

1. Introductie, toelichting bij de rapportage en algemene artikelen	pag. 2
2. Thema Gezonder eten en leven	pag. 6
3. Thema verduurzaming grondstoffen, productie en inkoop	pag. 11
4. Thema efficiënt energie en materiaal gebruik	pag. 19
5. Thema Verminderen Voedselverspilling	pag. 24
6. Thema Goed Werkgeverschap	pag. 26
7. Thema lokaal betrokken ondernemen	pag. 29

1. Introductie, toelichting bij de rapportage en algemene artikelen

Onze duurzame boodschap

We zijn een hecht familiebedrijf dat uitgegroeid is tot de tweede supermarktketen van Nederland. Ook op MVO gebied groeien we hard. We willen ook daarin de verwachtingen van onze klanten overtreffen. Tegelijkertijd vinden we het als familiebedrijf belangrijk bij te dragen aan een betere wereld voor volgende generaties. Dus hebben we in 2013 vaker het initiatief genomen bij (inter)nationale maatschappelijke vraagstukken. Zoals het verbeteren van de leefomstandigheden van kippen en varkens in onze internationale productie ketens.

Onze klanten moeten erop kunnen vertrouwen dat onze producten met respect voor mens, dier en milieu tot stand gekomen zijn. Bovendien vinden we dat gezond eten voor iedereen bereikbaar en betaalbaar moet zijn. Dat is iets waar ik me ook persoonlijk voor inzet. We inspireren klanten duurzame en gezondere producten te proberen. Tegelijkertijd gaan we zelf steeds weer een stap verder in het duurzamer en gezonder maken van al onze Huismerkproducten.

De integratie van Jumbo en C1000 gaat voorspoedig maar vraagt nog steeds veel tijd, des te mooier is het om te zien dat onze nieuwe MVO strategie door de hele organisatie heen voortvarend opgepakt wordt. We zijn trots op de resultaten die we in 2013 op MVO gebied hebben geboekt. Een paar van de hoogtepunten in 2013 waren: het uitreiken van 2 miljoen gratis vleesvervangers aan onze klanten samen met Natuur & Milieu. Het gezonder en minder zout maken van onze gemarineerde vlees producten. Onze betrokkenheid bij het Koningsontbijt, waarmee we gezonder eten en leven willen stimuleren. Het sterk terugdringen van onze Carbon Footprint en de goede eerste resultaten die we samen met onze leveranciers geboekt hebben met de nieuwe aanpak om arbeidsomstandigheden in de keten te verbeteren.

Natuurlijk zouden we soms willen dat bepaalde zaken sneller gaan. Als je op het ene gebied een stap vooruit zet, word je er aan de andere kant alweer mee geconfronteerd dat het nog beter kan. Maar ook komende jaren gaan wij die uitdaging weer graag aan en zullen dus ook in 2014 grote stappen op het gebied van MVO gaan zetten.

Ons bedrijfsmodel

Jumbo Groep Holding B.V. is actief in de Nederlandse foodretailmarkt en bestaat zowel uit eigen filialen als uit winkels van zelfstandige franchiseondernemers.

We zijn nog druk bezig met de integratie van C1000. Die keten namen we in 2012 over. Eind 2013 hadden we 391 Jumbo winkels en 267 C1000 winkels. De ombouwoperatie is klaar in 2015. Het hoofdkantoor van Jumbo is gevestigd in Veghel. Het hoofdkantoor van C1000 in Amersfoort.

Klantgerichtheid is de rode draad in de werkwijze van Jumbo. Bij alles wat zij doet, staat de klant centraal. Dat is ook de basis van haar winkelformule. Niet alleen klanten profiteren hiervan. Ook voor medewerkers is het een prettige manier van werken. De 7 Zekerheden van Jumbo zijn hierbij een belangrijk hulpmiddel. De Jumbo formule 'Beste service + Grootste assortiment x Laagste prijs' = de winkelformule van Jumbo. Jumbo is de enige supermarktketen in Nederland die deze elementen combineert en garandeert.

Samen met onze leveranciers zorgen we er dagelijks voor dat alle producten die onze klanten bij ons in de winkels willen kopen in goede staat in onze winkels beschikbaar zijn. De winkels worden dagelijks beleverd vanuit 9 distributie centra. Hiervoor zetten we zowel eigen als ingehuurde vrachtwagens in.

Bij onze huismerkproducten werken leveranciers volledig in onze opdracht. We stellen hoge eisen aan smaak, kwaliteit en duurzaamheid. Daar controleren we streng op, zowel voor de eerste levering als frequent erna. Op de keten van door ons verkochte A-merken hebben we geen rechtstreekse invloed. De merkfabrikanten bepalen zelf hun eisen voor kwaliteit en duurzaamheid. Zij hebben hun eigen aanpak om naleving daarvan te controleren. Als er bij een A-merk fabrikant sprake is van bewezen grote misstanden kunnen we besluiten de betreffende producten uit ons assortiment te halen.

Over deze rapportage

Deze rapportage is geschreven voor al onze medewerkers, klanten, NGO's, supermarktondernemers en leveranciers. De reikwijdte van de rapportage omvat de volledige Nederlandse Jumbo Groep Holding B.V., waaronder de Jumbo en C1000 filialen en winkels van zelfstandige ondernemers, onze hoofdkantoren, distributiecentra en de centrale Jumbo slagerij in Beilen.

We streven ernaar dat de inhoud van deze rapportage voor iedereen leesbaar en interessant is. Tegelijkertijd houden we ons aan de richtlijnen voor duurzame verslaglegging van het Global Reporting Initiative.

De thema's voor verduurzaming zijn de actuele prioriteiten binnen ons MVO beleid. Ze zijn vastgesteld op basis van de relevantie voor de bedrijfsvoering, onze klanten, de branche, medewerkers en overige stakeholders. Daarbij houden we tevens rekening met de impact en invloed die wij als organisatie op deze thema's mogelijk kunnen hebben. Binnen ieder thema lichten we toe waarom het thema belangrijk is, wat we in 2013 gedaan hebben, hoe dat zich verhoudt tot onze doelstellingen en wat we nog gaan doen.

Op basis van de beschikbare gegevens zijn wij zo compleet mogelijk geweest. Nog niet alle gegevens van zelfstandige Jumbo ondernemers en C1000 winkels zijn op een eenduidige manier beschikbaar. Daar waar dit het geval is, wordt dat toegelicht. De basis van de in deze rapportage genoemde bedragen en getallen vormt het financiële boekjaar 2013, tenzij anders aangegeven. Het boekjaar 2013 van Jumbo Groep Holding B.V. bestond uit 52 weken en eindigde op 31 december 2013. Het vergelijkende boekjaar 2012 bestond eveneens uit 52 weken en eindigde op 31 januari 2012. De rapportage is tot stand gekomen met betrokkenheid van de verantwoordelijken voor de verschillende afdelingen binnen de Jumbo en C1000 organisatie. De data in deze rapportage hebben betrekking op de prestaties van Jumbo en niet op de prestaties van andere partijen in onze waardeketen, tenzij anders vermeld. Deze rapportage is niet extern geverifieerd.

Volledig over naar online

Sinds 2012 publiceren we onze MVO-rapportage volledig online. Zo zijn onze ambities en resultaten op het gebied van duurzaamheid toegankelijk en leesbaar voor een breed publiek. Hier vertellen we wat we doen, waarom en hoe. Dit jaar hebben we enkele verbeteringen doorgevoerd. Zo gaan we de rapportage nu ook gedurende het jaar actualiseren. De meest gelezen artikelen verschijnen als eerste. Onderlinge verbanden tussen artikelen (doelstelling, aanpak, resultaat) zijn meteen zichtbaar. Het is mogelijk een opgemaakte PDF met alle artikelen in logische volgorde te downloaden.

Vergelijken van jaarresultaten tijdens de ombouw van alle C1000 winkels

In de periode van 2012 tot medio 2015 worden alle C1000 winkels omgebouwd tot Jumbo. Daarmee verdubbelt het aantal Jumbo winkels in 3 jaar tijd. Om er voor te zorgen dat we toch de resultaten over de jaren heen kunnen vergelijken hebben we een aantal keuzes gemaakt. Carbon footprint, energie en afval rekenen we met terugwerkende kracht tot 2012 om naar de volledige organisatie. Het totaal aantal winkels, kantoren en distributie centra blijft over die periode namelijk redelijk constant. Deze waarden rapporteren we per vierkante meter Verkopend Vloeroppervlak.

Voor omzetaandelen binnen productgroepen als bijvoorbeeld vlees gaan we uit van de omzetaandelen binnen de Jumbo supermarkten. De omzetaandelen binnen productgroepen worden in sterke mate bepaald door de formule strategie en assortiment invulling. Het assortiment van Jumbo winkels is gemiddeld groter en binnen de C1000 formule spelen bijvoorbeeld promoties een veel grotere rol. De huidige C1000 winkels zullen dus na ombouw tot Jumbo winkel richting de Jumbo omzetaandelen binnen productgroepen bewegen. De inkoop van ons huismerk en de doelstellingen op verduurzaming daarvan zijn al geconsolideerd.

Organisatie van MVO binnen Jumbo

De eindverantwoordelijkheid voor het MVO-beleid bij Jumbo ligt bij Colette Cloosterman-van Eerd, CCO. Cindy van Lieshout en Anne-Corine Vlaardingebroek zijn als MVO team verantwoordelijk voor de ontwikkeling, monitoring en evaluatie van dat MVO-beleid, evenals de implementatie in de lijn. Voor de verduurzaming van ons Jumbo Huismerk werkt de afdeling MVO nauw samen met de afdeling Private Label, Commercie en Kwaliteit.

Per MVO thema is een werkgroep opgezet, die resultaatverantwoordelijk is. Deze werkgroep bestaat uit managers uit die onderdelen in de organisatie, die (deels) verantwoordelijk zijn voor het thema. De werkgroepen hebben per thema een strategie en stappenplan gemaakt voor de komende jaren, de zogenoemde routekaart 2013-2017. De hierin vastgelegde doelstellingen en projecten, zijn gekoppeld aan genoemde Jumbo medewerkers in de lijn. Aan elk thema is een directielid gekoppeld. De MVO stuurgroep bestaat uit alle betrokken directieleden en bespreekt een keer per kwartaal de voortgang en resultaten per thema. Waar nodig worden strategische aanpassingen gedaan.

Verduurzamen met de klant centraal

Bij Jumbo staat de klant centraal in alles wat we doen. We hebben onze duurzame principes doorvertaald naar 6 actuele thema's die belangrijk zijn voor onze klanten en medewerkers. We willen daarin samen met onze ketenpartners het verschil maken.

Uitgangspunt is dat onze klanten met een gerust hart hun boodschappen kunnen doen bij Jumbo. Dat ze erop kunnen vertrouwen dat onze producten met respect voor mens, dier en milieu tot stand gekomen zijn. Dit brengt met zich mee dat we graag toekomstige ontwikkelingen voor willen zijn. Ook zetten we ons ervoor in dat gezond eten voor al onze klanten bereikbaar en betaalbaar is.

Belangrijke prioriteiten zijn dus de gezonde samenstelling en duurzame totstandkoming van onze Huismerk producten. Daaraan gekoppeld zijn uitingen op de winkelvloer en in onze overige media die de keuze voor gezondere en duurzamere producten makkelijk en aantrekkelijk maken. Ook werken we aan steeds duurzamere operatie van onze winkels, kantoren en distributie, al is dat minder zichtbaar voor onze klanten. Voor maatschappelijke thema's die voor een belangrijk deel bij onze klanten thuis spelen, zoals gezonder eten en leven en voedselverspilling, proberen we onze klanten en medewerkers te inspireren er thuis mee aan de slag te gaan.

Doorlopend in gesprek met onze stakeholders

Jumbo is succesvol geworden door goed te luisteren naar haar klanten. Zij zijn onze belangrijkste stakeholders. We horen graag wat zij vinden en nemen hun vragen en suggesties serieus. Dat doen we door klantonderzoek en gesprekken met onze medewerkers in de winkels – die immers het dichtst bij de klanten staan. Daarnaast staan we altijd open voor vragen –en/of suggesties van klanten. Deze reacties worden beantwoord via onze afdeling consumentenservice. Op deze manier horen we doorlopend wat de ervaringen van onze klanten zijn en wat ze van ons verwachten. Daar leren we ook weer van.

We zijn ons in 2013 veel actiever gaan mengen in bredere maatschappelijke discussies zoals arbeidsomstandigheden in internationale productie ketens. We geloven dat je hier alleen samen het verschil in kunt maken en willen daar graag een voortrekkersrol in vervullen.

We werken samen of spreken regelmatig met maatschappelijke stakeholders als Natuur & Milieu, WNF, Wakker Dier, Voedingscentrum, overheden, Kenniscentrum Duurzaam Verpakken, branche organisaties en de Consumentenbond. Met de stichting de Noordzee werken we intensief samen aan het duurzamer maken van ons visassortiment. Bij de verduurzaming van varkens- en kippensector spelen we als supermarkt eveneens een belangrijke rol. We hebben met producenten en leveranciers duidelijke afspraken over het doel en de aanpak gemaakt. Jumbo is lid van de stuurgroep van het IDH convenant verduurzaming tropisch groente en fruit. We hebben actief bijgedragen aan de discussie over aanpak van complexe thema's als leefbaar loon. Door onze samenwerking met de Raad van kinderen geven we ook kinderen een stem. Deze samenwerking heeft in 2013 interessante ideeën opgeleverd over hoe kinderen te inspireren zijn om gezonder te gaan eten.

