



## Van de wereld voor de wereld

Het bouwen van een due diligence aanpak is een continu proces, en wij verbeteren deze nog dagelijks. Dus “watch this space” voor updates en verdere uitwerking.

Albert Heijn verkoopt meer dan 11.000 huismerkproducten, en meer dan 46.000 producten in totaal. Producten die vaak in Nederland, maar ook op veel verschillende plekken op de wereld worden geproduceerd en geteeld. Dit brengt verantwoordelijkheid met zich mee, verantwoordelijkheid ten aanzien van de mensen die werkzaam zijn in de keten, dierenwelzijn of het milieu. We hebben meer controle en kunnen sneller veranderingen doorvoeren in onze huismerk producten, vandaar dat onze due diligence aanpak met deze producten begint. Alle andere partijen die ook producten aan ons leveren zullen we in de toekomst ook mee in gesprek gaan.

Albert Heijn wil dat klanten met een gerust hart boodschappen kunnen doen. We willen daarom onze nationale en internationale ketens kennen en zo proactief mogelijk vraagstukken/risico's onder andere omtrent mensenrechten en milieu kunnen identificeren en aanpakken. Door ons due-diligenceproces brengen wij de risico's en mogelijke verbeteringen van onze bedrijfsactiviteiten in kaart en kunnen we gaan bepalen hoe we hier mee omgaan.

Het is onze ambitie om binnen onze eigen huismerkketens:

- Positieve impact te creëren voor de mens: de boeren, producenten en werknemers binnen onze toeleveringsketens in alle onze ketens, zowel binnen Nederland als daarbuiten.
- Positieve impact te creëren voor milieu: door efficiënt en verantwoordelijk te boeren, te telen, te fokken en te produceren, onze CO<sub>2</sub>-uitstoot te verminderen, ervoor te zorgen dat er geen ontbossing plaatsvindt, en dat wij alleen verantwoordelijk gevangen, of gekweekte vis inkopen.
- Potentiële en daadwerkelijke nadelige gevolgen op mens en milieu bloot te leggen en aan te pakken.

### Internationale context

Met deze aanpak voldoet Albert Heijn aan nationale wetgeving en internationale verdragen. Wij committeren ons aan het respecteren van de internationaal erkende mensenrechtenverdragen. Bovendien vermijden wij negatieve milieu-impact in onze eigen merkketens. Wij onderschrijven de:

- Nationale regelgeving
- [United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights](#),
- [OESO Richtlijnen voor Multinationale Ondernemingen](#) en de
- [OECD-FAO Guidance for Responsible Agricultural Supply Chains](#).

Het gaat hierbij om de mensenrechten zoals genoemd in de [Universele Verklaring voor de Rechten van de Mens](#), het [Internationaal Verdrag inzake Burgerlijke en Politieke Rechten](#), het [Internationaal Verdrag inzake Economische, Sociale en Politieke Rechten](#) en de principes vanuit acht [Fundamentele Conventies van de Internationale Arbeidsorganisatie](#) en de [Dhaka Principles](#). Het gaat ook om de milieu en sociale impact die genoemd staat in de [Sustainable Development Goals](#), en de milieu



impact in onder andere de [Planetary Boundaries](#) concept. Wij zijn voornemens om voor 2020 de United Nations Women's Empowerment Principles te ondertekenen.

#### **DUE DILIGENCE:**

Due diligence is een proces waarbij Albert Heijn op basis van ketentransparantie, 'potentiele en daadwerkelijke nadelige gevolgen voor mens en milieu identificeert en aanpakt. Het is belangrijk dat wij niet alleen onze huidige en potentiële maatschappelijke risico's identificeren. Ook die issues die belangrijk zijn voor de mensen in onze ketens en voor het milieu willen we aanpakken. Albert Heijn werkt nauw samen met andere partijen (overheid, maatschappelijke organisaties als [ICCO](#), [Hivos](#), [Fair Match Support](#), [Rainforest Alliance](#), etc, en (toe)leveranciers) om deze mogelijke vraagstukken te voorkomen en indien nodig te verminderen. De uitvoering van het due-diligenceproces is een continu traject.

Op basis van de OESO Richtlijnen zijn er 6 stappen om een due-diligencekader op te zetten:

- **Stap 1:** Vestig sterke bedrijfsmanagementsystemen voor verantwoorde ketens.
- **Stap 2:** Identificeer, beoordeel en prioriteer potentiële en daadwerkelijke nadelige gevolgen voor mens en milieu in de keten.
- **Stap 3:** Ontwerp en implementeer een strategie om de geïdentificeerde gevolgen voor mens en milieu in de keten aan te pakken .
- **Stap 4:** Keten due-diligence monitoring en verificatie.
- **Stap 5:** Communiceren over keten due diligence.
- **Stap 6:** Keten voorzien van klachten mechanisme en herstel indien nodig.

#### **Stap 1: Vestig sterke bedrijfsmanagementsystemen voor verantwoorde ketens.**

Het bedrijfsmanagementsysteem voor verantwoorde ketens is gebaseerd op een sterk intern beleid en externe samenwerking. We hebben dat binnen Albert Heijn sterk verankerd in onze bedrijfsstrategie. We bouwen relaties met onze leveranciers en maken ethische vraagstukken bespreekbaar om zo negatieve issues voor mens, dier en milieu te voorkomen. We hebben duurzaamheidseisen omtrent inkoop van de producten om een goede basis voor sociale omstandigheden en milieuvraagstukken in onze ketens te borgen. We ondersteunen onze leveranciers om verbetertrajecten in te stellen bij mogelijke risico's. Wij gebruiken systemen om onze eisen veilig te stellen. We zijn voornemens om in 2019 het beloningsbeleid (KPI's en bonussen) voor relevante medewerkers te linken aan verbetering van mensenrechten en duurzaamheid.

