

1. Introductie, toelichting bij de rapportage en algemene artikelen	pag. 2
2. Thema Gezonder eten en leven	pag. 5
3. Thema Verduurzaming grondstoffen, productie en inkoop	pag. 9
4. Thema Efficiënt energie en materiaal gebruik	pag. 16
5. Thema Verminderen Voedselverspilling	pag. 19
6. Thema Goed Werkgeverschap	pag. 20
7. Thema Lokaal betrokken ondernemen	pag. 22

1. Introductie, toelichting bij de rapportage en algemene artikelen

Jumbo's duurzame boodschap

Jumbo is een familiebedrijf dat de afgelopen jaren alle kansen heeft gegrepen om te groeien. Daardoor is Jumbo inmiddels de tweede supermarktketen van Nederland geworden. Groter worden brengt voor Jumbo met zich mee dat zij meer verantwoordelijkheid op zich kan nemen voor de wereld om haar heen. En vooral ook voor toekomstige generaties. Dat vertaalt Jumbo in een ambitieus-, maar tegelijkertijd zo realistisch mogelijk MVO-beleid.

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

In 2014 heeft Jumbo meer nadruk gelegd op het verder verbeteren van sociale omstandigheden in de productieketens van haar Huismerk producten. Jumbo heeft een versnelling van het beleid ingezet op het thema gezonder eten en leven. Daarvan verwacht Jumbo in 2015 de resultaten te zien. Verder is er hard gewerkt aan het duurzamer maken van specifieke ketens. Met als mooi voorbeeld de introductie van de Nieuwe Standaard Kip, een grote stap voorwaarts op het gebied van diervriendelijkheid..

Jumbo hecht er waarde aan dat klanten erop kunnen vertrouwen dat de Jumbo producten tot stand zijn gekomen met respect voor mens, dier en milieu. Ook vindt zij het belangrijk dat gezond eten voor iedereen bereikbaar en betaalbaar is. Als supermarkt is Jumbo bij uitstek de plek om klanten te inspireren tot het gebruik van duurzamere en gezondere producten. Daarnaast worden er doorlopend stappen gezet om alle Huismerk producten duurzamer en gezonder te maken.

De integratie van Jumbo en C1000 is nu bijna afgerond. Dit vergt, ook op dit moment nog steeds, veel energie en tijd van de organisatie. Het verloopt echter voorspoedig. Jumbo vindt het bijzonder inspirerend dat desalniettemin de nieuwe MVO strategie door de hele organisatie heen voortvarend wordt opgepakt.

Jumbo is trots op de resultaten die in 2014 geboekt zijn op dit gebied. Enkele hoogtepunten in 2014 waren: de introductie van Nieuwe Standaard Kip, klimaatneutrale koffie samen met Max Havelaar en vleesvervangers op basis van insecten. Daarnaast werd de samenwerking met Utz versterkt om de sociale omstandigheden in de keten van hazelnoten te verbeteren. Op het gebied van maatschappelijk betrokken ondernemen is het 'Samen vieren we kerst'- programma geïnitieerd. Hierdoor kon Jumbo samen met haar klanten en leveranciers een grote groep Nederlanders die het niet zo breed heeft een fijne kerst bezorgen. Voor de derde keer heeft Jumbo is het Koningsontbijt georganiseerd. Deze manier van aandacht besteden aan het belang van gezond ontbijten werd zo enthousiast ontvangen, dat Jumbo er ook in 2014 mee door is gegaan. In de winkels heeft Jumbo de hoeveelheid afval weten terug te dringen.

Jumbo realiseert zich dat ondernemen altijd duurzamer kan. In 2015 gaat Jumbo dus voortvarend verder met de uitvoering van haar lange termijn MVO strategie. Daarvoor blijft zij in gesprek met klanten en belangenorganisaties. Zo kan Jumbo het beleid tijdig bijsturen en de resultaten van de inspanningen en strategie evalueren. In 2015 gaat Jumbo in nauwe samenwerking met haar leveranciers nieuwe soorten gezonde innovaties versneld op de markt brengen. Het thema van het Huismerkclub wordt gezondheid.

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.

Jumbo is nog druk bezig met de integratie van C1000. Die keten werd in 2012 overgenomen. Eind 2014 had Jumbo 499 Jumbo winkels en 124 C1000 winkels. De ombouwoperatie is medio 2015 afgerond. Het hoofdkantoor van Jumbo is gevestigd in Veghel. Het hoofdkantoor van C1000 staat 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 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 '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 Jumbo 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 ingehuurde vrachtwagens ingezet.

Voor Jumbo Huismerk producten 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 frequent erna. 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 hebben hun eigen aanpak om naleving daarvan te controleren. Als er bij een A-merk fabrikant sprake is van bewezen grote misstanden, kan er besloten worden de betreffende producten uit het assortiment te halen.

Over deze rapportage

Deze rapportage is geschreven voor alle Jumbo medewerkers, klanten, maatschappelijke organisaties, supermarktondernemers, geldverstrekkers, leveranciers en andere geïnteresseerden. De reikwijdte van de 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. Tegelijkertijd houdt Jumbo zich aan de richtlijnen voor duurzame verslaggeving van het Global Reporting Initiative.

De zes thema's voor verduurzaming zijn de actuele prioriteiten binnen het MVO-beleid. Ze zijn vastgesteld op basis van de relevantie voor de bedrijfsvoering, onze klanten, de branche, medewerkers en overige stakeholders. Daarbij houdt Jumbo tevens rekening met de mogelijke impact van deze thema's en de invloed die zij er als organisatie op kan hebben. Binnen ieder thema wordt toegelicht waarom het thema belangrijk is, wat er in 2014 aan gedaan is, hoe het zich verhoudt tot de doelstellingen en wat er nog aan gedaan gaat worden.

Jumbo is zo compleet mogelijk geweest en baseert zich op de nu beschikbare gegevens. Van zelfstandige Jumbo ondernemers en C1000 winkels ontbreken die op een aantal punten nog. Daar waar dit het geval is, wordt dat toegelicht. De basis van de in deze rapportage genoemde bedragen en getallen vormt het financiële boekjaar 2014, tenzij anders aangegeven. Het boekjaar 2014 van Jumbo Groep Holding B.V. bestond uit 52 weken en eindigde op 31 december 2014. Het vergelijkende boekjaar 2013 bestond eveneens uit 52 weken en eindigde op 31 december 2013. 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.

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 drie jaar tijd. Om er voor te zorgen dat Jumbo toch de resultaten over de jaren heen kan vergelijken zijn er een aantal keuzes gemaakt. Carbon footprint, energie en afval worden met terugwerkende kracht tot 2012 omgerekend naar de volledige organisatie. Het totaal aantal winkels, kantoren en distributiecentra blijft over die periode namelijk redelijk constant. Deze waarden worden per vierkante meter verkopend vloeroppervlak gerapporteerd.

Voor omzetaandelen binnen productgroepen als bijvoorbeeld vlees gaat Jumbo uit van de omzetaandelen binnen de Jumbo winkels. De omzetaandelen binnen productgroepen worden in sterke mate bepaald door de formulestrategie 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. Op het thema gezonder eten en leven wordt het team aangevuld door diëtiste Marieke van Zoggel. 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 van 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 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 we doen. Jumbo heeft haar duurzame principes doorvertaald naar 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 Jumbo zich ervoor in dat gezond eten voor al haar klanten bereikbaar en betaalbaar is.

Belangrijke prioriteiten zijn dus de gezonde samenstelling en duurzame totstandkoming van de Jumbo Huismerkproducten. Daaraan gekoppeld zijn uitingen die de keuze voor gezondere en duurzamere producten makkelijk 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 en voedselverspilling.

Doorlopend in gesprek met onze stakeholders

Jumbo is succesvol geworden door goed te luisteren naar haar 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 doorlopend wat de ervaringen van haar klanten zijn en wat ze van Jumbo verwachten. Daar wordt doorlopend van geleerd.

Jumbo heeft zich in 2014 opnieuw actief gemengd in brede maatschappelijke discussies, zoals dierenwelzijn van onder andere kip en het drijven van eerlijke handel. Jumbo gelooft dat je hier alleen samen het verschil in kunt maken. In toenemende mate speelt Jumbo hier ook een voortrekkersrol in.

Jumbo werkt samen of spreekt regelmatig met maatschappelijke stakeholders. Het gaat hierbij om bijvoorbeeld Natuur & Milieu, WNF, Wakker Dier, Dierenbescherming, Max Havelaar, Voedingscentrum, overheden, Kenniscentrum Duurzaam Verpakken, branche organisaties WeCycle, Fairfood International en de Consumentenbond. Met meerdere van deze organisaties wordt ook regelmatig contact op directieniveau onderhouden om lange termijn ambities op elkaar af te stemmen. Met de Stichting de Noordzee werkt Jumbo intensief samen aan het duurzamer maken van het visassortiment. Bij de verduurzaming van varkens- en pluimveesector speelt Jumbo als supermarkt eveneens een belangrijke rol. Jumbo heeft met producenten en leveranciers laten zien dat een nieuwe diervriendelijkere standaard voor kip mogelijk is. Jumbo neemt deel aan initiatieven om de bananenteelt verder te verduurzamen. Met leveranciers wordt samengewerkt aan het nog transparanter maken van de productketens. Maar ook neemt Jumbo actief deel aan de ontwikkeling van een datamanagement systeem voor boeren wereldwijd. Uiteindelijk wil Jumbo hiermee certificering vergemakkelijken en voor de boeren de administratieve druk die de gevraagde transparantie met zich meebrengt, verlagen. Jumbo heeft haarsamenwerking met de Raad van Kinderen gecontinueerd en een brede ronde tafel-discussie opgestart over het stimuleren van gezonder eetgedrag.

In 2014 hebben een aantal maatschappelijke ontwikkelingen en onderwerpen in het publieke debat meer nadruk gekregen. Dat was ook het geval bij de interactie met stakeholders van Jumbo. De belangrijkste onderwerpen waren: ketentransparantie en traceerbaarheid, arbeidsomstandigheden en lonen in productketens, voedselvertrouwen, herkomst en ingrediënten etikettering, claims, gezonde product samenstelling, verwaarden van reststromen en dierenwelzijn.

Overzicht algemene doelstellingen

Onderwerp	Doelstellingen voor 2014	Status	Doelstellingen voor 2015
Organisatie			In 2015 wordt MVO een structureel onderdeel van de korte- en lange termijn 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.
Communicatie	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.	Deels gerealiseerd	In 2015 start een MVO best practice sharing groep op internet.
Stakeholders	Verdere uitbreiding van ons stakeholder netwerk. Thema specifieke projecten met kennisinstanties en maatschappelijke organisaties.	Gerealiseerd	In 2015 zal Jumbo de samenwerking met een aantal stakeholders verdiepen door thema specifieke projecten met ze op te starten. Steeds vaker in de vorm van PPS trajecten waar naast maatschappelijke organisaties ook kennis instanties bij betrokken worden.

