

EST. 1899

IMPACT REPORT




Al 125 jaar lang pruttelt sociale impact bij alles wat we doen.

Op het werk, in de zorg of in je vrije tijd. Vandaag de dag gaat onze inzet door. Voor onze collega's, onze gasten en de maatschappij.

inhoud

In het kort pagina	05	11	Over Albron pagina
Zo maken we impact pagina	27	30	Onze voetafdruk (CO ₂) pagina
Duurzaam pagina	32	36	Plantaardig pagina
Gezond pagina	42	48	Verspilling pagina
Sociaal pagina	56	63	CSRD pagina

A man with short, dark hair, wearing a dark suit jacket over a light-colored shirt, is smiling slightly. He is standing in what appears to be a bar or restaurant, with shelves of bottles visible in the background. The image has a dark green overlay.

**“Ons doel is niet winst-
maximalisatie, maar
een gezonde bedrijfsvoering
die groei mogelijk maakt en
daarnaast de stichting voedt.”**

Jan Willem Hilbron

Trots

Dat is het woord dat in me opkomt als ik aan het afgelopen jaar denk.

2023 was het jaar waarin we de coronapandemie echt van ons hebben afgeschud en weer op volle sterkte konden draaien. Onze evenementen waren drukbezocht, werknemers kwamen lekker op kantoor lunchen en gasten genoten volop van ons eten en drinken in de winkelstraten. Om de bedrijfsvoering weer zo snel op orde te krijgen, heb je inzet nodig. Inzet van onze 4.676 collega's in Nederland en België. Hun onvermoeibare inzet, ook al hadden én hebben we te maken met personeelskrapte, maakt me trots.

Ik ben ook trots op het feit dat we de kern van ons bestaan nog meer zijn gaan omarmen. Dat was een van onze strategische initiatieven dit jaar. Van

bescheiden cateraar naar volwaardige foodservice organisatie. We zijn een organisatie die écht goede dingen doet. Via onze eigenaar, Stichting Albron, gaat de helft van onze winst naar maatschappelijke initiatieven. Zoals naar LunchMaatjes, die gezonde lunches voor basisschoolkinderen verzorgt. Maar dat niet alleen. Eten en drinken is bij uitstek een sociale gebeurtenis. We brengen mensen samen, elke dag opnieuw. We denken na over slimme innovaties en samenwerkingen die echt het verschil maken. En zetten ons in voor een diverse en inclusieve werkomgeving binnen Albron.

We hebben ook grote duurzame ambities. De aarde smeekt ons om zorgvuldiger met haar om te gaan. Op alles waar we impact kunnen maken, meer plantaardig eten, minder verspilling en een lagere CO₂-uitstoot, doen we ons uiterste best. Zoeken naar de meest duurzame optie en tegelijk zorgen dat ons eten en drinken écht lekker is. Een puzzel die we iedere dag graag leggen.

In dit Impact Report lees je er alles over. Dit is het jaar waarin ons verhaal is gaan leven. We zijn trots geworden op wie we zijn. En daar ben ik dan weer trots op.

Jan Willem Hilbron

Mijlpalen

2023



Februari
Bij Rijkwaterstaat serveren we koffie volgens True Pricing:

koffie met plantaardige melk is 15 cent goedkoper. En dat is een succes. 51% van de gasten drinkt hun koffie nu met plantaardige melk.

Maart
We organiseren de eerste kookworkshop voor patiënten na een maagverkleining bij Franciscus Gasthuis.

April
Onze sociale franchiseformule Brownies&downieS bestaat 12,5 jaar!



We openen onze keuken bij a.s.r. voor LunchMaatjes,

zodat zij daar lunches kunnen verzorgen voor basisschoolkinderen in Utrecht die met honger in de klas zitten.



Mei
We zijn vóór gelijke kansen op de arbeidsmarkt!

Daarom ondertekenen we het Stagepact en bundelen we onze krachten, kennis en ons netwerk voor waardevolle stage- en leerwerkplekken voor mbo-studenten.



● **Juni**
Stichting Albron geeft financiële steun aan LunchMaatjes.



Juli
De 105e editie van de 4Daagse was weer een groot succes!