#### **Intern beleid**

Naast deelname aan internationale afspraken, heeft Ahold Delhaize een eigen beleid omtrent zijn medewerkers, leveranciers en hun toeleveranciers. Het verplicht Albert Heijn om de verantwoordelijkheid te nemen en verbeteringen door te voeren in de AH-keten. Met ons duurzame inkoopbeleid werken wij samen met wij onze leveranciers en de keten om ook deze verantwoordelijkheid te nemen.



Albert Heijn volgt volgende interne afspraken:

- [Ahold Delhaize Mensenrechten Beleid](#): beschrijft de manier waarop we mensenrechtennormen respecteren en ondersteunen voor onze medewerkers, klanten, gemeenschappen en de mensen in onze toeleveringsketens.
- [Ahold Delhaize Standards of Engagement](#): Deze Standards of Engagement bepalen minimumnormen voor leveranciers die ervoor moeten zorgen dat Albert Heijn zicht heeft op alle aspecten van zijn toeleveringsketen en aan deze doelstellingen voldoet. Alle Albert Heijn leveranciers verbinden zich contractueel aan de voorwaarden die Ahold Delhaize op dit gebied stelt. Onze Standards of Engagement zijn via onze Standard Buying Terms (de contract die door onze leveranciers wordt getekend) ook van toepassing door de keten heen. Wij erkennen dat sommige van onze kleinschalige toeleveranciers ondersteuning nodig hebben bij de implementatie van onze Standards of Engagement. Wij ondersteunen deze toeleveranciers om meer aandacht te creëren voor mensenrechten en milieu en zo aan hun eigen due diligence verplichtingen te kunnen voldoen. Zo gaan wij in gesprek met de verschillende spelers in onze ketens (zoals onze leveranciers, boeren, vakbonden, etc) over hoe wij samen met hun verbeteringen in mensenrechten en milieu kunnen realiseren. Wij zijn ook voornemens om vóór het einde van 2019 Standards of Engagement zodanig aan te passen dat het voorziet in bescherming tegen recruitment fees bij rekrutering, waar het wettelijk toegestaan en lokaal relevant is.
- [Ahold Delhaize Ethische Code](#): beschrijft de manier waarop we de waarden en ethische principes van Ahold Delhaize dagelijks naleven. Alle medewerkers voltooien een jaarlijkse training over onze Ethische Code. Het is gebaseerd op onze toewijding voor integriteit en vier ethische principes:
  - We respecteren elkaar
  - We houden ons aan de wet
  - We gedragen ons ethisch in al onze relaties
  - We durven onregelmatigheden te melden.
- [Ahold Delhaize Anti-corruptie en Omkoping beleid](#): Dit beleid vult onze ethische code aan en geeft specifieke aanwijzingen over de interacties van het bedrijf met de overheid.
- [Ahold Delhaize Belastingbeleid](#): Dit beleid definieert de principes en controles met betrekking tot de fiscale positie van Ahold Delhaize en zijn merken. Het zorgt ervoor dat de belastingwetgeving die van toepassing is, wordt nageleefd. Het beleid biedt ook een middel om een holistische en duurzame aanpak van belastingbeheer te kunnen ontwikkelen. Hiermee identificeren en mitigeren wij onze van belastingrisico.
- [Inkoop Beleid / Training Inkopers](#): Alle inkopers volgen de juridische basics training waarbij totstandkoming van overeenkomsten met leveranciers een onderdeel is. Wij zijn voornemens om vóór het eind van 2019 onze training voor inkoopmedewerkers aan te passen om nadrukkelijk respect voor mensenrechten en duurzaamheid onderdeel te maken van de onderhandelingen met toeleveranciers. Hiervan heeft Ahold Delhaize/Albert Heijn geen externe versie gezien het concurrentie oogpunt.
- [Beloningsbeleid van medewerkers](#): Voor het hoger management is social compliance een vast onderdeel van hun bonus-beloning. De Kwaliteitsafdeling van Albert Heijn heeft social compliance als jaarlijkse KPIs target. We zijn voornemens om in 2019 het beloningsbeleid (KPIs en bonussen) voor relevante medewerkers te linken aan verbetering van mensenrechten en duurzaamheid.



## Externe Samenwerking

Ahold Delhaize en Albert Heijn zijn (inter)nationaal betrokken bij multi-stakeholder overleggen, waarbij verantwoordelijke aankoop op basis van mens, dier en milieu op de agenda staan:

- Ahold Delhaize onderschrijft de [Consumer Goods Forum Priority Industry Principles](#) tegen dwangarbeid, waarbij wij ervoor zorgen dat alle werknemers in onze keten het recht op het vrije verkeer van werknemers hebben, dat ze nooit voor een baan moeten betalen en dat werknemers geen schuldenlast hebben of worden gedwongen om te werken.
- Ahold Delhaize onderschrijft de Consumer Goods Forum [Sustainable Supply Chain Initiative](#) (SSCI) wat arbeidsomstandigheden normen wereldwijd harmoniseert en verbetert. Ahold Delhaize is co-chair van de SSCI, met het doel om aan een referentie standard te zetten en het benchmarking proces van standaarden te starten, om over het langer termijn een hoger niveau van social compliance te lanceren.
- Ahold Delhaize is lid van [The Supply Chain Initiative \(SCI\)](#) een gedragscode die oneerlijke handelspraktijken helpt te voorkomen. SCI heeft een Gedragscode Eerlijke Handelspraktijken (Principles of Good Practice) opgezet die gekoppeld is aan een systeem van handhaving, geschillenbeoordeling en monitoring. Albert Heijn rapporteert jaarlijks aan SCI.
- Albert Heijn is lid van het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL). Albert Heijn neemt deel aan het [IMVO-convenant voedingsmiddelen](#) via het CBL. In dit convenant hebben ketenpartijen, waaronder alle Nederlandse retailers, maatschappelijke organisaties, vakbonden, en de Nederlandse overheid zich verenigd om aan de slag te gaan om risico's op bijvoorbeeld mensenrechtenschendingen en milieuschade te beperken en zo te werken aan de verduurzaming van de productieketen. Albert Heijn doet proactief mee in deze convenant, en gaat zelfs ook een aantal (minimaal 2) leefbaar loon/inkomen projecten op starten.
- Ahold Delhaize is een Foundation Partner van [LEAD Network](#) (Leading Executives Advancing Diversity), en onder anderen viert elke jaar [internationale vrouwendag met samen met LEAD](#).
- Albert Heijn is lid van de [Raad Nederlandse Detailhandel](#), de koepelorganisatie van de detailhandel, welke zich bezighoudt met diverse onderwerpen op mvo en milieu.
- Via Ahold Delhaize, is Albert Heijn geïmmiteerd om ontbossing in onze ketens te voorkomen door de '[New York Declaratie op Ontbossing](#)', en de [Consumer Goods Forum Resolutie om Ontbossing te Voorkomen](#). Op basis hiervan werkt Albert Heijn al jaren om ontbossing in de meest kritische ketens te voorkomen. Dat doen we bijvoorbeeld door:
  - [Roundtable on Sustainable Palm Oil \(RSPO\)](#) te vragen voor alle palmolie die gebruikt wordt in onze eigen merkproducten. Wij vinden het ook belangrijk dat de RSPO, de duurzaamheid standard die gebruikt wordt door industrie voor de duurzamere productie van palmolie, op een verbeter traject staat. Ahold Delhaize leidde de retail en food service leden van de RSPO door het 2018 RSPO Standaard review proces. Wij zijn trots of het nieuwe standaard van de RSPO – striktere regels wat betreft mensenrechten, het gebruik van vuur voor land preparatie, en ontbossing, onder anderen. Ahold Delhaize is ook deel van de RSPO Assurance Taskforce, om het uitvoeren van de RSPO standaard te versterken. Wij zijn gerepresenteerd in de RSPO Raad van Bestuur via de Retail Palm Oil Group (RPOG).
  - [Roundtable on Responsible Soy \(RTRS\)](#) te vragen voor Zuid Amerikaanse soja.
  - [Forest Stewardship Council \(FSC\)](#) te vragen voor alle hout- en papierproducten en verpakkingen.
- Via Ahold Delhaize is Albert Heijn lid van het [Seafood Taskforce \(STF\)](#) om dwangarbeid in (kweek)vis ketens en vis-veevoer ketens te voorkomen. We zijn geïmmiteerd om de STF-visie in onze eigen ketens te implementeren.
- Via Ahold Delhaize is Albert Heijn lid van [Amfori](#) en Ahold Delhaize zit in de Membership Advisory Committee van Amfori/BSCI. Zo steunen we Amfori/BSCI in het verder ontwikkelen



van tools, die ons uiteindelijk kunnen helpen om onze doelen te bereiken, inclusief op arbeidersrechten en gender.

- Ahold Delhaize doet mee aan de OECD-FAO Guidelines pilotproject op due diligence.
- Ahold Delhaize zit in de raad van bestuur van de [Floraculture Sustainable Initiative](#), en is ook voorzitter van de bestuur comité voor het [Sustainability Initiative Fruit and Vegetables \(SIFAV\)](#).

## Governance

Bij Albert Heijn zit duurzaamheid in de genen. Ons duurzaamheidsbeleid is onderdeel van de bedrijfsstrategie en verduurzaming van producten is geborgd in de inkoopvoorwaarden. Dat betekent dat wij duurzaamheid meenemen in de commerciële discussies die wij met leveranciers voeren over de kwaliteit van elk product. De CEO van Albert Heijn, Marit van Egmond, is uiteindelijk verantwoordelijk voor het respecteren van dier, mens en milieu in onze ketens en inkoopprocessen.



De voortgang van de duurzaamheidsstrategie wordt per kwartaal in AH directieoverleg besproken. Bovendien is er een stuurgroep ‘Sustainable Retailing’ die vier keer per jaar de voortgang van de duurzaamheidsstrategie bespreekt en indien nodig acties uitzet. Dat gebeurt onder leiding van de CEO van Ahold Delhaize en met deelname van de CEO Albert Heijn, VP Product Integrity Ahold Delhaize, VP Sustainable Retailing Ahold Delhaize en de VP Quality and Sustainability Albert Heijn.

Dhr. Jan Ernst de Groot van de Executive Committee is vanuit Ahold Delhaize verantwoordelijk voor product integrity. Hij heeft onlangs publiekelijk gesproken over human rights:

- Jan Ernst de Groot, Ahold Delhaize Chief Legal Officer, over leefbaar loon bij het [IDH 10-jaar](#) event.

Daarnaast hebben andere personeelsleden ook publiek gesproken over relevante issues:

- In mei 2014 gaven Edwin Huizing, directeur van ontwikkelingsorganisatie Hivos, en Erik-Jan Mares, de directeur merchandising en sourcing van Albert Heijn, een [moederdagboek](#) aan minister Ploumen, (Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking). Hiermee lieten ze de verduurzaming van de bloemenindustrie zien.
- Frans Muller (CEO Ahold Delhaize) nam deel in een discussie over mensenrechten en bedreiging voor oceanen gedurende een World Economic Forum event in [Davos in 2017](#).
- Dick Boer (voormalige CEO Ahold Delhaize) was voorzitter van het ontwikkelen van de dwangarbeid resolutie van het Consumer Goods Forum.
- Hugo Byrnes (VP Product Integrity Ahold Delhaize) kondigde de lancering aan van de Benchmarkcriteria van de Sustainable Supply Chain Initiative op de 2018 CGF Retail Summit in Lissabon.
- Wouter Kolk, (voormalige CEO van Albert Heijn) en Abbe Luersman, (Chief Human Rights Officer van Ahold Delhaize) startte op 8 maart de [Ahold Delhaize International Women's Day](#)-viering in het hoofdkantoor in Zaandam, dat werd uitgezonden aan onze Europese collega's.