Overzicht algemene doelstellingen

Onderwerp	Doelstellingen voor 2013	Status	Doelstellingen voor 2014
Organisatie	Er komt een MVO-stuurgroep op directieniveau en het MVO-team wordt uitgebreid.	Gerealiseerd	
Communicatie	We gaan een campagne opzetten om iedereen in de organisatie bewust te maken van het belang van Jumbo's duurzaamheidsbeleid.	Gerealiseerd	Meer aandacht geven aan geboekte resultaten op MVO-gebied. Introduceren van een best practice sharing groep op intranet. Training voor medewerkers op duurzaam inkopen en gezonder eten
Stakeholders	De dialoog met onze stakeholders gaan we intensiveren. We introduceren een kennismanagementsysteem om belangrijke duurzaamheidsontwikkelingen en uitkomsten uit gesprekken met stakeholders te ontsluiten voor onze organisatie.	Gerealiseerd	Verdere uitbreiding van ons stakeholder netwerk. Thema specifieke projecten met kennis instanties en maatschappelijke organisaties.

Betere informatie door kennismanagement systeem

Om beter inzicht te krijgen waar we op het gebied van duurzaamheid mee bezig zijn, hebben we een kennismanagementsysteem opgezet. Hierin leggen we vast wat we doen op MVO-gebied en wat er nog moet gebeuren. Er staat een helder overzicht in van onze stakeholders en de bestaande en te verwachten ontwikkelingen die relevant zijn voor ons als supermarktketen. De voor ons belangrijkste ontwikkelingen in 2013 lagen op het gebied van voedselvertrouwen, gezonde productsamenstelling, arbeidsomstandigheden in de keten, vermindering reststromen, antibiotica gebruik en dierenwelzijn.

2. Thema Gezonder eten en leven

2.1 Introductie en overzicht doelstellingen

Waarom vinden we gezond eten en leven belangrijk?

Gezonde voeding en voldoende beweging speelt een belangrijke rol in de strijd tegen overgewicht en welvaartsziekten. Gezond zijn en blijven is bepalend voor hoe lekker en fit je je voelt. Als supermarktketen en familiebedrijf kunnen we hier het verschil maken. Jumbo wil gezond eten voor iedereen bereikbaar en betaalbaar maken.

Hoe we het aanpakken

We inspireren en helpen onze klanten en medewerkers gezonder te gaan eten en leven. Ook maken we ons assortiment steeds gezonder. We maken het makkelijk gezondere producten te vinden en gezond te koken en we bieden voor iedereen betaalbare gezonde producten aan. Daarnaast organiseren we sportieve activiteiten voor kinderen en medewerkers.

Waar we op sturen

Gezonde voeding: we helpen onze klanten bij het maken van een keuze voor producten met een gezonde samenstelling en essentiële voedingsstoffen. We inspireren ze om ook thuis gezondere maaltijden te bereiden. Gezonder assortiment: We bieden een ruime keuze aan gezondere en betaalbare alternatieven. Dit biedt de mogelijkheid tot variatie. Gezondere producten: op onze schappen liggen steeds meer producten met het Vinkje, minder zout, verzadigd vet, suiker en calorieën of meer gezonde ingrediënten als vezels en groente. Soms helpen we door porties kleiner te maken.

Doelstellingen gezonder eten en leven

Onderwerp	Doelstellingen voor 2013	Status	Doelstellingen voor 2014
Organisatie	We gaan een organisatiebrede werkgroep opzetten die het grote aantal initiatieven op het gebied van gezondheid gaat coördineren en versnellen.	Gerealiseerd	In 2014 zal uitgebreid klantenonderzoek gedaan worden. Kernvraag, wat zou Jumbo kunnen doen om gezond eten voor iedereen betaalbaar en bereikbaar te maken.
			In 2014 krijgen alle medewerkers die verantwoordelijk zijn voor samenstelling van het assortiment en producten een training over gezonder eten en leven. Daarbij ligt de focus op hoe ze bij kunnen dragen met hun assortiment, presentatie, promotie en productontwikkeling.
Assortiment	In 2013 zal het aantal E-nummers in het gekruide, gemarineerde en gepaneerde vlees drastisch terug gebracht worden.	Gerealiseerd	In 2014 inventariseren we de voedingswaarden van onze Huismerkproducten versus vergelijkbare producten in de markt. De resultaten worden gebruikt om gericht onze Huismerkproducten gezonder te gaan maken.
Assortiment	We werken aan een grote uitbreiding van het aantal Jumbo Huismerkproducten met het Vinkje.	Gerealiseerd	In 2014 beginnen we samen met de vleeswaren-, koek- en gebakbranche aan het herformuleren van onze Huismerkproducten in deze productgroepen. Doel is het reduceren van zout, verzadigd vet, suiker en calorieën.
Assortiment			

Onderwerp	Doelstellingen voor 2013	Status	Doelstellingen voor 2014
Medewerkers	Vanuit de organisatie ondersteunen we opnieuw de acties voor Alpe d'HuZes. Ook organiseren we de nationale Jumbo voetbaldag en zetten we ons in voor centrale deelname aan een hardloopevenement. Daarbij geven we ook ondersteuning bij de voorbereiding.	Gerealiseerd	In 2014 gaan we thematisch op de winkelvloer en in ons magazine aandacht besteden aan gezondere alternatieven in ons assortiment. Datzelfde gaan we in onze bedrijfskantines doen. Daarnaast zullen we onze recepten gezonder maken en klanten inspireren gezonde alternatieve recepten te kiezen.
Communicatie	In de communicatie van Jumbo gaan we meer aandacht besteden aan aandacht voor gezonder eten en gezondere keuzes.	Gerealiseerd	In 2014 organiseren we voor de tweede keer het nationale Koningsontbijt. Het ontbijt bevat meer gezonde producten dan in 2103.
Sponsoring	We zullen opnieuw bijdragen leveren aan KiKa, Nationaal Schoolontbijt en de Koningsspelen.	Deels gerealiseerd	
Stakeholders			In 2014 zullen wij in het kader van het Convenant Gezond Gewicht de slotbijeenkomst van "een portie gezonde verleiding" in de Foodmarkt Breda faciliteren.
Stakeholders			In 2014 gaan we aan de slag met een ronde tafel van beleidsmakers en experts. Doel is te bepalen hoe we gezamenlijk constructieve stappen kunnen zetten om Nederland gezonder te laten eten.

2.2 Aanpak en resultaten

Feestelijk Jumbo ontbijt bij koningsspelen

Jumbo steunde het eerste Koningsontbijt op 26 april 2013, een initiatief van de Krajicek Foundation. In 2013 begonnen 1,3 miljoen kinderen en 100.000 leraren de dag met een gratis feestelijk aangekleed ontbijt van Jumbo, voorafgaande aan de Koningsspelen. Het was een groot succes. Achter de schermen was het een enorme prestatie om zoveel kinderen en leraren door heel Nederland - met slechts vijf weken voorbereiding - van een goed ontbijt te voorzien. Wel echt iets voor Jumbo, want kinderen, gezond eten en sporten vinden we belangrijk en daar gaan we dus graag een uitdaging voor aan.

Jumbo sportactiviteiten voor medewerkers

We stimuleren onze eigen Jumbo medewerkers om te gaan sporten. Dit is immers onderdeel van gezond leven. In de zomer hielden we het 7*7 voetbaltoernooi. Hieraan deden 48 teams mee met in totaal zo'n 500 medewerkers van Jumbo's uit hele land. 16 collega's van Jumbo fietsen mee met Alpe D'Huzes. Hun inzet voor de KWF kankerbestrijding werd gesteund door een groot aantal collega's. Ook liepen we met een grote groep collega's mee met de 7 Heuvelenloop. Jumbo faciliteerde trainingsmogelijkheden voor de loop.

Reductie e-nummers, allergenen en zout in gekruid en gepaneerd vlees

Door een grondige herformulering van de kruiden en paneermixen is het aantal gebruikte e-nummers, allergenen en de hoeveelheid zout in onze gekruide vers vlees producten teruggebracht. In de paneermixen zit nu 32% minder zout, in de droge vleesmarinades 50% minder en in de gehakt en worst kruiden 7% minder.

Groter omzetaandeel producten met het Vinkje

Het Jumbo omzetaandeel van producten met het Vinkje is 10% gestegen van 7,8% in 2012 tot 8,6% in 2013. Nederlandse supermarkten zitten op 14,7% omzetaandeel. Het grote verschil wordt met name veroorzaakt doordat de meeste verse groente- en fruitproducten bij Jumbo, die wel voor het groene Vinkje in aanmerking komen geen Vinkje hebben. In het Jumbo magazine is in 2013 drie keer aandacht aan het Vinkje besteed.

Communicatieve aandacht voor gezonder eten en leven

In het maandelijks met een oplage van ca. 790.000 stuks verschijnende Jumbo magazine is uitgebreid aandacht besteed aan gezonder eten. In totaal zijn daarin 13 keer specifieke onderwerpen over gezonder eten en leven verschenen. In de recepten wordt ook altijd een allergeen vrij recept opgenomen.

Start werkgroep gezonder eten en leven

We hebben een werkgroep gezonder eten en leven in het leven geroepen. Deze bepaald wat Jumbo gaat doen om zoveel mogelijk klanten en medewerkers te helpen en inspireren gezonder te gaan eten. Daarnaast zorgt de werkgroep voor succesvolle implementatie van deze plannen door de hele organisatie heen.

Workshops over gezonde voeding bij Jumbo Foodmarkt

Klanten van Jumbo Foodmarkt in Breda kunnen vragen stellen over gezonde voeding aan een diëtist. Iedere donderdag en vrijdag van 13 uur tot 17 uur is daar een diëtist van het Amphia ziekenhuis uit Breda aanwezig. Ook verzorgt ze, samen met de Jumbo koks, iedere maand een gratis workshop gezonde voeding. Zij geven tips over lekker en gezond koken, met bijvoorbeeld extra groenten en minder zout.

Jumbo Daalhuizen helpt klanten met vitaliteitsplan

Met een uitgebreid vitaliteitsplan hielp Jumbo Daalhuizen in Hendrik Ido Ambacht klanten op laagdrempelige wijze gezonder te gaan eten en zich daardoor vitaler te voelen. In de winkel waren in oktober een trainer en een voedingsconsulent aanwezig voor advies. Ook konden klanten er een gezondheidscheck doen. Daarna kregen ze de kans een gratis workshop te volgen over hoe gezonder leven leidt tot meer vitaliteit. Tenslotte werd een boodschappen training gegeven. Zo leerden klanten bewuster te kijken naar (ingrediënten in) producten.

Workshop gezond eten bij Jumbo Carnisse Veste

Jumbo Carnisse Veste heeft een weekeinde lang twee welzijnscoaches ingezet in de winkel. Zij gaven tips en ideeën hoe je gezonder kunt eten en leven. Klanten konden meedoen aan een ontbijtenquête en hun vetpercentage laten meten. Daarnaast waren er verschillende workshops op het gebied van gezonder eten en leven. Om klanten aan te zetten tot deelname, konden deelnemers pakketten boodschappen winnen.

Kinderen denken mee over gezond eten en leven

15 kinderen hebben met ons meegedacht over wat Jumbo kan doen om kinderen te helpen gezonder te eten en leven. Het ging om een afvaardiging van de Raad van Kinderen. We hebben dit project uitgevoerd in samenwerking met de Missing Chapter Foundation van prinses Laurentien van Oranje. De kinderen hebben de ideeën en tips zelf aan de voltallige Jumbo directie gepresenteerd. Die was verrast over de verfrissende suggesties. Denk hierbij aan wedstrijden 'zo gezond mogelijk eten', kooklessen met papa en mama samen en afbeeldingen van smileys op gezonde producten en depreys op ongezonde producten. We gaan een aantal ideeën de komende tijd testen en mogelijk uitrollen.

Introductie gezonde kant-en-klaarmaaltijden

Jumbo maakt zich sterk voor goede initiatieven op gebied van gezonder eten. Daarom hebben we bijvoorbeeld Healthy Heroes in ons assortiment opgenomen. Dit zijn kant-en-klaarmaaltijden voor kinderen die lekker zijn, genoeg groenten bevatten en zoutarm zijn. Healthy Heroes zet zich op allerlei manieren in voor de strijd tegen het groeiend aantal kinderen met obesitas.

Gratis vleesvervangers uitdelen met Stichting Natuur & Milieu

Samen met de Stichting Natuur & Milieu hebben we onze klanten gratis kennis laten maken met vleesvervangers. Hiermee ondersteunen we de jarenlange strijd van Natuur & Milieu om mensen minder vlees te laten eten. Minder vlees eten is beter voor je gezondheid én het milieu. Om klanten te laten proeven dat vleesvervangers een goed alternatief kunnen zijn, werden deze producten gratis uitgedeeld bij aankoop van vlees in onze winkels. In totaal werden 1,9 miljoen stuks uitgedeeld. We hopen dat mensen na de actie er vaker voor kiezen een dagje geen vlees te eten.

Jumbo steunt Kidsrun in Oirsbeek

Met de steun aan de Jumbo Kids Run op 2e paasdag in Oirsbeek, onderstreept Jumbo dat ze gezond leven en bewegen van kinderen in de lokale gemeenschap belangrijk vindt. De winkel haakt hierbij aan bij het plaatselijke initiatief van de Peter Rusmanloop. Kinderen in het marktgebied van Jumbo Oirsbeek konden via een spaarsysteem gratis aan de run meedoen.

Gezonder eten en leven voor iedereen bereikbaar en betaalbaar

In 2014 laat de werkgroep gezonder eten en leven een inventarisatie van de voedingswaarden van onze huismerkproducten versus vergelijkbare producten in de markt uitvoeren. De resultaten worden gebruikt om onze Huismerkproducten gezonder te maken. Meer vezels en groente, minder calorieën, suiker, verzadigd vet en zout dan vergelijkbare producten in de markt. De werkgroep gaat goede voorbeelden verzamelen uit onze eigen organisatie om uit te rollen als 'best practice'. In consumentenonderzoek proberen we te achterhalen wat klanten vinden dat Jumbo anders zou moeten en kunnen doen om gezond eten voor iedereen betaalbaar en bereikbaar te maken.

Training gezonder eten voor commerciële medewerkers Jumbo

Alle medewerkers van Jumbo die verantwoordelijk zijn voor samenstelling van het assortiment en producten krijgen in 2014 een training over gezonder eten en leven. Daarbij ligt de focus op hoe ze daaraan bij kunnen dragen met hun assortiment, presentatie, promotie en productontwikkeling.