Aandacht voor MVO en kennisontwikkeling

In interne communicatiemiddelen is meer aandacht besteed aan geboekte MVO resultaten. Aan haar klanten probeert Jumbo op een manier die voor iedereen te begrijpen is te vertellen wat Jumbo doet en waarom het relevant is. De Nieuwe Standaard Kip is daar een mooi voorbeeld van. Commerciële medewerkers hebben deelgenomen aan een informatiebijeenkomst over duurzaam en eerlijk inkopen. Gerelateerd aan het thema gezonder eten en leven hebben medewerkers onder andere deel kunnen nemen aan een verdiepingssessie over gezonde innovatie. Het opstarten van een online MVO best practice sharing groep is uitgesteld tot in 2015. In 2014 is in nauwe samenwerking met de marketingafdeling en meerdere maatschappelijke organisaties zoals de Voedselbank en het Leger des heils de "samen vieren we kerst" campagne ontwikkeld.

Gecombineerde financiële en MVO rapportage online

Sinds 2012 publiceert Jumbo haar MVO-rapportage volledig online. Zo zijn haar ambities en resultaten op het gebied van duurzaamheid toegankelijk voor een breed publiek. Hier vertelt Jumbo wat ze doet, waarom en hoe. Jumbo hecht grote waarde aan openheid en probeert elk jaar haar rapportage verder 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 het eerst worden de financiële resultaten eveneens online gerapporteerd. In de komende jaren zullen de rapportages verder geïntegreerd worden.

Uitbreiding en verdieping van ons stakeholder netwerk

Zowel op directieniveau als op operationeel niveau is veelvuldig overleg geweest met verschillende stakeholders. Ook gesprekken met kritische belangenverenigingen is Jumbo daarbij niet uit de weg gegaan. In 2014 is bijvoorbeeld meermaals overleg geweest met Wakker Dier, Voedingscentrum, Dierenbescherming, Stichting Viervoeters en Fairfood. In samenwerking met onder andere Max Havelaar en UTZ zijn in specifieke productieketens verduurzamingstrajecten opgestart.

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 kan Jumbo hier het verschil maken. Jumbo wil gezond eten voor iedereen bereikbaar en betaalbaar maken.

Hoe we het aanpakken

Jumbo inspireert en helpt haar klanten en medewerkers gezonder te gaan eten en leven. Ook maakt zij haar assortiment steeds gezonder. Jumbo maakt het makkelijk 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 we op sturen

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

Gezonder assortiment: Jumbo biedt een ruime keuze aan gezondere en betaalbare alternatieven. Dit biedt de mogelijkheid tot variatie. Gezondere producten: op de schappen liggen steeds meer producten met het Vinkje, minder zout, verzadigd vet, suiker en calorieën of meer gezonde ingrediënten als vezels en groente. Soms wordt bijgedragen door porties kleiner te maken.

Doelstellingen gezonder eten en leven

Onderwerp	Doelstellingen voor 2014	Status	Doelstellingen voor 2015
Organisatie	In 2014 zal uitgebreid klantenonderzoek gedaan worden. Kernvraag, wat zou Jumbo kunnen doen om gezond eten voor iedereen betaalbaar en bereikbaar te maken.	Gerealiseerd	In 2015 zal opnieuw een nationaal onderzoek naar de eetgewoonten van Nederlanders worden uitgevoerd om daarmee ons gezonder eten beleid verder aan te scherpen.
Organisatie	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.	Deels gerealiseerd	In 2015 gaat een nationale campagne over wat gezond en duurzaam voedsel is van start. Hier wordt ook een bewustwordingscampagne voor interne medewerkers aan gekoppeld.
Assortiment	In 2014 worden de voedingswaarden van onze Huismerkproducten geïnventariseerd versus vergelijkbare producten in de markt. De resultaten worden gebruikt om gericht de Jumbo Huismerkproducten gezonder te gaan maken.	Gerealiseerd	Eind 2014 is de voedingswaarde van al onze huismerkproducten minimaal gelijk of beter dan het corresponderende A-merk.
Assortiment	In 2014 begint Jumbo samen met de vleeswaren-, koek- en gebakbranche aan het herformuleren van de Jumbo Huismerkproducten in deze productgroepen. Doel is het reduceren van zout, verzadigd vet, suiker en calorieën.	Gerealiseerd	In 2015 neemt Jumbo een voortrekkersrol in het samen met de branche herformuleren van koek- en banket, soepen, sauzen, zuivel en frisdranken.
Assortiment			In 2015 start Jumbo met het stapsgewijs gezonder maken van de productgroepen vlees, tussendoortjes, kant- en klaarmaaltijden en frisdranken.
Assortiment			In 2015 introduceert Jumbo vijf gezonde productinnovaties die samen met leveranciers in het Huismerkclub zijn ontwikkeld.

Onderwerp	Doelstellingen voor 2014	Status	Doelstellingen voor 2015
Assortiment			Eind 2015 hebben alle Jumbo Huismerkproducten die voldoen aan de criteria van Het Vinkje ook daadwerkelijk het logo op de verpakking.
Assortiment			Eind 2015 vermelden alle Jumbo Huismerkproducten alleen nog voedingsclaims die de klant helpen een objectief geïnformeerde keuze te maken.
Assortiment			In 2015 wordt meer aandacht besteed aan verantwoorde portiegroottes.
Assortiment			Eind 2015 worden geen kunstmatige smaakversterkers meer verwerkt in ons verse vlees . Het gaat hier onder andere om MSG (E621).
Communicatie	In 2014 gaat Jumbo thematisch op de winkelvloer en in het magazine aandacht besteden aan gezondere alternatieven in het assortiment. Datzelfde gaat Jumbo in onze bedrijfskantines doen. Daarnaast zal Jumbo haar recepten gezonder maken en klanten inspireren gezonde alternatieve recepten te kiezen.	Gerealiseerd	In 2015 gaat Jumbo opnieuw thematisch op de winkelvloer en in het magazine aandacht besteden aan gezondere alternatieven in het assortiment. Datzelfde gaat Jumbo in haar bedrijfskantines doen. Daarnaast zal zij haar recepten gezonder maken en klanten inspireren gezonde alternatieve recepten te kiezen .
Communicatie			In 2015 brengt Jumbo het Vinkje campagnematig onder de aandacht van haar klanten. Daarnaast gaat Jumbo aandacht geven aan het belang van ontbijten.
Sponsoring	In 2014 organiseert Jumbo voor de tweede keer het nationale Koningsontbijt. Het ontbijt bevat meer gezonde producten dan in 2013.	Gerealiseerd	In 2015 organiseert Jumbo voor de derde keer het nationale Koningsontbijt. Rondom het koningsontbijt zal zij een nationale ontbijtweek organiseren. Hiermee blijft Jumbo het belang van dagelijks ontbijten en bewegen door kinderen onder de aandacht brengen.
Stakeholders	In 2014 zal Jumbo in het kader van het Convenant Gezond Gewicht de slotbijeenkomst van "een portie gezonde verleiding" in de Foodmarkt Breda faciliteren.	Gerealiseerd	In 2015 zal Jumbo deelnemen aan meerdere multi -stakeholder bijeenkomsten om zowel het stimuleren van gezonder eten en leven als gezonder produceren samen met stakeholders en de sector aan te pakken.
Stakeholders	In 2014 gaat Jumbo aan de slag met een ronde tafel van beleidsmakers en experts. Doel is te bepalen hoe Jumbo gezamenlijk constructieve stappen kan zetten om Nederland gezonder te laten eten.	Gerealiseerd	In 2015 zullen de Jumbo klanten geholpen en geïnspireerd worden om meer groenten en fruit te gaan eten.

2.2 Aanpak en resultaten

Leven met een voedsel allergie makkelijker maken

Er wordt steeds meer aandacht besteed aan voedselallergieën. Het lijkt ook dat mensen in toenemende mate met voedselallergieën te kampen hebben. In het kader van ons gezonder eten en leven-beleid heeft Jumbo er daarom voor gekozen allergenen nauwkeurig te labelen. Bovendien gaat Jumbo stappen zetten om niet noodzakelijke allergenen in onze huismerkproducten te verwijderen. Zo wil Jumbo het boodschappen doen makkelijker maken voor haar klanten die een voedselallergie hebben. Een voorbeeld daarvan is - waar mogelijk – het vervangen van soja lecithine als ingrediënt in onze huismerkproducten. Deze keuze is gebaseerd op het groeiend aantal klantvragen dat Jumbo hierover ontving in 2014. Daarnaast is ook in 2014 het assortiment allergeenvrije producten uitgebreid. De allergeen etikettering van bestaande producten is verbeterd. Medewerkers in de winkels hebben aanvullende informatie gekregen over hoe ze klanten met een allergie beter van dienst kunnen zijn. Daarnaast maakt Jumbo het klanten met een voedselallergie

gemakkelijker voor hen geschikte producten te vinden. Dat doet zij zowel met informatie direct op de winkelvloer als met digitale hulp. Denk daarbij aan online- en app-ontwikkelingen.

Inzichten in eetgedrag en wat onze klanten weten en toepassen over gezond eten

Jumbo heeft van honderden Jumbo klanten onderzocht hoe, wat en wanneer ze eten. Daarnaast heeft ze uitgebreid onderzocht wat zij weten over gezond eten en gezond koken en hoe ze daar al dan niet naar handelen. Tenslotte heeft Jumbo bij hen ideeën getest, die zij ontwikkeld heeft om gezond eten voor iedereen betaalbaar en bereikbaar te maken. Deze onderzoeken hebben waardevolle inzichten opgeleverd. Die worden gebruikt om de activiteiten rondom gezonder eten voor de komende jaren verder aan te scherpen. De uitkomsten van de onderzoeken zijn uitgebreid gedeeld met de commerciële medewerkers. Ook is er een interne verdiepingssessie gehouden over trends in gezond eten. De inzichten die daarbij zijn opgedaan, worden binnen de verschillende productgroepen toegepast. Ook worden ze toegepast in de communicatiemiddelen richting klanten.

