

Jumbo's duurzame boodschap



Duurzaamheidsbeleid en resultaten over 2015

JUMBO

1. Introductie en belangrijkste resultaten	pag. 2
2. Organisatie en processen	pag. 6
3. Thema Gezonder Eten en Leven	pag. 9
4. Thema Verduurzaming Grondstoffen, Productie en Inkoop	pag. 13
5. Thema Efficiënt Energie- en Materiaalgebruik	pag. 17
6. Thema Verminderen Voedselverspilling	pag. 20
7. Thema Goed Werkgeverschap	pag. 22
8. Thema Lokaal Betrokken Ondernemen	pag. 24
9. Toelichting bij de rapportage en algemene artikelen	pag. 27

1. Introductie en belangrijkste resultaten

1.1 Jumbo's duurzame boodschap

Jumbo is een familiebedrijf dat in de afgelopen jaren veel kansen heeft benut om verder te groeien. Met als resultaat dat Jumbo nu de tweede supermarktketen van Nederland is. Jumbo wil haar verantwoordelijkheid nemen voor de wereld om haar heen. Vooral voor de toekomstige generaties. Deze missie vertaalt Jumbo in een ambitieus, maar tegelijkertijd realistisch beleid op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO).

In haar winkels wil Jumbo de verwachtingen van klanten overtreffen. Dit geldt ook voor haar MVO-beleid.

Jumbo is trots op de resultaten die zij in 2015 heeft bereikt. Een aantal hoogtepunten:

- Introductie gecertificeerde hazelnoten
- Introductie vers varkensvlees met 1 ster van het Beter Leven keurmerk
- Verdere uitrol van vers kipschap naar Nieuwe Standaard Kip
- Klanten helpen en inspireren lekker, gezond en duurzaam te eten door samenwerking met Stichting Natuur en Milieu aan de hand van het MeNu van Morgen
- Jumbo Huismerk gezonder maken met Jumbo Huismerk Lab
- Traditie voorzetten van het aanbieden van het Koningsontbijt aan basisscholen
- Schaatsclinic voor kinderen door Jumbo-Lotto schaatsploeg
- Landelijke samenwerking met Voedselbank
- Kerstdonatieactie voor minderbedeelden, vluchtelingen en eenzame mensen

Alleen nog gecertificeerde hazelnoten bij Jumbo

Sinds januari 2016 zijn de eerste UTZ-gecertificeerde hazelnoten ingestroomd. Dit is het resultaat van een nauwe samenwerking met UTZ Certified: een keurmerk voor duurzame landbouw. Deze organisatie heeft een duurzaamheidsprogramma ontwikkeld om de komende jaren de sociale omstandigheden en impact op het milieu van de productie van hazelnoten structureel te verbeteren. Jumbo is de eerste Nederlandse retailer die partner is van het programma. Het keurmerk richt zich op het uitbannen van kinderarbeid, veilige werkomstandigheden, meer effectieve landbouwmethodes en zorg voor een beter milieu. Dit moet leiden tot een duurzame productie en pluk van hazelnoten in Turkije. Uit dit land is 80 procent van de wereldproductie van hazelnoten afkomstig. Hazelnotenpasta en notenmix zijn voorbeelden van huismerkproducten waarvan de hazelnoten nu UTZ-gecertificeerd zijn. Deze producten vertegenwoordigen 85 procent van het totale assortiment van producten met hazelnoten. Uiteindelijk wil Jumbo er voor zorgen dat alle hazelnoten in haar huismerkproducten duurzaam zijn.

“De afgelopen jaren heeft het hazelnotenprogramma van UTZ een enorme groei doorgemaakt. Voor een groot deel is dit dankzij de samenwerking met partners als Jumbo”, zegt Han de Groot, directeur van UTZ Certified. “Doordat Jumbo zich committeert aan het hazelnotenprogramma en zich inzet voor een duurzame teelt, kunnen we voor veel boeren een verschil maken en samen werken aan een wereld waar duurzaamheid de norm is.”

Introductie vers varkensvlees met Beter Leven-keurmerk van de Dierenbescherming

Sinds 1 september 2015 verkoopt Jumbo vers varkensvlees met één ster van het Beter Leven keurmerk van de Dierenbescherming. In het verleden had het varkensvlees het keurmerk van Milieukeur. De eisen van Milieukeur zijn vergelijkbaar met de eisen van Beter Leven keurmerk, maar het laatste keurmerk is bij klanten beter bekend.

Jumbo zet hiermee opnieuw een belangrijke stap in de verduurzaming van haar vleesassortiment. Frits van Eerd, CEO van Jumbo, vindt het erg belangrijk dat het bedrijf kiest voor diervriendelijker geproduceerd vlees, omdat duurzaamheid een belangrijk speerpunt is van de strategie van het familiebedrijf. “Ons uitgangspunt is dat de producten die bij Jumbo in de schappen liggen, geproduceerd zijn met zorg voor mens, dier en milieu. Met het Beter Leven-keurmerk zetten we een belangrijke stap vooruit. Hier blijft het zeker niet bij, want we werken voortdurend aan nieuwe ontwikkelingen op het gebied van de verduurzaming van vlees.” Varkensvleesproducten waarvoor het keurmerk nog niet geldt, zijn delen van het varken waar veel vraag naar is en waarvan weinig beschikbaar is. Varkenshaasjes zijn een voorbeeld, omdat ieder varken maar

twee van deze delen heeft. Jumbo stelt alles in het werk om zoveel mogelijk varkensvlees op basis van één ster Beter Leven keurmerk aan te bieden

In 2016 staat een uitbreiding op het programma met onder meer vleeswaren en maaltijden.

Nieuwe Standaard Kip: haalbaar voor boer, betaalbaar voor klant, revolutionair voor Jumbo en voedselketen

Jumbo werkt al een aantal jaar samen met leveranciers aan betere leefomstandigheden voor kippen. Sinds eind april 2016 is de plofkip verdwenen uit het assortiment verse kip. Hiervoor in de plaats kwam Nieuwe Standaard Kip (NSK): de kip met meer ruimte en natuurlijk daglicht. In oktober 2014 legde Jumbo hiervoor een belangrijke basis met de introductie van de eerste NSK-producten in het schap. Nieuwe Standaard kip is in vergelijking met andere supermarkten de enige kip die het dichtstbij één ster van het Beter Leven keurmerk komt. Naast verse kip gaat Jumbo in 2016 stapsgewijs producten als vleeswaren, maaltijden, verse pizza's en maaltijdsalades omzetten naar Nieuwe Standaard Kip. Deze duurzamere kip is in 2015 ook verwerkt in verschillende tapassalades en wordt verkocht bij de grillcorners bij diverse Jumbo winkels.

Als familiebedrijf en toonaangevende supermarktketen staat Jumbo middenin de samenleving. Zij voelt zich verantwoordelijk voor de wereld om ons heen, voor deze en volgende generaties. Het is hierbij belangrijk dat duurzame producten betaalbaar blijven voor de klant en haalbaar voor de boer. Eén ster Beter Leven vraagt om een overdekte uitloop en dat brengt grote investeringen met zich mee. Jumbo kiest voor geleidelijk en op een haalbare en betaalbare manier doorvoeren van verbeteringen. Hierbij zoekt de balans tussen mens, dier en milieu.

Nieuwe Standaard Kip is een evolutie voor klant en boer, maar een revolutie voor de manier van werken voor Jumbo en de keten. Bijzonder is dat Jumbo de overgang heeft gemaakt naar een gesloten keten met een eigen concept en de verwaarding van de gehele kip (vierkantsverwaarding) binnen het volledige assortiment kip. Deze uitdaging vereist een professionele manier van (samen)werken en dat past goed bij Jumbo.

Stap voor stap het verschil maken en verwachtingen van klanten overtreffen: Jumbo is trots op de Nieuwe Standaard Kip.

Jumbo partner van Natuur & Milieu in MeNU van Morgen

Als familiebedrijf neemt Jumbo haar maatschappelijke verantwoordelijkheid serieus. Zij wil klanten (nog beter) helpen en inspireren om lekker, gezond én duurzaam te eten. Zij geeft antwoord op de vraag 'Wat eten we morgen?' Dat is geen overbodige luxe, want de wereld wordt bevolkt door steeds meer mensen en natuurlijke hulpbronnen zijn steeds schaarser, mede door ons huidige eetpatroon.

In 2015 gaf Jumbo het startsein voor een driejarige samenwerking met Stichting Natuur & Milieu, onder de noemer 'MeNU van Morgen'. Deze samenwerking heeft tot doel klanten te laten zien dat lekker, gezond en duurzaam eten niet duur of ingewikkeld hoeft te zijn. Op het 'MeNU van Morgen' staat alles wat we vandaag ook eten, maar dan van het één wat meer en van het ander wat minder. Meer groenten, seizoensproducten, peulvruchten en noten. En vlees en vis als smaakmakers. Net zo lekker, net zo gemakkelijk en net zo betaalbaar. Alleen nét even anders. Jumbo ontwikkelt onder andere recepten van zulke betaalbare producten. Deze recepten zijn goedgekeurd door het Voedingscentrum. Zo maakt Jumbo duurzamer en gezonder eten voor meer mensen bereikbaar.

"Jumbo en Natuur & Milieu zijn in 2015 een meerjarige samenwerking aangegaan om klanten te helpen om gezonder en duurzamer te eten, door middel van informatie, recepten en campagnes", aldus Sijas Akkerman, hoofd Voedsel bij Natuur & Milieu. "Jumbo heeft de afgelopen jaren stappen gezet om haar assortiment te verduurzamen, bijvoorbeeld met de introductie van de Nieuwe Standaard Kip. Het is van groot belang dat spelers zoals Jumbo hun positie in de maatschappij inzetten om duurzaamheid te bevorderen en consumenten helpen om een betere keuze te maken."

Jumbo Huiskamer Lab

Met het Jumbo Huiskamer Lab wil Jumbo haar huiskamerassortiment gezonder maken. Met dit doel heeft zijn in 2015 leveranciers gestimuleerd om nieuwe en innovatieve producten te ontwikkelen.