In een week tijd hebben we 1,5 miljoen bezoekers bij de finish voorzien van lekker eten en drinken.

● **Juli**
Ons sociale voedings- en welzijnsconcept Kookdame is in een eigentijds jasje gestoken.

Vanaf nu verzorgt Smaakchef de warme maaltijd voor bewoners van kleinschalige en bijzondere woonvormen.

De Vegetariërsbond roept op tot meer vegetarische opties voor ziekenhuispatiënten.

Bij het IJsselland Ziekenhuis verzorgen we dagelijks versgekookte maaltijden, waarbij een vegetarisch menu een standaard optie is. De NOS maakte er een item over!



● **September**
We openen bezoekersrestaurant MOOD bij Franciscus Gasthuis.

Met een vers, gezond en duurzaam assortiment lopen we voorop in optimale voeding in de zorg.



● **Oktober**
We zijn door Dienst Justitiële Inrichtingen (DJI) beloond met een SDG-award!

● **Onze eerste Vitaliteitsweek is een feit.**

Op allerlei manieren richten we onze aandacht deze week éxtra op het welzijn van onze collega's.



● **November**
Bij De Buurtboer, onderdeel van Albron, lunchen gasten in een kleine setting gezellig samen aan tafel.

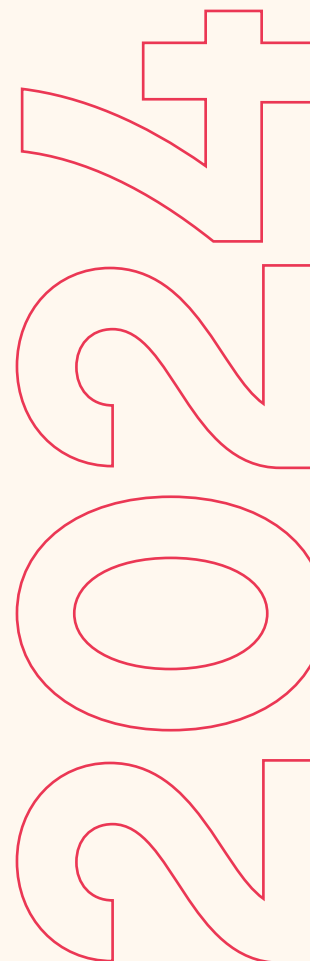
Dagelijks vers, bewust en lekker lunchen met je collega's is nu nóg leuker!



● **December**
Alle kinderen in Nederland verdienen het om te kunnen eten wat zij nodig hebben.

Vanuit die gedachte organiseerden Number 5 Foundation, Stichting AFAS en Stichting Albron een landelijk evenement om kennis en gedachten uit te wisselen.

Januari
Het jaar begint goed! Smaakchef wint de Horecava Innovation Award 2024!



April
Met de lancering van Ontdek Hospitality inspireren we mensen om te kiezen voor een loopbaan in onze sector.

Samen met het bedrijfsleven, brancheverenigingen en opleidingen bundelen we onze krachten.

Mei
Met 50 andere koplopers staan we voor objectieve werving en zetten we ons actief in voor een inclusieve arbeidsmarkt.

Daarvoor ondertekenden we de Verklaring Gelijke Kansen.

Juni
Ons Albron-merk heeft een nieuw jasje!

Daar zijn we trots op! Lees er alles over op pagina 12.



Ook dit jaar heeft MT500 ons uitgeroepen tot de cateraar met de beste reputatie!

Daarnaast zijn we verkozen tot beste werkgever én hebben we een prijs gewonnen voor ons duurzaam ondernemerschap. Extra motivatie om door te gaan met het beter doen.



OVER

ALBRON



groene curry

**Wil jij het
een keer
proeven?**

We nemen je graag
mee in ons recept
op onze website

Samen met
sociale impact

125 jaar impact

In 1899 openden we onze eerste koffiehuisen voor de arbeiders in de havens en bij de spoorwegen: gezellig, goed eten en niet duur.

Het was er beter dan in de kroeg, waar arbeiders tot dan toe hun loon kregen - en vaak ook gelijk weer opdronken.