Inspiratie om gezonder te gaan koken en gezondere producten te kiezen.

In 2014 gaan we thematisch op de winkelvloer en in ons magazine aandacht besteden aan gezondere alternatieven in ons assortiment. Datzelfde gaan we in onze bedrijfskantines doen. Daarnaast zullen we onze recepten gezonder maken en klanten inspireren gezonde alternatieve recepten te kiezen.

Samen werken aan gezonder eten

In 2014 zullen wij de slotbijeenkomst van "een portie gezonde verleiding" in de Foodmarkt Breda faciliteren. Hier komen commerciële - en maatschappelijke organisaties en experts bij elkaar die zich bezig houden met gezondere voeding. Wij zijn ervan overtuigd dat samenwerking essentieel is om ervoor te zorgen dat Nederlandse consumenten meer voedselvertrouwen krijgen en structureel gezonder gaan eten.

Samen op weg naar meer gezonder etende Nederlanders

In 2014 gaan we aan de slag met een ronde tafel van beleidsmakers en experts. Doel is te bepalen hoe we gezamenlijk constructieve stappen kunnen zetten om Nederland gezonder te laten eten. Eerst inventariseren we wat al geprobeerd is om Nederlanders te helpen en inspireren gezonder te gaan eten. Daarna willen we onderzoeken waarom dat door veel Nederlanders nog niet opgepikt wordt. Tenslotte willen we die inzichten omzetten in gezamenlijke doelstellingen en activiteiten die wel het grote publiek bereiken.

Rol Jumbo bij Koningsontbijt geprolongeerd in 2014

In 2014 organiseren we voor de tweede keer het nationale Koningsontbijt. We willen de aandacht op ontbijten vestigen, omdat teveel kinderen het regelmatig overslaan. Dat is zorgelijk, want een gezond ontbijt is juist voor kinderen zo belangrijk. Het ontbijt wordt dit jaar gezonder dan vorig jaar. Tegelijkertijd zorgen we ervoor dat het wel feestelijk blijft en kinderen het een leuke activiteit vinden. Zo hopen we kinderen te inspireren elke dag te beginnen met een goed ontbijt. Op verschillende plekken in het land gaan we rondom het ontbijt ook nog beweegactiviteiten organiseren.

Herformulering vleeswaren, koek en gebak

Met de volledige vleeswaren-, koek- en gebakbranche streven we naar minder zout, calorieën en (verzadigd) vet in onze vleeswaren, koek en gebak. Daarom beginnen we in 2014 met het herformuleren van deze producten binnen ons eigen Jumbo huismerk. Dit doen we in nauwe samenwerking met onze leveranciers. De uitdaging is hoe we kunnen zorgen dat producten lekker blijven. En hoe producten toch goed houdbaar blijven, als je minder zout gebruikt.

2.3 Interviews met stakeholders

Kinderen denken mee met aanpak gezonder eten

Laurentien van Oranje, Oprichter & Directeur Missing Chapter Foundation: "Bij de Raad van Kinderen gaat het om duurzaamheid in de breedste zin van het woord: hoe zien consumenten en burgers van morgen de toekomst? Dat Jumbo één van de 10 grondleggers van de Raad van Kinderen is en als eerste een permanente Raad van Kinderen instelde past goed bij het familiebedrijf dat vanuit meerdere generaties denkt.

Jumbo zoekt naar inspiratie en nieuwe ideeën die aanzetten tot ander gedrag, bijvoorbeeld op terreinen als duurzaamheid en gezondheid. Door de samenwerking van Jumbo en MCF krijgen kinderen een stem binnen de bedrijfsvoering. Kinderen weten veel, denken oplossingsgericht, leggen onverwachte verbanden en kijken dus anders

naar dilemma's dan volwassenen. Kinderen zijn niet alleen de consumenten van de toekomst, zij spelen ook een grote rol bij de keuzes die ouders nu maken tijdens het boodschappen doen.

Jumbo begreep dat om open en eerlijk naar de wereld van de supermarkt te kijken, kinderen daar ook echt op onderzoek moesten gaan. De bezoeken aan een supermarkt en het distributiecentrum vormden dan ook een belangrijk onderdeel van de onderzoeksfase van de kinderen. Dat leidde tot zeer onverwachte gedachtegangen. Ook hadden ze geweldige concrete ideeën om gezondere keuzes te stimuleren bij klanten. Doordat de kinderen hun ideeën direct mochten presenteren bij de directie, voelden de kinderen zich serieus genomen. De volgende stap is dat een aantal ideeën verder binnen de organisatie worden opgepakt. Het is de bedoeling dat kinderen daarbij betrokken blijven. Het zou een goede zaak zijn als Jumbo ook andere bedrijven uit de keten aanzet tot structurele veranderingen rondom gezondheid. De Raad van Kinderen en MCF denken daar graag over mee met Jumbo."

Succesvolle gezamenlijke actie voor promoten vleesvervangers

Jumbo werkt op verschillende gebieden samen met de Stichting Natuur & Milieu. Marleen Meijers, projectleider: "De actie met de gratis vleesvervangers die Natuur & Milieu en Jumbo hebben uitgevoerd, is eigenlijk symbolisch voor de wijze waarop twee verschillende organisaties goed kunnen samenwerken. Het was het eerste project dat we samen hebben uitgevoerd. Ons gezamenlijke doel was vleesvervangers onder de aandacht brengen. Natuur & Milieu streefde er zo naar de vleesconsumptie omlaag te brengen. Jumbo wilde vooral de klanten de keuze geven. Het mooie is dat die verschillende uitgangspunten op geen enkel moment tot onenigheid hebben geleid.

We zijn tevreden over het resultaat. De structurele verkoop van vleesvervangers steeg 7%. Ook de Nationale Postcode Loterij, dankzij wie we de actie met de gratis vleesvervangers konden doen, was zeer enthousiast over wat we samen hebben bereikt. Al met al vonden we dat er sprake was van een soepele samenwerking. We waren aangenaam verrast door de snelle beslissingen, de pragmatische kijk op dingen, het schijnbare gemak waarmee dingen geregeld werden bij Jumbo.

Natuurlijk zijn er ook leerpunten. Zo werden in een deel van de winkels communicatiemiddelen niet altijd even goed gebruikt en waren soms de actievoorwaarden niet volledig bekend. Ondanks dat het hoofdkantoor van Jumbo dit goed en snel heeft opgepakt, konden de problemen niet geheel worden opgelost. Jumbo zou bij dit soort acties actiever de dialoog met klanten in de sociale media kunnen opzoeken. Nu was het lastig voor klanten om klachten over de actie online aan te kaarten waardoor er ook klachten bij ons terecht kwamen."

3. Thema verduurzaming grondstoffen, productie en inkoop

3.1 Introductie en overzicht doelstellingen

Waarom vinden we het verduurzamen van grondstoffen, productie en inkoop belangrijk?

Als familiebedrijf denken we niet alleen aan de korte termijn. We vinden de toekomst van onze kinderen, de wereld waarin zij straks leven en een gezond en duurzaam supermarktbedrijf vele jaren na nu heel belangrijk. Bovendien voelen wij ons oprecht betrokken bij het welzijn van mens en dier. Dat brengen we mede tot uitdrukking, door ervoor te zorgen dat de producten die we verkopen geproduceerd zijn met zorg voor mens, dier, natuur en milieu.

Hoe we het aanpakken

De zorg voor mens, dier, natuur en milieu speelt een rol op vele terreinen waar we als supermarktketen mee bezig zijn. Dat geldt voor wat we zelf doen, maar we vragen dat ook van onze leveranciers. Zo zorgen we voor goede leef- en werkomstandigheden én een eerlijke betaling voor iedereen die aan onze producten werkt. Waar we kunnen dragen we bij aan een zo goed mogelijk leven voor alle dieren in onze productieketen. We stimuleren milieu- en natuurvriendelijke productie. Ook maken we ons sterk voor minder gebruik van bestrijdingsmiddelen. Onze klanten nemen we daarin mee, onder andere door hen op de winkelvloer te inspireren tot de aankoop en het gebruik van duurzame alternatieven.

Waar we op sturen

Eisen aan arbeidsomstandigheden en andere MVO voorwaarden zijn vastgelegd en gedeeld met alle Huismerk leveranciers. Deze eisen worden geborgd met certificering. We werken samen met leveranciers om de arbeids- en leefomstandigheden te verbeteren in die landen waar dat vaak nog niet goed is geregeld (BSCI risico landen). Dit laten we controleren door internationaal erkende instanties als BSCI, Fairtrade, Rainforest Alliance enzovoorts. Dat gebeurt met behulp van audits. Verder dragen we bij aan het verbeteren van dierenwelzijn. Denk hierbij aan meer ruimte en beweging voor dieren. Ook werken we mee aan het verminderen van negatieve gevolgen voor het milieu door de veeteelt. Afspraken daarover met de verschillende vlees sectoren borgen we in nieuwe criteria en controle op naleving daarvan. We maken ons sterk voor het tegengaan van ontbossing en overbeving in gebieden waar grote grondstoffenstromen vandaan komen. Zeker als het gebieden betreft waar sprake is van belangrijke natuurrijkdom. Dat doen we door te werken met certificering zoals FSC, ASC, MSC, RTRS, RSPO en in sommige gevallen met Rainforest Alliance.

Doelstellingen verduurzamen grondstoffen, productie en inkoop

Onderwerp	Doelstellingen voor 2013	Status	Doelstellingen voor 2014
Vlees	We gaan samen met de gehele varkensvleessector aan de slag om ervoor te zorgen dat we voldoen aan de nieuwe criteria voor duurzamer varkensvlees.	Gerealiseerd	Eind 2014 voldoet al het mainstream varkensvlees aan de nieuwe criteria voor duurzamer varkensvlees.
Vlees	Met de gehele vleeskuikensector gaan we ervoor zorgen dat aan de nieuwe criteria voor duurzamer kippenvlees wordt voldaan.	Deels gerealiseerd	In de periode van 2014 tot 2017 zullen we stapsgewijs over gaan naar een langzamer groeiend kippenras, meer leefruimte en aandacht voor dierenwelzijn.
Vlees			In 2014 werken we het beleid verduurzaming verse dierlijke producten verder uit. We gaan de balans tussen mens-dier-milieu per verse productgroep vastleggen. Dit doen we aan de hand van criteria en corresponderende borging. Deze aanpak hanteren we ook voor de kleine diergroepen en zuivel.
Vlees			In 2015 gaan we het beleid voor verse dierlijke producten doorvertalen naar corresponderende productgroepen binnen vleeswaren, conserven en diepvries.
Vis	We gaan het visbeleid voor de middellange termijn (2013-2017) vaststellen.	Gerealiseerd	Alle vis in ons volledige assortiment groen op de Goede Viswijzer of MSC of ASC gecertificeerd in 2017
Vleesvervangers			Introduceren en promoten van nieuwe soorten vleesvervangers in 2014
Zuivel	We willen het assortiment weidemelkproducten uitbreiden naar zestien producten.	Gerealiseerd	In 2014 zullen we de criteria op mens, dier en milieu voor duurzame zuivel aanscherpen.
Zuivel	We gaan de verkoop van Wapenaer Noord-Hollandse kaas, gemaakt van weidemelk, stimuleren.	gerealiseerd	
Zuivel	Het assortiment verse huiskermelkzuivel wordt uitgebreid met andere van weidemelk gemaakte producten.	Gerealiseerd	
Zuivel	We zetten ons in voor een groter en completer assortiment biologische zuivel.	Gerealiseerd	In 2014 zullen we biologische Huiskermelk zuivel introduceren en daarmee het omzetaandeel van biologische verse zuivel laten toenemen.
Eieren	We streven ernaar het aandeel van de door ons verkochte eieren dat vrije uitloop of biologisch is te vergroten.	Gerealiseerd	In 2014 zullen we het omzetaandeel van vrije uitloop en biologische eieren verder vergroten.
Eieren	In 2013 gaan we het aantal artikelen met vrije-uitloopeieren onder het huiskermelk uitbreiden. Ook gaan we bij acties (bijvoorbeeld met Pasen) biologische en vrije uitloopeieren prominenter in beeld brengen.	Gerealiseerd	

Onderwerp	Doelstellingen voor 2013	Status	Doelstellingen voor 2014
AGF	De resultaten van een pilot op onder andere reductie van waswater voor gesneden groenten zullen we doorvertalen naar andere AGF-productketens, zowel van Jumbo als C1000.	Deels gerealiseerd	In 2014 zullen we minimaal twee projecten opstarten die arbeidsomstandigheden verbeteren of milieu impact verminderen in onze Huismerk productketens. Focus zal liggen op erkende misstanden in BSCI risico landen die nu nog niet geadresseerd worden.
AGF	Per 1 januari 2014 is dertig procent van alle AGF-producten uit risicolanden (zoals gespecificeerd door BSCI) gecertificeerd duurzaam.	Gerealiseerd	In 2014 zullen we het omzetaandeel van gecertificeerd duurzame AGF-producten uit hoog risicolanden (volgens BSCI) verder vergroten.
Overige grondstoffen	We werken toe naar een RSPO Greenpalm-certificering voor alle palmolie die in onze huismerken is verwerkt.	Gerealiseerd	Ook in 2014 kopen we voor alle palmolie verwerkt in de Huismerkproducten van Jumbo en C1000 Greenpalm certificaten.
Overige grondstoffen			In 2014 worden we lid van de Round Table on Responsible Soy (RTRS).
Overige grondstoffen			In 2015 is alle soja verwerkt in onze Huismerkproducten RTRS gecertificeerd.
Overige grondstoffen			In 2015 is alle soja gebruikt als voeding in de keten van ons vers vlees, eieren en Huismerk zuivel RTRS gecertificeerd.
Keten inzicht	We willen dat het leveranciermanagementsysteem eind 2013 objectieve bewijsmiddelen beschikbaar heeft voor social compliance van de leveranciers van onze huismerkproducten. Het gaat in eerste instantie om producten die geproduceerd worden in landen die door BSCI aangeduid zijn als landen met een hoog risico.	Deels gerealiseerd	Eind 2014 hebben we in ons leveranciermanagementsysteem objectieve bewijsmiddelen beschikbaar voor social compliance van alle leveranciers van onze Huismerkproducten die produceren in landen die voor één van deze onderwerpen aangeduid zijn als hoog risico.
Keten inzicht			Eind 2014 hebben we in ons leveranciersmanagementsysteem de module dierenwelzijn ontwikkeld. Eind 2015 hebben we daarin voor dierenwelzijn in de keten van al onze Huismerkleveranciers objectieve bewijsmiddelen beschikbaar.
Duurzaam inkopen	Omdat we ons Jumbo huismerk-assortiment nog duurzamer willen maken, gaan we objectieve prestatie-indicatoren opstellen.	Gerealiseerd	In 2014 krijgen alle Jumbo inkopers een training over duurzaam inkopen. Ook zullen we de gedragscode eerlijke handelspraktijken ondertekenen.