De top 50 van de ingezonden producten is tijdens een speciale proefmiddag, de Monsterdag, beoordeeld en bekeken door een testpanel. Alleen de allerbeste innovaties gingen door naar de finale. Daar beoordeelde een vakjury, met vertegenwoordigers van de directie van Jumbo, het Voedingscentrum, HAS Hogeschool en Centraal Bureau voor Levensmiddelen (CBL), of de inzending op een eenvoudige manier bijdraagt aan een gezonder eetpatroon. Ook de verpakking en presentatie speelden een belangrijke rol in de beoordeling. De winnaar van het Jumbo Huismerk Lab 'Gezonde Vleeswaren' is genomineerd voor de Jaarprijs Goede Voeding 2015. De jury van de Jaarprijs Goede Voeding bestaat uit vertegenwoordigers van organisaties die in betrokken zijn bij voeding, voedselproductie en communicatie daarover. De vleeswaren zijn door de jury genomineerd om de volgende reden:

“Gezonde vleeswaren’ is binnen het zogeheten Jumbo Huismerk Lab ontwikkeld als alternatief voor bestaande vleeswaren. Het product is bedoeld als broodbeleg, maar kan ook worden gebruikt als borrelhapje of snack. Het bestaat voor de helft uit vlees en voor de rest uit groente en zuivel ingrediënten. Er zijn volgens de jury verschillende lekkere smaken ontwikkeld. De vleeswaren vallen op, doordat ze weinig zout, weinig toegevoegde suikers en meer vezels bevatten dan reguliere vleeswaren. Gezonde vleeswaren is de winnaar van een interne Jumbo-competitie waarin de supermarktketen huismerkproducenten aanspoorde om gezondere producten te maken. Een initiatief dat volgens de jury navolging verdient.”

Koningsontbijt

Jumbo bood in 2015 het Koningsontbijt voor de derde keer aan basisscholen aan. Vorig jaar waren de meningen over het ontbijt verdeeld. “Pindakaas en hagelslag zijn ongezond”, oordeelden critici. “Een feestelijk begin van de dag”, vonden veel ouders en kinderen. “Uit onderzoek van TNS Nipo, in opdracht van Jumbo, blijkt dat in 15 procent van de gezinnen met kinderen in de basisschoolleeftijd niet elke dag wordt ontbeten. Dat gaat dus zo’n 300.000 kinderen. Een deel van de ouders wijst een gebrek aan tijd hiervoor als reden aan. Dat mag niet zo zijn”, stelt Colette Cloosterman-van Eerd van Jumbo. “Met het aanbieden van het Koningsontbijt vragen we aandacht voor het belang van ontbijten, in het bijzonder voor kinderen, maar óók voor volwassenen.” Het Koningsontbijt bestaat uit feestelijke en gezonde producten, zoals Jumbo Goudeerlijk volkoren brood, YAM licht meerzaden glutenvrij brood, Alpro Drink rode vruchten, Lang Lekker halfvolle melk, Appelsientje Sinaasappel, halvarine, Bonnemaman aardbeienjam, Venz hagelslag, Bolletje beschuit, Jumbo appelstroop, Junami appels, Greenery snoeptomaatjes, Milner Slankie smeerkaas en Kroon smeerworst naturel.

Smeekens en Jorritsma van Team LottoNL-Jumbo geven schaatsclinic aan kinderen in Foodmarkt

Veghel

Voor een gezonder leven zijn gezond eten en voldoende bewegen belangrijk. Omdat Jumbo haar klanten op dit gebied wil inspireren, is zij sinds 2014 sponsor van de schaats- en wielerploeg Team LottoNL-Jumbo. De schaatsbaan in de Foodmarkt in Veghel stond in december 2015 in het teken van een schaatsclinic op topniveau. De clinic werd verzorgd door niemand minder dan topschaatsers Jan Smeekens en Gerben Jorritsma van Team LottoNL-Jumbo. Kinderen uit Veghel en omgeving konden zich aanmelden voor een sportieve middag in winterse sferen. Ongeveer zestig geluksvogels mochten het ijs met geslepen ijzers betreden. Terwijl ouders en begeleiders zich konden opwarmen met erwtensoep kregen de kinderen allerlei leerzame tips over hoe je je snel en veilig over het ijs beweegt.

Jumbo opnieuw in actie voor minderbedeelden, vluchtelingen en eenzame mensen tijdens Kerst met donatieactie

Met Kerst gaat Nederland aan tafel om met familie, vrienden en geliefden te genieten van een kerstlunch of kerstdiner. Helaas is niet voor iedereen vanzelfsprekend, omdat sommige mensen weinig te besteden hebben of in een sociaal isolement verkeren. Om deze mensen een hart onder de riem te steken, heeft Jumbo hen tijdens de feestdagen een kerstdiner aangeboden. Jumbo sloeg hiervoor opnieuw de handen ineen met maatschappelijke organisaties, waaronder Voedselbanken Nederland, Het Leger des Heils, VluchtelingenWerk Nederland, het Nationaal Ouderenfonds en Nationale Vereniging de Zonnebloem. Klanten konden meedoen aan de actie ‘Doe mee en doneer een diner’. Bij de kassa konden zij een speciale coupon afrekenen. Zo konden zij een paddenstoelensoep als voorgerecht of pasta met zalm als hoofdgerecht of een feestelijk dessert doneren. Jumbo vulde elke twee aangekochte gerechten aan met een derde gerecht. Samen met de maatschappelijke organisaties zorgde zij ervoor dat deze gerechten een

goede bestemming kregen in de vorm van kerstdiners en kerstpakketten. In totaal kregen bijna 152.000 mensen een kerstdiner aangeboden.

Centraal beleid en borging van doneren van producten aan lokale voedselbank rechtsreeks vanuit

Jumbo winkels

Jumbo heeft de ambitie om geen eetbaar voedsel weg te gooien of te verspillen. Zo hebben winkels artikelen die weliswaar niet meer geschikt zijn om te verkopen, maar nog wel voor consumptie. Deze producten kunnen winkels nu rechtstreeks doneren aan de lokale voedselbank. Jumbo werkt hierbij samen met de Vereniging van Nederlandse Voedselbanken (VBN) op landelijk niveau. De samenwerking van de Jumbo winkels met lokale voedselbanken kan op twee manieren invulling krijgen. Producten die uit het schap zijn gehaald, omdat deze niet meer verkocht worden maar nog een geldige houdbaarheidsdatum hebben. Of producten die klanten na aankoop aan de lokale voedselbank doneren.

1.2 Dilemma uitgelicht: Rol supermarkt in ketenbrede kwesties

Greenpeace zegt dat supermarkt als ketenregisseur gebruik van gewasbeschermingsmiddelen in agrarische ketens kan terugdringen om bijensterfte tegen te gaan

Greenpeace voert actie tegen het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen om biodiversiteit te behouden. onder andere in de sierteelt en kort geleden ook in de appel- en perenteelt.

Volgens Greenpeace worden gewasbeschermingsmiddelen te makkelijk toegelaten. Zij wil dat de regelgeving hierover wordt aangescherpt en een aantal middelen wordt verboden. In haar campagne staat de bij centraal, omdat vooral de bij lijdt onder het toepassen van gewasbeschermingsmiddelen.

Greenpeace beschouwt supermarkten als ketenregisseur. Zij heeft ook Jumbo gevraagd naar de maatregelen die zij treft om gewasbeschermingsmiddelen terug te dringen in de keten. Greenpeace wil dat Jumbo kijkt naar de milieu-impact van deze middelen en leveranciers die hiervoor stappen zetten beloont.

Jumbo streeft ernaar dat mens, dier en milieu met elkaar in balans zijn. Dat houdt in dat zij klanten goede en betaalbare producten wil aanbieden en er tegelijkertijd voor wil zorgen dat de wereld nog generaties lang mee kan.

Jumbo heeft in 2015 een bijeenkomst georganiseerd met inkopers, telers, leveranciers van planten en bloemen, de certificerende instantie MPS-ECAS en Greenpeace. Het doel was elkaar te informeren over de eisen die Jumbo stelt aan planten- en bloemenleveranciers. Ook kwam het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen bij telers aan de orde en de problemen die zij ondervinden als het gebruik hiervan wordt beperkt. Zij gaven een beeld van de maatregelen die zijn genomen of nog op het programma staan. Ook Greenpeace gaf haar visie. Deze bijeenkomst is door iedereen als positief en zinvol ervaren.

In maart 2016 nodigde Commercieel Directeur Ed van de Weerd van Jumbo Greenpeace uit voor een gesprek. Hierin heeft zij benadrukt de beperking van gewasbeschermingsmiddelen een belangrijk, maar complex thema te vinden, dat een ketenbrede aanpak vereist.

Jumbo staat positief tegenover initiatieven die bijdragen aan een wereld waarin ruimte is voor insecten, zoals bijen. Zij sloot in 2015 met The Greenery en verschillende fruittelers een zogenoemde Bee Deal. Als onderdeel van deze ketensamenwerking zijn afspraken gemaakt om de leefomgeving van bijen te verbeteren. Bijvoorbeeld door bij-vriendelijke maatregelen te nemen, zoals door het vergroten van het voedselaanbod voor bijen door het inzaaien van bloemenranden. Of door meer nestgelegenheid te bieden door 'bijenhôtels' te plaatsen en door een verantwoorde omgang met gewasbeschermingsmiddelen. Jumbo benadrukt dat het alleen door samenwerking binnen de keten mogelijk is te werken aan een structurele oplossing. Het is een branche brede kwestie betreft, waarin iedere schakel in de internationale keten een rol moet vervullen.

2. Organisatie en processen

Ons bedrijfsmodel

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

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 formule. 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 luidt: '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 haar leveranciers zorgt zij ervoor dat alle producten die haar klanten in de winkels willen kopen in goede staat in de winkels beschikbaar zijn. De winkels worden dagelijks beleverd vanuit negen distributiecentra. Hiervoor worden zowel eigen als ingehuurd vrachtwagens ingezet.

Voor Jumbo Huismerkproducten werken en produceren de leveranciers volledig in opdracht van Jumbo. Jumbo stelt hoge eisen aan smaak, kwaliteit en duurzaamheid. Daar wordt streng op gecontroleerd, zowel voor de eerste levering als hierna. Op de keten van door Jumbo verkochte A-merken heeft zij geen rechtstreekse invloed. De merkfabrikanten bepalen zelf hun eisen voor kwaliteit en duurzaamheid. Zij dienen de naleving daarvan zelf te controleren.

Organisatie van MVO binnen Jumbo

De verantwoordelijkheid voor het MVO-beleid van Jumbo ligt bij CCO Colette Cloosterman-van Eerd. Cindy Verhoeven en Anne-Corine Vlaardingebroek zijn als MVO-team verantwoordelijk voor de ontwikkeling, monitoring en evaluatie van dit beleid en de implementatie in de lijn. Op het thema Gezonder Eten en Leven wordt het team versterkt door diëtiste Marieke van Zoggel. Voor de verduurzaming van ons Jumbo Huismerk werkt de afdeling Kwaliteit en MVO nauw samen met de afdeling Private Label, Commercie en Marketing.

Voor elk MVO-thema is een werkgroep, die verantwoordelijk is voor de resultaten. Deze werkgroep bestaat uit managers van bedrijfsonderdelen, die (deels) verantwoordelijk zijn voor het thema. De werkgroepen hebben per thema een strategie en stappenplan gemaakt voor de komende jaren: de routekaart 2013-2017. De hierin vastgelegde doelstellingen en projecten zijn gekoppeld aan de genoemde Jumbo medewerkers in de lijn. Aan elk thema is een directielid gekoppeld.

