beloftes.

1. Leer de klant variëren. Variatie in het voedingspatroon is belangrijk om zoveel mogelijk verschillende goede voedingsstoffen binnen te krijgen. Het is onze taak om onze klant met voor hem nieuwe gezonde(re) producten in aanraking te brengen.
2. Geef de klant een keuze. Het is onze taak om relevante producteigenschappen inzichtelijk te maken (zowel online als op het fysieke product) zodat de klant een keuze kan maken die past bij zijn eigen visie op gezondheid. Wij doen dit voor de volgende producteigenschappen:
 - Totaal calorieën
 - Verzadigd vet en onverzadigd vet
 - Suiker
 - Vezels
 - Natrium
 - De 14 wettelijk verplicht te declareren allergenen

3. Stimuleer de klant vaker te kiezen voor verse en onbewerkte producten. Verse en onbewerkte producten bevatten geen onnodige toevoegingen die origineel niet in het product voorkomen.
4. Stimuleer de klant om vaker te kiezen voor de volgende productgroepen¹⁾:
 - Groente en fruit
 - Noten en zaden
 - Volkoren producten en peulvruchten
 - Vis
 - Water
5. Productsamenstelling van onze Eigen Merken. Middels onze Exclusieve Merken hebben wij direct invloed op de productsamenstelling. Wij sluiten ons aan bij het Akkoord Verbetering Productsamenstelling en scherpen aan waar mogelijk of wenselijk. Wij richten ons over alle productgroepen heen op de volgende thema's:
 - Kleurstoffen
 - Smaakstoffen
 - Smaakversterkers
 - Suiker en zoetstoffen
 - Zout

1) Advies WHO

Evaluatie

Op dit moment zijn wij bezig om programma's en projecten te definiëren (scope: tot 2020) die bijdragen aan het concreet nakomen van onze vijf beloftes. Wij maken alle doelstellingen kwalitatief of kwantitatief meetbaar, bijvoorbeeld middels klantonderzoek en specifieke rapportages. In 2017 zal een nulmeting plaatsvinden.

Voedselverspilling

Definitie en afbakening

Het terugdringen van voedselverspilling staat hoog op de maatschappelijke agenda. Ook wij vinden het belangrijk om hier aan bij te dragen. Ondanks dat het aandeel van supermarkten van de totale voedselverspilling in de keten gering



is, wordt er ook in supermarkten nog steeds voedsel weggegooid omdat het niet meer te verkopen is. Redenen zijn onder andere 'breuk' (kapotte verpakkingen), producten die niet meer voldoen aan onze kwaliteitseisen en producten waarvan de houdbaarheid (tht/tgt) verstreken is.

Belang

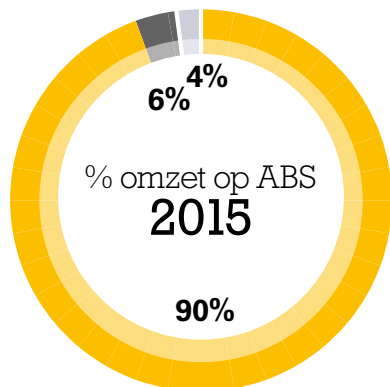
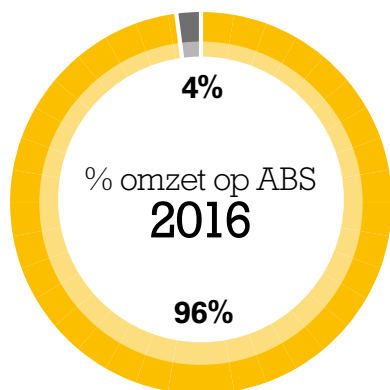
Behalve de kosten die hiermee gepaard gaan, is het ook maatschappelijk niet verantwoord om voedsel te verspillen.

Aanpak

Door slim in te kopen, goed te plannen en op tijd af te prijzen proberen wij het aantal niet-verkochte producten zo klein mogelijk te houden. Een belangrijk hulpmiddel om dit te bereiken is het inzetten van ABS, het automatisch bestelsysteem in onze filialen dat op basis van onder andere de verkopen, voorraad en houdbaarheid van de producten, bepaalt wanneer en in welke hoeveelheid er nieuwe voorraad aangevuld moet worden.

Evaluatie

In 2016 zijn we er in geslaagd om ABS uit te rollen naar alle assortimentsgroepen waarvoor ABS een rol kan spelen in het vergroten van de beheersbaarheid op de voorraad in de winkel.



i Ja Nee Planning

Ketensamenwerking

Een voorbeeld van ketensamenwerking om voedselverspilling terug te dringen is het initiatief van De Verspillingsfabriek van Hutten. Hiermee zijn wij in 2016 als een van de weinige supermarkten een samenwerking gestart om bij te dragen aan de verwaarding van reststromen. Bij reststromen gaat het om producten die om uiteenlopende, vaak visuele redenen niet voldoen. Denk aan te kleine aardappelen of uien. Of paprika's of appels met kleurverloop. Zij worden normaal gesproken als uitval bestempeld en afgevoerd ten behoeve van diervoeding of gaan naar de biovergisting. De Verspillingsfabriek in Veghel is de plaats waar deze stromen verwerkt worden in nieuwe smakelijke producten. EMTÉ heeft onder het label 'Barstensvol' vier hoogwaardige soepen in het assortiment opgenomen die door De Verspillingsfabriek geproduceerd worden.