De focus van de dag lag op het engageren van mannen om gendergelijkheid te ondersteunen.

- Frans Muller (CEO Ahold Delhaize) vertelt over het [belang van gender-diverse teams](#) voor de retail en consumer goods sector.

### **Bewust Inkopen:**

Albert Heijn hanteert een aantal uitgangspunten voor zijn inkoop, zoals met gesloten ketens en met leveranciers in langer termijnrelaties te werken. Zo ontstaat er een duurzame relatie in de keten waarin risico's omtrent sociale omstandigheden en milieu worden geminimaliseerd. In 2013 liet Albert Heijn samen met LTO Nederland, een [onderzoek doen door EFMI Business School](#) om de best mogelijk samenwerking in versketens te identificeren om meerwaarde te creëren voor de Nederlandse consument, de diverse ketenschakels ruimte te bieden om een goede verwaarding te realiseren en de keten verder te verduurzamen. Resultaten van deze onderzoek, waren geïmplementeerd in de manier waarop wij met onze leveranciers omgaan: bijvoorbeeld door van spot market kopen naar langer termijn relaties te gaan.

### **Bewust (vers) inkopen:**

- *Korte ketens:*  
Samen met onze boeren, telers en leveranciers gaan we voor het allerbeste, elke dag weer. We hebben een stem in ieder stapje dat een product aflegt op weg naar onze winkel. Voor onze onbewerkte vers producten en de meest relevante grondstoffen, kunnen wij onze klanten vertellen, hoe de keten in elkaar zit, wie erbij betrokken zijn en wat ermee is gebeurd. En dat doen we ook. Wij vinden het belangrijk om onze boeren, telers en andere leveranciers persoonlijk te kennen om versheid en kwaliteit te garanderen. Dat helpt ons om de lekkerste en kwalitatief beste producten op een zo goed mogelijke manier in onze winkels te krijgen.

We zijn transparant en open. Zo weet iedereen wat 'ie eet: Een paar voorbeelden van hoe wij dit doen:

- **Gesloten keten zuivel:** Om nog beter invulling te kunnen geven aan het verder verduurzamen van het huismerk zuivelschap, hebben Albert Heijn en Royal A-ware in 2017 een overeenkomst gesloten voor het realiseren van een duurzamere en transparante productieketen voor zuivelproducten. De verdere verduurzaming van de productieketen vindt plaats vanuit drie pijlers: koe, bodem en boer. In de periode 2018-2020 wordt het programma stapsgewijs ingevoerd.
- **Gesloten keten eieren:** Alle eieren van Albert Heijn hebben minimaal het 1 ster Beter Leven Keurmerk. 1 Ster betekent dat de kippen vrij kunnen scharrelen, frisse lucht krijgen en met minder hennen bij elkaar zitten. We hebben een gesloten transparante keten waarin we samenwerken met onze leveranciers en pluimveehouders om duurzaamheidstappen te kunnen maken. Albert Heijn maakt inzichtelijk wanneer het ei gelegd is, van welke pluimveehouder het komt en wat er in de stallen gebeurt. Ieder ei draagt al een ei-code. Op de nieuwe site [www.check-je-ei.nl](http://www.check-je-ei.nl) kunnen consumenten precies zien waar hun eitje vandaan komt.
- **Sinaasappelsap:** Samen met onze leverancier Refresco, hebben we onze [sinaasappelsapketen transparant](#) gemaakt. Consumenten kunnen via een code



op elke fles zien welke route het heeft afgelegd. Dit is mogelijk door een blockchain.

- **Groenten en Fruit:** We zijn zorgzaam voor land en natuur, zijn met groenten en fruit voortrekker in het gebruik van natuurlijke bestrijdingsmiddelen. We zijn open over de herkomst van onze producten en vertellen graag over de passie van onze boeren en telers. We zijn leidend in biologische producten, het reduceren van voedselverspilling, en teelt van de toekomst, zoals urban of vertical farming.
- **Albert Heijn Foundation:** Albert Heijn haalt haar versproducten zo dichtbij als mogelijk en zo ver weg als noodzakelijk. Daarom kopen we ook groente en fruit in Afrika. Denk aan mango's, druiven en avocado's. Alle 29 leveranciers uit 13 Afrikaanse landen dragen via de AH Foundation bij aan betere leefomstandigheden voor de lokale gemeenschap. Al meer dan 11 jaar zet Albert Heijn zich, samen met haar vers leveranciers, en partnerorganisaties [ICCO](#) en [FairMatch Support](#), in voor lokale projecten. Sinds vorig jaar zijn wij ook van start gegaan in Zuid-Amerika.
- **Bloemen en planten:** bloemen en planten bij Albert Heijn komen uit binnen- en buitenland. Albert Heijn koopt bloemen bij vaste contracttelers, die gecertificeerd zijn. Daarnaast zijn ook alle telers in Afrika aangesloten op onze AH Foundation, wat bijdraagt aan betere leefomstandigheden.
- **Langer termijn inkopen:**  
Albert Heijn hecht waarde aan een directe relatie met zijn telers en boeren, om op deze manier de kwaliteit en voedselveiligheid te borgen. Onze ketens zijn zo kort mogelijk, met zo min mogelijk tussenpersonen. Op deze manier bouwen wij aan langer termijn relaties en bevorderen wij de communicatie over de kwaliteit en duurzaamheid van onze producten.