We zijn een steward-owned organisatie. Dat betekent dat we het bedrijf leiden met een focus op duurzame groei, maatschappelijke verantwoordelijkheid en het welzijn van alle belanghebbenden. Wij zijn missie gedreven, in plaats van winst gedreven.

Als onderdeel van Stichting Albron gaat de helft van onze winst naar projecten die zorgen voor sociale verandering.

Met bijna 900 locaties zijn we de grootste foodservice organisatie van Nederland. Iedereen eet wel eens bij ons – op het werk, in de zorg, in de horeca en in je vrije tijd.

Elke dag staan 4.676 enthousiaste collega's klaar voor onze gasten.

Je vindt ons hier..

Op het WERK

We zien eten en drinken op het werk als een kans om te verbinden en te inspireren, perfect afgestemd op het unieke karakter van elk team. Van de dagelijkse lunch tot tussendoortjes – onze unieke aanpak en slimme menu's zorgen ervoor dat iedereen, elke dag weer, zin heeft om aan te schuiven.



In de HORECA

Ons portfolio bestaat uit een veelzijdige familie van sterke en inspirerende horecamerken. Van de bekende koffieketen Coffeecompany tot sociale ondernemingen zoals Brownies&downies en innovatieve circulaire concepten zoals The Green House. We hebben alles in huis om mensen op elk moment van de dag te verwelkomen.





In de ZORG

Als je goed eet, herstel je sneller. Samen met chefs en voedingsdeskundigen ontwikkelen we smakelijke, eiwitrijke recepten. Zo zorgen we ervoor dat iedereen zich op zijn sterkst voelt, met lekker en gezond eten en drinken afgestemd op de behoeften van patiënten, personeel en gasten in het ziekenhuis.

Een bewonersgroep voelt als thuis dankzij onze Smaakchef, die de verse warme maaltijd verzorgt voor bewoners van kleinschalige en bijzondere woongroepen. Zorgmedewerkers hebben zo hun handen vrij en de bewoners genieten van met aandacht bereid eten.



In de VRIJE TIJD

Een dagje uit of een weekendje weg: wij zijn erbij. Dat smaakt niet alleen goed, het draagt ook bij aan een betere wereld. En met onze omvang kunnen we écht het verschil maken. Wij verzorgen een complete horeca-ervaring op unieke recreatielocaties. Je vindt ons op Center Parcs, Keukenhof, TT Assen en tijdens de 4Daagse.

Onze missie is helder

250.000

**gasten dagelijks laten genieten van lekker,
gezond, duurzaam en betaalbaar eten.**

We streven ernaar om onze maatschappelijke waarde te laten groeien. Hoe meer mensen bij ons komen genieten, hoe groter de impact die we samen kunnen bereiken.

Onze ingrediënten

LEKKER

Alles begint bij smaak. Iets dat niet lekker is, komt bij ons niet op het menu. Zo simpel is het. Vanuit smaak worden alle producten beoordeeld en moeten ze minstens aan een van onze andere pijlers voldoen.

GEZOND

Onze gezondheid schuilt voor een belangrijk deel in wat we eten en drinken. Onze producten bevatten weinig zout, suiker, vetten, en calorieën en voldoen aan een Nutri-score A of B.

DUURZAAM

We letten erop dat onze producten de aarde zo min mogelijk schaden. Met keurmerken, door verspilling tegen te gaan en waar mogelijk en gewenst plantaardig aan te bieden.

BETAALBAAR

Lief voor je lijf, de planeet en de portemonnee van klanten en gasten. Wij willen dat iedereen mee kan eten.



Die groene curry, die wordt niet zomaar bereid

4.676 Albron collega's

staan iedere dag te koken, braden, stoven, verwelkomen,
lepelen, schenken, serveren, snijden, verwennen en helpen.
Samen serveren we elke dag 130.000 borden.

Maar we behandelen elk bord alsof het de eerste is.
Want alleen als onze gasten genieten, doen wij dat ook.

Onze waarden



WE ZIJN SOCIAAL.

We zien eten als een bron van verbinding. Met onze concepten brengen we mensen samen. We vinden het belangrijk dat iedereen mee kan doen. Zo creëren we positieve impact.



ONS ETEN EN DRINKEN IS LEKKER.