De kennis over duurzaamheid en de wijze waarop er in de maatschappij over wordt gepraat, is sterk in ontwikkeling. Daarom is regelmatige toetsing van aanpak en resultaten met externe stakeholders essentieel. Dit gebeurt zowel op directie- als operationeel niveau.

Verduurzamen met de klant centraal

Bij Jumbo staat de klant centraal in alles wat zij doet. Jumbo heeft haar duurzame principes vertaald in zes actuele thema's die belangrijk zijn voor haar klanten en medewerkers. Samen met haar ketenpartners wil Jumbo daarin het verschil maken.

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

Belangrijke prioriteiten zijn de gezonde samenstelling en duurzame totstandkoming van de Jumbo Huismerkproducten. Daaraan gekoppeld zijn uitingen die de keuze voor gezondere en duurzamere producten gemakkelijk en aantrekkelijk maken. Dit wordt gedaan op de winkelvloer en in de overige door Jumbo gebruikte media. Ook werkt Jumbo aan een steeds duurzamere operatie van haar winkels, kantoren en distributie, al is dat minder zichtbaar voor klanten. Voor maatschappelijke thema's die voor een belangrijk deel bij klanten thuis spelen, probeert Jumbo klanten en medewerkers te inspireren er thuis mee aan de slag te gaan. Denk hierbij aan onderwerpen als gezonder eten en leven, voedselverspilling en een afvalwijzer op de Jumbo Huismerkproducten.

Samenwerkingsverbanden en Publiek Private Samenwerking (PPS)

Stichting Natuur en Milieu en Voedingscentrum – MeNU van Morgen

Jumbo heeft de handen ineen geslagen met Stichting Natuur en Milieu om klanten te helpen en inspireren lekker, gezond en duurzaam te eten, mede ondersteund door het Voedingscentrum.

Good Fish Foundation – Duurzamer maken visassortiment

Met de Good Fish Foundation werkt Jumbo intensief samen aan het duurzamer maken van het visassortiment.

Missing Chapter Foundation – Raad van Kinderen helpt directie Jumbo bij dilemma's

Kinderen denken mee met bedrijven en organisaties over strategische en maatschappelijke vraagstukken. Zo leren zij meedenken over de wereld om hen heen, besluitvormers ontdekken nieuwe denkrichtingen en leerkrachten worden geïnspireerd door de creatieve denkkraft van hun leerlingen. De Missing Chapter Foundation werkt hierbij samen met Unicef Nederland, die zich er ook hard voor maakt dat kinderen een gelijkwaardige stem krijgen in de beslissingen die hun leven, nu en in de toekomst, aangaan.

Krajicek Foundation – Koningsontbijt

De Krajicek Foundation stelt kinderen in achterstandswijken in staat om dicht bij huis met elkaar te sporten en spelen. Dankzij de deskundige en intensieve begeleiding op de Playgrounds, krijgen kinderen de kans zich in een veilige omgeving op een positieve manier te ontwikkelen. Jaarlijks worden ook de Koningssspelen georganiseerd. Het ontbijt dat voorafgaat aan de Koningssspelen bestaat traditiegetrouw uit feestelijke, gezonde en bewuste producten en wordt verzorgd door Jumbo.

PPS Farmdigital (WUR, Agroconnect, Global GAP, Rabobank ed) -Verbeteren digitale ondersteuning certificeringsproces

Jumbo neemt actief deel aan de ontwikkeling van een internetplatform voor boeren in alle delen van de wereld. Dit internetplatform wordt ontwikkeld om het voor boeren gemakkelijk te maken data over productie en duurzaamheidsmaatregelen te verzamelen en te delen. Hiermee kunnen zij tijd en kosten besparen. Voorbeelden zijn het eenvoudiger beantwoorden van vragen en voldoen aan eisen van leveranciers. Maar ook de vereenvoudiging van de teeltadministratie en het sneller doorlopen van audits op weg naar certificering. In 2015 is het systeem getest in een internationale en een nationale pilot. Jumbo draagt bij aan dit project, omdat het tot doel heeft binnen de groente- en fruitketen de administratieve druk te verlagen en het uitwisselen van gegevens efficiënter te maken.

PPS ICS (WUR, Voedingscentrum, Stichting Voedselallergie, Sodexo e.a.) – ontwikkelen van kennis en toepassingsmogelijkheden op gebied van personalized nutrition

Jumbo neemt actief deel aan de ontwikkeling van kennis op het gebied van personalized nutrition en de uitwerking daarvan naar praktische toepassingen voor consumenten.

Er is een platform ontwikkeld om vanuit een grote database met producten (zowel Jumbo- als merkartikelen) op persoonlijk niveau consumenten te kunnen adviseren. Bijvoorbeeld over allergenen in producten die niet in een bepaald menu mogen. Of over hoe je mensen kunt motiveren tot het maken van gezondere keuzes. Jumbo ondersteunt dit project, omdat het er voor kan zorgen dat mensen keuzes kunnen maken die beter aansluiten bij hun behoefte (allergenen, gezondheid, e.d.)

Verdieping stakeholdernetwerk

Jumbo is succesvol doordat zij goed luistert naar klanten. Zij zijn de belangrijkste stakeholders. Jumbo hoort graag wat hun mening is en neemt hun vragen en suggesties serieus. Dat wordt gedaan door klantonderzoek en gesprekken met medewerkers in de winkels – die immers het dichtst bij de klanten staan. Daarnaast staat Jumbo altijd open voor vragen en/of suggesties van klanten. Deze reacties worden beantwoord via de afdeling Consumentenservice. Op deze manier hoort Jumbo voortdurend wat de ervaringen van klanten zijn en wat ze van Jumbo verwachten.

In 2015 kreeg een aantal maatschappelijke ontwikkelingen en onderwerpen in het publieke debat meer nadruk. Dat was ook het geval bij de interactie met stakeholders van Jumbo. De belangrijkste onderwerpen waren het verwaarden van reststromen en dierenwelzijn, ketentransparantie en traceerbaarheid,

arbeidsomstandigheden en lonen in productketens, voedselvertrouwen, herkomst en ingrediënten etikettering, claims en een gezonde productsamenstelling.

Bij de verduurzaming van de varkens- en pluimveesector speelt Jumbo als supermarkt ook een belangrijke rol. Zij heeft samen met producenten en leveranciers laten zien dat een nieuwe meer diervriendelijkere standaard voor kip mogelijk is. Jumbo neemt deel aan initiatieven om de bananenteelt verder te verduurzamen. Met leveranciers werk zij aan het nog transparanter maken van de productketens. Op het gebied van gezondheid was zij ook aanwezig geweest bij de Jaarprijs Goede Voeding, Bachelor's Award Voedingscentrum. Daarbij was Jumbo ook genomineerd voor de Food to Fit Award. Verder is Jumbo actief in de werkgroep CBL Herformulering, waarin zout, vet of suiker reductie in bepaalde productgroepen wordt gerealiseerd.

Jumbo onderhoudt regelmatig contact met onder andere Wakker Dier, het Wereld Natuur Fonds, de Dierenbescherming, het Voedingscentrum, Stichting Ik Kies Bewust, Foodwatch, Max Havelaar, Utz Certified, Rainforest Alliance, Solidaridad, RSPO, RTRS, het Kennisinstituut Duurzaam Verpakken, WeCycle, Fairfood International en de Consumentenbond. Met meerdere van deze organisaties is ook regelmatig sprake van contact op directieniveau om lange-termijnambities op elkaar af te stemmen. Dit geldt eveneens voor afgevaardigden van de provincie Noord-Brabant en verschillende ministeries, zoals het ministerie van Economische Zaken, Infrastructuur en Milieu en Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

Overzicht organisatiebrede doelstellingen

Onderwerp	Doelstellingen voor 2015	Status	Toelichting
Organisatie	In 2015 wordt MVO een structureel onderdeel van de korte- en langetermijn plannen voor Marketing, Commercie en Operatie. MVO wordt integraal onderdeel van trainingsprogramma's, zowel inhoudelijk als op cultuur, voor medewerkers van de winkels en het hoofdkantoor	Deels gerealiseerd	Duurzaamheid is steeds meer een onderdeel van beleidsplannen. Duurzaamheid op de winkelvloer verdient nog veel meer aandacht.
Communicatie	In 2015 start een MVO Best Practice Sharing-groep op internet	Niet gerealiseerd	Geen prioriteit aangegeven
Stakeholders	In 2015 zal Jumbo de samenwerking met een aantal stakeholders verdiepen door themaspecifieke projecten te starten. Steeds vaker in de vorm van PPS-trajecten waarbij naast maatschappelijke organisaties kennisinstanties betrokken worden	Gerealiseerd	

3. Thema Gezonder eten en leven

3.1 Beleid en doelstellingen

Waarom is vinden we gezonder eten en leven belangrijk

Gezonde voeding en voldoende beweging spelen 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 kan Jumbo hier het verschil maken. Jumbo wil gezond eten voor iedereen bereikbaar en betaalbaar maken.

Hoe Jumbo gezonder eten en leven aanpakt

Jumbo inspireert en helpt haar klanten en medewerkers gezonder te eten en leven. Ook maakt zij haar assortiment steeds gezonder. Jumbo maakt het gemakkelijk gezondere producten te vinden en gezond te koken. Ook biedt zij voor iedereen betaalbare gezonde producten aan. Daarnaast organiseert Jumbo sportieve activiteiten voor kinderen, medewerkers en klanten.

Waar Jumbo bij gezondere eten en leven op stuurt

Gezonder assortiment: Jumbo biedt een ruime keuze aan gezonde(re) en betaalbare alternatieven. Dit biedt de mogelijkheid tot variatie. Ook liggen in de schappen steeds meer gezonde producten met het Vinkje, met minder zout, verzadigd vet, suiker en calorieën of meer gezonde ingrediënten als vezels en groente. Soms biedt Jumbo kleinere porties aan.

Gezonde keuze: Jumbo helpt haar klanten bij het maken van een keuze voor producten met een gezonde samenstelling. Jumbo inspireert klanten om ook thuis gezondere maaltijden te bereiden.