3.2 Aanpak en resultaten

Efficiënt samen verduurzamen

Verduurzamen doen we samen. Daarbij willen we het voor iedereen zo makkelijk mogelijk maken. Onderwerpen die op veel producten van toepassing zijn pakken we samen met leveranciers voor al onze Huismerk producten tegelijk aan. Voorbeelden hiervan zijn arbeidsomstandigheden in de productieketen in hoogrisico landen, duurzame palmolie en soja. We kiezen ervoor om dit niet op de verpakking te vermelden en hier alleen op onze website over te communiceren. Wij willen de klanten immers ontzorgen. In dit geval helpt dezelfde informatie op alle verpakkingen niet om keuzes

makkelijker te maken. Zo dragen we eraan bij dat onze klanten met een gerust hart boodschappen kunnen doen. Maar ook voor onze leveranciers en de rest van de keten maken we verduurzaming en de onderliggende borging zo eenvoudig mogelijk. We accepteren alle systemen waarvan bewezen is dat ze tot het gewenste resultaat leiden.

De balans tussen Mens, Dier, Natuur en Milieu

Verduurzaming gaat over allerlei – direct- en indirect - met elkaar verbonden aspecten vanuit Mens, Dier, Natuur en Milieu. Voor dierlijke producten zijn de mens-aspecten: arbeidsomstandigheden in de keten, gezondheid (impact op omgeving in geval van dierziekten en antibioticagebruik), keten transparantie, integriteit. Hierbij is het uitgangspunt dat de maatregelen in redelijkheid haalbaar zijn voor de producent én betaalbaar voor de klant. Onder ‘dier’ vallen zaken als diergezondheid (dus ook antibioticagebruik) en dierenwelzijn. Bovendien vinden we het belangrijk dat dieren natuurlijk gedrag kunnen vertonen. Onder ‘natuur en milieu’ vallen CO2 (equivalenten) uitstoot, watergebruik, verduurzamen van voer, mestproblematiek, inzet reststromen (opwekken groene stroom), impact op - en ruimte voor natuur (biodiversiteit), erosie en bodemvruchtbaarheid.

Aan de slag met nieuwe criteria duurzamer varkensvlees

We zijn met de varkensvleessector tot nieuwe criteria gekomen voor duurzamer varkensvlees. We hebben afspraken gemaakt over de toetsing ervan. Voor Jumbo betekent dit dat al het verse varkensvlees gecertificeerd is met het Milieukeur-logo. Daarnaast gelden een aantal criteria uit de gezamenlijk nieuw opgestelde GlobalGAP plus module. Jumbo volgt de stappen die zijn afgesproken over de fasering van de invoering. Eind 2014 willen we dat al het mainstream varkensvlees voldoet aan de nieuwe criteria.

Aan de slag met nieuwe criteria duurzamer kippenvlees

Ook de nieuwe criteria voor duurzamer kippenvlees in de vleeskuikensector gaan we stapsgewijs invoeren. We onderzoeken samen met onze leveranciers hoe wij invulling kunnen geven aan de verschillende details. Uiterlijk 2017 willen we dat al het mainstream kippenvlees minimaal aan de criteria van ‘de kip van morgen’ voldoet.

Visbeleid voor de middellange termijn (2013-2017)

Nu het visbeleid voor de middellange termijn vastligt, gaan we samen met stichting de Noordzee ons hele visassortiment doorlichten. Met de resultaten gaan we samen met onze leveranciers aan de slag. In 2017 willen we alleen nog duurzame vis op onze schappen. De basis is dat vis groen moet zijn op de Goede Viswijzer of MSC of ASC of equivalent gecertificeerd. Verder geven we, waar mogelijk, voorkeur aan vangstgebieden met gezonde populaties. Ook sluiten we stapsgewijs vangstmethodes uit die de meest belastende/ongewenste bijvangst opleveren. Rode vissoorten willen we sowieso nooit in ons assortiment, desondanks kwam stichting de Noordzee bij de eerste check van ons assortiment er een paar tegen. We hebben ze inmiddels uit het assortiment gehaald. Daarmee is weer eens bewezen hoe belangrijk samenwerking met een expert als Stichting de Noordzee is. Het eerst hebben we ons verse en diepvries assortiment aangepakt. De grootste uitdaging voor de komende jaren wordt het verduurzamen van alle verwerkte vis. Binnen verse vis is het omzet aandeel van ASC gecertificeerde vis met 33% gestegen, het omzetaandeel MSC gecertificeerde vis is 12% gedaald van 32% naar 28%. Dit kwam vooral doordat de omzet van mosselen en haring minder was dan in voorgaande jaren.

Omzetaandeel weidemelk producten sterk gestegen

Het omzetaandeel binnen verse Huismerk zuivel van weidemelk producten is verdubbeld van 35% in 2012 naar 70% in 2013. Deze stijging is onder andere te danken aan de introductie van 9 nieuwe producten. Weidemelk draagt bij aan dierenwelzijn, maar laat overige aspecten van het verduurzamen van zuivel onderbelicht.

Stimuleren van verkoop Wapenaer weidemelk kaas

Jumbo Wapenaer weidemelk kaas heeft op de winkelvloer en in het Jumbo magazine extra aandacht gekregen.

Verbetering assortiment biologische zuivel

Het assortiment biologische verse zuivel is uitgebreid met onder andere drie producten van Arla. Het omzetaandeel van biologisch binnen totaal verse zuivel is gestegen.

Omzetaandeel biologische en vrije uitloop eieren gestegen

Het omzetaandeel van biologische en vrije uitloop eieren is 14% gestegen van 24,6% in 2012 naar 28,1% in 2013. De rest van de door ons verkochte eieren waren scharreleieren.

Reductie van waswater bij gesneden groenten

Bij gesneden ijsbergsla wordt gemiddeld 50% minder waswater gebruikt. De resultaten voor andere gesneden bladgroenten waren veel minder, dus verdere uitrol heeft niet plaatsgevonden.

Gecertificeerd duurzame groente en fruit uit hoog risico landen

In 2013 zaten Jumbo en C1000 al ruim boven de afgesproken doelstelling op het gebied van duurzame groenten en fruit uit tropische en overige BSCI hoog risico landen. In het convenant verduurzaming tropisch groente en fruit dat we hebben ondertekend, was de doelstelling dat in het eerste jaar na tekenen 30% van de verkochte kilo's gecertificeerd duurzaam was. Dit geldt zowel voor milieu - als sociale aspecten. Jumbo en C1000 zaten daar met 76% ruim boven. Het streven is het aandeel in 2014 verder te laten stijgen. Rondom de productie van bananen en ananassen is enige tijd negatieve publiciteit geweest. Voorafgaand aan die discussie kochten Jumbo en C1000 deze producten in 2013 al 100% gecertificeerd duurzaam in. Uiteraard blijft dat ook zo in 2014.

Vooruitstrevend in duurzame palmolie

We lopen twee jaar vooruit op de afspraken over het gebruik van duurzame (RSPO) palmolie. We hebben 2000 RSPO Greenpalm certificaten gekocht. Dit systeem zorgt ervoor dat producenten die wel al duurzaam produceren maar er nog geen afzetmarkt voor hebben een meerprijs per ton krijgen. Zo is het dus nu al interessant om duurzaam te gaan produceren. De certificaten die Jumbo heeft aangeschaft zijn voldoende om alle geschatte gebruik van palmolie in de eigen merken van Jumbo en C1000 mee af te dekken.

Gericht samenwerken aan betere arbeidsomstandigheden

We zijn in 2013 een stap verder gegaan in onze inzet voor goede arbeidsomstandigheden bij de productie van onze Huismerkproducten. We hanteren daarbij onder andere de conventies van de International Labour Organization (ILO). In onze MVO en kwaliteitsvoorwaarden eisen we al langer dat leveranciers zich hieraan moeten houden. In 2013 zijn we echter begonnen met het verzamelen van objectief bewijs dat er daadwerkelijk sprake is van goede arbeidsomstandigheden bij de productie. Het gaat hier specifiek om landen waar we van weten dat er vaker misstanden voorkomen. Deze landen worden door BSCI aangeduid als Hoog Risico landen. We verzamelen en controleren die informatie via ons leveranciers management systeem. Veel van onze leveranciers uit die landen scoren al goed. Voor de leveranciers waar dat nog niet zo is vragen we een re-audit. In sommige gevallen bereiden we hen voor op een eerste audit. Daarbij helpen we ook bij de keuze voor een audit/certificerings systemen dat door ons wordt erkend. Zo proberen we binnen een jaar op een goede voldoende uit te komen. Om ook daarna verbetering te stimuleren controleren we op verdere implementatie van het bij de eerste audit opgestelde verbeterplan. Bij een beperkt aantal leveranciers wordt geen of te weinig medewerking verleend. Deze leveranciers riskeren Jumbo als klant te gaan verliezen.

Prestatie indicatoren verduurzaming huismerk uitgewerkt

We hebben voor meerdere productgroepen specifieke verduurzamingscriteria vastgelegd. Overkoepelend voor alle producten hebben we voor onder andere arbeidsomstandigheden de criteria en aanpak om die samen met onze leveranciers te bereiken aangescherpt.

Inspiratie tot duurzame keuzes

In 2013 hebben we tientallen nieuwe duurzame alternatieven aan het assortiment toegevoegd. Elke dag leren we weer iets over hoe producten toch nog duurzamer kunnen. Vaak is dit niet gelijk bereikbaar voor al onze producten. Het kan nog niet op grote schaal of is nog te duur. In dat geval kiezen we ervoor om het product naast het gewone assortiment te zetten. We bieden het zo goedkoop mogelijk aan en geven het extra aandacht. Soms zijn dit individuele producten, maar daarnaast kunnen dit productlijnen zijn zoals Fairtrade Original en Bio+. Deze lopen door meerdere categorieën heen. Ook in onze reclame-uitingen hebben we regelmatig aandacht besteed aan deze duurzame alternatieven.

Barbecue artikelen over op FSC

In ons barbecue assortiment hebben we een mooie verduurzamings stap gezet met de introductie van FSC gecertificeerde houtskool, aanmaakblokjes en houtwol aanmaakkrullen. De aanmaakblokjes worden nu gemaakt van onbewerkt naaldhout en plantaardige olie en zijn dus 100 % plantaardig. Het FSC keurmerk verzekert dat de grondstoffen afkomstig zijn uit verantwoord beheerde bossen.

Duurzame koffiebekers bij Jumbo

Sinds begin 2013 gebruiken we zelf en in onze winkels alleen nog maar koffiebekertjes van PEFC materiaal. Het PEFC keurmerk verzekert dat de grondstoffen afkomstig zijn uit verantwoord beheerde bossen.

Jumbo vaatwastabletten fosfaatvrij

In 2013 zijn alle Jumbo vaatwastabletten fosfaatvrij gemaakt. Fosfaten zorgen voor een te grote belasting van het milieu. Dat geldt zowel voor het delven als na het gebruik van de blokjes in het water. Daar komt nog eens bij dat de natuurlijke voorraad fosfaten in de wereld snel afneemt.

Duurzame vis week

In de duurzame visweek hebben we extra aandacht gegeven aan het keurmerk voor duurzaam gevangen vis, MSC en duurzaam gekweekte vis, ASC. Dat hebben we op verschillende manieren gedaan, zowel intern als naar onze klanten toe.

Vleeswaren schaaltes lichter en over naar recycled PET

De centraal ingekochte verpakkingen van vleeswaren en vlees zijn in de afgelopen jaren in een aantal stappen teruggebracht in gewicht. De laatste stap daarin is gezet in juni 2013 met een reductie van gemiddeld zo'n 10% in gewicht per schaalte. Daarnaast wordt bewust gekeken naar de materiaalkeuze. Zo is in 2013 voor een aantal van de vlees en vleeswaren verpakkingen de overstap gemaakt naar PET met een gehalte van 50-90% gerecycled PET. In combinatie met de gewichtsreductie verlagen we de Carbon footprint van de schaaltes met 40-70%.

Nationale Fairtrade award voor C1000 vaartjes

C1000 Vaartjes in Wageningen is de winnaar van de nationale Fair Trade-Award 2013 van Milieudefensie. De winkel had met 228 producten met een Max Havelaar of Fair Trade keurmerk het grootste assortiment Fairtrade producten in Nederland. Jumbo en C1000 staan vier keer in de nationale top 10. Bij de nationale Eko telling van Milieudefensie scoorde de Jumbo Rath Verlegstraat Breda een derde plaats met 865 biologische producten.

Implementatie criteria duurzamer kippenvlees

In 2014 gaan wij stapsgewijs over naar gebruik van een kippenras dat langzamer groeit. Ook kiezen we bij de productie van kippenvlees voor een lagere bezettingsgraad met meer leefruimte en aandacht voor dierenwelzijn. Hiermee geven we invulling aan de afgesproken criteria voor duurzamer kippenvlees.