Iedereen moet zin hebben om aan te schuiven. Daarom zijn onze producten smaakvol en aantrekkelijk en passen zich aan de behoefte van de gasten aan.



WE WERKEN SLIM.

Wij willen gezond, duurzaam en lekker eten bereikbaar maken voor iedereen. Wij zetten onze kennis en technologie in om mensen de weg te wijzen.



WE ZIJN VOORUITSTREVENDE.

We maken waar wat we beloven. Geven het goede voorbeeld, zijn toonaangevend in de markt en inspireren anderen.

Impact maken doe je samen

Vraagstukken op het gebied van eten en drinken zijn groot en complex. Of het nu gaat om gezondheid, duurzaamheid of sociale verbinding. Wat we zeker weten: om impact te maken hebben we elkaar nodig.

Daarom bundelen we onze krachten met ondernemers en initiatieven die het hart op de juiste plek hebben. We kiezen voor producten die zorgen voor een gezondere levensstijl of een duurzamere wereld. En maken het mogelijk dat iedereen mee kan doen. Want goed eten zou makkelijk en normaal moeten zijn voor iedereen.



et voila!

een groene curry die actief bijdraagt aan de maatschappij

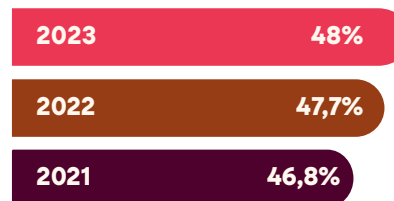
Ons jaar in cijfers

Op al onze pijlers hebben we mooie stappen laten zien dit jaar! We zijn supertrots dat we onze inspanningen terugzien in onze cijfers.

Duurzaam

Definitie: Het aandeel ingekochte producten met een duurzaamheidskenmerk (bijv. Beter Leven, Rainforest Alliance en Biologisch). We focussen hier op ketens met veel impact op mens, dier of milieu.

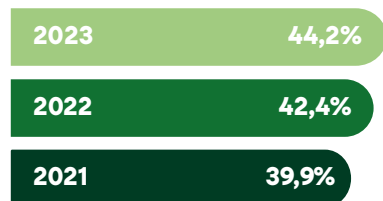
Sinds 2023 richten we ons nog meer op risicoproduct-groepen bij Albron. Vooral in de ketens van dierlijke producten, groenten en fruit van ver en koffie en thee willen we alles goed op orde hebben. We serveren nu overal biologische melk, hebben het rundvlees bij Center Parcs omgezet naar 2 sterren Beter Leven en onze gesneden groenten zijn gecertificeerd met het On the Way to Planet Proof-keurmerk.



Plantaardig

Definitie: Het aandeel ingekochte plantaardige eiwitten ten opzichte van het totaal ingekochte eiwitten.

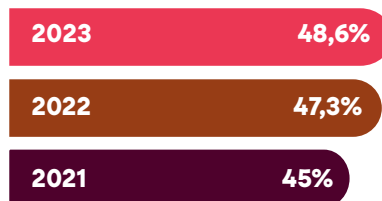
Ons plantaardig eiwitpercentage is de afgelopen drie jaar flink gestegen. Om in 2030 een 60% plantaardig assortiment te bereiken, blijven we grote stappen zetten. Zo hebben we plantaardige nuggets bij Center Parcs, plantaardige broodsalades in onze bedrijfsrestaurants en een grotendeels vegetarisch menu bij The Green House, ons meest duurzame restaurant.



Gezond

Definitie: Het aandeel ingekochte producten met Nutri-Score A of B.

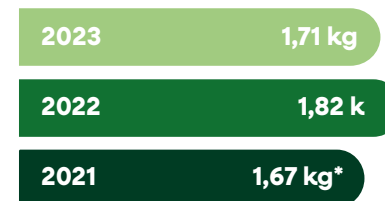
We zien een mooie stijging in ons gezondheidspercentage, ondanks dat we pas sinds vorig jaar meten op basis van de Nutri-Score. Met assortimentsaanpassingen hebben we al flinke stappen gezet, vooral in zoete producten. Ook hebben we het zoutgehalte in de bouillons voor onze soepen verlaagd.