Doelstellingen gezonder eten en leven

Onderwerp	Doelstellingen 2015	Status	Toelichting
Organisatie	In 2015 zal opnieuw een nationaal onderzoek naar de eetgewoonten van Nederlanders worden uitgevoerd om daarmee ons gezonder eten beleid verder aan te scherpen	Gerealiseerd	
Organisatie	In 2015 gaat een nationale campagne over gezond en duurzaam voedsel van start. Hier wordt ook een bewustwordingscampagne voor medewerkers aan gekoppeld	Deels gerealiseerd	We zijn gestart met het MeNU van Morgen met Natuur en Milieu en het Voedingscentrum. Met het MeNU van Morgen willen we consumenten helpen en inspireren om lekker, gezond en duurzaam te eten
Assortiment	Eind 2017 is de voedingswaarde van al onze huiskamerproducten minimaal gelijk of beter dan het corresponderende A-merk	Deels gerealiseerd	Proces is erop ingericht en er wordt op gestuurd
Assortiment	In 2015 neemt Jumbo een voortrekkersrol in het samen met de branche herformuleren van koek en banket, soepen, sauzen, zuivel en frisdranken	Gerealiseerd	

Assortiment	In 2015 start Jumbo met het stapsgewijs gezonder maken van de recepturen en de productgroepen vlees, tussendoortjes, kant- en klaar maaltijden en frisdranken	Gerealiseerd	
Assortiment	In 2015 introduceert Jumbo vijf gezonde productinnovaties die samen met leveranciers in het Huismerk Lab zijn ontwikkeld	Gerealiseerd	
Assortiment	Eind 2015 hebben alle Jumbo Huismerk-producten die voldoen aan de criteria van Het Vinkje het logo op de verpakking	Deels gerealiseerd	Voorbereidingen zijn getroffen. Sommige verpakkingen en weegschalen in onze winkels zijn hier nog niet op ingericht
Assortiment	Eind 2015 vermelden alle Jumbo Huismerk-producten alleen nog voedingsclaims die de klant helpen een objectieve keuze te maken	Deels gerealiseerd	Alle voedingsclaims op onze producten zijn geïnventariseerd
Assortiment	In 2015 wordt meer aandacht besteed aan verantwoorde portiegroottes	Gerealiseerd	
Assortiment	Eind 2015 worden geen kunstmatige smaakversterkers meer verwerkt in vers vlees. Het gaat hier onder andere om MSG (E621)	Deels gerealiseerd	Inventarisatie is gereed. Vanaf begin 2016 zal dit stapsgewijs worden doorgevoerd
Assortiment	Inventarisatie klantbehoefte aan kassa, rekening houdend met gezonde impuls	Gerealiseerd	
Communicatie	In 2015 gaat Jumbo opnieuw thematisch op de winkelvloer en in het magazine aandacht besteden aan gezondere alternatieven in het assortiment	Deels gerealiseerd	Er zijn workshops gegeven door diëtisten aan klanten in onze Foodmarkten (de kraamkamer van de Jumbo Formule)
Communicatie	In 2015 brengt Jumbo het Vinkje campagnematig onder de aandacht van haar klanten. Daarnaast gaat Jumbo aandacht geven aan het belang van het ontbijt	Gerealiseerd	
Sponsoring	In 2015 organiseert Jumbo voor de derde keer het nationale Koningsontbijt. Rond het Koningsontbijt zal zij een nationale ontbijtweek organiseren. Hiermee blijft Jumbo het belang van dagelijks ontbijten en bewegen door kinderen onder de aandacht brengen	Gerealiseerd	

Stakeholders	In 2015 zal Jumbo deelnemen aan multi-stakeholder bijeenkomsten om zowel het stimuleren van gezonder eten en leven als gezonder produceren samen met stakeholders en de sector aan te pakken	Gerealiseerd	
Stakeholders	In 2015 zullen de klanten geholpen en geïnspireerd worden om meer groenten en fruit te gaan eten	Niet gerealiseerd	Verschoven naar 2016

2.2 Toelichting op behaalde resultaten en overige activiteiten

Introductie gezondere huismerkproducten

Gezonde Vleeswaren is een nieuwe introductie die voortkomt uit het Jumbo Huismerk Lab. Het product bestaat voor maximaal vijftig procent uit vlees en voor de andere helft uit heerlijke groentes en zuivelproducten. De gezondere vleeswaren kunnen gegeten worden als broodbeleg, borrelhap of als gezonde snack. De vleeswaren spelen niet alleen in op een gezonder eetpatroon, maar ook op trends waarbij vlees steeds minder een prominente rol heeft en groente steeds belangrijker wordt. Daarnaast is het product ook erg lekker.

Naast de gezonde vleeswaren zijn in de loop van het jaar de volgende producten geïntroduceerd in alle Jumbo winkels:

- Superslurfjes bewuste chips
- Vruchtenyoghurt met 30 procent minder suiker
- Soepen van reststromen

Jumbo introduceert als eerste supermarktketen glutenvrij gebak

Van een lekkere punt appeltaart of een stuk abrikozenvlaai: van verschillende verse gebakjes is een glutenvrije variant verkrijgbaar bij Jumbo. Hiermee is zij de eerste supermarktketen die het voor klanten met een glutenintolerantie of speciaal glutenvrij dieet mogelijk maakt om te kunnen genieten van een lekker stuk vers gebak. In alle Jumbo winkels en online zijn glutenvrije punten appeltaart, abrikozenvlaai, aardbeienbavaroise en nogatientjes verkrijgbaar. De gebakjes zijn per twee stuks verpakt in een speciaal doosje dat compleet wordt geseald om kruisbesmetting te voorkomen. Het gebak wordt in een speciale glutenvrije bakkerij die voldoet aan strenge normeringen geproduceerd en is hierdoor compleet glutenvrij.

Jumbo zet stappen bij het verlagen van zout, vet en calorieën in levensmiddelen

Het bedrijfsleven (waaronder Jumbo) werkt met de overheid structureel en stapsgewijs aan het verlagen van zoutgehalten, verzadigd vet en calorieën (vet/suiker) in levensmiddelen. Het doel is een gezonder product- en maaltijdaanbod. Zo heeft Jumbo de hoeveelheid zout in groenteconserven met 30 procent, met 25 procent in brood, 24 procent in Goudse kaas, 21 procent in zout in vleeswaren en 9 procent verzadigd vet in vleeswaren.

Smaakontwikkeling kinderen door Durf jij-route in Foodmarkt

In onze Foodmarkten, de kraamkamer van Jumbo, bieden wij voor alle kinderen de "Durf jij route" aan. Door te proeven en ruiken verkennen kinderen op 7 plekken in de winkel nieuwe smaken uit het seizoen. Alle smaken komen aan bod. Dit alles is gebaseerd op een uniek lesprogramma over eten en smaak voor basisscholen, namelijk Smaaklessen. Dit programma is ontwikkeld door het Voedingscentrum en Wageningen UR.

Omzetaandeel producten met het Vinkje stijgt flink

Ook in 2015 is op de winkelvloer en in het Hallo Jumbo Magazine meerdere keren aandacht besteed aan het Vinkje. Ook waren de criteria van het Vinkje waren een van de eisen bij het Jumbo Huismerkclub om te komen met gezonde productinnovaties. Het omzetaandeel van het Vinkje is binnen Jumbo gestegen met

10,4% %. Jumbo ziet het Vinkje als een hulpmiddel voor haar klanten om gezondere keuzes te kunnen maken. Ook vermelden we Het Vinkje naast verpakkingen op andere plekken zoals online.

3. Thema verduurzaming grondstoffen, productie en inkoop

3.1 Beleid en doelstellingen

Waarom is het verduurzamen van grondstoffen, productie en inkoop belangrijk

Als familiebedrijf denkt Jumbo niet alleen op korte termijn. Zij vindt de toekomst van onze kinderen, de wereld waarin zij straks leven en een gezond en duurzaam supermarktbedrijf over vele jaren heel belangrijk. Door duurzaam in te kopen, stimuleert zij de duurzame productie van grondstoffen en producten. Jumbo wil klanten in de toekomst goed blijven bedienen en hen laten genieten van haar ruime assortiment aan producten. Dit kan alleen als zij zorgt dat haar producten worden geproduceerd met zorg voor mens, dier en milieu. De uitdaging blijft om de balans te zoeken tussen deze drie pijlers. Hierbij is het uitgangspunt dat de maatregelen haalbaar zijn voor de producent én betaalbaar voor de klant. Dit evenwicht kan verschillen per type product of onderwerp.

Hoe Jumbo verduurzamen van grondstoffen, productie en inkoop aanpakt

Verduurzamen doen we samen. Daarbij wil Jumbo het voor iedereen zo gemakkelijk mogelijk maken. Jumbo zorgt ervoor dat klanten met een gerust hart boodschappen kunnen doen. Maar ook voor haar leveranciers en andere spelers in de keten maakt zij verduurzaming en de borging hiervan zo eenvoudig mogelijk. Jumbo accepteert alle systemen waarvan bewezen is dat ze tot het gewenste resultaat leiden. Als deze productenclaims of specifieke producteigenschappen voeren, wordt dat vooraf gecontroleerd. Dit is nodig om te garanderen dat producten deze belofte ook waarmaken. Waar mogelijk werkt Jumbo met erkende controleorganisaties en keurmerken. Soms is dat niet voldoende. Jumbo ontwikkelt dan in samenwerking met betrokkenen een passende controlemethodiek. Inzicht in de herkomst van het product en de productieketen is hierbij leidend.

Steeds meer klanten willen meer over onze producten weten. Ze gaan actief op zoek naar informatie om hierop hun keuzes te baseren. Jumbo vindt het belangrijk dat er eerlijk, open en duidelijk over haar producten wordt gecommuniceerd. Zij wil dat klanten keuzes kunnen maken op basis van juiste en heldere informatie. Integriteit en vertrouwen zijn belangrijke waarden in de samenwerking met leveranciers. Dit geldt ook voor de communicatie met klanten. Jumbo probeert klanten op de winkelvloer te inspireren tot de aankoop en het gebruik van duurzame alternatieven.

Waar Jumbo bij verduurzamen van grondstoffen, productie en inkoop opstuurt

Jumbo heeft belangrijke uitgangspunten op het gebied van MVO, zoals goede arbeidsomstandigheden, vastgelegd en gedeeld met alle leveranciers van het Jumbo Huismerk. Deze eisen zijn geborgd met certificering. Jumbo werkt met leveranciers aan betere arbeids- en leefomstandigheden in landen waar dat nog niet goed is geregeld. Dit zijn de zogenoemde hoog risico-landen. Dit laat Jumbo controleren door middel van internationaal erkende certificeringsschema's, zoals BSCI, Fairtrade, Utz en Rainforest Alliance met behulp van audits. Ook draagt Jumbo bij aan het verbeteren van dierenwelzijn, zoals meer ruimte en beweging voor dieren. Verder werkt zij mee aan het beperken van de milieu-impact van de veehouderij. Afspraken daarover borgt Jumbo in nieuwe criteria en de naleving hiervan wordt onafhankelijk gecontroleerd. Jumbo maakt zich sterk voor het tegengaan van ontbossing en overbevising in gebieden waar veel grondstoffen vandaan komen, eker als het om gebieden gaat met een belangrijke natuurrijkdom. Dat doet zij door te werken op basis van certificeringen, zoals FSC, PEFC, ASC, MSC, RTRS, RSPO en in een aantal gevallen met Rainforest Alliance.