Omgang met E-nummers

Tegenwoordig is online heel veel informatie te vinden over wat wel en wat niet goed voor je is. Het lastige is dat berichten elkaar vaak tegenspreken. Eén van de onderwerpen waar veel over geschreven wordt, zijn hulpstoffen, de zogenaamde E-nummers. Er zijn een aantal E-nummers waar vaak negatief over wordt bericht. Smaakversterkers, met E621, Monosodium Glutamaat (MSG) als meest bekende, zijn daar een voorbeeld van. De discussie gaat hier over allergische reacties en aanzetten tot overmatig eten. De kleurstof E133, Briljant Blue is een ander voorbeeld. Deze stof wordt in verband gebracht met hyperactiviteit onder jongeren. Alle E-nummers zijn uitvoerig getest op geschiktheid voor menselijke consumptie. Ze zijn dus veilig. Desondanks krijgt Jumbo over bijvoorbeeld de twee hierboven genoemde E-nummers veel vragen en klachten van haar klanten. Vandaar dat Jumbo heeft besloten om onder andere E 621 en E133 uit zoveel mogelijk producten waar ze in verwerkt zitten te verwijderen of te vervangen door alternatieven. Daarnaast is Jumbo kritisch naar alle hulpstoffen in haar Huismerkproducten aan het kijken. Doel is om op termijn alle hulpstoffen die geen noodzakelijke functie hebben uit de Huismerkproducten te verwijderen.

Samen op weg naar meer gezonder etende Nederlanders

Het afgelopen jaar heeft Jumbo naast onderzoek onder klanten, uitgebreide gesprekken gevoerd en een 'ronde tafel' gehouden met beleidsmakers en experts. Dit heeft haar geholpen de aanpak om bij te dragen aan een gezonder etend Nederland verder te verbeteren en daar nieuwe samenwerkingsverbanden in op te starten. De resultaten hiervan komen terug in doelstellingen die voor 2015 en verder geformuleerd zijn. Deze zijn verwerkt in de ondersteuning en innovatieplannen voor verschillende productgroepen. Een belangrijke stap voorwaarts is dat gezondheid in 2015 het hoofdthema van het Jumbo Huismerkclub wordt. Hierin gaat Jumbo met haar leveranciers aan de slag om mooie gezonde productinnovaties versneld te ontwikkelen, in de winkels te krijgen en met extra aandacht groot te maken.

Inventarisatie voedingswaarden Huismerk uitgevoerd

Jumbo heeft een inventarisatie uitgevoerd van de voedingswaarden van haar huismerkproducten versus vergelijkbare producten in de markt. Hieruit blijkt dat in veel gevallen het Jumbo Huismerk minder ongezonde ingrediënten als zout, suiker en verzadigd vet zitten en/of meer gezonde ingrediënten zoals vezels. Voor de negatieve uitschieters die werden geconstateerd is een verbeterplan in gang gezet. In de komende anderhalf jaar worden deze producten één voor één gezonder gemaakt.

Opnieuw gezonder en feestelijk Jumbo ontbijt bij Koningssspelen

Voor het derde jaar op rij heeft Jumbo het Koningsontbijt georganiseerd. Jumbo heeft het ontbijtpakket, dat vorig jaar al volkoren brood, snackgroenten en fruit bevatte, nog gezonder gemaakt. Een aantal producten, die volgens de richtlijnen van het voedingscentrum minder gezond zijn, zijn vervangen door gezondere alternatieven. Daarnaast is dit jaar glutenvrij brood toegevoegd. Tijdens het ontbijt deden de kinderen mee aan een kennisquiz over gezond ontbijten. Deze werd met het ontbijt meegeleverd. Het Koningsontbijt was opnieuw een groot succes, waar Jumbo trots op is.

Medewerkers en klanten hebben net als voorgaande jaren enthousiast gereageerd.

Voor kinderen in de groei is goed ontbijten belangrijk. Helaas wordt ontbijten nog wel eens overgeslagen en wordt regelmatig voor minder gezonde producten gekozen. Met het Koningsontbijt wil Jumbo daar verandering in proberen te brengen. Een mooi en belangrijk voorbeeld van het beleid op het gebied van gezonder eten en leven.

Op dergelijke activiteiten wordt niet alleen positief gereageerd. Het Voedingscentrum en Foodwatch waren net als vorig jaar kritisch over het ontbijt. Het had gezonder gekund door bijvoorbeeld het zoete beleg weg te laten.

Grote gezamenlijke stappen richting gezondere vleeswaren

Samen met al haar leveranciers en andere Nederlandse retailers gaat Jumbo een aantal productgroepen structureel gezonder maken. In 2014 is Jumbo bijvoorbeeld aan de slag gegaan met de vleeswaren. Deze categorie speelt in Nederland een relatief belangrijke rol bij de inname van zout en verzadigd vet. In samenwerking met de Vereniging Nederlandse Vleeswarenproducenten, FNLI en CBL zijn branche-afspraken gemaakt om de hoeveelheid zout en verzadigd vet in verschillende typen vleeswaren te verlagen. Dat lijkt makkelijker dan het is, omdat zout ook een rol speelt bij het tegengaan van bederf en groei van ziekmakende bacteriën. De uitkomst is dat Jumbo samen met de betreffende leveranciers met 110 producten uit het Jumbo vleeswarenassortiment aan de slag gegaan zijn. Inmiddels zijn er daarvan 20 producten met minder zout en/of verzadigd vet voor klanten beschikbaar. Aan de overige 90 wordt nog gewerkt. De overige vleeswaren voldeden met de huidige receptuur al aan de gestelde eisen.

Herformulering koek en gebak producten loopt tegen uitdagingen aan

Het gezonder maken van koek en banket loopt tegen meer opstartproblemen aan. Belangrijke oorzaak is dat bijvoorbeeld vervanging van roomboter door alternatieven die minder verzadigde vetten bevatten, op veel weerstand stuit.

Omzetaandeel producten met het Vinkje stagneert

Ook in 2014 is op de winkelvloer en in Jumbo Magazine meerdere keren aandacht besteed aan het Vinkje. Helaas heeft dat niet geleid tot een groter omzetaandeel van producten met het Vinkje. Het omzetaandeel van het Vinkje is binnen Jumbo gedaald met 2,7%. Daarmee heeft Jumbo het wel beter gedaan dan de nationale ontwikkeling van het Vinkje. Landelijk gezien daalde het omzetaandeel van producten met het Vinkje met 5,1%. Het Vinkje ziet Jumbo als een hulpmiddel voor haar klanten maar is geen doel op zich.

Advies over gezonder eten en leven op de winkelvloer

In 2014 konden klanten in zeker tien Jumbo winkels terecht voor voedingskundig advies en tips over gezond koken en eten. Dit werd verzorgd door diëtisten en lifestylecoaches. Een sprekend voorbeeld was het programma Gezonde Voeding bij Jumbo Rosmalen. Dit was opgezet door een diëtiste in vaste dienst bij Jumbo in samenwerking met de betreffende Jumbo. Tijdens dit programma leerden 33 leerlingen uit groep 7 van Basisschool de Borch uit Rosmalen hoe zij in de supermarkt gezondere en bewustere keuzes kunnen maken. Het hoogtepunt voor de kinderen was een speurtocht in de Jumbo. In de Foodmarkt te Breda is een vast programma ontwikkeld om kinderen te stimuleren gezonde producten die bijzonder smaken te proeven. Ook voor 2015 staan er weer in meerdere winkels advies- en begeleidingssessies gepland. In de Jumbo Foodmarkten in Breda en Amsterdam wordt onderzoek gedaan onder klanten hoe deze service nog beter kan worden gemaakt.

Gezonder koken en kiezen makkelijk maken

Zowel op de winkelvloer als in de verschillende uitgaven van ons magazine is thematisch aandacht besteed aan gezondere alternatieven in het assortiment. Daarnaast zijn er aanpassingen gedaan in de recepten zodat er meer groente per persoon in zit. Ook in 2015 zal Jumbo het op deze manier steeds makkelijker maken voor haar klanten om gezonder te kiezen en te koken. Het onderzoek naar eetgewoonten van klanten helpt Jumbo hierbij.

Kerngezond ondernemen in Limburg

Jumbo Heerschap heeft in Roggel en in Nederweert voor de basisschool het programma 'Kerngezond' opgezet. Hierin wordt aandacht besteed aan gezond eten en sport. Daarbij kwam ook goed ontbijten aan de orde. Dit werd op ludieke wijze onder de aandacht gebracht met de langste ontbijttafel recordpoging in Weert.

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 denkt Jumbo niet alleen aan de korte termijn. Jumbo vindt de toekomst van haar kinderen, de wereld waarin zij straks leven en een gezond en duurzaam supermarktbedrijf vele jaren na nu heel belangrijk. Bovendien voelt Jumbo zich oprecht betrokken bij het welzijn van mens en dier. Dat brengt zij mede tot uitdrukking, door ervoor te zorgen dat de producten die bij Jumbo worden verkocht, geproduceerd zijn met zorg voor mens, dier en milieu.

Hoe we het aanpakken

De zorg voor mens, dier, natuur en milieu speelt een rol op vele gebieden waar Jumbo als supermarktketen mee bezig is. Dat geldt voor wat Jumbo zelf doet, maar Jumbo vraagt dat ook van haarleveranciers. Zo zorgt Jumbo voor goede leef- en werkomstandigheden én een eerlijke betaling voor iedereen die aan deze producten werkt. Waar kan, draag Jumbo bij aan een zo goed mogelijk leven voor alle dieren in de productieketen. Jumbo stimuleert milieu- en natuurvriendelijke productie. Ook maakt Jumbo zich sterk voor minder gebruik van bestrijdingsmiddelen. Klanten neemt Jumbo 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 heeft Jumbo vastgelegd en gedeeld met alle leveranciers van het Jumbo Huiskerk. Deze eisen zijn geborgd met certificering. Jumbo werkt 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 laat Jumbo controleren door internationaal erkende instanties als BSCI, Fairtrade en Rainforest Alliance. Dat gebeurt met behulp van audits. Verder draagt Jumbo bij aan het verbeteren van dierenwelzijn. Denk hierbij aan meer ruimte en beweging voor dieren. Ook werkt Jumbo mee aan het verminderen van negatieve gevolgen voor het milieu door de veeteelt. Afspraken daarover met de verschillende vleessectoren borgt Jumbo in nieuwe criteria en de naleving ervan wordt gecontroleerd. Jumbo maakt zich sterk voor het tegengaan van ontbossing en overbevising in gebieden waar grote grondstoffenstromen vandaan komen. Zeker als het gebieden betreft waar sprake is van belangrijke natuurrijkdom. Dat doet Jumbo 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 2014	Status	Doelstellingen voor 2015 en later
Vlees	Eind 2014 voldoet al het mainstream varkensvlees aan de nieuwe criteria voor duurzamer varkensvlees.	Deels gerealiseerd	In 2015 voldoet al het mainstream verse varkensvlees aan de nieuwe criteria voor duurzaam varkensvlees en is het gecertificeerd met het 1 ster Beter Leven Keurmerk.
Vlees	In de periode van 2014 tot 2017 gaat Jumbo stapsgewijs over naar een langzamer groeiend kippenras, meer leefruimte en aandacht voor dierenwelzijn.	Gerealiseerd	Eind 2015 voldoet al het verse pluimveevlees aan de criteria van Nieuwe Standaard Kip.
Vlees	In 2014 werkt Jumbo het beleid verduurzaming verse dierlijke producten verder uit. Jumbo gaat de balans tussen mens-dier-milieu per verse productgroep vastleggen. Dit doet zij aan de hand van criteria en corresponderende borging. Deze aanpak hanteert Jumbo ook voor de kleine diergroepen en zuivel.	Deels gerealiseerd	In 2015 werkt Jumbo het beleid verduurzaming verse dierlijke producten verder uit. Jumbo gaat de balans tussen mens-dier-milieu per verse productgroep vastleggen. Dit doet Jumbo aan de hand van criteria en corresponderende borging. Deze aanpak wordt ook voor de kleine diergroepen en zuivel gehanteerd.
Vlees			In 2015 wordt het beleid voor verse dierlijke producten doorvertaald naar corresponderende productgroepen binnen vleeswaren, conserven en diepvries.

