



ALBERT HEIJN

# WE ZIJN PAS NET BEGONNEN

met 6 miljoen mensen beter laten eten en drinken

In 2019 spraken we Marit van Egmond. Toen als kersverse CEO van Albert Heijn. Dat gesprek – gepubliceerd in dit jaarmagazine – zat vol van ambitie en verantwoordelijkheid. Een kleine vijf jaar later spreken we Marit weer. Over de stappen die zijn gemaakt en nog gaan komen. Stijl en strijdlust zijn onveranderd, de ambitie is naar boven bijgesteld.

## “Het voelt alsof we pas net begonnen zijn”

“Toen ik begon als CEO voelde dat als een eer, een kans en verantwoordelijkheid tegelijkertijd. Een bedrijf met zo’n mooie en lange historie, met ruim 1.250 winkels en meer dan 125.000 collega’s, mogen en kunnen leiden is heel bijzonder. Elke avond eten en drinken ruim 6 miljoen Nederlanders met de ingrediënten die zij bij Albert Heijn hebben ingekocht. Via die boodschappen kun je Nederland – stap voor stap – elke dag helpen met beter eten: gezonder, socialer en duurzamer. Vanuit het bewustzijn over wat er in onze wereld en daarmee ook in de voedselketen aan de hand is, is er nog ontzettend veel te doen.

Tegelijkertijd ben ik ook trots. We hebben echt al heel veel gedaan. We staan als Albert Heijn midden in de samenleving en het is onze opgave de transitie in het voedselsysteem ook met z’n allen te maken. Met onze leveranciers en boeren, met de 125.000 collega’s en vooral met onze klanten. Het is een beweging die nooit af is en waarbij ik weet dat we samen het verschil kunnen maken.”

Beter eten is – ook als missie voor Albert Heijn – het belangrijkste thema. Maar voor Marit gaat de impact verder. Vijf jaar geleden verzuchtte zij in ons gesprek nog dat uitspraken als ‘anders word je toch vakkenvuller bij Albert Heijn’ of ‘ik ga wel achter de kassa bij Albert Heijn zitten’ nou niet echt de gedroomde arbeidsmarktpositionering aangaven. Maar het feit dat een op de vijf werkenden in Nederland zijn of haar werkende leven is gestart bij Albert Heijn, zegt veel. “We hebben ook een verantwoordelijkheid als het gaat om werk in de wijken, buurten en straten waarin we gevestigd zijn. Dat gaat voor mij verder dan alleen een baan. We investeren daarom ook volop in ontwikkeling, opleiding en doorstroming. Een goed voorbeeld hiervan is onze zeer gewaardeerde huiswerkbegeleiding. Het is mooi om vanuit die missie van Albert Heijn ook een bijdrage te leveren aan de buurt.”

“We zijn de beweging samen gestart door heel sterk te inspireren en te communiceren over onze missie ‘Samen beter eten bereikbaar maken. Voor iedereen’. Ik durf nu wel te zeggen dat veel van die 125.000 medewerkers daar al een heleboel van hebben meegekregen. Het zit in de hoofden en harten van onze collega’s en het geeft richting aan al onze acties.”

“De rol van voeding is groot en gaat verder dan alleen brandstof voor je lichaam. Voeding kan een grote rol spelen op weg naar een gezonde, sociale en duurzame samenleving. Het zijn voor mij die drie pijlers, en op alle drie zie ik dat we vooruitgang boeken. En vooropgaan. Dat gaat niet altijd vanzelf, maar daar zit voor mij ook de uitdaging in. De ontwikkeling naar die samenleving, waar wij graag aan bijdragen, biedt ook nieuwe kansen. En soms weten we zelf ook niet hoe we verder komen. Dat moeten we dan samen ontdekken. Het zijn soms grote stappen, maar ook vele kleintjes. De omvang maakt me niet zoveel uit. Die ene stap inspireert weer tot de volgende. En zo verder.”

Albert Heijn wil transparant zijn over de talloze initiatieven die worden opgezet om niet alleen de missie van het bedrijf waar te maken, maar ook verbeteringen te initiëren en te verankeren. Zo is er een uitgebreid assessment en een certificering opgezet om de impact van de leveranciers van alle huismerkproducten inzichtelijk te maken en te verbeteren. Daarbij gaat het om alle aspecten, van de milieu-impact tot de arbeidsomstandigheden en de sociale omgeving in alle ketens. Sinds 2007 heeft Albert Heijn de AH Foundation, waarmee geïnvesteerd wordt in projecten van de Afrikaanse en Zuid-Amerikaanse groente- en fruitleveranciers van Albert Heijn. Het gaat dan om projecten op het gebied van wonen, scholing, gezondheid en persoonlijke ontwikkeling van hun medewerkers en de lokale gemeenschappen. Alle stappen worden ieder jaar ook gerapporteerd in het duurzaamheidsverslag.