Doelstellingen verduurzamen grondstoffen, productie en inkoop

Onderwerp	Doelstellingen voor 2015	Status	Toelichting
Vlees	In 2015 voldoet al het mainstream verse varkensvlees aan de nieuwe criteria voor duurzaam varkensvlees en is het gecertificeerd met het één	Gerealiseerd	Uitgezonderd door beschikbaarheid zijn varkenhaas, kophaas, spareribs en

	ster Beter Leven Keurmerk		magermet
Vlees	Eind 2015 voldoet al het verse pluimveevlees aan de criteria van Nieuwe Standaard Kip.	Gerealiseerd	Volledig 100% NSK is 21 april 2016 gerealiseerd. Dit had te maken met de beschikbaarheid
Vlees	In 2015 stelt Jumbo criteria op voor verdere verduurzaming verse dierlijke producten. Dit geldt ook voor kleine diergroepen en zuivel. Jumbo gaat de balans tussen mens, dier en milieu per verse productgroep vastleggen	Deels gerealiseerd	De perfecte balans tussen dier en milieu is vaak nog moeilijk te realiseren. De focus lag met name op het verbeteren van dierenwelzijn
Vlees	In 2015 wordt het beleid voor verse dierlijke producten vertaald naar corresponderende productgroepen binnen vleeswaren, conserven en diepvries	Niet gerealiseerd	Het vierkant verwaarden van dieren gehouden in welzijnsconcepten is complexer dan gedacht. Hier worden in 2016 stappen mee gemaakt
Vlees	In 2015 zal Jumbo in haar inkoopmanagementsysteem de duurzaamheidskenmerken van vers vlees borgen	Deels gerealiseerd	Proces is ingezet, maar nog niet afgerond
Vis	Alle verse, diepvries- en verwerkte vis in het volledige assortiment is groen en waar het niet anders kan oranje op de Goede Viswijzer. 1-1-2017 is alle vis MSC- of ASC-gecertificeerd en waar niet anders kan groen op de Goede Viswijzer	Deels gerealiseerd	Proces is ingezet, maar nog niet afgerond
Vis	In 2015 zal Jumbo in haar inkoop\managementsysteem de duurzaamheidskenmerken van alle vis actief gaan borgen	Deels gerealiseerd	De vistemplate (onderdeel informatiemanagement systeem) is gerealiseerd
Vleesvervangers	In 2015 promoot Jumbo actief alternatieve eiwitbronnen zoals insectenburgers.	Gerealiseerd	
Zuivel	In 2015 gaat Jumbo de criteria op mens, dier en milieu voor duurzame zuivel aanscherpen	Deels gerealiseerd	Er was nog geen gewenste systematiek beschikbaar om deze balans te realiseren
Zuivel	Begin 2015 zal Jumbo het biologische huismerk zuivel introduceren en het omzetaandeel van biologische verse zuivel laten toenemen	Gerealiseerd	
Eieren	In 2015 worden de zorgeieren extra onder de aandacht gebracht en zal Jumbo met de introductie van Jumbo Biologisch het omzetaandeel biologische eieren doen toenemen	Gerealiseerd	

Eieren	In 2015 introduceert Jumbo Huiskmerk mayonaise, gemaakt van vrije uitloop eieren. De standaard in de markt is nu nog scharrel	Gerealiseerd	
AGF	In 2015 gaat Jumbo het omzetaandeel van gecertificeerd duurzame AGF-producten uit hoog risicolanden (volgens BSCI) verder vergroten	Verificatie meting eind mei afgerond	
Non Food	In 2015 wordt een volgende stap gezet op het gebied van de veiligheid van schoonmaakartikelen in relatie tot kinderen met aanvullende veiligheidsinformatie en verbeterde kindveiligheid	Gerealiseerd	
Palmolie	In 2015 zal Jumbo met een aantal huiskmerkproducten waarin veel palmolie verwerkt is, overgaan op fysiek duurzame (segregated) RSPO palmolie. Daarnaast wordt Jumbo lid van de RSPO	Gerealiseerd	
Soja	Per 1 januari 2015 is alle in huiskmerkproducten verwerkte soja gecertificeerd volgens de RTRS	Deels gerealiseerd	Gebleken is dat het belang van duurzame soja en de verantwoordelijkheden van onvoldoende bekend is bij onze leveranciers
Soja	In 2015 is alle soja gebruikt als voeding in de keten van ons vers vlees, eieren en Huiskmerk Zuivel gecertificeerd volgens de RTRS	Deels gerealiseerd	Gebleken is dat het belang van duurzame soja en de verantwoordelijkheden van onvoldoende bekend is bij onze leveranciers
Keten inzicht	Eind 2015 heeft Jumbo in haar leveranciersmanagementsysteem bewijsmiddelen beschikbaar voor social compliance van alle leveranciers van de huiskmerkproducten die produceren in landen die voor één van deze onderwerpen aangeduid zijn als hoog risico.	Deels gerealiseerd	Het hebben van actuele certificaten is een continu auditproces en dus niet 100% af te dekken.
Keten inzicht	In 2015 gaat Jumbo haar leveranciersmanagementsysteem uitbouwen. De belangrijkste risicovolle ingrediënten in de Huiskmerk-producten worden geïdentificeerd. Er wordt een aanpak ontwikkeld om de geïdentificeerde MVO-risico's in de keten beter te beheersen	Gerealiseerd	

Keten inzicht	Eind 2015 heeft Jumbo in haar leveranciersmanagementsysteem de module Dierenwelzijn ontwikkeld. Eind 2016 heeft Jumbo daarin voor dierenwelzijn in de keten van alle huisklevers leveranciers bewijsmiddelen beschikbaar.	Deels gerealiseerd	Proces is ingezet, maar nog niet afgerond
Duurzaam inkopen	In 2015 komt een e-learning module beschikbaar voor medewerkers Commercie en Inkoop over eerlijke handelspraktijken	Niet gerealiseerd	Inventarisatie en mogelijkheden met SAI uitgevoerd. Nagegaan moet worden of e-learning past binnen Jumbo beleid.

3.2 Toelichting behaalde resultaten en overige activiteiten

Mooi stijging omzetaandeel van duurzame en gezondere producten

Er is een flinke stijging in omzetaandeel van duurzame en gezonde keurmerken en een lichte stijging van biologische keurmerken. Onze inspanningen om ons assortiment duurzamer en gezonder maken, werpen zijn vruchten af. Dit jaar voor het eerst een verdieping op de categorieën gerapporteerd.

Lichte omzetaandeel daling duurzamer vlees

Het omzetaandeel duurzaam vlees is in licht 2015 gedaald. Het was een bewogen jaar, waarin ondanks de omzetcijfers juist veel is bereikt. Jumbo is in september 2015 overgestapt van varkensvlees met Milieukeur op varkensvlees met BLK één ster. Dit is slechts beperkt zichtbaar in de cijfers, doordat in 2015 ook de tijdelijke BLK één ster voor rundvlees niet meer van toepassing was. Er is wel een lichte toename zichtbaar van het duurzame Ierse rundvlees zonder het Nederlandse BLK-stempel. Jumbo is overtuigd van de duurzame karakter van haar Ierse rundvlees. Deze runderen lopen ongeveer tien maanden in natuurlijke kuddes per jaar buiten en zijn grotendeels grasgevoerd (lokale voeding). Moeders en kalveren blijven bij elkaar. Daarnaast wordt er aandacht geschonken aan diverse milieuaspecten.

Ook heeft Jumbo het assortiment biologisch licht gerationaliseerd. Door het aantal producten terug te brengen, is de derving – voedselverspilling – gereduceerd.

2015 stond in het teken van de overgang van bijna het gehele assortiment plofkip naar Nieuwe Standaard Kip (NSK). NSK komt het dichtst bij de eisen van één ster Beter Leven keurmerk van alle supermarkten.

Grote stijging omzet aandeel duurzame vis

In 2015 was sprake van een grote stijging van het aantal SKU's en de omzet van duurzaam gecertificeerde vis. Dit was onder meer het gevolg van de verduurzaming van vis op ijs in de Jumbo Foodmarkten en het laten doorlichten van het assortiment door de Good Fish Foundation. De verbeteringen komen nog beperkt tot uiting in het omzetaandeel. 2016 is een overgangsjaar waarin zaken zichtbaarder zullen worden, door bijvoorbeeld verse zalm op ASC.

Omzetaandeel weidemelk blijft achter op groei totale verse zuivelassortiment

In 2015 is het assortiment reguliere zuivel uitgebreid met een succesvol yoghurtproduct op basis van de Jumbo Allerslimste Koop-formule. Dit product was vanaf week 15 goed voor een omzet van 4 miljoen euro. Hierdoor bleef de groei van het omzetaandeel weidemelk achter op de groei van het totale verse zuivelassortiment. Komend jaar gaan wij onderzoeken of dit product ook met Europese weidemelk kan worden geproduceerd.

Verder stijging omzet vrije uitloop en biologische eieren

Hoewel er minder SKU's Vrije Uitloop eieren zijn was toch sprake een positieve omzetontwikkeling laten zien. Dit komt, omdat vrije uitloop eieren meer ruimte in het schap kregen ten koste van scharreleieren. Dit heeft

een positief effect op het omzetaandeel. Hiermee wordt de consumptie van duurzame geproduceerde eieren gestimuleerd. Jumbo wil graag deze trend voortzetten.

Om vrije uitloop eieren bij klanten onder de aandacht te brengen, worden zij hierover onder meer geïnformeerd in het magazine Hallo Jumbo. Ook is de Jumbo Eggyplay ontwikkeld, waarbij eierendozen als bouwblokken kunnen worden gebruikt door kinderen.

Verificatie omzetaandeel gecertificeerde duurzame groente en fruit uit hoog risico-landen

Jumbo heeft zich in 2012 verbonden aan het IDH-convenant Verduurzaming Tropische Groente en Fruit. Op dit moment worden de meetresultaten van 2015 gevalideerd en beoordeeld hoeveel procent van de verkochte kilo's gecertificeerd duurzaam was. Dit geldt zowel voor milieu- als sociale aspecten. In 2014 was dit voor Jumbo en C1000 op gemiddeld 85 procent. Het streven is dit in 2015 verder te laten stijgen. Percentage duurzaam is bij publicatie van deze rapportage nog niet bekend. Zodra deze bekend is, zal percentage worden gerapporteerd.

Leveranciers ondersteunen in ambitie fysieke duurzame palmolie in onze producten

De palmolieketen is een zeer complexe keten. Palmolie komt in allerlei variëteiten in de producten van Jumbo voor. Jumbo heeft zich in 2015 verdiept in deze keten. Zij heeft gesprekken gevoerd met belangrijke stakeholders, zoals leveranciers, producenten van palmolie, het Wereld Natuur Fonds en RSPO. Ook was zij aanwezig op een congres van RSPO over toekomstige ontwikkelingen.