Onderwerp	Doelstellingen voor 2014	Status	Doelstellingen voor 2015 en later
Vlees			In 2015 zal Jumbo in haar inkoopmanagement systeem de duurzaamheidskenmerken van vers vlees gaan borgen.
Vis			Alle verse-, diepvries- en verwerkte vis in het volledige assortiment is groen en waar het niet anders kan oranje op de Goede Viswijzer. 31-12-2016 is alle vis MSC of ASC gecertificeerd en waar niet anders kan groen op de Goede Viswijzer.
Vis			In 2015 zal Jumbo in haar inkoopmanagement systeem de duurzaamheidskenmerken van alle vis actief gaan borgen.
Vleesvervangers	Introduceren en promoten van nieuwe soorten vleesvervangers in 2014	Gerealiseerd	In 2015 promoot Jumbo actief alternatieve eiwitbronnen zoals insectenburgers.
Zuivel	In 2014 gaat Jumbo de criteria op mens, dier en milieu voor duurzame zuivel aanscherpen.	Niet gerealiseerd	In 2015 gaat Jumbo de criteria op mens, dier en milieu voor duurzame zuivel aanscherpen.
Zuivel	In 2014 gaat Jumbo biologische Huiskerk zuivel introduceren en daarmee het omzetaandeel van biologische verse zuivel laten toenemen.	Deels gerealiseerd	Begin 2015 zal Jumbo biologische Huiskerk zuivel introduceren en daarmee het omzetaandeel van biologische verse zuivel laten toenemen.
Eieren	In 2014 zal Jumbo het omzetaandeel van vrije uitloop en biologische eieren verder vergroten.	Gerealiseerd	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.
Eieren			In 2015 introduceert Jumbo Huiskerk mayonaise, gemaakt van vrije uitloop eieren. De standaard in de markt is nu nog scharrel.
AGF	In 2014 zal Jumbo minimaal twee projecten opstarten die arbeidsomstandigheden verbeteren of milieu impact verminderen in de Huiskerk productketens. Focus zal liggen op erkende misstanden in BSCI risico landen die nu nog niet geadresseerd worden.	Gerealiseerd	
AGF	In 2014 gaat Jumbo het omzetaandeel van gecertificeerd duurzame AGF-producten uit hoog risicolanden (volgens BSCI) verder vergroten.	Verificatie meting afgerond in mei	In 2015 gaat Jumbo het omzetaandeel van gecertificeerd duurzame AGF-producten uit hoog risicolanden (volgens BSCI) verder vergroten.
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.
Overige grondstoffen	Ook in 2014 koopt Jumbo voor alle palmolie verwerkt in de Huiskerkproducten van Jumbo en C1000 Greenpalm certificaten.	Gerealiseerd	In 2015 zal Jumbo met een aantal van onze Huiskerkproducten waarin veel palmolie verwerkt is overgaan op fysiek duurzame (segregated) RSPO palmolie. Daarnaast wordt Jumbo lid van de RSPO
Overige grondstoffen	In 2014 wordt Jumbo lid van de Round Table on Responsible Soy (RTRS).	Gerealiseerd	Per 1 januari 2015 is alle in Huiskerkproducten verwerkte soja gecertificeerd verantwoord volgens de RTRS.

Onderwerp	Doelstellingen voor 2014	Status	Doelstellingen voor 2015 en later
Overige grondstoffen			In 2015 is alle soja gebruikt als voeding in de keten van ons vers vlees, eieren en Huismerk zuivel gecertificeerd verantwoord volgens de RTRS.
Keten inzicht	Eind 2014 heeft Jumbo in ons leveranciersmanagementsysteem objectieve bewijsmiddelen beschikbaar voor social compliance van alle leveranciers vande Huismerkproducten die produceren in landen die voor één van deze onderwerpen aangeduid zijn als hoog risico.	Deels gerealiseerd	Eind 2015 heeft Jumbo in haar leveranciersmanagementsysteem objectieve bewijsmiddelen beschikbaar voor social compliance van alle leveranciers van de Huismerkproducten die produceren in landen die voor één van deze onderwerpen aangeduid zijn als hoog risico.
			In 2015 gaat Jumbo haar leveranciers management systeem verder uitbouwen. De belangrijkste MVO risico-ingrediënten in de Huismerkproducten worden geïdentificeerd. Er wordt een aanpak ontwikkeld om de geïdentificeerde MVO risico's in de keten beter te kunnen gaan beheersen.
Keten inzicht	Eind 2014 heeft Jumbo in haar leveranciersmanagementsysteem de module dierenwelzijn ontwikkeld. Eind 2015 heeft Jumbodaarin voor dierenwelzijn in de keten van al haar Huismerkleveranciers objectieve bewijsmiddelen beschikbaar.	Niet gerealiseerd	Eind 2015 heeft Jumbo in haar leveranciersmanagementsysteem de module dierenwelzijn ontwikkeld. Eind 2016 heeft Jumbo daarin voor dierenwelzijn in de keten van al onze Huismerkleveranciers objectieve bewijsmiddelen beschikbaar.
Duurzaam inkopen	In 2014 krijgen alle Jumbo inkopers een training over duurzaam inkopen. Ook zal Jumbo de gedragscode eerlijke handelspraktijken ondertekenen.	Gerealiseerd	In 2015 komt er een E-learning module beschikbaar voor medewerkers commercie en inkoop over eerlijke handelspraktijken.

3.2 Aanpak en resultaten

Efficiënt samen verduurzamen

Verduurzamen doen we samen. Daarbij wil Jumbo het voor iedereen zo makkelijk mogelijk maken. Jumbo draagt eraan bij dat haar klanten met een gerust hart boodschappen kunnen doen. Maar ook voor haar leveranciers en de rest van de keten maakt Jumbo verduurzaming en de onderliggende borging zo eenvoudig mogelijk. Jumbo accepteert alle systemen waarvan bewezen is dat ze tot het gewenste resultaat leiden. Onderwerpen die op veel producten van toepassing zijn, pakt Jumbo samen met leveranciers voor al haar Huismerkproducten tegelijk aan. Voorbeelden hiervan zijn arbeidsomstandigheden in de productieketen in hoogrisico landen, duurzame palmolie en duurzame soja. Jumbo kiest ervoor om dit niet op de verpakking te vermelden. Jumbo communiceert hier alleen op haar website over. Jumbo wil klanten immers ontzorgen. In dit geval helpt dezelfde informatie op alle verpakkingen niet om keuzes makkelijker te maken.

Werken aan vertrouwen in voedsel

Inzicht in herkomst van voedsel en de productieketen was lange tijd een interne aangelegenheid. Jumbo kiest er nu voor om ook hierover transparant te zijn. Een toenemend aantal klanten wil meer over producten weten. Ze gaan actief op zoek naar informatie om daar hun keuzes op te baseren. Vaak leidt dat tot verwarring en wantrouwen. Wat vandaag gezond wordt genoemd, kan een week later op internet weer ontkracht worden. Een andere voedingsbodem voor wantrouwen is de aandacht in de media voor producten die niet blijken te zijn wat op de verpakking staat. Of producten die iets claimen wat niet waargemaakt kan worden.

Jumbo vindt het belangrijk dat er eerlijk, open en duidelijk over haar producten wordt gecommuniceerd. Jumbo wil haar klanten helpen om erop te vertrouwen dat ze goed geïnformeerd hun keuzes maken. Jumbo zegt wat ze doet en ze doet wat ze zegt. Integriteit en vertrouwen zijn belangrijke waarden in de samenwerking met leveranciers. Dit geldt ook voor de communicatie met klanten. Als Jumbo producten claims of specifieke producteigenschappen voeren, dan wordt dat vooraf gecontroleerd. Dit om te garanderen dat producten ook daadwerkelijk waar maken wat er wordt beweerd. Waar

mogelijk werkt Jumbo met erkende controleorganisaties en keurmerken. In sommige gevallen is dat niet toereikend. Jumbo zet dan in samenwerking met betrokkenen een passende controlemethodiek op. In de keten van paardenvlees is Jumbo bijvoorbeeld zelf gaan controleren. Ook werkt Jumbo aan certificering om dierenwelzijn te verbeteren. Voor de productie van hazelnoten in Turkije is Jumbo samen met UTZ bezig met het ontwikkelen van een certificeringsprogramma om sociale omstandigheden structureel te verbeteren.

De balans tussen Mens, Dier en Milieu

Verduurzaming gaat over allerlei – direct- en indirect - met elkaar verbonden aspecten vanuit Mens, Dier en Milieu. Voor dierlijke producten zijn de mens gerelateerde 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 vindt Jumbo 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 vers varkensvlees

Jumbo is met de leveranciers van haar verse varkensvlees aan de slag gegaan met de toetsing van de vorig jaar opgestelde criteria voor duurzamer varkensvlees. De eerste positieve beoordelingen aan de hand van de GlobalGAP plus module zijn een feit.