#### **(alles) Bewust inkopen:**

- **Geplande inkoop:**  
Wij werken met een overeengekomen (lange termijn) inkoopschema waarmee leveranciers efficiënter toekomstige seizoenen kunnen plannen. Uiteraard houden ze hierbij rekening met onze kwaliteitseisen en onze levertijdbehoeften. Dit doen we om de beschikbaarheid op lange termijn en de duurzaamheid van onze keten te waarborgen. Bovendien kunnen we zo verspilling van producten minimaliseren. Zo kunnen we ook het inkopen via de spotmarkt minimaliseren. We hebben een consistent aanbod-, kwaliteits- en duurzaamheidsniveau dankzij een kalender voor het hele jaar met verschillende oorsprongen en leveranciers.
- **Regionale inkoop:**  
Zoals hierboven vermeld, probeert Albert Heijn, voor zover mogelijk en afhankelijk van seizoen gebondenheid, zijn producten lokaal in te kopen. Zo dichtbij mogelijk, zover als noodzakelijk. 50% van alle verse groenten en fruit komt uit Nederland en 30% komt uit de rest van Europa. Tijdens het Europese buitenseizoen voor verse groenten en fruit, vertrouwt Albert Heijn op leveranciers uit andere regio's, meestal op het zuidelijke



halfroond. Door prioriteit te geven aan lokale langetermijnrelaties met leveranciers, kunnen we directe relaties met telers en exporteurs vergemakkelijken en versterken.

- *Afhankelijkheid:*  
Om te voorkomen dat onze leveranciers helemaal afhankelijk van Albert Heijn, als enige inkoper zijn, is onderstaande bepaling in het contract opgenomen: “Het is de intentie van de partijen dat de omzet van door leverancier gegenereerde producten niet meer dan 30% van de jaaromzet van leverancier bedraagt. Mocht dit op enig moment niet het geval zijn, dan zal leverancier Contractant hiervan schriftelijk op de hoogte stellen.” Dit geldt voor alle AH eigen merk leveranciers, behalve onze *strategic suppliers*.

### **De basis op orde**

Om een goede basis voor sociale omstandigheden en milieuvraagstukken in onze ketens te borgen, vraagt Albert Heijn garanties aan zijn leveranciers.

**Sociale omstandigheden:** Albert Heijn eist een BSCI-audit en certificaat van alle leveranciers die produceren in een hoog risicoland (zoals gedefinieerd door het Business Social Compliance Initiative (BSCI)). Wij weten dat certificering niet alle risico's af kan dekken voor mens en milieu, en BSCI is dus niet het enige middel dat wij gebruiken om het risico van sociale misstanden te voorkomen in onze keten. Albert Heijn vraagt al zijn leveranciers van eigenmerkproducten de [Ahold Delhaize Standards of Engagement](#) te tekenen. Deze standaard stelt minimumnormen aan leveranciers die ervoor moeten zorgen dat alle aspecten van hun toeleveringsketens voldoen. Albert Heijn werkt waar mogelijk samen met leveranciers en ondersteunt hen om deze standaarden na te leven. Met de implementatie van deze standaarden bij onze leveranciers en terug in onze ketens gaan wij verder dan de eisen die BSCI stelt.

Bovendien heeft Albert Heijn de [Albert Heijn Foundation](#) opgezet om samen met onze groente, fruit en bloemen telers in Afrika en Zuid America bij te dragen aan betere leefomstandigheden voor de lokale gemeenschap. Al meer dan 10 jaar zet Albert Heijn zich, samen met haar vers leveranciers, in voor lokale projecten.

Albert Heijn heeft een aantal issues benoemd die *deal breakers* zijn: kinderarbeid, jonge werknemers, dwangarbeid en onveilige gebouwen. Bij eventuele deal breakers komen wij direct in actie door eerst de feiten te verifiëren om vervolgens samen met de leverancier een plan van aanpak op te stellen. Op basis van het niveau van het risico nemen wij de volgende stappen:

- Laag risico actieplan: op korte termijn een plan van aanpak overeenkomen met de leverancier. Als de leverancier het plan niet binnen bepaalde tijd naleeft, zullen we de samenwerking opschorten.
- Medium risico actieplan: op korte termijn een plan van aanpak overeenkomen met de leverancier. Als de leverancier het plan niet binnen bepaalde tijd naleeft, zullen we de samenwerking opschorten en alle nieuwe leveringen stopzetten.
- Hoog risico actieplan: op korte termijn een plan van aanpak overeenkomen met de leverancier. Als de leverancier het plan binnen bepaalde tijd niet naleeft, zullen we de samenwerking opschorten, alle nieuwe leveringen stopzetten en alle huidige producten terughalen uit onze winkels.





De overwegingen die wij gebruiken om te beslissen over het risiconiveau, omvatten de volgende elementen:

- De ernst van de impact (zoals in de OESO Richtlijnen is gedefinieerd)
- De kans dat het zich voordoet

Als een leverancier het verbetertraject niet opvolgt, beëindigt Albert Heijn de relatie. Als de leverancier het verbetertraject goed geïmplementeerd heeft, en de deal breaker is afgezwakt, gaat Albert Heijn verder met de leverancier.

Bovendien, zijn we dat ook van plan om bestaande BSCI audit rapporten te gebruiken om issues te identificeren, en daarmee verdere actie te kunnen ondernemen.

In maart en april van 2019 start Ahold Delhaize met workshops over human rights due diligence om feedback van belangrijke internationale en Nederlandse stakeholders te verzamelen. Op basis daarvan wordt Albert Heijn's due-diligenceaanpak verder uitgewerkt.

Albert Heijn is zich bewust dat mensenrechtenschendingen in onze ketens ook systematische oorsprongen kunnen hebben, en daardoor is het belangrijk dat wij, samen met onze leveranciers, ook met lokale overheden, vakbonden en werknemersorganisaties werken om oplossingen te zoeken. Albert Heijn is zich bewust dat lonen, vooral in ontwikkelingslanden, ontoereikend kunnen zijn voor een waardig bestaan, en dat lage lonen systematisch gelinkt kunnen worden aan issues zoals ontbossing, kinderarbeid en dwangarbeid, onder andere. Kinderarbeid is, bij voorbeeld gelinkt aan een aantal systematische issues, onder anderen lonen in ontwikkelingslanden die vaak te laag zijn voor een waardige bestaan, geen school in de omgeving, zwakke of afwezige vakbonden, etc.