Vanaf 1 januari 2017 wil Jumbo bereiken dat alle palmolie in haar food-producten duurzaam is op basis van een zogenoemd 'segregated' handelssysteem. Dit betekent dat fysiek duurzame palmolie in onze producten zit. Om deze doelstelling te realiseren, stond in 2015 een workshop op het programma met alle leveranciers van die producten leveren met het bestanddeel palmolie. Doel was leveranciers duidelijk te maken wat zij (nog) moeten doen om aan deze doelstelling te voldoen en aan Jumbo te kunnen blijven leveren. De leveranciers ontvangen via het leveranciersmanagementsysteem van Jumbo een onderzoek waarbij hen wordt gevraagd informatie over palmolieproducten aan te leveren. Ook dienen ze hun certificatie te uploaden. Met behulp hiervan kan Jumbo borgen dat het daadwerkelijk duurzame palmolie betreft.

Bewustwording over het belang van duurzame soja

In de zomer van 2015 heeft Jumbo leveranciers van dagverse zuivel, houdbare zuivel, vlees rauw, vlees gegaard, verse eieren, vleeswaren, gevogelte en wild, maaltijden en maaltijdcomponenten en diepvriessnacks een vragenlijst laten invullen. Doel was informatie te verzamelen over het aandeel van soja in hun producten en over objectieve bewijzen te beschikken die aantonen dat het om duurzame soja gaat. Ook bevatte dit onderzoek vragen over mogelijke obstakels bij het regionaal (Europees) sourcen van eiwitbronnen.

Ongeveer de helft van de leveranciers heeft deze vragenlijst ingevuld. Met als conclusie dat zij nog niet diep genoeg in de keten van hun leveranciers gaan om te Jumbo voorzien van gevraagde informatie was. Het vergt veel tijd en kennis van zaken om de juiste informatie te ontsluiten. Dit was een eerste belangrijke stap naar een grotere bewustwording over duurzame soja. Jumbo geeft in 2016 een vervolg geven aan dit onderzoek. Zij overweegt een workshop te organiseren om leveranciers mee te nemen in de problematiek, aanpak, verplichtingen rondom duurzame soja, monitoring en borging.

4. Thema efficiënt energie- en materiaalgebruik

4.1 Beleid en doelstellingen

Waarom is efficiënt energie- en materiaalgebruik belangrijk

Jumbo wil zuinig zijn op de wereld om haar heen. Een belangrijke uitdaging is het tempo en de manier waarop grondstoffen verbruikt worden. Daarom streeft Jumbo ernaar in haar operatie en producten te werken met minder of hernieuwbare grondstoffen.

Hoe Jumbo efficiënt energie- en materiaalgebruik aanpakt

Jumbo gebruikt zo weinig mogelijk energie en materialen in haar hele bedrijfsvoering. Tegelijkertijd zoekt zij naar hernieuwbare alternatieve grondstoffen. Ook voor klanten thuis probeert jumbo hergebruik en van recycling van producten zo gemakkelijk mogelijk te maken.

Waar Jumbo bij efficiënt energie- en materiaalgebruik op stuur

Jumbo reduceert het verbruik van gas en elektriciteit in winkels, distributiecentra en de kantoren. Ook zet zij in op het vergroten van het aandeel duurzame (deels zelf opgewekte) energie. Daarnaast werkt Jumbo met minder verpakkingsmateriaal en zoekt ze naar manieren om dat materiaal te verminderen, verduurzamen, hergebruiken of recyclen. In haar transport werkt Jumbo aan een hogere gemiddelde beladingsgraad, minder (lege) kilometers en minder verbruik per verreden kilometer en per getransporteerde rolcontainer. Zo verlaagt Jumbo haar ecologische voetafdruk per vierkante meter verkoop vloeroppervlak.

Doelstellingen efficiënt energie- en materiaalgebruik

Onderwerp	Doelstellingen voor 2015	Status	Toelichting
Duurzame energie	Tussen 2013 en 2016 worden de reductiemaatregelen en investeringen uit het Energie Efficiency Plan (EEP) geïmplementeerd om in 2020 tot 50% CO ₂ -reductie, 20% duurzame energie en 20% meer energie efficiency in winkels, distributiecentra en kantoren t.o.v. 2010 te komen	Gerealiseerd	
Transport	Jumbo gaat haar wagenpark en van haar vervoerders verder opschonen door over te stappen op euro V en euro VI motoren	Deels gerealiseerd	Vanwege het uitstellen van investeringen zijn er minder nieuwe trucks, met een lagere uitstoot van uitlaatgassen, aangeschaft ter vervanging van oudere trucks
Transport	Door nieuwe en nauwere samenwerkingsverbanden met ketenpartners wil Jumbo in 2015 het aantal lege kilometers nog verder terugdringen	Gerealiseerd	

Transport	Jumbo gaat haar foodmiles verminderen door de verdere integratie en verduurzaming van de Jumbo- en C1000-distributienetwerken	Gerealiseerd	
Transport	Door nieuwe en nauwere samenwerkingsverbanden met ketenpartners wil Jumbo in 2015 het aantal lege kilometers nog verder terugdringen	Gerealiseerd	
Afval	In 2015 wordt de afvalstromenrapportage van winkels aangescherpt. Voor grote reststromen zal gezocht worden naar mogelijkheden voor hoogwaardig(er) hergebruik	Deels gerealiseerd	Prioriteit lag bij terugdringen derving. Er is een begin gemaakt met kijken naar mogelijkheden voor hergebruik van grote reststromen
Recycling	In 2015 gaat Jumbo in het kader van het aangescherpte verpakkingsbeleid kijken hoe zij na afschaffing van het statiegeld actief kan blijven bijdragen aan recycling van hoogwaardig plastic verpakkingsmateriaal	Deels gerealiseerd	Proces ingezet, maar nog niet afgerond
Verpakking	In 2015 zal voor alle huiskamerproducten per verpakking de gebruikte materiaalsoort en het gewicht per materiaalsoort in het productinformatiesysteem worden opgenomen. Zo kan gericht op reductie gestuurd worden	Niet gerealiseerd	
Verpakking	Eind 2015 is het verpakkingsbeleid gebenchmarkt met het CBL-FNLI Brancheplan Verduurzaming Verpakkingen.	Gerealiseerd	
Verpakking	Eind 2015 is het verpakkingsbeleid aangescherpt met concrete en meetbare doelen voor het verduurzamen, hergebruik en de recycling van verpakkingen en verpakkingsmaterialen en de vermindering van materiaalgebruik in verpakkingen	Deels gerealiseerd	Proces ingezet, maar nog niet afgerond

4.2 Toelichting op behaalde resultaten en overige activiteiten

Lager brandstof verbruik per getransporteerde rolcontainer.

Het brandstofverbruik en daaraan gekoppelde CO₂-uitstoot per rolcontainer daalden substantieel in 2015. Dit is veroorzaakt door een hogere efficiency in de bestel- en afleverschema's nadat in de loop van 2015 uitsluitend Jumbo winkels beleverd hoefden te worden. Ook de overstap van het leveren van diepvries vanuit twee locaties naar één locatie resulteerde in meer efficiency.

Zuinigere vrachtwagens

Alle charters zitten inmiddels op minimaal EURO 5 of EURO 6 waarbij een lagere uitstoot van uitlaatgassen gerealiseerd wordt. Door een verder groeiende ketensamenwerking worden steeds meer lege kilometers op de vrachtwagens gereduceerd.

Vermindering afval

De totale verhouding ton afval/m² VVO (verkoop vloeroppervlakte) laat een lichte verbetering zien. Dit komt onder andere door een hogere efficiency in bevoorradingsschema's bij de distributiecentra, doordat in 2015 uitsluitend Jumbo winkels beleverd hoefden te worden. De verbetering is zichtbaar in de drie belangrijkste afvalstromen: papier en karton, afval van over datum producten (ODP) en restafval.

Energie efficiency winkels verbeterd

De energy efficiency is met 30,3 procent verbeterd ten opzichte van basisjaar 2010. Ook in 2015 zijn verschillende C1000 winkels omgebouwd naar Jumbo-winkels. De grootste energiewinst wordt hier behaald door de plaatsing van nieuwe energiezuinige koelingen. LED-verlichting draagt ook bij aan een lager elektriciteitsverbruik. Verder wordt warmte afkomstig van de koelingen opnieuw ingezet om de winkel te verwarmen.

Energieverbruik totale organisatie gedaald

In 2015 is sprake van een daling van het totale energieverbruik per m² VVO, veroorzaakt door zowel het gas- als elektriciteitsverbruik. Belangrijkste oorzaak is de aandacht voor energy efficiency bij het ombouwen van C1000-winkels naar de Jumbo-formule. Hoewel deze formule bijvoorbeeld meer koeling heeft per winkel, is het elektriciteitsgebruik lager dankzij de nieuwste koelingstechnologie. Verbetering van isolatie en vergroting van het vloeroppervlak dragen bij aan de daling van het gasverbruik per m² VVO.

CO₂-voetafdruk Jumbo organisatie gedaald

De CO₂-uitstoot laat een verbetering zien. Dit is vooral een gevolg van voortdurende inspanningen om de energie- en transportefficiency van de winkels en distributie te verhogen. De CO₂-emissie wordt voor ruim een kwart veroorzaakt door een verlies van koudemiddelen. In 2015 is de uitstoot hiervan in CO₂-equivalenten sterk gedaald door het beleid gericht op het uifaseren van de zwaarst belastende koudemiddelen.

5. Thema Verminderen Voedselverspilling

5.1 Beleid en doelstellingen

Waarom is het verminderen van voedselverspilling belangrijk

We leven in een wereld waar schaarste aan eten en grondstoffen een belangrijk vraagstuk is. Bovendien zit zuinigheid in de genen van een familiebedrijf. Het past bij een 'Every Day Low Price'-formule. Jumbo wil dus geen producten weggooien.

Hoe Jumbo verminderen van voedselverspilling aanpakt

Er wordt zo weinig mogelijk eetbaar voedsel weggegooid en Jumbo stimuleert leveranciers en klanten thuis dat ook niet te doen.

Waar Jumbo bij verminderen van voedselverspilling op stuurt

Een belangrijke manier om voedselverspilling te voorkomen, is derving in de keten en Jumbo-winkels terug te dringen. Verder treft Jumbo verschillende maatregelen om klanten thuis te helpen minder weg te gooien en kosten te besparen. Producten die niet meer verkocht kunnen worden, worden zo hoogwaardig mogelijk verwerkt. En als dat niet mogelijk is, geeft Jumbo eventueel de producten weg.