In 2015 volledig over op vers varkensvlees met 1 ster Beter Leven keurmerk

In navolging van de introductie van Nieuwe Standaard Kip, zet Jumbo ook met varkensvlees een belangrijke stap voorwaarts. Vanaf 1 september 2015 verkoopt Jumbo alleen nog vers varkensvlees met het 1 ster Beter Leven keurmerk van de Dierenbescherming. Jumbo verkocht al vers varkensvlees met Milieukeur, maar zet in 2015 de stap naar het Beter Leven keurmerk. Voorafgaand zullen de varkens 1 januari 2015 al meer leefruimte krijgen. Deze stap maakt onderdeel uit van het stapsgewijs verduurzamen van ons volledige vlees assortiment. Eén van de uitgangspunten daarbij is het verbeteren van leefomstandigheden voor dieren.

Introductie van Nieuwe Standaard Kip

Sinds oktober 2014 ligt de Nieuwe Standaard Kip in de schappen. De levensomstandigheden van deze kip is aanzienlijk beter dan de huidige basiskip, ook wel plofkip genoemd. Nieuwe Standaard Kip is een langzaam groeiend ras, leeft langer, wordt minder zwaar en heeft beduidend meer leefruimte. Daarnaast krijgt de kip natuurlijk daglicht en heeft daardoor een natuurlijk dag- en nachtritme. Allemaal dingen die de plofkip niet kent, maar die de kip direct ten goede komt. Het is de ambitie van Jumbo om eind 2015 alle plofkip in het kipschap vervangen te hebben door Nieuwe Standaard kip.

Deze stap maakt onderdeel uit van het stapsgewijs verduurzamen van ons volledige vlees assortiment. Eén van de uitgangspunten daarbinnen is het verbeteren van leefomstandigheden voor dieren. Hiermee gaat Jumbo veel verder en sneller dan de in 2014 geformuleerde doelstelling op duurzamer kippenvlees.

Verbeterd welzijn paarden

In het afgelopen jaar zijn een aantal misstanden in de keten van paardenvlees uit Zuid Amerika aan het licht gekomen. Een team vanuit de afdeling MVO en Kwaliteit is op onderzoek gegaan in de keten van door Jumbo verkocht paardenvlees. Gelukkig was er geen sprake van de in de documentaire getoonde praktijken. Toch zijn er verbeterafspraken gemaakt met onze leveranciers om het welzijn van de paarden, onder andere tijdens transport, verder te verbeteren. Begin 2015 is Jumbo gestopt met het verkopen van paardenvlees uit Latijns Amerika doordat gemaakte afspraken niet nageleefd bleken te worden.

Implementatie visbeleid voor de middellange termijn (2013-2017)

Samen met stichting de Noordzee hebben we een handleiding verduurzaming vis opgesteld. Deze heeft Jumbo onder alle verantwoordelijken voor producten die vis bevatten verspreid. De definitie van duurzame vis is groen op de viswijzer of ASC/MSC gecertificeerd. Het omzetaandeel van ASC en MSC gecertificeerde verse vis is 5% gedaald ten opzichte van 2013. Dit wordt veroorzaakt door assortimentswisselingen. Bijvoorbeeld voor de Makreel is Jumbo van een MSC gecertificeerde variant overgegaan op een variant die groen is op de Viswijzer. Tot op heden werd in de rapportage alleen verse vis opgenomen. Vanaf volgend jaar wordt alle vis in het Jumbo assortiment extern gerapporteerd. Jumbo

heeft de bewuste visweek veel aandacht gegeven op de winkelvloer en onder klanten exemplaren van de Goede Vis Wijzer verspreid.

Landelijke introductie insectenproducten

Vanaf januari 2015 liggen er bij alle Jumbo winkels in Nederland insectenproducten in het schap. Hiermee is Jumbo de eerste supermarktketen in Nederland die in al haar winkels eetbare insecten gaat aanbieden. Met de nieuwe producten biedt Jumbo klanten een gezonde en duurzame alternatieve bron van eiwitten naast het eten van vlees of vis. Insecten zijn gezond en de kweek ervan is veel minder belastend voor milieu en klimaat dan de reguliere bioindustrie. Bovendien is het een rijke bron van hoogwaardige eiwitten. Dit wordt onderstreept door de Voedsel- en Landbouworganisatie van de VN, die het eten van insecten promoot als alternatieve eiwitbron, met het oog op de voedselschaarste en klimaatopwarming.

In de Jumbo winkels in Groningen en Haren worden vanaf oktober 2014 al insectenproducten verkocht. Om onze klanten kennis te laten maken met deze nieuwe producten hebben de Jumbo winkels in Groningen en Haren een proeverij gehouden.

Ondersteuning plantaardige eiwit alternatieven

In 2014 zijn naast de ondersteuning van de introductie van insectenproducten ook de andere vleesvervangers in het Jumbo assortiment in recepten en acties ondersteund. De nadruk is verlegd van promotie en afprijzing naar communicatie en inspiratie. Dit heeft geleid tot een stijgend omzetaandeel vleesvervangers binnen vers vlees. Met het stimuleren van eiwitvervangers van plantaardige oorsprong kan een bijdrage geleverd worden aan het terugdringen van de milieu impact van de productie van vlees. Ook in 2015 zullen klanten geïnspireerd worden vaker vleesvervangers te gebruiken. Daarnaast wordt het assortiment beter afgestemd op de huidige klantvraag en aangevuld met een nieuwe innovatie.

Omzet aandeel biologische zuivel gestegen, nieuwe criteria duurzame zuivel uitgesteld

Het omzetaandeel van biologisch binnen verse zuivel is met 5,7% gestegen. Dit is met name te danken aan de groei van de Bio+ omzet. De introductie van biologische Huiskermelzuivel is uitgesteld tot begin 2015, zodat eerst de verpakingsvoorraad van de Bio+ zuivel nog opgebruikt kan worden. Jumbo schuift het aanscherpen van de criteria voor duurzame zuivel door naar 2015. Volgend jaar wordt in ieder geval het omzetaandeel biologisch toegevoegd aan de rapportage over duurzame zuivel. De rol van weidemelk daarbinnen is afhankelijk van de nieuw te bepalen criteria.

Landelijke introductie zorg eieren

Jumbo verkoopt sinds oktober zorgeieren van Boerderij Wienes uit Hegelsom, Limburg. Deze boerderij is een modern pluimveebedrijf met 30.000 kippen. Hier staat boeren met zorg centraal. Zo kunnen de kippen als extraatje overdag onbeperkt scharrelen in de boomgaard. Daarnaast werken op de boerderij mensen met een (verstandelijke) beperking als zogenaamde hulpboeren. Ook aan de milieubelasting van de eieren is veel aandacht besteed. De eieren voldoen aan de criteria van het Milieukeur Keurmerk. Zo wordt er onder andere zuinig omgegaan met water en energie en is er extra aandacht voor dierenwelzijn, biodiversiteit, natuur en landschap. In 2015 zal opnieuw gezocht worden naar interessante duurzame innovaties.

Omzetaandeel biologische eieren verder gestegen

Het omzetaandeel biologische eieren is gestegen tot 9,6%. Met de zorgeieren zet Jumbo een mooie stap vooruit op een aantal duurzaamheid aspecten, maar formeel moeten ze als scharrelei aangeduid worden. Daardoor is het totale omzetaandeel vrije uitloop en biologisch samen met 3% gedaald.

Verificatie omzetaandeel gecertificeerd duurzame groente en fruit uit hoog risico landen

Jumbo heeft zich in 2012 geëngageerd aan het IDH convenant verduurzaming tropisch groente en fruit. Op dit moment worden de meetresultaten over 2014 gevalideerd. Gekeken wordt naar hoeveel % van de verkochte kilo's gecertificeerd duurzaam was. Dit geldt zowel voor milieu - als sociale aspecten. In 2013 zaten Jumbo en C1000 op gemiddeld 76%. Het streven is dit aandeel in 2014 verder te laten stijgen. Half mei kan Jumbo de formele resultaten publiceren.

Vooruitstrevend in duurzame palmolie

Voor de in Jumbo en C1000 Huiskerken verwerkte palmolie zijn in 2014 opnieuw RSPO certificaten gekocht. In totaal was er ongeveer 1950 ton palmolie in onze food en non food producten verwerkt. Hier heeft Jumbo in totaal 2000 certificaten voor gekocht. Dit systeem zorgt ervoor dat producenten die wel al duurzaam produceren maar er nog geen afzetmarkt voor hebben, een meerprijs krijgen per ton. Zo is het dus nu al interessant om duurzaam te gaan produceren.

In 2015 zal Jumbo voor de Huismerkproducten waar de meeste palmolie in verwerkt zit overgaan op segregated RSPO palmolie. De duurzame palmolie zit dan daadwerkelijk in de producten.

Gericht samenwerken aan betere arbeidsomstandigheden

Jumbo heeft in 2014 grote stappen gezet op het borgen van goede arbeidsomstandigheden bij de productie van haar Huismerkproducten. Jumbo hanteert daarbij onder andere de conventies van de International Labour Organization (ILO). In de MVO en kwaliteitsvoorwaarden wordt al langer geëist dat leveranciers zich hieraan moeten houden. Sinds 2013 is Jumbo met leveranciers uit landen waar ze van weet dat er vaker misstanden voorkomen bezig goede arbeidsomstandigheden te borgen. Deze landen worden door BSCI aangeduid als Hoog Risico landen. Jumbo verzamelt en controleert die informatie via haar leveranciers management systeem. In 2014 zijn er met veel leveranciers stappen gezet en de auditresultaten ter borging ontvangen. Voor een aantal (nieuwe) leveranciers is een dergelijke audit nieuw. Deze leveranciers geeft Jumbo de tijd om te kiezen voor een hen goed passend audit/certificeringssysteem dat door haar wordt erkend. Binnen een jaar dienen ze vervolgens op een goede voldoende uit te komen. Om ook daarna verbetering te stimuleren controleert Jumbo 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. In 2015 gaat Jumbo in een aantal ketens de waarde verdeling en verloning in de keten beter in kaart brengen. De resultaten gebruikt Jumbo om haar toekomstige beleid daarop te formuleren. In 2014 is Jumbo lid geworden van BSCI en GlobalGap.

Inspiratie tot duurzame keuzes

In 2014 heeft Jumbo tientallen nieuwe duurzame alternatieven aan het assortiment toegevoegd. Elke dag leert Jumbo weer iets over hoe producten toch nog duurzamer kunnen. Vaak is dit niet gelijk haalbaar voor al haarproducten. Het kan nog niet op grote schaal of is nog te duur. In dat geval kiest Jumbo ervoor om het product naast het gewone assortiment te zetten. Jumbo biedt het zo goedkoop mogelijk aan en geven het extra aandacht. Soms zijn dit individuele producten, maar dit kunnen ook productlijnen zijn zoals Fairtrade Original en Bio+. Deze lopen door meerdere categorieën heen. Ook in de reclame-uitingen is er regelmatig aandacht besteed aan deze duurzame alternatieven.