Verduurzaming vleeswaren

Vanaf 2014 gaan we verder met het duurzamer maken van onze vleeswaren. Er worden minimaal 10 sku's geïntroduceerd die voldoen aan de GlobalGAP plus modules. Onze doelstelling voor de langere termijn is om voor vleeswaren dezelfde criteria te hanteren als voor vers varkensvlees en kippenvlees. Van een varken komt niet alleen vers vlees, maar een deel van het vlees wordt ook gebruikt als grondstof voor vleeswaren. Deze zogenaamde vierkantsverwaarding speelt een belangrijke rol om de prijs van duurzamere vleeswaren niet teveel te laten stijgen.

Aanpak verduurzaming verse dierlijke producten

In 2014 werken we het beleid verduurzaming verse dierlijke producten verder uit. We gaan de balans tussen mens-dier-milieu per verse productgroep vastleggen. Dit doen we aan de hand van criteria en corresponderende borging. Deze aanpak hanteren we ook voor de kleine diergroepen en zuivel.

Aanpak verduurzaming verwerkte dierlijke producten

In 2015 gaan we het beleid voor verse dierlijke producten doorvertalen naar corresponderende productgroepen binnen vleeswaren, conserven en diepvries. Verwerkte vleesproducten komen van over de hele wereld. Dat zijn vaak niet dezelfde producenten met wie we al samenwerken om het verse vlees te verduurzamen. De zogenaamde vierkantsverwaarding is daardoor een uitdaging.

Introductie nieuwe soorten vleesvervangers

We willen in 2014 nieuwe soorten vleesvervangers introduceren en promoten. Bij de productie van dierlijke eiwitten wordt het milieu immers veel zwaarder belast dan bij de productie van eiwitvervangers van plantaardige oorsprong. We willen onze klanten inspireren vaker vleesvervangers te gaan gebruiken. Het omzetaandeel van vleesvervangers bij Jumbo zal hierdoor verder worden vergroot.

Verduurzamen soja

In 2014 zal Jumbo lid worden van de Round Table on Responsible Soy (RTRS) om actief aan de dialoog over aanpak en implementatie van verduurzaming van soja deel te nemen. Dit naast onze doelstelling dat in 2015 alle soja, in onze

Huismerk producten en alle soja gebruikt als voeding in onze keten van rood vlees, kip, eieren en zuivel, RTRS gecertificeerd is.

Twee projecten op verbeteren van sociale en milieu omstandigheden opgestart

In 2014 zullen we minimaal twee projecten opstarten die arbeidsomstandigheden verbeteren of milieu impact verminderen in onze Huismerk productketens. Focus zal liggen op erkende misstanden in BSCI risico landen die nu nog niet geadresseerd worden. We zullen om op grote schaal resultaat te (kunnen) boeken samenwerking zoeken met meerdere ketenpartners en indien nodig andere retailers.

Training duurzaam inkopen

In 2014 krijgen alle Jumbo inkopers een training over duurzaam inkopen. Ze leren waar ze bij leveranciers op moeten letten. Denk hierbij aan arbeidsomstandigheden en eerlijk zakendoen. Dat sluit goed aan bij de gedragscode eerlijke handelspraktijken die Jumbo samen met andere supermarktketens begin 2014 zal ondertekenen.

Meer criteria en controle duurzame productie

In 2014 gaan we actief de naleving van onze aangescherpte eisen op dierenwelzijn controleren. Dat doen we door objectief bewijs voor naleving op te gaan vragen, zoals we dat ook doen bij de controle op arbeidsomstandigheden. Daarnaast gaan we criteria uitwerken om impact op natuur en biodiversiteit te verminderen.

3.3 Interviews met stakeholders

"Jumbo zet zich in voor duurzame kweekvis en tropische groente en fruit"

Jumbo werkt met IDH (initiatief duurzame handel) samen aan verduurzaming op het gebied van kweekvis en groenten en fruit. IDH is een semi-overheidsinstelling. Tony Bruggink (IDH): "Jumbo levert een aanzienlijke bijdrage aan de verduurzaming van kweekvis en groente en fruit. Dat doet het bedrijf onder andere door de vraag naar duurzame producten door consumenten te stimuleren. Dat is belangrijk, omdat duurzame ontwikkelingen in de wereldmarkt worden gedreven door de vraag naar duurzame producten. Supermarkten als Jumbo zijn de 'link' tussen producenten/handelaren en consumenten. Ze spelen zo een cruciale rol bij het stimuleren van de vraag van consumenten naar duurzame producten. Temeer omdat uit marktonderzoek blijkt dat klanten de communicatie van supermarkten betrouwbaarder vinden dan duurzaamheidsclaims van labels of merken. Ook positief is dat Jumbo haar producenten en leveranciers aanzet tot een duurzamere opstelling. En we hopen dat we in de toekomst nog verdere stappen kunnen zetten op andere relevante gebieden in de keten.

Onze samenwerking is begonnen in 2010. Aanleiding was dat voor de retail werd gewerkt aan een convenant om in 2016 over te gaan op 100% duurzame kweekvis. Na de ondertekening ervan zette Jumbo zich in om de informatievoorziening over het onderwerp aan de sector te verbeteren. Daarvoor stelde Jumbo geld beschikbaar. In 2011 trad Jumbo toe tot de Strategy Group Sustainable Production and Trade van IDH, die zich bezig houdt met duurzame productie en consumptie. Deze bestaat uit een selecte vertegenwoordiging van Nederlandse bedrijven en maatschappelijke organisatie die tweejaarlijks overleggen met de verantwoordelijke Nederlandse minister en ministeries. Uiteindelijk was Jumbo één van de eerste ondertekenaars van het convenant duurzame groente en fruit dat streeft naar 100% duurzame productie en handel in 2020."

"Duurzame aanpak Jumbo doelgericht en praktisch"

Stichting Milieukeur (SMK) werkt met Jumbo samen om ervoor te zorgen dat er steeds meer duurzamere producten op de schappen komen. "Jumbo geeft verduurzaming een positieve impuls door haar leveranciers gericht te vragen naar Milieukeur gecertificeerde producten. Klanten krijgen daarmee de keuze voor een duurzamer product. Tegelijkertijd stimuleert Jumbo met deze strategie het verduurzamen van productieketens. Wij zorgen als SMK voor de borging en de betrouwbaarheid van die duurzamere producten, door de strenge criteria die het keurmerk Milieukeur oplegt aan alle partijen in de keten.

De aanpak van Jumbo in het transitieproces naar 'duurzaam' is praktisch en doelgericht. Een goed voorbeeld hiervan is de keuze die Jumbo twee jaar geleden maakte om duurzamer vers varkensvlees aan te gaan bieden. De voorwaarden waren wel dat dit 'haalbaar en betaalbaar' zou zijn. Dat is goed gelukt dankzij de goede samenwerking en goed overleg tussen Jumbo, de varkensketen, de certificeringsinstelling en SMK. Het beleid van Jumbo is erop van invloed geweest dat drie Nederlandse varkensketens gericht zijn gaan verduurzamen en zich hebben laten certificeren voor Milieukeur.

In totaal zijn nu 150 varkenshouderijen, 4 slachterijen en 14 grossiers/bewerkers deelnemer in Milieukeur varkensketens. Van de Jumbo filialen met een eigen slagerij zijn er 246 gecertificeerd voor het bewerken van Milieukeur varkensvlees.

Op dit moment onderzoeken wij met elkaar de mogelijkheden om het dierlijk assortiment van Jumbo verder uit te breiden met bijvoorbeeld Milieukeur kippenvlees. We vinden het positief dat Jumbo hierbij open staat voor een integraal keurmerk, dat zich sterk maakt voor zowel de gezondheid en het welzijn van de dieren als voor een lagere belasting van het milieu. De eerdere keuze van Jumbo voor Milieukeur varkensvlees legt wat ons betreft ook een goede basis voor de uitbreiding naar Milieukeur voor AGF. Jumbo zou met Milieukeur een supermarktbreed keurmerk in de schappen kunnen neer zetten. Overigens is al een deel van het Jumbo assortiment gesneden groenten Milieukeur gecertificeerd. Dit assortiment is echter als zodanig nog niet herkenbaar, omdat het Milieukeur-logo op de verpakking ontbreekt. Wij adviseren Jumbo om consumenten nu ook de mogelijkheid te geven om te kiezen voor een duurzamer alternatief in het schap van verse groenten en fruit. Op die manier kunnen we gezamenlijk voedingsketens verduurzamen."

"Jumbo heeft beleid verduurzaming in de keten snel ontwikkeld"

Supply Chain Information Management (SIM) helpt Jumbo inzicht te krijgen in kwaliteit, herkomst en duurzaamheid van producten in de keten. Irene Beers, Project Manager SIM: "Wij zijn ervan overtuigd dat de inkoopkracht van Jumbo een positief verschil kan maken op het gebied van productveiligheid en duurzaamheid. Zowel Jumbo als SIM streven naar maximale 'product integriteit' in de leveranciersketen. De veiligheid van de consument staat daarbij voorop. Daarnaast de manier waarop de producten tot stand komen. We streven naar verbetering op het gebied van arbeidsomstandigheden, milieu-effecten, dierenwelzijn en voedsel fraude. Jumbo heeft het kwaliteitsbeleid sterk ontwikkeld, sinds we in 2011 zijn begonnen met de samenwerking.

Het is knap hoe Jumbo in korte tijd een zo professionele aanpak van kwaliteit en duurzaamheid heeft kunnen ontwikkelen. Het is snel en grondig gebeurd. SIM werkt voor meerdere retailers in de keten en weet dat Jumbo met zijn aanpak op een aantal vlakken voorop loopt. We weten inmiddels redelijk precies waar de Jumbo Huismerk producten vandaan komen, omdat we de leveranciersketen vanaf de contractpartner in kaart hebben gebracht. We hebben samen een nieuw productspecificatie systeem opgebouwd en de risico's op het gebied van voedselveiligheid en kwaliteit en arbeidsomstandigheden in kaart gebracht. Daarnaast hebben wij in het afgelopen jaar gezamenlijk ook stap voor stap een leveranciers-verbeter proces opgezet voor arbeidsomstandigheden in de toeleveringsketen van Jumbo. Daar zijn we tevreden over. Er ligt een sterk fundament dat we nu verder uitwerken waardoor Jumbo nog meer grip op de risico's in de leveranciersketen krijgt. Als grote inkooporganisatie kan Jumbo het goede voorbeeld geven. Het zou mooi zijn als de wereld om ons heen dit mee krijgt."

4. Thema efficiënt energie en materiaal gebruik

4.1 Introductie en overzicht doelstellingen

Waarom vinden we efficiënt energie en materiaalgebruik belangrijk?

Wij willen zuinig zijn op de wereld om ons heen. Een belangrijke uitdaging daarbij is het tempo en de manier waarop we grondstoffen verbruiken. Daarom streven we ernaar in onze operatie en producten te werken met minder of hernieuwbare grondstoffen.

Hoe we het aanpakken

We gebruiken zo weinig mogelijk energie en materialen in onze hele bedrijfsvoering. Tegelijkertijd zoeken we naar hernieuwbare alternatieve grondstoffen. Ook voor onze klanten thuis proberen we hergebruik en andere vormen van recycling van onze producten zo makkelijk mogelijk te maken.

Waar we op sturen

We verminderen verbruik van gas en elektriciteit in onze winkels, op de distributiecentra en in de kantoren. Ook zijn we bezig het aandeel duurzame (deels zelf opgewekte) energie te vergroten. Daarnaast werken we met minder verpakkingsmateriaal en zoeken we naar wegen om dat materiaal te verduurzamen, te hergebruiken of recyclen. In ons transport werken we aan een hogere gemiddelde beladingsgraad, minder (lege) kilometers en minder verbruik per verreden kilometer en per getransporteerde rolcontainer. Zo verlagen we onze Carbon Footprint per vierkante meter verkoop vloeroppervlak.