**Respect voor het milieu:** Albert Heijn vraagt al zijn leveranciers om aan [basiseisen voor duurzaamheid](#) te voldoen. Deze zijn een "licence to operate" in onze ketens geworden en wij accepteren geen nieuwe producten die niet aan onze eisen voldoen. Als bijvoorbeeld koffie een ingrediënt is in een van onze eigen merkproducten, dan moet deze koffie het certificaat Rainforest Alliance (UTZ) of Fairtrade hebben. Ook hier zijn wij bewust dat certificering geen wondermiddel is. Waar relevant gebruiken wij certificering als basis, en werken hard aan om boven op een 'beyond certification' aanpakken uit te rollen die milieu-issues in de keten op lossen. Voorbeelden hiervan kan je in onze shortlijst terugvinden. Wij vinden het ook belangrijk dat de duurzaamheidstandaarden die door Albert Heijn gebruikt worden in een verbetertraject staan, en doen dus ook proactief mee aan processen om standaarden te vernieuwen, zoals de RSPO's Standard's Review in 2018, of de ontwikkeling van de nieuwe UTZ/Rainforest Alliance standaard.

#### **Waarborgsystemen:**

Albert Heijn werkt aan interne ketentransparantie dankzij twee systemen. Deze systemen bewaren interne documentatie van due-diligenceprocessen, bevindingen en resulterende beslissingen per product en leverancier.

#### **Met SIM:**

Om de door Albert Heijn geïdentificeerde risico's te regelen, verzamelt en verwerkt [SIM](#) data over leveranciers. Zo willen we de hele keten in kaart brengen tot op productieniveau voor Albert Heijn.



SIM verzamelt, verifieert en valideert bewijs van social compliance audits voor alle productielocaties in hoge risicolanden.

Als het SIM niet lukt om deze informatie te verzamelen, of de informatie voldoet niet aan de eisen van Albert Heijn, wordt het geëscaleerd naar Albert Heijn, waar verder actie wordt ondernomen.

**Met Trace One:**

[Trace One](#) is het productspecificatiesysteem waarin Albert Heijn alle productspecificaties vastlegt. Hierin wordt alles vastgelegd over ingrediënten, nutritionele informatie, informatie over duurzaamheid, productveiligheid en herkomst.

**Stap 2: Identificeer, beoordeel en prioriteer potentiële en daadwerkelijke nadelige gevolgen voor mens en milieu in de keten**

**Identificeer:**

Transparantie is de basis voor goed risicomanagement. Zo kunnen we relevante vraagstukken voor mens en milieu identificeren en aanpakken. We laten zien waar onze producten vandaan komen. Op de kaart staan de Last Stages of Production voor alle Albert Heijn eigen merkproducten. Elke punt vertegenwoordigt een of meerdere leveranciers per land. Hoe groter de punt, hoe meer leveranciers per land. Bijvoorbeeld: er zitten 43 Last Stage of Production leveranciers in China die voor Albert Heijn eigen merkproducten produceert. We willen deze kaart verrijken met aanvullende informatie over deze leveranciers. In geval van een hoog risico willen we ook de keten in kaart brengen die erachter zit. Het is ons uiteindelijke doel om voor 2020 een nieuwe uitgebreide interactieve kaart te creëren, waar up-to-date informatie staat over al onze leveranciers. Denk aan:

- Naam en locatie van leverancier.
- Categorie van product geleverd aan Albert Heijn.

Voor onze onbewerkte versketens (denk aan fruit, groenten, vlees en vis) willen wij nog een stapje verder gaan voor 2021. Het is ons doel om zo transparant mogelijk te zijn over de productie in onze ketens.

Last stages of production per country - AH Private Label - 2018



**\*\*Disclaimer:** deze kaart is gecreëerd op basis van beste beschikbare data (Bron: SIM).

Al onze leveranciers van eigen merkproducten moeten bij alle ingrediënten het land van herkomst vermelden. Zo hebben wij al inzicht in de herkomst van alle producten en ingrediënten in onze eigen merkketens. "Land van herkomst op product" is verplicht voor groente-, fruit-, vlees-, zuivel- en visproducten, wat 49% van ons assortiment representeert.

### **Prioriteer:**

Onze kernfocus ligt op dier, mens en milieu. We gaan bewust actie ondernemen om actuele en mogelijk nadelige effecten in onze ketens te voorkomen. Dit zijn issues die niet alleen voor ons belangrijk zijn met betrekking tot risicomangement, maar ook voor de mensen in onze ketens en voor het milieu.

Samen met onze stakeholders en partijen als het Wereld Natuur Fonds, IDH en Oxfam Novib, hebben we onze initiële kernfocus bepaald. Ahold Delhaize is ook met een due diligenceonderzoek voor mensenrechten gestart. Op basis van nieuwe informatie en waarbij wij ook lokale stakeholders (boeren, arbeiders, vakbonden, vertegenwoordigers van gemeenschappen en NGOs) in grotere mate zullen betrekken, zullen deze kern issues verder worden bepaald en aangepast. Deze thema's vormen de basis voor de kern issues die onderzocht worden binnen impact assessments.