Aanpak verduurzaming verse dierlijke producten

Het aanscherpen van het beleid voor verduurzaming van alle verse dierlijke producten is doorgeschoven naar 2015. Dit is inclusief zuivel en de kleine diergroepen. In 2014 heeft de nadruk gelegen op het verduurzamen van verse kip en varken. Jumbo gaat de balans tussen mens-dier-milieu per verse productgroep in detail vastleggen. Onderdeel daarbinnen is de in 2015 nieuw te vormen module dierwelzijn in het leveranciers management systeem. Hierin wordt onder andere de borging in de keten geregeld.

Aanpak verduurzaming verwerkte dierlijke producten

In 2015 gaat Jumbo 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 Jumbo al samenwerkt om het verse vlees te verduurzamen. De zogenaamde vierkantsverwaarding is daardoor een uitdaging.

Jumbo founding partner in UTZ hazelnoten pilot programma

Afgelopen jaren is gebleken dat het moeilijk is grip te krijgen op verduurzaming van de productie en pluk van hazelnoten. UTZ Certified gaat haar kennis en kunde inzetten om hier verandering in te brengen. Jumbo is één van de partijen die dit mede mogelijk maakt. In dit programma gaat UTZ als eerste certificerende instantie de verduurzaming van de hazelnotensector in de breedte aanpakken. UTZ Certified zal samenwerken met bedrijven door de keten heen en betrokken NGO's. Het doel is te komen tot duurzame productie aan de hand van verbeteringen op het gebied van sociale omstandigheden, veilige werkomstandigheden, landbouwmethodes en milieubescherming. Met de resultaten uit dit programma gaat Jumbo vervolgens haar inkoopbeleid rondom hazelnoten en producten die hazelnoten bevatten aanscherpen.

Dit is een voorbeeld van hoe Jumbo stap voor stap haar huismerkproducten duurzamer maakt. Dat kan Jumbo niet alleen. Vandaar dat Jumbo samenwerkt met alle partijen die direct of indirect bij de productie betrokken zijn.

Code eerlijke handelspraktijken ondertekend

Jumbo heeft samen met meerdere Nederlandse supermarkten de Europese Gedragscode Handelspraktijken ondertekend. Hiermee wil zij transparanter worden over de manier waarop we met handelsrelaties omgaan. Dit wordt geformaliseerd met het tekenen van de erecode voor eerlijke handelspraktijken. Alle Category Managers en Inkoopers van

Jumbo zijn getraind. Ze hebben geleerd wat de tien onderliggende beginselen uit de gedragscode betekenen in hun dagelijkse praktijk.

Verbeteren gezondheid en veiligheid in de teelt van bananen

Samen met onder andere Tesco, Solidaridad, Het World Banana Forum, Dole en Chiquita neemt Jumbo deel aan een project om de bananenteelt verder te verduurzamen. Uiteindelijk doel is om gezondere en veiligere werkomstandigheden voor boeren en arbeiders in de bananen productie te realiseren.

Pilot om administratieve druk voor boeren te verlagen en certificeringskosten te verminderen

Jumbo neemt deel aan de ontwikkeling van Agriplace. Dit internetplatform wordt ontwikkeld om het voor boeren makkelijk te maken data over productie en duurzaamheidsmaatregelen te verzamelen en te delen. Hiermee kunnen boeren tijd en kosten besparen. Voorbeelden zijn het makkelijker beantwoorden van vragen en voldoen aan eisen van leveranciers. Maar ook versimpeling van eigen teeltadministratie en het sneller doorlopen van audits op weg naar certificering. In 2015 wordt het systeem getest in een internationale- en een nationale pilot. Jumbo stelt via onze leveranciers kwaliteits- en duurzaamheidseisen aan boeren. Dat is noodzakelijk om productkwaliteit te garanderen. Jumbo draagt bij aan dit project omdat het binnen de groente- en fruitketen poogt de administratieve druk te verlagen en het uitwisselen van gegevens efficiënter te maken.

Introductie klimaat-neutrale huismerk koffie

In november 2014 introduceert Jumbo als eerste Nederlandse supermarktketen klimaat-neutrale huismerk koffie. In samenwerking met Stichting Max Havelaar komt Jumbo met lekkere koffie die niet alleen biologisch is en Fairtrade gecertificeerd, maar ook klimaatneutraal. Het assortiment bestaat uit filterkoffie, koffiebonen, espressobonen en cups en komt naast het huidige koffie-assortiment op het schap.

Klimaatneutraal betekent dat de koffieproductie tot en met de koffie op onze schappen, geen schadelijke gevolgen heeft voor het klimaat. Alle partijen in de koffieketen reduceren waar mogelijk hun CO₂-uitstoot. De rest wordt gecompenseerd door het kopen van emissierechten van de betrokken koffieboeren in Ethiopië. Hiermee worden de boeren financieel extra ondersteund. Bovendien worden ze zo gestimuleerd om bijvoorbeeld ontbossing tegen te gaan. De emissierechten zijn gekoppeld aan in het 'Koffiebos-programma' gerealiseerde CO₂ uitstoot verminderingen. Het 'Koffiebos-programma' bestaat uit diverse duurzaamheidsprojecten. Denk aan het verstrekken van kooktoestellen die 50% minder hout gebruiken, het leren efficiënter om te gaan met bestaande landbouwgrond, de aanplant van nieuwe bomen en het beschermen van het overgebleven oerbos. Hierdoor leren 30.000 koffieboeren schoner en slimmer te produceren. Zo dragen zij bij aan het voortbestaan van de koffiebossen in Ethiopië. Mevrouw en meneer van Eerd zijn persoonlijk betrokken geweest bij de realisatie van dit project. Meneer van Eerd is de oprichter van de Jumbo formule en voorzitter van de raad van commissarissen.

Duurzame cadeaukaart

De nieuwe Jumbo cadeaukaart is de eerste cadeaukaart die is gemaakt van biologisch afbreekbaar plastic. Hij is verpakt in FSC papier.

Deelname initiatief verbetering leefomgeving van bijen

Jumbo Supermarkten heeft zich aangesloten bij het initiatief Bee Deals. In dit unieke ketenproject gaan verschillende partners samenwerken aan de verbetering van de leefomgeving van bijen. Bijen zijn als bestuivers van voedselgewassen immers cruciaal in onze voedselvoorziening. Samen met leverancier De Greenery gaat Jumbo aan de slag bij ca. 10 telers van hard en zachtfruit om "Goede Bijen Praktijken" te gaan toepassen. Denk hierbij aan bij-vriendelijke maatregelen in de bedrijfsvoering, zoals het inzaaien van bloemrijke randen en het plaatsen van insectenhôtels. Het fruit van deze telers ligt bij ons in de winkels.

4. Thema efficiënt energie en materiaal gebruik

4.1 Introductie en overzicht doelstellingen

Waarom vinden we efficiënt energie- en materiaalgebruik belangrijk?

Jumbo wil zuinig zijn op de wereld om haar heen. Een belangrijke uitdaging daarbij 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 we het aanpakken

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

Waar we op sturen

Jumbo vermindert verbruik van gas en elektriciteit in haar winkels, op de distributiecentra en in de kantoren. Ook is ze bezig het aandeel duurzame (deels zelf opgewekte) energie te vergroten. Daarnaast werkt Jumbo met minder verpakkingsmateriaal en zoekt ze naar wegen om dat materiaal te verminderen, te verduurzamen, te hergebruiken of recycleren. 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 Carbon Footprint per vierkante meter verkoop vloerooppervlak.

Doelstellingen efficiënt energie en materiaal gebruik

Onderwerp	Doelstellingen voor 2014	Status	Doelstellingen voor 2015 en later
Duurzame energie	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.	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.
Transport	Jumbo gaat in 2014 voor de oudere vrachtwagens een distributiedashboardsysteem zoeken en inzetten voor evaluatie en bijsturen van het rijgedrag van chauffeurs.	Deels gerealiseerd	Jumbo gaat haar eigen wagenpark en dat van haar vervoerders verder opschonen door over te stappen op euro V en euro VI motoren.
Transport	In 2014 gaat Jumbo de mogelijkheden verkennen om de CO2, NOX, SOX en fijnstof uitstoot in de transportketen verder te verminderen.	Gerealiseerd	
Transport			Jumbo gaat haar foodmiles verminderen dankzij de verdere integratie en verduurzaming van de Jumbo en C1000 distributie netwerken.
Transport	In 2014 gaat Jumbo zich kwalificeren voor haar 2e Lean & Green star.	Gerealiseerd	Door nieuwe en nauwere samenwerkingsverbanden aan te gaan met ketenpartners wil Jumbo in 2015 het aantal lege kilometers nog verder terugdringen.
Afval	In 2014 wordt de afvalstromen rapportage van winkels en distributiecentra aangescherpt.	Deels gerealiseerd	In 2015 wordt de afvalstromen rapportage van winkels aangescherpt. Voor grote reststromen zal gezocht worden naar mogelijkheden voor hoogwaardig(er) hergebruik.
Recycling	In 2014 zullen verpakkingsretourstromen voor recycling worden geoptimaliseerd.	Niet gerealiseerd	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.
Verpakking			In 2015 zal voor alle Huismerkproducten per verpakking de gebruikte materiaalsoort en het gewicht per materiaalsoort in het product informatie systeem worden opgenomen. Zo kan gericht op reductie gestuurd worden.

Onderwerp	Doelstellingen voor 2014	Status	Doelstellingen voor 2015 en later
Verpakking	In 2014 gaat de verpakking van onze Huismerk zuivelproducten over op FSC-gecertificeerd karton.	Gerealiseerd	Eind 2015 is het verpakkingen beleid gebenchmarked met het CBL-FNLI brancheplan verduurzaming verpakkingen.
			Eind 2015 is het verpakkingenbeleid aangescherpt met concrete en meetbare doelen voor het verduurzamen, hergebruik en recycling van verpakkingen en verpakkingsmaterialen en de vermindering van materiaalgebruik in verpakkingen.