Dichter bij huis zijn de ‘Beter voor’-programma’s ingericht. Daarin werkt Albert Heijn samen met 1.100 boeren en telers in de verschillende versketens, vaak al generaties lang, om beter voor de natuur, de boeren én de producten te zorgen. Zo zijn er met de 360 groentetelers afspraken gemaakt over het terugdringen van de CO<sub>2</sub>-uitstoot, het verminderen van verpakkingen en het bevorderen van de biodiversiteit. Dit leidde tot meer dan 368 kilometer aan bloemrijke akkerranden.



“Marktleiderschap is ook: de markt leiden naar een nieuw perspectief. Ik vind dat we het voortouw moeten nemen, maar ook dat we iedereen mee moeten nemen. Zo zetten we nieuwe standaarden neer, zoals met de 100% overgang naar het 1 ster Beter Leven-keurmerk voor kip en het feit dat wij het grootste aanbod in biologisch, plantaardig en vega hebben. Ook het besluit om over te schakelen naar 100% groene energie was snel genomen. Sommige keuzes duren langer. Zo introduceerden we het herbruikbare verszakje voor groente en fruit, waar klanten wel aan moesten wennen. Dat duurt dan even voordat het succesvol is. Uiteindelijk kiest de consument zelf, maar we zien dat het voor veel klanten nu een gewoonte is geworden.”

## *‘Samen beter eten bereikbaar maken. Voor iedereen’*

Het is één van de woorden waarmee het gesprek met Marit is doorregen: samen. Steevast komen de drie woorden gezonder, socialer en duurzamer naar voren, en telkens samen en in balans. Samen met alle ketens van leveranciers, samen met alle medewerkers van Albert Heijn en natuurlijk samen met de klant. Samen met elkaar gaat soms nog verder. Zo stelt Albert Heijn de Beter voor-programma’s ook open voor andere partijen in de keten.

Het samenwerken aan één maatschappelijk gerichte missie leverde ook de nodige uitdagingen op. “Het is best een reis geweest en dat is het nog steeds. Albert Heijn is natuurlijk een groot bedrijf met strak geregisseerde processen. Niet iedereen herkende direct de maatschappelijke urgentie en onze rol daarin op alle thema’s. We zijn met iedereen het gesprek aangegaan. Niet alleen bij de lancering van de missie in 2020, maar gedurende die hele reis. Door erover te blijven praten, te luisteren en de mensen mee te nemen. Waar we nu staan, is dan ook een prestatie van de hele organisatie.”

(vervolg volgende pagina)

“Elk woord in die missie doet ertoe en daar praten we met iedereen over: wat betekent het voor jou? Hoe zie jij dat? En die gesprekken hebben we niet alleen in de directie gevoerd, maar juist ook in de winkels. Met de supermarktmanagers, met de medewerkers en met onze partners. Dat geeft meer diepgang en ook meer begrip. In onze missie zit bovendien een werkwoord. Dat betekent dat we er samen aan blijven werken en dat de reis nooit af zal zijn.”

Marit maakt van haar missie en die van Albert Heijn geen geheim. Zo publiceerde zij het boek ‘Samen op weg naar beter eten’ en maakte dat als e-book voor iedereen gratis beschikbaar. In het voorjaar van 2022 organiseerde Albert Heijn ook het Beter eten Festival. Een dubbelklapper, want niet alleen verdiepten veel medewerkers zich hier écht met elkaar in de wereld van beter eten. Aansluitend waren ook alle Nederlanders welkom om te luisteren naar inspirerende sprekers, workshops te volgen en vooral veel lekker, plantaardig en vegetarisch eten te ontdekken.

“Tijdens het Beter eten Festival kwam alles samen wat wij als Albert Heijn nastreven. Gezonder, socialer en duurzamer... het is zeker niet saai, maar juist een feestje. Het is een grote ambitie met een lonkend perspectief, en als marktleider hebben wij de verantwoordelijkheid om samen met iedereen in en om onze winkels de wereld beter achter te laten dan we haar hebben geërfd. En daar zijn we pas net mee begonnen.”

*Marit van Egmond*