Doelstellingen vermindering voedselverspilling

Onderwerp	Doelstellingen voor 2015	Status	Toelichting
Winkels	In 2015 zal Jumbo samen met ECR Europe een tool voor het optimaliseren van de balans tussen beschikbaarheid en minimale derving ontwikkelen	Deels gerealiseerd	De tool is in ontwikkeling
Winkels	In 2015 implementeert Jumbo het centrale beleid voor het doneren van producten uit haar winkels die tegen de 'ten minste houdbaar tot'-datum aanzitten aan bijvoorbeeld voedselbanken	Gerealiseerd	
Klanten	In 2015 blijft Jumbo zich actief inzetten om bewustwording te creëren bij klanten over voedselverspilling. En klanten te helpen verspilling in hun eigen huishouden te verminderen	Gerealiseerd	

5.2 Toelichting op behaalde resultaten en overige activiteiten

Reductie winkelderving gaat door

In 2015 zien we een verdere (lichte) daling van de geregistreerde derving. Dit komt onder andere door maatregelen die in de tweede helft van 2015 zijn genomen (project In Balans), hoewel dit aanvankelijk vooral een betere registratie en daardoor een hogere geregistreerde derving gaf. In 2016 verwacht Jumbo een verdere daling, doordat ondernemers en filialen die in 2015 zijn geïntegreerd met Jumbo meer gewend zullen zijn aan de formule. Het project 'In Balans' heeft als doel procesoptimalisatie in de winkels te realiseren, waardoor er geen lege schappen zijn en minder derving is.

Verdere terugdringing verspilling thuis

Het Voedingscentrum heeft de Ja-Nee Koelkaststicker ontwikkeld. Hierop kun je nakijken waar je twaalf veelgebruikte producten (appel, broccoli, bloemkool, druiven, aardbeien, eieren, tomaat, komkommer, paprika, citroen, wortel en aubergine) het beste bewaart. Er is namelijk veel winst te behalen door groente, fruit en eieren op de juiste manier te bewaren. Zo win je door appels in de koelkast te bewaren drie weken houdbaarheid. Tomaat, paprika, aubergine en komkommer moeten juist niet in de koelkast. Deze koelkaststickers waren van 9 tot en met 22 november 2015 in alle Jumbo winkels gratis verkrijgbaar voor onze klanten.

Door producten op de juiste manier te bewaren, blijven ze langer goed en zijn ze langer te gebruiken. Zo kun je verspilling van voedsel tegengaan. Veel mensen denken dat vooral etenswaren worden verspild door boeren en supermarkten, maar consumenten blijken de grootste verspillers zijn. Samen verspillen zij 'ongeveer 40 procent van al het eten dat wordt weggegooid (bron: Voedingscentrum), Daarnaast geeft Jumbo in haar magazine Hallo Jumbo bespaartips over onder andere over koken met restjes.

6. Thema Goed Werkgeverschap

6.1 Beleid en overzicht doelstellingen

Waarom is goed werkgeverschap belangrijk

Jumbo is mede groot geworden dankzij de inzet en de betrokkenheid van haar medewerkers. Ieder mens heeft talenten. Jumbo gelooft dat iedereen de potentie heeft om deze talenten te ontwikkelen. Jumbo stimuleert groei en ontwikkeling voor haar medewerkers en ondernemers in een prettige werkomgeving. Dit geeft positieve energie en brengt iedereen verder. Zowel als individu, als bedrijf en samenleving.

Hoe Jumbo een goed werkgever wil zijn

Jumbo biedt medewerkers een prettige en gezonde werkomgeving. Een plek waar ze zich gerespecteerd voelen en uitgedaagd worden. Dat draagt ertoe bij dat mensen hun werk met plezier doen. Jumbo zet zich met volle overtuiging in om medewerkers en ondernemers te ondersteunen bij hun ontwikkeling.

Waar Jumbo op stuurt om een goed werkgever te zijn

Jumbo wil weten hoe medewerkers het werken bij Jumbo ervaren. Daarom wordt periodiek de medewerkertevredenheid onderzocht. Op basis van de uitkomsten wordt bepaald of dingen anders en of beter kunnen. Verder maakt Jumbo het assortiment in haar kantines steeds gezonder. Ook wordt aandacht besteed aan ergonomische en goede werkplekken en zijn er trainingen op het gebied van veiligheid. Jumbo steekt veel energie in het terugdringen van het ziekteverzuim. Het stimuleren van sportieve activiteiten van medewerkers draagt hieraan bij. Ten slotte biedt Jumbo een uitdagend opleidingsprogramma.

Doelstellingen goed werkgeverschap

Onderwerp	Doelstellingen voor 2015	Status	Toelichting
Inzetbaarheid	Er gaat een HR-werkgroep aan de slag met het opzetten van een programma om de gezondheid en vitaliteit van medewerkers te verbeteren en verzuim terug te dringen.	Deels gerealiseerd	HR-werkgroep is geformeerd. Huidige activiteiten zijn geïnventariseerd. Het programma is in ontwikkeling
Gezondheid	In 2015 hebben alle bedrijfskantines een groter aandeel gezonde producten in hun assortiment	Deels gerealiseerd	Bedrijfskantine hoofdkantoor is gerealiseerd. Uitrol overige kantines volgt. We bieden aan de medewerkers wel gratis fruit aan
Gezondheid	Jumbo gaat in 2015 van start met een interne campagne om medewerkers het belang en de mogelijkheden van gezonder eten en leven te laten zien	Deels gerealiseerd	Er is geen campagne georganiseerd, maar door de diverse activiteiten (zoals het Jumbo Huismerk Lab, sportevenementen en het Koningsontbijt) weten medewerkers dat Jumbo gezondheid belangrijk vindt

Gezondheid	Net als in voorgaande jaren worden in 2015 activiteiten georganiseerd worden om medewerkers te helpen meer te gaan bewegen. Succesvolle sportactiviteiten worden herhaald. Nieuw is dat Jumbo clinics gaat aanbieden om medewerkers te helpen aan een activiteit te beginnen. Met het oog op de Jumbo-sponsoring van team LottoNL-Jumbo begint Jumbo met fiets- en schaatsclinics	Gerealiseerd	
Opleidingen	In 2015 krijgen alle medewerkers die verantwoordelijk zijn voor de samenstelling van het assortiment en producten een training over gezonder eten en leven. Daarbij ligt de focus op hoe ze hieraan kunnen bijdragen met hun assortiment, presentatie, promotie en productontwikkeling. Verder wordt gestart met het trainen van winkelmedewerkers om hun kennis over gezonde producten te vergroten	Deels gerealiseerd	Er is een workshop georganiseerd door Stichting Ik kies bewust over het Vinkje voor alle inkopers

6.2 Toelichting op behaalde resultaten en overige activiteiten

Ontwikkeling ziekteverzuim

De stijging van het verzuimpercentage voor geheel Jumbo wordt vooral veroorzaakt door de stijging van het verzuim in de distributiecentra. De percentages in de winkels wisselen elk jaar enigszins, maar de verschillen blijven beperkt tot enkele tienden van procenten. De stijging van het verzuimpercentage in de distributiecentra is sterker. Een oorzaak kan zijn de allocatie van collie-stromen en de effecten hiervan op de werkgelegenheid in verschillende distributiecentra. De onzekerheid die dit proces met zich meebrengt, kan een oorzaak zijn van het stijgende verzuim.

Ontwikkeling personeelsbestand

De dalende bezetting op het hoofdkantoor past bij de verdergaande integratie van C1000 en Jumbo. Overeenkomstig de door Jumbo in januari 2016 aangekondigde herstructurering van het hoofdkantoor zal dit zich voortzetten in 2016. Dat geldt ook voor de bezetting van distributiecentra: de sluiting van locaties en de herinrichting van collie-stromen past bij de verdergaande integratie van Jumbo en C1000.

Opleidingen en trainingen voor persoonlijke en functionele ontwikkeling.

In totaal hebben in 2015 24.709 Jumbo-medewerkers een training of opleiding gevolgd.

Daarnaast zijn meer dan 205.498 e-learning modules gevolgd met onder andere introductieprogramma's over wettelijke programma's, waaronder arbozaken en de training 7 Zekerheden.

159 studenten zijn geslaagd voor hun MBO 2-, 3- of 4-diploma bij Jumbo. Ongeveer 75 supply chain teamleiders namen deel aan het Jumbo Management Programma JUMP! Teamleiders. Zij hebben zich verder ontwikkeld op thema's als leiderschap en leidinggeven.

Accreditatie Jump Afdelingschef propedeuse (schooljaar 2015-2016)

Onze JUMP! Opleiding voor afdelingschefs heeft de accreditatie propedeuse gekregen. Dit betekent dat deze opleiding gelijkwaardig is aan een volwaardig eerste jaar aan het HBO en als zodanig kan worden erkend. Er gingen in 2015 acht groepen van start met 113 deelnemers. Jumbo is blij met deze erkenning, omdat dit bijdraagt aan de blijvende inzetbaarheid van mensen. Ook maakt het voor deelnemers eenvoudiger om in te stromen wanneer zij verder willen leren.

Sportactiviteiten voor Jumbo-medewerkers

Jumbo stimuleert medewerkers om te sporten, want dit is onderdeel van gezond leven. Zij kunnen aan verschillende sporten deelnemen, zoals hardlopen (Vestigingloop Den Bosch), een Obstacle Run of Mud Masters, Wielrennen (Alpes d'HuZes , Grand Depart), Voetballen (7 tegen 7 toernooi) en Zwemmen (Swim to fight Cancer). Omdat Jumbo de Team LottoNL-Jumbo wiel- en schaatsploeg sponsort, zijn er fondagen en clinics georganiseerd.

7. Thema lokaal betrokken ondernemen

7.2 Introductie en overzicht doelstellingen

Waarom is lokaal betrokken ondernemen belangrijk

Als familiebedrijf voelt Jumbo zich verantwoordelijk voor de wereld om haar heen. Jumbo-winkels staan midden in de samenleving. Zij hebben een sociale functie in de buurt, onder andere als ontmoetingsplek. Jumbo-ondernemers en winkelmanagers hebben dagelijks contact met klanten. Waar mogelijk draagt Jumbo bij aan het prettiger maken van de buurt waarin ze gevestigd is. Ook op deze manier wil zij de verwachtingen van klanten overtreffen.

Hoe Jumbo lokaal betrokken ondernemen aanpakt

Jumbo deelt inspirerende voorbeelden en ervaringen van enthousiaste ondernemers en medewerkers. Jumbo ondersteunt winkels bij het ontplooiën van lokale initiatieven. De afdeling Sponsoring en Evenementen organiseert landelijke activiteiten over het thema Gezonder Leven, met een doorvertaling naar de winkels.