4.2 Aanpak en resultaten

2020 doelstelling Energie Efficiency Index winkels in 2014 gehaald

In 2014 wordt voor het eerst de Energie Efficiency Index in de rapportage meegenomen. Dit is een door Nederlandse supermarkten gebruikte definitie voor verbeteringen in energie efficiëntie op winkel niveau. Deze definitie geeft zo objectief mogelijk weer hoe energie efficiënt winkels gemiddeld zijn ten opzichte van het referentie jaar 2010. Deze cijfers worden onder andere gecorrigeerd voor weersinvloeden, winkelinrichting en openingstijden. Zeker voor een snel groeiende formule als Jumbo is dit een objectieve manier om te beoordelen wat de winkelmaatregelen opleveren. De afgesproken doelstelling is 20% verbetering in 2020. Die hebben we in 2014 met 26,5% al ruim gehaald. Belangrijkste reden daarvoor is dat bij de ombouw van de C1000 winkels veel energiebesparende maatregelen versneld doorgevoerd worden.

Stappen gezet binnen Energy Efficiency plan 2013-2016

Eind 2014 heeft Jumbo acht winkels met zoncellen, 98 met een CO2 koelinstallatie en 464 winkels met een energie zuinige instelling op koel en vriesmeubels. In totaal hebben 437 winkels dagafdekking op vrieseilanden en 443 dagafdekking op verticale koelmeubelen.

Energieverbruik gedaald

Het totale energieverbruik van de Jumbo groep is met 5,4% afgenomen door een daling van het gasgebruik. Belangrijkste oorzaak was de zachte winter.

Training in plaats van distributiedashboard voor efficiënt rijgedrag

Alle chauffeurs, dus ook die van vervoerders, hebben zogenoemde code 95 trainingen gevolgd. Hierdoor zijn ze zuiniger gaan rijden. Dit is onderdeel van het 'awareness programma' waarmee Jumbo het gemiddelde brandstofverbruik met 5% heeft verminderd. Jumbo heeft ervoor gekozen om in de laatste oude vrachtwagens geen aangepast distributiedashboard te plaatsen. Dit met het oog op de korte resterende gebruiksduur. Door de strengere eisen ten aanzien van de minimale EURO 5 norm van de wagens zullen deze oude vrachtwagens binnenkort vervangen worden. Deze strengere eisen zullen ook in 2015 weer bijdragen aan het verlagen van het gemiddelde verbruik. Daarnaast reduceert Jumbo de NOx, SOx en fijnstofemissies door de introductie van wagens met de nieuwe EURO normeringen.

Minder foodmiles door integratie distributienetwerken

Jumbo heeft in 2014 haar foodmiles opnieuw verder weten te reduceren. Het totaal aantal transportkilometers tussen distributiecentra en winkels is met 8% teruggebracht door het integreren van de distributienetwerken.

Lager brandstof verbruik per getransporteerde rolcontainer.

De Carbon Footprint per rolcontainer is in 2014 met 11% gedaald ten opzichte van 2013. Doordat de integratie van C1000 bijna is afgerond, kan veel efficiënter geladen en gereden worden.

Stijging Carbon footprint

De gezamenlijke carbon footprint per vierkante meter verkopend vloeroppervlak (M2VVO) van Jumbo en C1000 was in 2014 13 % hoger dan in 2013 (397 kg/M2VVO). De stijging is het gevolg van een veel lager percentage ingekochte duurzame elektriciteit. Op koelmiddelen, gas en brandstof heeft Jumbo wel een daling weten te realiseren. Ook de totale footprint in was in 2014 met 281 kton 10% hoger.

Jumbo ontvangt tweede Lean & Green Star

Jumbo heeft in 2014 de 2e Lean & Green star verdiend. 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.

Verbeterde afval rapportage en vermindering afval

In 2014 heeft Jumbo de afvalrapportage vanuit de distributiecentra verbeterd. De grootste veranderingen door de integratie van C1000 zijn doorgevoerd. Daardoor waren er in 2014 geen gekke fluctuaties in de papier afvalstromen meer. Hierdoor was de hoeveelheid papierafval in de 2013 rapportage te laag. Ondanks dat is het in 2014 gelukt de totale hoeveelheid afval per M2 VVO met 9% te verlagen.

Verduurzaming Huismerk verpakkingen

In 2014 zijn alle Huismerk zuivelverpakkingen overgegaan op FSC papier. Daarnaast heeft Jumbo nu op alle huismerkverpakkingen de juiste weggooiwijzer iconen geplaatst. In 2015 gaat Jumbo voor alle huismerkverpakkingen het volgende registreren in ons product informatie systeem: het type materialen dat in de verpakking verwerkt is en de hoeveelheid daarvan per verpakking. Deze gegevens gaat Jumbo gebruiken om actiever te sturen op het verminderen van materiaalgebruik. Jumbo zal in 2015 haar verpakkingsbeleid aanscherpen en benchmarken met het nieuwe CBL-FNLI brancheplan verduurzaming verpakkingen.

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 de genen van een familiebedrijf. Het past bij een Every Day Low Price formule. Jumbo wil dus geen producten weggooien.

Hoe we het aanpakken

Er wordt zo min mogelijk eetbaar voedsel weggegooid en Jumbo stimuleert haar leveranciers in de keten en klanten thuis dat ook niet te doen.

Waar we op sturen

Een belangrijke manier om voedselverspilling te voorkomen is de derving in de keten en inde Jumbo winkels terug te dringen. Verder onderneemt Jumbo uiteenlopende activiteiten om klanten thuis te helpen minder weg te gooien en daarmee 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 2014	Status	Doelstellingen voor 2015
Winkels			In 2015 zal Jumbo samen met ECR Europe een tool voor het optimaliseren van de balans tussen beschikbaarheid en minimale derving ontwikkelen.
Winkels	Jumbo gaat centraal beleid ontwikkelen en in 2014 implementeren voor het doneren van producten uit haar winkels die tegen de 'ten minste houdbaar tot'-datum aan zitten aan bijvoorbeeld voedselbanken.	Deels gerealiseerd	In 2015 implementeert Jumbo het centrale beleid voor het doneren van producten uit haar winkels die tegen de 'ten minste houdbaar tot'-datum aan zitten aan bijvoorbeeld voedselbanken.

Onderwerp	Doelstellingen voor 2014	Status	Doelstellingen voor 2015
Klanten	Jumbo gaat twee consumentenacties organiseren om verspilling thuis tegen te gaan.	Gerealiseerd	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.

5.2 Aanpak en resultaten

Reductie winkelderving

De hoeveelheid Over Datum Producten (ODP) is in 2014 sterk verminderd met 17% per M2 VVO. Dat komt mede doordat Jumbo in de doelstellingen en training van winkelvloerpersonnel extra aandacht aan reductie van derving besteed hebben. Om winkelderving verder te verlagen is Jumbo met ECR Europe bezig aan de ontwikkeling van een nieuwe tool. Daarmee hoopt Jumbo een optimale balans tussen maximale productbeschikbaarheid en minimale derving te bereiken. Jumbo verwacht dat dit tot een verdere verlaging van ODP leidt.

Samenwerking met voedselbanken

Individuele winkels hebben inmiddels op veel plekken een goede samenwerking met lokale voedselbanken. Toch is het in 2014 niet gelukt om de ontwikkelde centrale aanpak oor samenwerking te implementeren. Tijdens de kerstactie 'samen vieren we kerst' heeft Jumbo in samenwerking met onder andere de voedselbanken een grote groep mensen een fijne kerst kunnen bezorgen.

Verpakkingsaanpassing om verspilling te verminderen

Met slimme aanpassingen in verpakkingen is verspilling soms ook te verminderen. Geraspte kaas wordt vaak weggegooid omdat als de verpakking eenmaal geopend is de kaas snel gaat schimmelen. Sinds 2014 is de geraspte kaas daarom verpakt in portieverpakkingen.

Verdere terugdringing verspilling thuis

Jumbo heeft een aantal consumentenacties georganiseerd om het weggooiden van voedsel thuis te verminderen. In de Hallo Jumbo is dat gedaan aan de hand van bespaartips, tips over koken met restjes. In totaal publiceert Jumbo twaalf pagina's met praktische tips over hoe klanten thuis verspilling van voedsel tegen kunnen gaan.

Kant en klare maaltijden van producten tegen de datum

Jim Koster, eigenaar van Jumbo Reeuwijk heeft daarnaast ook een nieuw Delifrance geopend met horecafunctie. Hij hergebruikt hier in de maaltijden voedselproducten uit de Jumbo winkel die tegen de datum lopen, maar nog goed genoeg zijn voor consumptie. Hetzelfde gebeurt in de Jumbo Foodmarkten. Hier worden producten die tegen de houdbaarheidsdatum lopen, verwerkt in maaltijden die in de winkels verkocht worden.

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. Jumbo gelooft dat een ieder ook de potentie heeft om deze talenten te ontwikkelen. Jumbo stimuleert dus groei en ontwikkeling voor haar 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

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

Waar we op sturen

Jumbo wil graag weten hoe haar medewerkers het werken bij Jumbo ervaren. Daarom wordt periodiek de medewerker tevredenheid onderzocht. Met de uitkomsten wordt bepaald of zaken anders en of beter kunnen. Verder maakt Jumbo het assortiment in haar kantines steeds gezonder. Ook wordt er aandacht besteed aan ergonomische - en goede werkplekken en training gegeven op het gebied van veiligheid. Jumbo steekt veel tijd en energie in het terugdringen van het ziekteverzuim. Het stimuleren van sportieve activiteiten van haar medewerkers draagt daar ook toe bij. Tenslotte biedt Jumbo een uitdagend opleidingsprogramma.

Doelstellingen goed werkgeverschap

Onderwerp	Doelstellingen voor 2014	Status	Doelstellingen voor 2015
Inzetbaarheid	Jumbo gaat in 2014 beginnen met het opstellen van een levensfasebewust personeelsbeleid voor logistiek.	Deels gerealiseerd	Er gaat een HR werkgroep aan de slag met het opzetten van een programma om gezondheid en vitaliteit van medewerkers te verbeteren en daarmee verzuim terug te dringen.
Gezondheid	Jumbo zorgt in 2014 voor een groter aandeel gezonde producten in het assortiment van onze bedrijfskantines.	Deels gerealiseerd	In 2015 hebben alle bedrijfskantines een groter aandeel gezonde producten in hun assortiment
Gezondheid	Jumbo gaat in 2014 van start met een interne campagne om medewerkers het belang en de mogelijkheden van gezonder eten en leven te laten zien.	Niet gerealiseerd	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.
Gezondheid	Het programma met sportieve activiteiten voor het hele bedrijf wordt in 2014 verder uitgebreid. Jumbo neemt daartoe een nieuwe medewerker aan op de afdeling Sponsoring en evenementen.	Gerealiseerd	Net als in voorgaande jaren zullen ook in 2015 allerlei activiteiten georganiseerd worden om onze medewerkers te helpen meer te gaan bewegen. Succesvolle sportactiviteiten worden herhaald. Nieuw is dat Jumbo clinics gaat aanbieden om medewerkers te helpen aan een specifieke beweegactiviteit te beginnen. Met het oog op de Jumbo sponsoring van team LottoNL-Jumbo begint Jumbo met fiets- en schaats clinics.
Opleidingen	Jumbo brede Implementatie van "Het Nieuwe Werken" in 2014.	Gerealiseerd	
Opleidingen	In 2014 gaat Jumbo specifieke trainingen op het gebied van duurzaamheid en gezonder eten en leven aanbieden aan medewerkers en winkels. Dit doet Jumbo in de vorm van E-learning modules. Onderwerpen zijn bijvoorbeeld: 'Meer dan lekker in de supermarkt' en 'Gedragscode Eerlijke Handelspraktijken'.	Gerealiseerd	In 2015 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. Verder wordt gestart met het trainen van onze winkelmedewerkers. Om hun kennis over gezonde producten te vergroten.