### **MENS:**

De sociale thema's waar wij op focussen zijn:

- Arbeidsomstandigheden
- Dwang- en kinderarbeid (inclusief tijdens rekrutering)
- Leefbaar loon of inkomen
- Gender en seksuele intimidatie

### **MILIEU:**

De milieuthema's waar wij op focussen zijn:

- Ontbossing, landconversie en biodiversiteit
- CO2-uitstoot
- Duurzame teelt
- Duurzame vis
- Dierenwelzijn



Albert Heijn heeft een “short list” van producten en ingrediënten gemaakt. Dit hebben we gedaan op basis van de genoemde thema’s, een jaarlijkse risicoanalyse op cruciale grondstoffen, en feedback van een aantal expert-NGOs. Deze ‘short list’ representeert 20 houdbare producten en ingrediënten, en alle onbewerkte verse producten, waarvan we denken dat ze actuele en mogelijke nadelige effecten kunnen vormen in onze ketens. We zijn gestart met een lijst van producten en ingrediënten in onze voedselketens. Het komende jaar willen we daar ook belangrijke ingrediënten voor onze non-foodproducten aan toevoegen.

Klik hier voor de [shortlist van belangrijke producten en ingrediënten](#).

Voor deze producten en ingrediënten zal de keten beter in kaart worden gebracht. Daarvoor zullen wij samen met onze leveranciers de keteninformatie verder verrijken omtrent een aantal kernissues. Omdat we niet alles tegelijk kunnen doen, prioriteren we onze acties. We beginnen in 2019 met het in kaart brengen van belangrijke thema’s als gender, kleine boeren, of ontbossing in minimaal 6 ketens elke jaar. Dat doen we via impact assessments die wij uitvoeren onder andere op basis van gespreken met lokale werknemers, vakbonden, boeren en vertegenwoordigers van gemeenschappen (inclusief vrouwen) en NGOs. Samen zullen we een actieplan bedenken om potentiële en daadwerkelijke impact te verminderen. Zo kunnen we beter voor mens en milieu zorgen binnen onze ketens. Wij ondersteunen de leverancier en onze keten in dit proces.



**Marit van Egmond**  
CEO Albert Heijn

“Door ons due-diligenceproces brengen wij de risico’s van onze bedrijfsactiviteiten in kaart en kunnen we bepalen hoe we met deze risico’s omgaan. We kunnen hierdoor zaken voorkomen, verminderen en verantwoording afleggen. Denk aan zaken als mensenrechten, milieueisen en arbeidsomstandigheden. Het is een eerste, maar grote stap voor Albert Heijn om verantwoordelijkheid te nemen in onze ketens.”

De impact assessments zullen gebaseerd zijn op wereldwijd-erkende methodologieën. Bij de implementatie zullen wij bovengenoemde issues voor mens en milieu, als gender en lonen in de impact assessments integreren. Minstens drie van de zes impact assessments zullen ook de lonen van lokale arbeiders onderzoeken. Wij zullen minstens jaarlijks een publieke update geven over de bevindingen van deze impact assessments. We willen altijd transparant en regelmatig communiceren over onze acties.

Op basis van het due-diligenceproces zetten we een trainingsschema op voor de inkopers van Albert Heijn, die uiterlijk vóór het einde van 2020 door al onze inkopers zal worden doorlopen. Het doel hiervan is het informeren van inkopers over actuele vraagstukken en belangrijke zaken binnen de keten. Bovendien voorzien we hen van relevante kennis en deskundigheid zodat ze kunnen anticiperen bij eventuele aandachtspunten. Met deze training stimuleren we commerciële inkoop, met oog op mensenrechten en duurzaamheidsissues.

Tijdens dit proces betrekken we onze leveranciers. In het eerste kwartaal van 2019 willen we een webinar opzetten waarbij alle leveranciers kunnen inbellen. We geven hen hier uitleg over onze due-diligenceaanpak en onze verwachtingen over hoe wij die samen verder kunnen ontwikkelen. Bovendien zullen wij onze leveranciers ondersteunen met het opzetten van een eigen due-diligenceaanpak.

**Feiten:**

- De man-vrouwverhouding van onze merken (Albert Heijn inclusief Etos en Gall & Gall):
  - **Vrouw:** 54,8%
  - **Man:** 45,2%
- De verhouding tussen de salaris van Ahold Delhaize CEO en de gemiddelde vergoeding van alle Ahold Delhaize medewerkers (2017) is terug te vinden in onze [Ahold Delhaize Jaarverslag 2017](#) (pagina 101, 201).

Door dit proces willen we mensenrechtenschendingen en milieueffecten effectief voorkomen en verminderen. Bovendien willen we een positieve impact op mens en milieu in onze ketens hebben. Daarom willen wij op de hoogte zijn van de daadwerkelijke en potentiële invloeden die onze bedrijfsactiviteiten (inclusief onze inkoopbeleid en praktijken) uitoefenen op mensenrechten en milieu. Door de impact assessments (met focus op mensenrechten en milieu issues), die wij samen met onze leveranciers uitvoeren, worden deze invloeden en ook negatieve impacts voor mens en/of milieu in onze ketens zichtbaar. Zo kunnen we beter begrijpen wat onze rol in het veroorzaken en oplossen van deze impact zou kunnen zijn.

**Stap 3: Ontwerp en implementeer een strategie om de geïdentificeerde gevolgen voor mens en milieu in de keten aan te pakken**

Op basis van deze stap gaan wij een aantal projecten opstarten om actuele en mogelijke nadelige effecten op te lossen. Dat doen we samen met ketens, relevante NGO's, de (lokale) overheid en werknemer coöperaties. Om efficiënt actie te ondernemen start elk project met een impactassessment. Zo verbreden en verdiepen wij onze kennis en kunnen we proactief issues identificeren. Bovendien kunnen we zo samen met onze ketens verschillende issues oplossen. Wij gaan over tot actie op basis van de prioritering van producten en ingrediënten en belangrijke thema's. We hebben al veel kunnen doen, dat zie je terug in de activiteiten en resultaten uit onze [list van belangrijke producten en ingrediënten](#). Maar we zijn er nog niet.