Waar Jumbo bij lokaal betrokken ondernemen op stuur

Lokaal betrokken ondernemen komt voor Jumbo tot uitdrukking in veel verschillende aspecten. Jumbo ontwikkelt initiatieven verschillende manieren. Zo creëert zij ruimte voor medewerkers met een beperkte handicap. Verder organiseert Jumbo activiteiten over gezonder eten en leven in haar winkels. Winkels sponsoren lokale sport- en cultuurverenigingen. Jumbo doet vaak mee aan lokale initiatieven over thema's als vermindering van voedselverspilling, gezonder leven, leefbaarheid van de buurt en het verminderen van (zwerf)afval. Maar ook doet zij op lokaal niveau mee aan nationale campagnes van erkende stichtingen. De kennis van kinderen over producten en de herkomst hiervan vindt Jumbo belangrijk. Daar draagt zij op verschillende manieren aan bij. Jumbo stimuleert lokaal assortiment in de winkel en werkt eraan dat de transporten van en naar winkels zo stil mogelijk zijn. Een aantal winkels heeft een bezorgservice voor onder andere hulpbehoevende klanten.

Doelstellingen lokaal betrokken ondernemen

Onderwerp	Doelstellingen voor 2015	Status	Toelichting
Winkels	In 2015 wordt op intranet een interactieve MVO-groep gestart. Daar krijgt iedereen die goede ideeën heeft of binnen Jumbo wil bijdragen aan verduurzaming, een podium	Niet gerealiseerd	Aanpak wordt heroverwogen met de winkels. Jumbo geeft de voorkeur aan live meetings waar ervaringen en ideeën kunnen worden uitgewisseld

7.2 Toelichting op behaalde resultaten en overige activiteiten

Lokaal betrokken winkels

Hoewel er geen collectieve groep is gestart om ervaringen en ideeën uit wisselen, zijn er mooie activiteiten door winkels ontwikkeld. Veel winkels zetten zich in voor lokale maatschappelijke initiatieven. Met name op het gebied van scheiden van afval, minder voedselverspilling, energiebesparing en acties voor kansarme mensen. Een aantal voorbeelden:

Jumbo Colmschate Flora - Inzamelen plastic doppen

In deze winkel is een inzamelpunt voor plastic doppen. Klanten kunnen de plastic doppen inleveren. Via de winkel gaan de doppen naar een recyclebedrijf dat een vergoeding toekent aan KNGF Geleidehonden.

Jumbo Den Haag De Stede – Zonnepanelen op dak geplaatst.

Er zijn 426 zonnepanelen geplaatst op het dak van deze supermarkt. Dit is goed voor 30 procent van onze energiebehoefte. Verder hebben we een warmtewisselaar geplaatst tussen de machinekamer en de verwarming. Dit resulteert in een gasbesparing van 40 procent. Er waren drie ketels. Dit is teruggebracht naar één ketel.

Jumbo Dokkum Hantumerweg – Kinderen aan het sporten

Deze winkel heeft in 2014 een pilot gedaan in de wijk met een woensdagmiddag kidsclub. Omdat deze succesvol was, heeft de gemeente het stokje overgenomen. Er doen tussen 35 en 80 kinderen mee die knutselen, sporten en leren van elkaar. Sinds 2015 is hieraan het proefsporten toegevoegd. Kinderen kunnen op een leuke manier kennismaken met verschillende sporten, zoals honkbal, hockey en voetbal. Als ze het leuk vinden en er is thuis niet zoveel geld kunnen ze in aanmerking komen voor een sportpas. De kidsclub wordt geleid door minimaal twee vrijwilligers uit de buurt.

Jumbo Eindhoven Nederlandplein – Geel Jumbo-bakje voor kinderen om gratis schoolfruit te halen

In 2015 kwam deze winkel samen met de winkel in de Jachthoorn in contact met JOGG Jongeren Op Gezond Gewicht. Via deze stichting hebben zij verschillende basisscholen benaderd en is een actie met een fruitbakje in gang gezet. Alle kinderen van groep 1 tot en met 4 kregen een geel Jumbo-bakje waarmee ze iedere dag gratis een stukje fruit bij in de winkel mogen halen.

Jumbo Joure G. Knolweg – verschillende activiteiten voor ontwikkelingshulp in Kenia

Sinds 2007 is deze winkel actief op het gebied van ontwikkelingshulp in Kenia. In 2009 is een stichting opgericht met drie bestuursleden, die allemaal werkzaam zijn in deze winkel. Zij houden zich bezig met de opvang en scholing van weeskinderen in Maai Mahiu (Kenia). Inmiddels worden 60 kinderen opgevangen in een eigen weeshuiscomplex 'Boresha Maisha ya Mtoto Mkenya'. Jaarlijks wordt een koopjesmarkt georganiseerd, er is een statiegeldbonnen-inzamelbox en staan instore activiteiten op het programma waarvan de opbrengst naar het project gaat. In januari 2015 begon de realisatie van een waterproject voor de inwoners van Maai Mahiu. Hierdoor krijgen in 2017 ongeveer 8.000 mensen toegang tot schoon drinkwater. Hoewel de stichting op zichzelf staat, zijn de initiatieven om geld in te zamelen vooral afkomstig uit de winkel. Voor meer informatie: www.kenyakinderen.nl

Jumbo Loosdrecht Nootweg –kansarme jongeren kennis laten maken met bedrijven

Deze winkel is partner van het Youngmakers Talent Discovery-programma. Hierin krijgen per gemeente een aantal (kansarme) jongeren de kans om onder begeleiding een project uit te voeren en kennis te maken met bedrijven uit de regio. Deze jongeren staan vaak aan de zijlijn en zijn niet altijd in beeld bij hulpverleningsinstanties. Door zinvol en inhoudelijk bezig te zijn, doorbreken zij de vaak negatieve spiraal waar ze in zitten, krijgen ze weer zelfvertrouwen en een directe ingang bij een mogelijke werkgever.

Jumbo Oudewater Wagenerf-kooklessen voor basisschoolkinderen

Deze winkel is hoofdsponsor van het Smaak Centrum in Linden. Kinderen van alle basisscholen in het land van Cuijk gaan hier met hun groep (7 en 8) een driedaagse kookworkshop houden. Hierbij komen smaaklessen, kooklessen en gezamenlijk oogsten en eten aan bod. Een educatief programma waarbij smaak, zelf ervaren en gezondheid een grote rol spelen. Jumbo Cuijk sponsort alle ingrediënten voor deze workshops. Bij de workshops is bijna altijd een medewerker van de winkel aanwezig, want ook de medewerkers gaan voor gezond.

Super Supermarkt Keurmerk

Op de peildatum 18 januari 2016 waren er 36 Jumbo-winkels met het Super Supermarkt Keurmerk. Dit keurmerk wordt uitgereikt door het Vakcentrum. Bij de controle wordt gekeken naar de inzet van de winkel op het gebied van zeven MVO-thema's. 'Dit zijn lokale betrokkenheid, onderscheidend extra duurzaam assortiment, stimulerend personeelsbeleid, zuinig met (groene) energie, afvalinzameling en reductie,

veiligheid en gezondheid, bereikbaarheid en efficiënte buurtvriendelijke logistiek. Het initiatief van het behalen van het keurmerk ligt bij de ondernemer zelf. Het is geen beleid van Jumbo.

Pakketten Koningsontbijt verpakt door medewerkers van sociale werkplaats

Het inpakken van alle pakketten voor het Koningsontbijt voor 2015 is gebeurd bij sociale werkplaatsen (IBN, Martens Logistiek, Utrecht Werkt en dergelijke). De aan klanten uitgegeven verhuispakketten van C1000 en Jumbo worden ingepakt door de sociale werkplaats Paswerk in Cruqius.

8. Toelichting bij de rapportage en algemene artikelen

Over deze rapportage

Deze rapportage is geschreven voor alle Jumbo-medewerkers, klanten, maatschappelijke organisaties, supermarktondernemers, geldverstrekkers, leveranciers, overheden en andere geïnteresseerden. De reikwijdte van deze rapportage omvat Jumbo Groep Holding B.V., waaronder de Jumbo- en C1000-filialen en winkels van zelfstandige ondernemers, de hoofdkantoren, distributiecentra en de centrale Jumbo-slagerij in Beilen.

Jumbo streeft ernaar dat de inhoud van deze rapportage voor iedereen leesbaar en interessant is. Bij elk hoofdstuk waarin een thema wordt behandeld, staat een tabel met de doelstellingen voor 2015 met de status en een toelichting. Als de status 'deels gerealiseerd' of 'niet gerealiseerd' is, staat er een toelichting bij. Als doelstelling is gerealiseerd is waar relevant in het hoofdstuk een toelichting gegeven.

De richtlijnen voor duurzame verslaglegging van het Global Reporting Initiative zijn aangepast. Jumbo heeft besloten dit jaar de indeling van haar verslaglegging nog niet aan te passen op basis van GRI 4. Het kost namelijk veel tijd om de (online) rapportage hierop aan te passen. Bovendien wordt in 2016 een nieuwe organisatiestructuur vastgesteld waarbij belangrijke MVO-thema's, taken en verantwoordelijkheden opnieuw tegen het licht worden gehouden. Zodra dit beleid geactualiseerd is, wordt de structuur van rapportage aangepast.

De zes thema's voor verduurzaming zijn de huidige prioriteiten van het MVO-beleid. Ze zijn vastgesteld op basis van de relevantie voor de bedrijfsvoering, klanten, de branche, medewerkers en overige stakeholders. Daarbij houdt Jumbo ook rekening met de mogelijke impact van deze thema's en de invloed die zij er als organisatie op kan hebben. Per thema wordt toegelicht waarom het belangrijk is, wat er in 2015 aan gedaan is, hoe het zich verhoudt tot de doelstellingen en wat er nog aan gedaan wordt.

Jumbo is zo compleet mogelijk en baseert zich op de nu beschikbare gegevens. Van zelfstandige Jumbo-ondernemers en C1000-winkels ontbreken deze op een aantal onderdelen nog. Waar dit het geval is, wordt dat toegelicht. De basis van de in deze rapportage genoemde bedragen en getallen vormt het financiële boekjaar 2015, tenzij anders aangegeven. Het boekjaar 2015 van Jumbo Groep Holding B.V. bestond uit 52 weken en eindigde op 31 december 2015. Het vergelijkende boekjaar 2014 bestond eveneens uit 52 weken en eindigde op 31 december 2014. De rapportage kwam tot stand met betrokkenheid van de verantwoordelijken voor de 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 de waardeketen, tenzij anders vermeld. Deze rapportage is niet extern geverifieerd.

Gecombineerde financiële en MVO-rapportage online

Sinds 2012 publiceert Jumbo haar MVO-rapportage online. Zo zijn haar ambities en resultaten op het gebied van duurzaamheid toegankelijk voor een breed publiek. Hierin vertelt Jumbo wat ze doet, waarom en hoe. Zij vindt openheid erg belangrijk en probeert elk jaar haar rapportage te verbeteren. In nauwe samenwerking met Royal HaskoningDHV heeft Jumbo onder andere de dataverzameling en -controle de afgelopen jaren sterk verbeterd. Dit jaar wordt de volgende stap gezet. Voor de tweede keer worden de financiële resultaten ook online gerapporteerd. In de komende jaren zullen de rapportages verder geïntegreerd worden.