Doelstellingen efficiënt energie en materiaal gebruik

Onderwerp	Doelstellingen voor 2013	Status	Doelstellingen voor 2014
Duurzame energie	We gaan het gebruik van duurzame energie door Jumbo en C1000 ondernemers vergroten.	Gerealiseerd	In de periode van 2013 tot en met 2016 zullen de reductiemaatregelen en investeringen uit het Energie Efficiency Plan (EEP) geïmplementeerd worden om in 2020 tot 50% CO2 reductie, 20% duurzame energie en 20% energie efficiency winst in winkels, distributiecentra en kantoren t.o.v. 2010 te komen.
Duurzame energie	In een vijftal winkels wordt WarmteKoudeOpslag (WKO) toegepast. Verder worden in diverse winkels zonnepanelen aangebracht.	Gerealiseerd	
Energie	Er komt een nieuw Energie Efficiency Plan (EEP) voor de Jumbo Holding voor de periode 2013-2016. Hierin staat welke reductiedoelstellingen we willen bereiken met welke maatregelen in de tijd. Het energiemanagementsysteem wordt geïmplementeerd in een groot aantal winkels om voortgang van dit plan te managen.	Gerealiseerd	
Energie	Alle winkels die deelnemen aan het collectieve energiecontract worden vanaf 2013 aangesloten op het energiemonitoringsysteem.	Gerealiseerd	
Energie	Het energieverbruik van de Jumbo distributiecentra en het hoofdkantoor wordt teruggedrongen door warmte werende/isolerende maatregelen, optimalisatie van verlichting, introductie van energiezuinige lichtbronnen en koelingen en training op energiebesparend gedrag.	Gerealiseerd	
Energie	Nieuwe koelingen worden voorzien van zuinige LED-verlichting.	Gerealiseerd	
Energie			

Onderwerp	Doelstellingen voor 2013	Status	Doelstellingen voor 2014
CO2	CO2-koeling wordt vanaf 2013 de standaard voor nieuwe koelingen om de emissie van standaard koelmiddelen terug te dringen.	Gerealiseerd	In de periode van 2013 tot en met 2016 zullen de reductiemaatregelen en investeringen uit het Energie Efficiency Plan (EEP) geïmplementeerd worden om in 2020 tot 50% CO2 reductie, 20% duurzame energie en 20% energie efficiency winst in winkels, distributiecentra en kantoren t.o.v. 2010 te komen.
CO2	We gaan een CO2-reductiedoel voor de gehele organisatie opstellen.	Gerealiseerd	
Transport	We gaan het distributiedashboardsysteem actief inzetten zodat deze gebruikt kan worden voor evaluatie en bijsturen van het rijgedrag van chauffeurs.	Deels gerealiseerd	We gaan in 2014 voor de oudere vrachtwagens een distributiedashboardsysteem zoeken en inzetten voor evaluatie en bijsturen van het rijgedrag van chauffeurs.
Transport	We gaan onze foodmiles verminderen dankzij de verdere integratie en verduurzaming van de Jumbo en C1000 distributie netwerken.	Gerealiseerd	
Transport	We vervangen 37 trucks door trucks met de Euro 6-norm.	Gerealiseerd	
Transport	We gaan de mogelijkheden verkennen om de CO2, NOX, SOX en fijnstof uitstoot in de transportketen verder te verminderen.	Niet gerealiseerd	In 2014 gaan we de mogelijkheden verkennen om de CO2, NOX, SOX en fijnstof uitstoot in de transportketen verder te verminderen.
Transport	Door nieuwe en nauwere samenwerkingsverbanden aan te gaan met onze ketenpartners willen we het aantal lege kilometers nog verder terugdringen.	Gerealiseerd	In 2014 gaat Jumbo zich kwalificeren voor haar 2e Lean & Green star.
Afval	We gaan onze afvalnorm opnieuw analyseren. Aan de hand daarvan bekijken we of deze eventueel aangescherpt kan worden.	Deels gerealiseerd	In 2014 wordt de afvalstromen rapportage van winkels en Distributie centra aangescherpt.
Recycling	We gaan de inleverpunten voor oude lampen en lege batterijen in onze winkels duidelijker zichtbaar maken. Klanten kunnen daar nu ook al voor terecht in de winkels, maar zijn zich er nog niet voldoende van bewust.	Gerealiseerd	In 2014 zullen verpakkings retourstromen voor recycling worden geoptimaliseerd.gecertificeerd.
Recycling	Vanuit het hoofdkantoor gaan we meer ondersteuning geven aan Jumbo winkels voor de inzameling van frituurvet.	Gerealiseerd	
Verpakking	Het verpakkingsmateriaal in de slagerij van Jumbo wordt verder verduurzaamd.	Gerealiseerd	
Verpakking			In 2014 gaat de verpakking van onze Huismerk zuivelproducten over op FSC-gecertificeerd karton.

4.2 Aanpak en resultaten

Gebruik en productie duurzame energie door Jumbo en C1000 ondernemers vergroot.

In de Jumbo Foodmarkt Breda en nog 4 andere winkels is vorig jaar WarmteKoudeOpslag (WKO) toegepast. Zo hebben deze winkels het gebruik van energie en gas terug kunnen dringen. Verder zijn er meerdere winkels die in 2013 zonnecellen hebben laten plaatsen. Zo kunnen ze zelf energie opwekken. Meerdere winkels zullen dit initiatief als onderdeel van ons nieuwe Energie Efficiëntie Plan de komende jaren volgen.

Nieuw Energy Efficiency plan 2013-2016 klaar

We hebben onze reductiedoelstellingen voor de Jumbo Holding voor de periode 2013-2016 vastgelegd in het nieuwe Energie Efficiency Plan (EEP). Om de voortgang van dit plan te managen, is een energiemanagementsysteem geïmplementeerd in een groot aantal winkels. In het plan zijn concrete reductie maatregelen door onze volledige bedrijfsvoering heen opgenomen. De komende jaren worden in navolging van het plan investeringen gedaan om onze doelstelling in 2020 te realiseren. 50% CO2 reductie, 20% duurzame energie en 20% energie efficiency t.o.v. 2010.

Meer winkels aangesloten op energiemonitoringssysteem

Alle winkels die deelnemen aan het collectieve energiecontract zijn in 2013 aangesloten op het Jumbo energiemonitoringssysteem. Dit systeem leidt ertoe dat we betere inzage hebben op het energieverbruik per winkel. Bovendien stelt het ons in staat het energieverbruik van winkels te vergelijken. Het gaat zowel om filialen als franchisenemers. Het is de bedoeling dat we zo in de periode tot en met 2016 het energiegebruik van de winkels door 'good housekeeping', met vijf procent laten afnemen.

Minder energieverbruik op de Jumbo distributiecentra

Het energieverbruik bij de distributiecentra in Veghel is in 2013 met ongeveer 10% afgenomen. Door de verbruik cijfers van energie te analyseren, te publiceren en te bespreken hebben we het bewustzijn onder onze medewerkers verhoogd. Daarnaast hebben we een aantal technische maatregelen getroffen. Zo kan de verlichting in de verschillende hallen van de distributiecentra apart worden uitgeschakeld. Ook hebben we alle thermostaten in de distributiecentra verlaagd naar 15°C. Deze stonden altijd op 18 tot 20 graden. Daarnaast zijn we bezig stapsgewijs reguliere verlichting door LED vervangen in zowel de distributiecentra, als de kantoren van het hoofdkantoor. Het totale energieverbruik per m2 VVO binnen de Jumbo Groep Holding is 2,5% gedaald.

Besparingen door gebruik LED-verlichting

LED verlichting is sinds 2013 standaard in nieuwe koelingen. Dit leidt tot een stevige besparing in het energieverbruik. Inmiddels hebben we ook de eerste winkels die volledig over zijn op LED verlichting. Jumbo Foodmarkt in Breda is daar een voorbeeld van.

Koelen met CO²

Sinds 2013 gebruiken onze nieuw aangeschafte koelingen niet langer chemische koelmiddelen, maar CO₂. Het grote probleem bij conventionele koelmiddelen is lekkage. Chemische koelmiddelen zijn bij lekkage een veel zwaardere belasting voor het milieu dan CO₂. Dus stappen we over op CO₂.

Distributiedashboard voor efficiënt rijgedrag

We onderzoeken mogelijkheden om onze chauffeurs efficiënter te laten rijden. Voor het nieuwe gedeelte van de vloot is hiervoor een geschikt systeem gevonden. Dit zogenoemde distributiedashboard is sinds maart 2014 operationeel. Voor het grootste deel van de vloot is het nog niet mogelijk het toe te passen, vanwege technische belemmeringen. Het onderzoek naar geschikte oplossingen voor deze wagens gaat door.

Minder foodmiles door integratie distributienetwerken

Onze foodmiles hebben we in 2013 verder gereduceerd ten opzichte van 2012. Het totaal aantal transportkilometers tussen distributie centra en winkels is met 6% teruggebracht door het integreren van de distributienetwerken. De Carbon Footprint per rolcontainer is 5% gestegen. Belangrijkste oorzaak is de tijdelijke inefficiëntie veroorzaakt door het sterk afgenomen aantal C1000 winkels. Na volledige afronding van de integratie zullen we dus lager uitkomen.

Brandstofbesparing door extra zuinige Scania trucks

In 2013 hebben we 60 extra zuinige Scania trucks gekocht. Deze vrachtwagens voldoen aan de nieuwste norm voor zuinig rijden, de zogenaamde Euro 6-norm.

Aanpak CO₂, NO_x, SO_x en fijnstof uitstoot in de transportketen.

De inventarisatie wordt doorgeschoven. In 2014 gaan we de mogelijkheden verkennen om de CO₂, NO_x, SO_x en fijnstof uitstoot in de transportketen verder te verminderen.

Minder lege kilometers vrachtauto's

Het aantal 'lege kilometers' is afgenomen door het efficiënt koppelen van vrachten. We zijn met verschillende logistiek dienstverleners en leveranciers samenwerkingsverbanden aangegaan om dit te bereiken. Zowel voor de logistieke

dienstverleners als de leveranciers en Jumbo heeft dit positieve resultaten opgeleverd. Helaas is er nog geen formele registratie van het aantal lege kilometers, dus kwantitatieve resultaten zijn niet beschikbaar.

Beter inzicht in afval

Er is een nieuwe winkelnorm voor afval vastgesteld. De norm is een richtlijn voor winkels. Ook wordt er een duidelijker opsplitsing gemaakt tussen afvalstromen. Deze maatregelen zijn nodig om de afvalstromen gericht te gaan verminderen. We gaan al het afval toerekenen aan vierkante meters verkopend vloeroppervlak (m² VVO). Papier en karton afval per m² VVO lijkt sterk afgenomen. Maar op distributiecentrum Woerden is door het sterk toegenomen aantal transportbewegingen tijdelijk papier afval in containers opgeslagen. Daardoor is het niet in de afvalrapportage van de verwerkers meegenomen. Het overige afval is 7% gedaald per m² VVO.

Betere inzameling oude lampen, kleine elektrische apparaten en batterijen

We hebben de inzameling van oude lampen, batterijen en kleine elektrische apparaten verbeterd. Samen met Wecycle hebben we een opvallende inzamelstraat ontwikkeld en in de winkels geplaatst. Dit heeft de zichtbaarheid verbeterd. Daardoor is het gebruik door klanten flink toegenomen. Sinds vorig jaar kunnen onze klanten in de Wecycle app precies zien wat ze bij welke winkel in kunnen leveren.

Inzamelen frituurvet bij winkels

We ondersteunen onze winkels actief bij het mogelijk maken van inzameling van frituurvet. We hebben dit vergemakkelijkt door de ontwikkeling van een standaardunit voor inzameling. Deze past in de inzamelstraat bij de winkels.

Sterke reductie Carbon footprint

De gezamenlijke carbon footprint per vierkante meter verkopend vloeroppervlak (M²VVO) van Jumbo en C1000 was in 2013 met 334 kg/m² VVO 32% minder dan de 514 kg/m² VVO in 2012. De totale Carbon footprint was in 2013 255 kton. Dit is een daling van 18,5% ten opzichte van 2012 (313 kton). Belangrijkste oorzaak hiervan was de overstap naar minder belastende koelmiddelen en de inkoop van duurzaam opgewekte elektriciteit.

Test met milieuvriendelijker LNG trucks

Jumbo heeft testen gedaan met rijden op LNG. Dit vloeibare gas is milieuvriendelijker dan benzine en diesel en leidt vooral ook tot stillere motoren. De test is in Noord Nederland uitgevoerd, met drie verschillende merken trucks. De resultaten van de test waren niet goed genoeg voor uitrol. Het aantal locaties waar LNG getankt kan worden is nog onvoldoende. Verder hebben alle drie de merken een motor met additionele PK's nodig om het verlies van vermogen op te vangen. We blijven de ontwikkelingen volgen.

Verduurzamen logistieke keten door samenwerking

We hebben goede resultaten bereikt in de verduurzaming van onze logistieke keten. Hiertoe werken we nauw samen met vier grote merk producenten (Friesland Campina, HJ Heinz, SCA Hygiene products, Hero Benelux) en eigen merk producent (Refresco). Ook Nabuurs heeft zich als logistiek partner aangesloten. Door het combineren van productstromen en slimme backhaul afspraken hebben we de beladingsgraad verder kunnen maximaliseren. Bovendien konden we het aantal lege kilometers terugdringen en daarmee het aantal transportbewegingen. Alle deelnemende partijen delen onze visie en ambitie om de logistiek duurzamer te maken. Daardoor verliep de samenwerking zeer voorspoedig. In de eerste twee maanden dat de nieuwe aanpak is geïmplementeerd op distributiecentrum Woerden was sprake van 40% voorraadverlaging op het distributiecentrum, werden 40% minder vrachten geleverd aan het distributiecentrum, nam de beladingsgraad met 30% toe en werden 35% minder kilometers verreden. Zo werd een reductie van 35% CO₂ uitstoot bereikt. De komende tijd worden de maatregelen doorgevoerd in de andere distributiecentra.

Test met slimme comprimerende afvalbak

We hebben een test gedaan met een slimme afvalbak. Deze perst al het materiaal dat erin wordt geworpen direct samen. Hierdoor past er zeven keer meer afval in. De afvalbak hoeft nu minder vaak gecontroleerd en gelegegd te worden. Bovendien leidt het samenspellen van afval ertoe dat er minder volume getransporteerd wordt. Dit leidt weer tot een daling van de transportkosten en het is beter voor het milieu. Los daarvan is goed nagedacht over het gebruiksgemak. De bak is voorzien van een bewegingssensor. Als er iemand aankomt, opent de klep van de afvalbak automatisch. Dit is extra hygiënisch. De bak geeft ook een melding als hij vol raakt. De Jumbo van Casper Heine in Eerbeek was één van de eerste winkels waar een dergelijke slimme afvalbak (TOM) werd geplaatst.

Jumbo gaat voor 2e Lean & Green Star

In 2014 gaat Jumbo zich kwalificeren voor haar 2e Lean & Green star. Dit is een erkenning voor bedrijven die actief bezig zijn met duurzame samenwerking in de logistieke keten en innovatie op dat gebied. Daarnaast worden eisen gesteld aan de mate van nauwkeurigheid waarmee de CO2 emissies van transport worden berekend. Tenslotte wordt er ook gekeken naar algemene (door de markt) erkende vereisten op het gebied van duurzaamheid.

Dekkende afval rapportage voor nieuwe distributie netwerk, ondernemers en filialen

De integratie van C1000 is nu in een vergevorderd stadium. In 2014 wordt de afvalstromen rapportage van winkels en Distributiecentra aangescherpt en gecompleteerd. Verpakkings retourstromen zullen voor recycling worden geoptimaliseerd.

Zuivelverpakkingen over naar FSC

In 2014 gaan we over naar FSC-gecertificeerd karton voor al onze zuivel verpakkingen.