Om dieper in onze keten te duiken, willen we impact assessments houden in de belangrijkste producten- en ingrediëntenketens. Impact assessments richten zich op de meest belangrijke kernissues zoals hierboven genoemd. Albert Heijn committeert zich om alle relevante toekomstige projecten voor mens, dier, of milieu die voortvloeien uit deze due diligenceaanpak, aan te pakken door eerst een impact assessment te doen. Deze impact assessment gaat diep in de keten, en is niet op basis van een social compliance audit uitgevoerd. Door deze assessment begrijpen wij welke issues in de ketens spelen. We komen er onder andere achter door interviews af te nemen bij lokale werknemers en gemeenschappen in het land van herkomst.

Als wij issues tegenkomen, kijken we eerst of het direct of indirect door ons veroorzaakt wordt. Zo handelt Albert Heijn bij de volgende scenario's:

- Issues in onze eigen operaties: dit komt niet vaak voor. Zodra dat wel gebeurt, gaan we direct over tot actie.
- Issues bij onze leverancier: samen met onze leverancier maken en implementeren we een tijdsgebonden plan van aanpak.



- Issues verder terug in de keten: we maken en implementeren een tijdsgebonden plan van aanpak samen met onze leverancier, hun ketenpartners en andere externe partijen (zoals lokale NGO's).

Als we issues tegenkomen, nemen wij de verantwoording om proactief te handelen. Dat doen we door samen met onze leveranciers en andere kernstakeholders goed te kijken naar deze issues. Daarna kunnen we een plan maken om deze op te lossen. Voorbeelden hiervan vind je in onze [lijst van belangrijke producten en ingrediënten](#).

### **Bewuste keuze**

Wij beïnvloeden consumenten om bewuste keuzes te maken. Dat doen we door verschillende communicatiemiddelen:

- We plaatsen artikelen over dit onderwerp in de *AllerHande* (het maandelijkse magazine van Albert Heijn). Bovendien delen we recepten met bewust geproduceerde ingrediënten.
- We zetten bewuste producten in de Bonus-aanbiedingen.
- Via de Nationale Postcode Loterij, doet Albert Heijn mee aan de jaarlijkse [Doe Maar Lekker Duurzaam](#) campagne. Hier kunnen consumenten leren hoe makkelijk het is om een bewustere keuze te maken.
- Albert Heijn doet ook mee aan de Fairtrade weken, die jaarlijks aandacht voor eerlijke handel geeft door acties en aanbiedingen in de Fairtrade Week folder, die huis aan huis verspreid wordt, te laten zien. De aanbiedingen gaan niet ten koste van het boereninkomen maar worden aangeboden door de deelnemende winkels, zoals Albert Heijn.
- En door het gebruik van het Albert Heijn Foundation Logo. Dat staat op producten die we inkopen vanuit Afrikaanse en Zuid-Amerikaanse landen waar we Foundation-projecten hebben.

### **Stap 4: Keten due-diligence monitoring en verificatie**

Due diligence is een circulair proces. Om dit zo effectief mogelijk te laten verlopen voor mens en milieu, blijft het proces zich herhalen, en verbeteren. Als we milieu- of mensenrechtenschendingen gesignaleerd hebben en we hebben actie ondernomen, dan voeren we een additionele controle in bij deze keten waar het risico is gevonden. Als deze additionele controle weer milieu- of mensenrechtenschendingen ontdekt passen wij onze beleid aan om effectiever te werken.

Wij controleren al product gerelateerde eisen (zoals BSCI, of RSPO) door na te gaan of leveranciers de audits op orde hebben. Via Ahold Delhaize werken wij ook nauw samen met standaarden (o.a. BSCI, UTZ/Rainforest Alliance, of RSPO) om verbeteringen in de standaarden te realiseren.

De Standards of Engagement zijn een onderdeel van de contracten die getekend worden door leveranciers. Tot nu toe controleerden wij de implementatie van onze Standards of Engagement door een BSCI audit uit te laten voeren. Met de komst van onze due-diligence aanpak, waarbij wij verder kijken dan alleen social audits en certificering, kunnen wij beter vaststellen of zij dat ook daadwerkelijk doen, en ze ondersteunen in mogelijke verbeterpunten.



### **Stap 5: Communiceren over keten due diligence.**

Wij willen transparant communiceren over de successen en uitdagingen die gerelateerd zijn aan dit proces. Daarom plaatsen we regelmatig (minstens een keer per jaar) updates over onder andere onze verbeteracties op de website over het due-diligenceproces.

Als onderdeel van de impact assessments, gaan wij resultaten en volgende stappen met (mogelijks) betrokkene stakeholders communiceren en uitwerken in een cultuurgevoelige manier.

In maart en april van 2019 start Ahold Delhaize met workshops over human rights due-diligence om feedback van belangrijke internationale en Nederlandse stakeholders te verzamelen. Op basis daarvan wordt Albert Heijn's due-diligenceaanpak verder uitgewerkt. Wij verwachten uiterlijk eind 2019 een eerste volledige due diligence traject te hebben afgerond. Uiterlijk in 2020 zullen wij een eerste Human Rights Due Diligence Rapport publiceren.

### **Stap 6: Keten voorzien van klachten mechanisme en herstel indien nodig.**

Om problemen in de keten te identificeren en om werknemers te beschermen, hebben we een [klachtenmechanisme](#). Door BSCI weten wij zeker dat alle Last Stage of Production leveranciers in risicolanden ook een klachtenmechanisme moeten hebben. Wij willen klachtenmechanismen doorvoeren in de hele keten. Wij streven ernaar om vóór eind 2020 onze klachtenmechanisme in lijn te brengen met de UNGPs en OESO richtlijnen. Zo kunnen we eventuele issues in de keten sneller identificeren. Als we potentiële en daadwerkelijke impacts vinden, zullen wij gepaste genoegdoening bieden en onze leveranciers ondersteunen om actie te ondernemen.