CO₂ per gast

Definitie: CO₂ wordt berekend aan de hand van RIVM database milieubelasting voedingsmiddelen. Het aantal gasten is bepaald op basis van een index per segment x het aantal transacties.

We sturen niet direct op CO₂, maar dankzij ons grotere plantaardige aanbod en het terugdringen van voedselverspilling zagen we in 2023 een mooie daling. In 2021 was de CO₂ per gast lager, al gebruikten we toen een verouderde rekenmethode. We blijven ons inzetten om de CO₂ per gast zoveel mogelijk te verminderen.



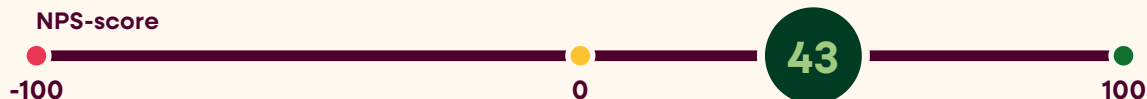
* In 2021 was de meetmethode voor het bepalen van het aantal gasten nog niet optimaal. Vanaf 2022 is er een nieuwe meetmethode toegepast.

We zijn benieuwd...

wat onze medewerkers, gasten en opdrachtgevers van ons vinden. Daarom zijn we in 2023 gestart met belevingsonderzoeken. Dankzij enquêtes hebben we veel geleerd over de ervaringen van medewerkers en opdrachtgevers, zodat we daar op kunnen inspelen. Heel waardevol voor ons! Voor gastinzicht hebben we nog net iets te weinig data om te kunnen analyseren, maar eerste resultaten van medewerkers en opdrachtgevers kunnen we al delen.

OPDRACHTGEVERS

In 2023 zijn we gestart met het meten van een NPS-score bij onze opdrachtgevers op het werk en in de zorg. We scoren hier tot nu toe 43 punten op en dat is heel positief!



We hebben onze opdrachtgevers ook gevraagd welke duurzaamheids-thema's voor hen het belangrijkste zijn. Hieronder vind je de top 3 thema's die er voor hen uitspringen:

Voedselverspilling

1

Vitaliteit

2

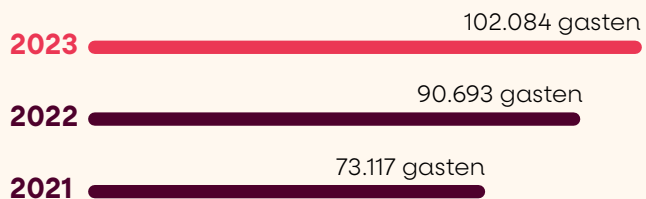
Sociaal

3

We zijn op deze onderwerpen erg actief!
Lees bijvoorbeeld het verhaal van onze Chief Waste Officer Dick op pagina 48 of onze visie op het maken van sociale impact op pagina 56.