4.3 Interviews met stakeholders

“Samenwerking bij inzameling spaarlampen goed voor milieu en klant”

Wecycle werkt sinds 2010 met Jumbo samen aan consumentvriendelijke inzameling van afgedankte spaarlampen en kleine elektrische apparaten. Jan Vlak van Wecycle: “We hebben ervaren dat Jumbo haar maatschappelijke rol en invloed serieus neemt.

Toen we Jumbo benaderden voor samenwerking, was Jumbo meteen bereid mee te werken. We zijn al snel begonnen met de ontwikkeling van een inzamelmeubel voor afgedankte spaarlampen en kleine elektrische apparaten. Nog geen negen maanden na het eerste gesprek waren we zover dat we inzamelingspunten bij alle Jumbo filialen konden plaatsen. We hebben nu een landelijk dekkend netwerk van inleverpunten voor kleine elektrische apparaten en spaarlampen bij supermarkten, dus dichtbij huis voor de consument. Doel van de recycling is dat we grondstoffen terugwinnen en dat schadelijke stoffen niet in het milieu terecht komen.

Op dit moment belandt jaarlijks nog zo'n 35 miljoen kilo afgedankte kleine elektrische apparaten en spaarlampen in de vuilnisbak. Door het inzamelen makkelijk te maken, zal deze hoeveelheid drastisch verminderen. Bovendien is het voor consumenten een goede service. Hierin hebben Jumbo en Wecycle elkaar gevonden. Ook onze opdrachtgevers - 1.600 producenten en importeurs van elektrische apparaten en energiezuinige lampen - zijn blij met het bereikte resultaat. Zij hebben ook bijgedragen aan de ontwikkeling van de inzamelmeubels. TNO heeft het inzamelsysteem voor spaarlampen doorgelicht en veilig bevonden. Wel wees TNO erop dat winkelpersoneel vaak onvoldoende op de hoogte is van procedures rond het werken met afgedankte spaarlampen. Wecycle gaat de instructies daarom nog actiever onder de aandacht brengen van de retail en er nogmaals op aandringen dat zij deze goed verspreiden. onder hun medewerkers.”

5. Thema Verminderen Voedselverspilling

5.1 Introductie en overzicht doelstellingen

Waarom vinden we het verminderen van voedselverspilling belangrijk?

We leven in een wereld waar schaarste aan eten en grondstoffen een groot probleem is. Bovendien zit zuinigheid in onze genen. Het past bij een Every Day Low Price formule. We willen dus geen producten weggooien.

Hoe we het aanpakken

We gooien geen eetbaar voedsel weg. Maar ook onze leveranciers in de keten en klanten stimuleren en helpen we dat niet te doen.

Waar we op sturen

Een belangrijke manier om voedselverspilling te voorkomen is de derving in de keten en in onze winkels terug te dringen. Verder ondernemen we uiteenlopende activiteiten om klanten thuis te helpen minder weg te gooien en daarmee kosten te besparen. Producten die we niet meer kunnen verkopen laten we zo hoogwaardig mogelijk verwerken. En als dat niet mogelijk is, geven we eventueel de producten weg.

Doelstellingen vermindering voedselverspilling

Onderwerp	Doelstellingen voor 2013	Status	Doelstellingen voor 2014
Winkels	Er komt een gedetailleerd monitoringsysteem om een beeld te krijgen van de voedselderving van filialen en ondernemers.	Niet gerealiseerd	In 2014 wordt de afvalstromen rapportage van winkels en Distributie centra aangescherpt.
Winkels	We gaan centraal beleid ontwikkelen voor het doneren van producten in onze winkels die tegen de 'ten minste houdbaar tot'-datum aan zitten aan bijvoorbeeld voedselbanken.	Deels gerealiseerd	We gaan centraal beleid ontwikkelen en in 2014 implementeren voor het doneren van producten uit onze winkels die tegen de 'ten minste houdbaar tot'-datum aan zitten aan bijvoorbeeld voedselbanken.
Klanten	We gaan een vernieuwd beleid opzetten om voedselverspilling te helpen verminderen. Dit geldt zowel voor de keten als onze eigen organisatie en bij onze klanten thuis.	Gerealiseerd	We gaan twee consumentenacties organiseren om verspilling thuis tegen te gaan.

5.2 Aanpak en resultaten

Monitoringsysteem in 2014 van kracht

Het nieuwe monitoringsysteem voor derving van filialen en ondernemers wordt in 2014 van kracht. Met dit systeem kunnen filialen en ondernemers beter sturen op vermindering van (voedsel)derving. Het was de bedoeling dat we er al eerder mee zouden beginnen. Omdat we er nog niet helemaal klaar voor waren, hebben we de startdatum doorgeschoven naar 2014.

Nieuw beleid voedselverspilling opgezet

We zijn van start gegaan met een nieuw beleid voedselverspilling. Deze aanpak is erop gericht winkels actief bewust te maken hoe ze voedselverspilling kunnen voorkomen. Verder hebben we onze houdbaarheidsgarantie aangescherpt. Tenslotte gaan we twee consumentenacties houden om klanten te stimuleren voedselverspilling thuis tegen te gaan. In 2013 is de hoeveelheid over de datum producten per m² VVO afgenomen met 2%.

Centrale aanpak voor doneren aan voedselbanken

We zijn druk bezig een centrale aanpak te ontwikkelen voor het doneren aan voedselbanken. We zijn hierover al enige tijd in overleg met de voedselbank. We werken aan een algemeen systeem voor het doneren van producten uit onze winkels die tegen de 'ten minste houdbaar tot'-datum aan zitten. Deze regeling wordt in 2014 van kracht. Overigens doneren veel winkels al lokaal aan de voedselbank, in afwachting van de centrale regeling.

Verdere terugdringing verspilling

We gaan twee consumentenacties organiseren om het weggooien van voedsel thuis tegen te gaan. Daarnaast kijken we hoe we klanten kunnen helpen op de meest thuis weggegooiden producten te besparen.

6. Thema Goed Werkgeverschap

6.1 Introductie en overzicht doelstellingen

Waarom vinden we goed werkgeverschap belangrijk?

Jumbo is mede groot geworden dankzij de inzet en de betrokkenheid van onze medewerkers. Ieder mens heeft talenten in zich. Wij geloven dat een ieder ook de potentie heeft om deze talenten te ontwikkelen. We stimuleren dus groei en ontwikkeling voor onze medewerkers en ondernemers in een fijne werkomgeving. Dit geeft positieve energie en brengt iedereen verder. Zowel als individu, als bedrijf en als samenleving.

Hoe we het aanpakken

We bieden onze medewerkers een prettige en gezonde werkomgeving. Een plek waarin ze zich gerespecteerd voelen en waarin ze uitgedaagd worden. Dat draagt ertoe bij dat mensen hun werk met plezier doen. We zetten ons met volle overgave en overtuiging in om onze medewerkers en ondernemers te ondersteunen bij hun ontwikkeling.

Waar we op sturen

We willen graag weten hoe onze medewerkers het werken bij Jumbo ervaren. Daarom houden we periodieke medewerker tevredenheid onderzoeken. Met de uitkomsten bepalen we of zaken anders en of beter kunnen. Verder maken we het assortiment in onze kantines steeds gezonder. Ook besteden we aandacht aan ergonomische - en goede werkplekken en geven we training op het gebied van veiligheid. We steken veel tijd en energie in het terugdringen van het ziekteverzuim. Het stimuleren van sportieve activiteiten van onze medewerkers draagt daar ook toe bij. Tenslotte bieden we een uitdagend opleidingsprogramma.

Doelstellingen goed werkgeverschap

Onderwerp	Doelstellingen voor 2013	Status	Doelstellingen voor 2014
Veiligheid	We organiseren we in het kader van de Week van de Veiligheid congressen met het thema agressie en geweld voor zowel Jumbo als C1000.	Gerealiseerd	.
Veiligheid	Winkels worden wekelijks of zelfs dagelijks op de hoogte gehouden over veiligheidsrisico's, zoals rondtrekkende bendes.	Gerealiseerd	
Veiligheid	De incidentenregistratie van Jumbo en C1000 worden in 2013 samengevoegd.	Deels gerealiseerd	
Inzetbaarheid	We gaan beleid opstellen met betrekking tot de duurzame inzetbaarheid van onze medewerkers.	Niet gerealiseerd	We gaan in 2014 beginnen met het opstellen van een levensfasebewust personeelsbeleid voor logistiek.
Gezondheid	De "Preventie en Herstel"-toolkit wordt verder uitgerold.	Niet gerealiseerd	
Gezondheid	We zorgen voor een groter aandeel gezonde producten in het assortiment van onze bedrijfskantines.	Niet gerealiseerd	We zorgen in 2014 voor een groter aandeel gezonde producten in het assortiment van onze bedrijfskantines.
Gezondheid	We gaan het bewustzijn van onze medewerkers op het gebied van gezondheid en werk inventariseren en – indien nodig – proberen te vergroten.	Gerealiseerd	We gaan in 2014 van start met een interne campagne om medewerkers het belang en de mogelijkheden van gezonder eten en leven te laten zien.
Gezondheid	Bedrijfsinterne sportieve activiteiten worden verder gestimuleerd.	Gerealiseerd	Het programma met sportieve activiteiten voor het hele bedrijf wordt in 2014 verder uitgebreid. We nemen daartoe een nieuwe medewerker aan op de afdeling Sponsoring en evenementen.
Opleidingen	We gaan een pilot starten met "Het Nieuwe Werken" binnen onze organisatie.	Gerealiseerd	Jumbo brede Implementatie van "Het Nieuwe Werken" in 2014.

Onderwerp	Doelstellingen voor 2013	Status	Doelstellingen voor 2014
Opleidingen	De vernieuwing van het opleidingsaanbod binnen de Jumbo Academy wordt voortgezet.	Gerealiseerd	
Opleidingen	Jumbo gaat bekijken welke onderdelen uit het opleidingsaanbod van C1000 gebruikt kunnen worden binnen de nieuwe Jumbo organisatie. Voor C1000 richten we ons op het goed beheren en onderhouden van het trainings- en opleidingsaanbod binnen de C1000 Ontwikkelingswinkel.	Gerealiseerd	In 2014 gaan we specifieke trainingen op het gebied van duurzaamheid en gezonder eten en leven aanbieden aan medewerkers en winkels. Dit doen we in de vorm van E-learning modules. Onderwerpen zijn bijvoorbeeld: 'Meer dan lekker in de supermarkt' en 'Gedragscode Eerlijke Handelspraktijken'.

6.2 Aanpak en resultaten

Congressen in de week van de veiligheid

Veiligheid van onze medewerkers en onze klanten vinden we belangrijk. Om aandacht aan dit thema te geven hebben we in 2013 tijdens de Week van de Veiligheid drie congressen georganiseerd met het thema agressie en geweld. Deze waren bedoeld voor winkelmedewerkers van zowel Jumbo als C1000. Zo'n tweehonderd medewerkers hebben aan de leerzame sessies meegedaan.

Winkelwaarschuwingen voor veiligheidsrisico's

We hebben een systeem ingevoerd, waarmee winkels worden gewaarschuwd voor bepaalde veiligheidsrisico's. Alle winkels worden up-to-date gehouden over veiligheidsrisico's, zoals rondtrekkende bendes. De waarschuwingen zijn in ieder geval wekelijks en waar nodig zelfs dagelijks.

Gedeelde incidentenregistratie Jumbo en C1000

Jumbo heeft de registratie van incidenten bij Jumbo en C1000 niet samengevoegd, zoals aanvankelijk de bedoeling was. In plaats daarvan worden relevante meldingen uit beide systemen voor beide organisaties beschikbaar gemaakt.

Opstellen beleid duurzame inzetbaarheid medewerkers doorgeschoven naar 2014

We zijn in het kader van de nieuwe cao voor Jumbo Logistiek, samen met vakbonden, aan het werken aan een levensfasebewust personeelsbeleid voor logistiek. Zodra we daar de eerste ervaringen mee hebben gaan we dat verder uitbouwen naar de andere delen van Jumbo.

Preventie en herstel'- toolkit gestopt

We zijn niet doorgegaan met de 'preventie en herstel'- toolkit. Deze was ontwikkeld voor onze winkels, maar er bleek onvoldoende vraag en draagvlak te zijn voor dit instrument.

Gezonder assortiment in bedrijfskantines in 2014

In 2014 zullen we beginnen het aanbod van producten in alle Jumbo en C1000 bedrijfskantines gezonder te maken. Daarnaast gaan we voorlichting geven over gezonder eten.

Campagne gezonder eten en leven

Om gezonder eten en leven te promoten bij onze medewerkers gaan we in 2014 van start met een interne campagne. Op dit moment hebben we de indruk dat onze medewerkers zich nog niet voldoende bewust zijn van het belang en de mogelijkheden van, gezonder eten en leven. Dat geldt zowel voor zichzelf als voor onze klanten. We gaan door met het ontwikkelen van verschillende activiteiten. Daarnaast zetten we ons in voor collectieve deelname en voorbereiding op sportevenementen van onze medewerkers.

Sportieve activiteiten voor het hele bedrijf

Het programma met sportieve activiteiten wordt in 2014 verder uitgebreid. We hebben een nieuwe medewerker aangenomen op de afdeling Sponsoring en evenementen. Hij gaat zich bezighouden met het opzetten van sportieve activiteiten voor het hele bedrijf.

Pilot nieuwe werken succesvol

De pilot met het 'Het Nieuwe Werken' heeft tot mooie resultaten geleid. We hebben gekeken naar de mogelijkheid thuis en op andere locaties te werken. Ook onderzochten we of meer flexibiliteit in werktijden mogelijk is. De bevindingen hebben ertoe geleid dat we het nieuwe werken voor iedereen in de organisatie mogelijk maken, binnen de gestelde kaders.

Opleidingsaanbod uitgebreid

We gaan door met de vernieuwing van het opleidingsaanbod binnen de Jumbo Academy. We hebben diverse trainingen overgenomen uit het trainings- en opleidingsaanbod vanuit C1000.