6.2 Aanpak en resultaten

Beleid duurzame inzetbaarheid medewerkers

In de nieuwe cao voor Jumbo Logistiek worden een aantal zogenoemde levensfasebewuste elementen opgenomen. Er wordt gewerkt met levensfaseafhankelijke, gedifferentieerde productienormen. Verder wordt een periodiek medisch onderzoek aangeboden. Zo worden medewerkers geholpen pro-actief met ontwikkelingen in hun eigen gezondheid en vitaliteit om te gaan. Daarnaast wordt een scholingsfonds opgezet voor logistieke medewerkers. Hiermee wil Jumbo de duurzame inzet verbeteren van ouder wordende medewerkers. Tenslotte handhaaft Jumbo de extra vrije dagen voor oudere medewerkers.

Gezonder assortiment in bedrijfskantines

Sinds 2014 is er voor medewerkers gratis fruit en snackgroente beschikbaar bij de lunch. In 2015 gaat Jumbo verdere stappen nemen om het hele lunchassortiment gezonder te maken.

Campagne gezonder eten en leven

In 2015 gaat Jumbo de campagne 'Gezonder eten en leven' voor medewerkers oppakken. Deze stond eigenlijk al voor 2014 gepland. Uitgangspunt hierbij is dat medewerkers die zelf bewuster met eten en bewegen omgaan zich beter voelen. Bovendien zullen ze de klanten dan ook met meer overtuiging goede adviezen kunnen geven. Team LottoNL-Jumbo zal een rol spelen in de campagne.

Ontwikkeling ziekteverzuim

Ook in 2014 is het ziekteverzuim weer licht gedaald. Alle onderdelen van de organisatie laten een daling zien van gemiddeld 5%. Hiervoor zijn geen specifieke maatregelen genomen..

Jumbo sportactiviteiten voor medewerkers

Jumbo stimuleert haar eigen Jumbo medewerkers om te gaan sporten. Dit is immers onderdeel van gezond leven. In de zomer organiseert Jumbo opnieuw met groot succes het 7*7 voetbaltoernooi. Hieraan deden in totaal zo'n 1250 medewerkers van Jumbo's uit hele land mee. Een ruime verdubbeling van het aantal deelnemers ten opzichte van het jaar ervoor. Een mooie delegatie van 32 Jumbo medewerkers fietste mee met Alpe D'Huzes. Hun inzet voor de KWF kankerbestrijding werd gesponsord door een groot aantal collega's. Ook liep Jumbo met een grote groep collega's mee met de Nijmeegse vierdaagse. 30 medewerkers namen deel aan de Jumbo Golfmasters. In totaal deden 26.986 klanten en medewerkers mee aan de Familie fietsdagen. Vijftig dappere collega's waagden zich aan de Mud masters en 1000 collega's liepen mee met Wings for Life. Voor 2015 staan deze, en nog een aantal nieuwe activiteiten, op de agenda. Jumbo gaat onder andere schaats- en fietsclinics organiseren voor medewerkers die overwegen met die sporten te beginnen.

Meer trainingen over MVO

Zowel in de cultuurtrainingen als in de Jump 2-opleiding voor filiaal managers en afdelingschefs, heeft MVO en het duurzaamheidsbeleid van Jumbo een vaste plek gekregen. De medewerkers verantwoordelijk voor inkoop en category management hebben de training 'Gedragscode Eerlijke Handel' doorlopen.

22.000 opleidingen en trainingen voor persoonlijke en functionele ontwikkeling.

In totaal hebben in 2014 circa 22.000 Jumbo medewerkers een training of opleiding gevolgd. Ze hebben deze goed beoordeeld met een gemiddelde van 7,9. Daarnaast zijn meer dan 148.000 e-learning modules gevolgd. Nieuw dit jaar zijn de Product-, Klant- en Procestrainingen. Deze trainingen zijn door de branche gecertificeerd op respectievelijk CBL3 en CBL4 niveau. Een unieke erkenning van de kwaliteit van de Jumbo vakgerichte trainingen, waar Jumbo dan ook trots op is. Op het gebied van Leiderschap zijn, korte, effectieve programma's voor 1e medewerkers, afdelingschefs en filiaalmanagers van start gegaan. Deze zijn bedoeld als verdieping op de Kadertraining Teamontwikkeling en Leiderschap. Ook zijn in 2014 de eerste lichten van het Jumbo Management Programma (JUMP) Afdelingschef geslaagd en zijn 6 nieuwe groepen gestart.

159 studenten zijn geslaagd voor hun MBO 2, 3 of 4 diploma bij Jumbo. Circa 75 supply chain teamleiders hebben het afgelopen jaar deelgenomen aan het Jumbo Management Programma JUMP! Teamleiders. Zij hebben zich verder ontwikkeld op leiderschap en leidinggeven.

7. Thema lokaal betrokken ondernemen

7.2 Introductie en overzicht doelstellingen

Waarom vinden we lokaal betrokken ondernemen belangrijk?

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

Hoe we het aanpakken

Jumbo deelt inspirerende voorbeelden en de ervaringen van enthousiaste ondernemers en medewerkers. Jumbo investeert investeren in kennis, kunde en met geld om onze winkels te helpen bij het ontplooiën van lokale initiatieven. De 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. Jumbo ontwikkelt initiatieven op de meest uiteenlopende manieren. Zo creëert Jumbo plaats voor medewerkers met een beperkte handicap. Verder organiseert Jumbo diverse activiteiten rondom gezonder eten en leven in haar winkels. Winkels sponsoren lokale sport en cultuur verenigingen. Jumbo doet 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 doet Jumbo op lokaal niveau mee aan nationale campagnes van erkende stichtingen. De kennis van kinderen over producten en de herkomst ervan vindt Jumbo belangrijk. Daar draagt Jumbo op diverse 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 2014	Status	Doelstellingen voor 2015
Winkels	In 2014 start Jumbo 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.	Deels gerealiseerd	
Winkels	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.	Niet gerealiseerd	In 2015 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

Training voor filiaalmanagers en afdelingschefs over duurzaamheid

Jumbo voert 1 op 1 gesprekken met ondernemers die mooie initiatieven ontplooiën. De beste initiatieven worden gedeeld als good practices in de Jump 2 opleiding voor filiaal managers en afdelingschefs. Jumbo heeft gekozen voor deze praktische aanpak, in plaats van het formeren van een denktank van vooruitstrevende duurzame ondernemers.

42 winkels met Super Supermarkt Keurmerk

In totaal hebben 42 Jumbo en C1000 franchisenemers het zogenoemde Super Supermarkt Keurmerk (SSK) behaald. Dit zijn er drie meer dan in 2013. Winkels kunnen zich zelf 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.

Lokaal betrokken winkels

Veel van de Jumbo winkels (zowel van Jumbo als C1000) zetten zich regelmatig in voor lokale maatschappelijke initiatieven. Een greep uit de vele activiteiten in het hele land: Jumbo Laakweg Den Haag heeft een hulpactie voor het

Jongere Daklozencentrum Den Haag en het Laakspektakel ondersteund. Jumbo Leidschendam heeft de lokale voetbalvereniging van een grote voorraad trainingsballen voorzien. Een groot aantal winkels heeft één of meerdere zogenaamde Wajongeren in dienst. Dit zijn mensen met een beperking, die daardoor moeilijk aan werk kunnen komen. In 2014 heeft de Jumbo van Marcel van Daalhuizen in Hendrik Ido Ambacht veel aandacht gekregen voor de onderscheidende wijze waarop zij met succes Wajongeren inzetten. Veel winkels leveren producten aan de lokale voedselbank en ondersteunen inzamelingsacties voor ontwikkelingshulp organisatie Dorcas en de lokale voedselbank. Ook worden regelmatig activiteiten van sport-, buurt-, en culturele verenigingen gesponsord. Veel winkels bieden ruimte voor lokale- en biologische producten. In meerdere winkels voorzien diëtisten en voedingsdeskundigen klanten van advies over gezonder eten en gezonder kiezen in de winkel. De Jumbo in Vlaardingen maakt voor alle lokale kinderen het fietsexamen mogelijk.

Samen vieren we kerst

In een nauwe samenwerking tussen Jumbo MVO, Marketing en acht maatschappelijke organisaties zijn door heel Nederland gezamenlijke kerstdiners georganiseerd. Uitgenodigd werden mensen die daar zelf de financiële middelen niet voor hadden of de kerst anders in eenzaamheid door hadden gebracht. Jumbo klanten konden hier een rechtstreekse bijdrage aan leveren door een kerstdiner voor één persoon te kopen in de vorm van een coupon. Deelnemende maatschappelijke organisaties waren Voedselbanken Nederland, Nationale Vereniging De Zonnebloem, Nationaal Ouderenfonds, leger des Heils, Humanitas, Vluchtelingenwerk Nederland, Stichting Sensor, Coalitie Erbij en Mogroep.

Pakketten Koningsontbijt betrokken verpakt

Het inpakken van alle koningsontbijt pakketten voor 2014 is gebeurd bij sociale werkplaatsen (IBN, Martens Logistiek, Utrecht Werkt, ect). De aan klanten uitgegeven verhuispakketten C1000/ Jumbo worden ingepakt door de sociale werkplaats Paswerk in Cruquius. Dit zal in 2015 herhaald worden.

Best practices delen via intranet MVO groep

Jumbo vindt het belangrijk dat alle medewerkers bij kunnen dragen aan het verduurzamen van de organisatie. Daarom zal binnen het nieuwe Jumbo intranet een interactieve MVO groep opgestart worden. Dan krijgt iedereen die goede ideeën heeft of graag binnen Jumbo wil bijdragen aan verdere verduurzaming, een podium. Eigenlijk had Jumbo hiermee in 2014 al live willen gaan.