Ontwikkeling ziekteverzuim

We volgen ons regulier beleid om ziekteverzuim te voorkomen of te beperken. Door goede signalering en adequaat handelen zorgen we dat onze medewerkers weer snel aan het werk kunnen. Het ziekteverzuim binnen Jumbo Supermarkten BV en Jumbo Distributiecentrum BV is in 2013 6% gedaald van 3,6% in 2012 naar 3,4% in 2013. Deze verzuimpercentages zijn gebaseerd op de gemiste werktijd door verzuim uit de Jumbo jaarrapportages van Aon Hewitt. Deze definitie zal de komende jaren gehanteerd worden en vervangt de in de rapportage van 2012 gehanteerde definitie (gemiddeld aantal zieken per kalenderdag).

Sociale werkplekken

We zijn in gesprek met twee externe landelijke organisaties die ons kunnen helpen invulling te geven aan de Participatiewet. We willen binnen afzienbare tijd voor specifieke doelgroepen binnen Jumbo een werkplek bieden. Al enige tijd werken we met mensen met een 'Wet Sociale Werkvoorziening' indicatie in onze winkels in Amsterdam, Utrecht en Amersfoort. Ook werken momenteel ongeveer 80 medewerkers met een Wajong-uitkering in onze winkels. Deze ervaringen nemen we mee voor de landelijke uitrol.

Ergonomische werkplekken

Speciale aandacht gaat uit naar kassamedewerkers, kantoorpersoneel en personeel werkzaam in onze distributiecentra als het gaat om fysieke belasting. Zij krijgen persoonlijk advies op maat. Bij beginnende fysieke klachten wordt snel gehandeld en zo nodig aangepast materiaal of apparatuur ingezet. In onze distributiecentra werken we nog steeds met succes met fysiotherapeuten om klachten te voorkomen.

Meer trainingen over MVO

In 2014 gaan we specifieke trainingen op het gebied van duurzaamheid en gezonder eten en leven aanbieden aan medewerkers en winkels. Dit doen we in de vorm van E-learning modules. Onderwerpen zijn bijvoorbeeld: 'Gedragscode Eerlijke Handelspraktijken' en 'Meer dan lekker in de supermarkt'.

6.3 Interviews met stakeholders

“Tevreden medewerkers zorgen voor betere resultaten”

Ton Teklenburg was in 2013 voorzitter van de Centrale Ondernemingsraad (COR) bij Jumbo. “Samenwerking speelt bij Jumbo een essentiële rol in haar streven een goed werkgever te zijn. Dat hebben we ook ervaren tijdens de onderhandelingen over de harmonisatie van de arbeidsvoorwaarden tussen Jumbo en C1000. Dit was een uitvloeisel van de overname van C1000 door Jumbo: beide bedrijven hadden andere arbeidsvoorwaarden. Die hebben we in 2013 op één lijn gebracht. Om dit te bereiken hebben de COR, OR Jumbo en OR C1000 zeer nauw samengewerkt. Bij harmonisatie is het een kwestie van geven en nemen. Dit hebben zowel de directie als de COR uitstekend opgepakt. En uiteindelijk is er voor de medewerkers een goed pakket arbeidsvoorwaarden uitgekomen, waar de COR en de directie trots op kunnen zijn. Bij het MVO-beleid van Jumbo, zijn wij als OR het meest gefocust op de medewerkers. Het is zoeken naar een balans, maar we merken dat Jumbo hier duidelijk stappen in maakt. Het is belangrijk dat Jumbo blijft luisteren naar de medewerkers. Uit diverse onderzoeken blijkt immers dat tevreden medewerkers zorgen voor betere resultaten.”

7. Thema lokaal betrokken ondernemen

7.2 Introductie en overzicht doelstellingen

Waarom vinden we lokaal betrokken ondernemen belangrijk?

Als familiebedrijf voelen wij ons medeverantwoordelijk voor de wereld om ons heen. Onze winkels staan midden in de samenleving en hebben een sociale rol in de buurt, onder andere als ontmoetingsplek. Onze ondernemers en winkelmedewerkers hebben dagelijks contact met klanten. Waar mogelijk dragen we bij aan het prettiger maken van de buurt waarin we gevestigd zijn. Ook op die manier willen we de verwachtingen van onze klanten overtreffen.

Hoe we het aanpakken

We delen inspirerende voorbeelden en de ervaringen van enthousiaste ondernemers en medewerkers. We investeren in kennis, kunde en met geld om onze winkels te helpen bij het ontplooiën van lokale initiatieven. Onze afdeling sponsoring en evenementen organiseert landelijke activiteiten rondom het thema gezonder leven, met een doorvertaling naar onze winkels.

Waar we op sturen

Lokaal betrokken ondernemen zit voor Jumbo in veel verschillende facetten. We ontwikkelen initiatieven op de meest uiteenlopende manieren. Zo creëren we bij Jumbo plaats voor medewerkers met een beperkte handicap. Verder organiseren we diverse activiteiten rondom gezonder eten en leven in onze winkels. Winkels sponsoren lokale sport en cultuur verenigingen. We doen vaak mee aan lokale initiatieven rondom maatschappelijke thema's als vermindering van voedselverspilling, gezonder leven, leefbaarheid van de buurt en het verminderen van (zwerf)afval. Maar ook doen we op lokaal niveau mee aan nationale campagnes van erkende stichtingen. De kennis van kinderen over producten en de herkomst ervan vinden we belangrijk. Daar dragen we op diverse manieren aan bij. We stimuleren lokaal assortiment in de winkel en werken eraan dat de transporten van en naar onze winkels zo stil mogelijk zijn. Een aantal winkels hebben een bezorgservice voor onder andere hulpbehoevende klanten.

Doelstellingen lokaal betrokken ondernemen

Onderwerp	Doelstellingen voor 2013	Status	Doelstellingen voor 2014
Winkels	We gaan successen op het gebied van maatschappelijke betrokkenheid van onze winkels uitrollen. Dat gaan we centraal ondersteunen met 'de duurzame menukaart voor winkels'.	Deels gerealiseerd	
			In 2014 starten we een denktank van winkelmanagers en ondernemers die vooruitstrevend zijn op het gebied van duurzaamheid. Zij denken mee over welke maatregelen aangescherpt dienen te worden en welke ideeën verder uitgerold kunnen worden voor de hele Jumbo-organisatie.
			In 2014 wordt op het intranet een interactieve MVO groep opgestart. Daar krijgt iedereen die goede ideeën heeft of graag binnen Jumbo wil bijdragen aan verdere verduurzaming, een podium.

7.2 Aanpak en resultaten

Leidraad voor winkels over duurzaamheid

We hebben de zogenaamde 'duurzame menukaart' ondergebracht in het operationeel formule handboek. In dat handboek staan allerlei aspecten over de organisatie in de winkel. Dus ook afspraken over duurzaamheid horen hierin thuis. We werken hierbij met de termen: moet (dan is het uitvoeren van bepaalde zaken verplicht), kan (uitvoering is dan de eigen keus van de winkel, maar wordt wel actief ondersteund door het hoofdkantoor) en mag (eigen keus van de winkel, zonder ondersteuning). Dit geldt bijvoorbeeld voor zaken als de inzamelstraat (batterij, lampen en elektrische apparaten) (moet) en het besluit daar de inzameling van frituurvet aan toe te voegen (kan).

41 winkels met Super Supermarkt keurmerk

In totaal hebben 40 Jumbo en C1000 franchisenemers het zogenoemde Super Supermarkt Keurmerk (SSK) behaald. Winkels kunnen zich opgeven voor een audit om het keurmerk te behalen. Het keurmerk wordt uitgereikt door het Vakcentrum. Bij de audit wordt gekeken naar de inzet van de winkel op het gebied van zeven thema's die samenhangen met maatschappelijk verantwoord ondernemen. De thema's zijn: lokale betrokkenheid, onderscheidend extra duurzaam assortiment, stimulerend personeelsbeleid, zuinig met (groene) energie, afvalinzameling en reductie, veiligheid en gezondheid, bereikbaarheid en efficiënte buurtvriendelijke logistiek. Winkels kunnen zichzelf opgeven om zich te laten auditen om het keurmerk te behalen.

Jumbo en Fair Trade Original actief voor kinderen kokosboeren

Jumbo en Fair Trade Original werken samen bij een actie voor de kokosnootboeren in Sri Lanka. Jumbo heeft 10.000 euro bijgedragen aan het opknappen van de school voor de kinderen die boeren. Hij wordt voorzien van een goede keuken, toiletten en nieuwe leermiddelen. De school moet in de loop van 2014 helemaal klaar zijn. Jumbo zet zich al jaren in voor duurzaamheid en fairtrade. Onze supermarkten hebben dan ook het grootste assortiment Fair Trade Original producten van alle supermarkten in Nederland.

Lokaal betrokken winkels

Onze afzonderlijke winkels (zowel van Jumbo als C1000) zetten zich regelmatig in voor activiteiten op het gebied van maatschappelijk ondernemen. Een greep uit de vele activiteiten in het hele land: Een groot aantal winkels heeft één of meerdere zogenaamde Wajongers in dienst. Dit zijn mensen met een beperking, die daardoor moeilijk aan werk kunnen komen. Veel winkels leveren producten aan de lokale voedselbank. Ook worden regelmatig activiteiten van sport-, buurt-, en culturele verenigingen gesponsord. Veel winkels bieden ruimte voor lokale- en biologische producten.

Winkels in actie

De Maripaan groep, geleid door Anrico Maat en Paul Papo, draagt samen met de medewerkers van hun winkels en klanten bij aan allerlei goede doelen. Ze voeren regelmatig acties of inzamelingen voor deze doelen. Er gaan zelfs medewerkers op pad om fysiek bij te dragen aan de gekozen projecten in de vorm van vrijwilligerswerk. Een ander mooi voorbeeld zijn Erwin van Andel en Jan Brinkman van C1000 van Andel uit Epe, zij zijn de drijvende kracht achter stichting Kenyakinderen. Hiermee dragen ze al een aantal jaar bij aan betere hygiëne, scholing, opvang en voeding voor kinderen in centraal Kenia. Ook klanten en medewerkers worden actief bij de stichting betrokken.

Inzamelen voor KIKA

Jumbo heeft de Stichting KIKA gesteund, die zich inzet voor de strijd tegen kanker bij kinderen. In alle Jumbo winkels konden in maart 2013 statiegeld bonnen worden ingeleverd voor KIKA.

Ambassadeurs van duurzame Jumbo & C1000 winkels

In 2014 starten we een denktank van winkelmanagers en ondernemers die vooruitstrevend zijn op het gebied van duurzaamheid. Het idee is om deze groep twee keer per jaar bij elkaar te laten komen om ideeën en ervaringen uit te wisselen. Ook kijken ze welke maatregelen aangescherpt dienen te worden en welke ideeën verder uitgerold kunnen worden voor de hele Jumbo organisatie. Een startbijeenkomst wordt gepland.

Best practices delen via intranet MVO groep

Jumbo vindt het belangrijk dat MVO leeft in de hele organisatie. Daarom wordt in 2014 een interactieve MVO groep opgestart. Daar krijgt iedereen die goede ideeën heeft of graag binnen Jumbo wil bijdragen aan verdere verduurzaming, een podium. De interactieve MVO-groep gaat tegelijk van start met de lancering van het nieuwe Jumbo intranet.

7.3 Interviews met stakeholders

Jumbo's op Texel voortvarend aan de slag met MVO

De Jumbo winkels op Texel hebben in 2013 hard gewerkt aan het opstellen van een goed MVO-beleid. De behoeftes van de stakeholders zijn hierbij een belangrijk uitgangspunt. "We hebben een advies bureau in de arm genomen die ons bij dit traject heeft geadviseerd en begeleid. Met de uitkomst zijn we in werkgroepen aan de slag gegaan. De leden komen uit onze gehele organisatie. Zij geven advies en stippelen een tijdspad uit. En bij een 'go' zijn zij ook degenen die het uitvoeren," vertelt Monique van Diepen-Ravenstijn van de Ravenstijn Texel Groep.

Het is de bedoeling dat elk kwartaal een nieuw project wordt opgestart rondom de onderwerpen: mens, gebouw en omgeving. Ook op lokaal niveau toont de Texelgroep zich maatschappelijk betrokken. Ze ondersteunt sportverenigingen en sportactiviteiten, maar ook evenementen op het gebied van cultuur, zoals Broadway, Struun Texel, Sommeltjespop, Skiller dijkje, Rondje Texel en de 60 van Texel. Daarnaast verzorgt het winkelteam de nodige rondleidingen in de winkels, heeft het pannenkoeken gebakken, ijsjes uitgeschept en chocoladerepen versierd tijdens speciale activiteiten. "Het is leuk een heel andere kant van Jumbo te laten zien, zowel naar de medewerkers als de omgeving. Wij zijn er trots op dat deze ontwikkelingen door onze teams worden gedragen. En het is een grote stimulans dat onze klanten hun waardering uiten."

De goede ervaringen over 2013 zijn voor de Texelgroep aanleiding om het MVO-beleid in 2014 verder uit te rollen. Ze is blij te merken dat ook bij de hele Jumbo organisatie duurzaamheid een steeds belangrijkere rol speelt. "Het gaat goed bij het samenstellen van het assortiment, de recycle straat en opleidingen. Op het gebied van de inrichting, zowel technisch als kwalitatief, zoals bijvoorbeeld het werken met warmte terugwinning, ligt echter nog wel een uitdaging." Monique pleit ervoor dat de lokale initiatieven die succesvol zijn, als voorbeeld dienen elders in het land. Ook lijkt het haar een goede zaak als Jumbo winkels gaan samenwerken met de GGD op gebied van voorlichting bij de basisschool en voortgezet onderwijs over alcohol en tabak en energiedrankjes. Een verfrissende tip van Monique: "Zet een restjes restaurant op. Daar kunnen maaltijden worden bereid van de producten die niet meer verkocht mogen worden in de winkels, maar nog wel goed genoeg zijn om te eten. De winst van het restaurant kan dan aan een goed doel worden geschonken."