GASTEN

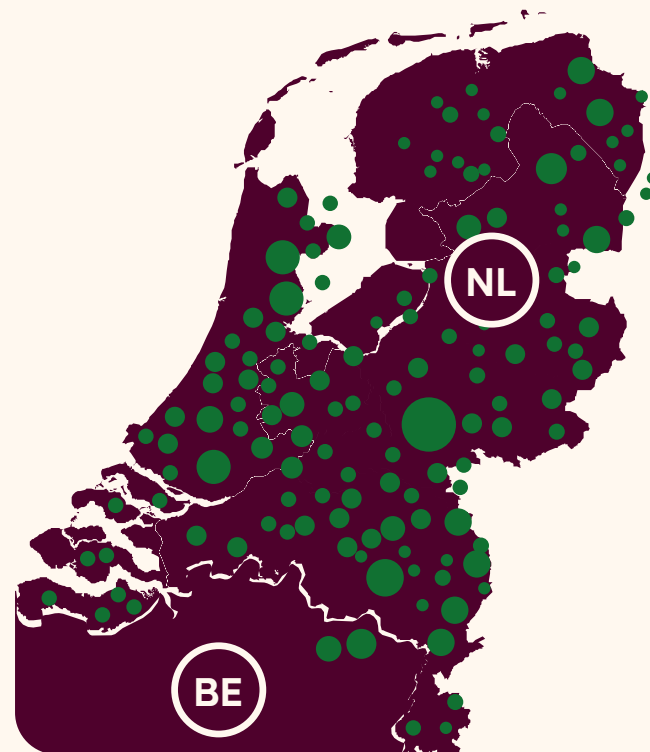
Aantal gasten
gemiddeld
per dag



MEDEWERKERS

44% van onze 2.500 medewerkers zit boordevol energie. We doen ons best om ook de rest van de collega's die boost te geven. Hoe we impact maken voor onze medewerkers, lees je in dit report.

Bij de 283 nieuwe medewerkers ligt dat energieniveau zelfs op 73%. Vooral omdat ze ervaren dat collega's voor ze klaarstaan en dat ze precies weten wat er van hen verwacht wordt tijdens het werk.



OMVANG

Met bijna **900 locaties** verspreid over heel Nederland en België, is Albron een van de **grootste foodservice organisaties** van ons land.

MAKEN WE

IMPACT

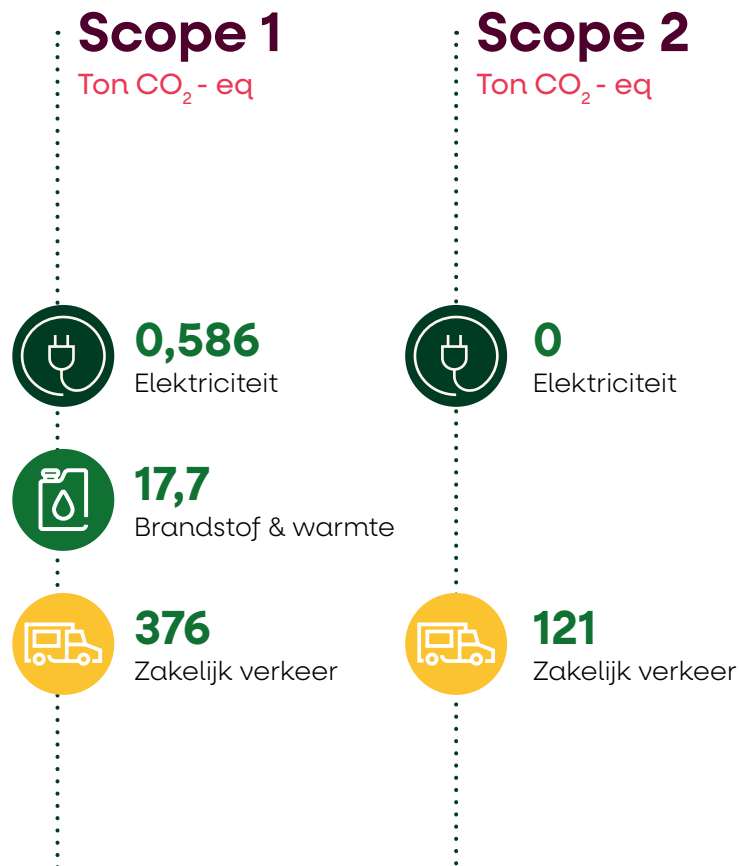


Onze voetafdruk (CO₂)

De ecologische voetafdruk die we met zijn allen achterlaten op aarde bestaat voor een derde uit wat we eten en drinken. Met de inkoop van ons voedselassortiment kunnen we dus flinke impact maken!

Dit doen we door bewust in te kopen, onze milieu-impact te verkleinen en medewerkers en gasten te inspireren om zelf ook bewustere en duurzamere keuzes te maken. De inspanningen die we doen op dit vlak maken we graag meetbaar. Door te meten kunnen we de daadwerkelijke impact inzichtelijk maken, monitoren en onze vervolgstappen bepalen.

Want in duurzaam ondernemen lopen we graag voorop!



Ondanks dat onze CO₂ Scope 1 en Scope 2 klein zijn, maken we hier wel stappen.
 Zo hebben we in november 2023 zonnepanelen geïnstalleerd op het dak van ons servicekantoor.
 Zo kunnen onze collega's hun elektrische auto's op kantoor opladen met de zelf opgewekte stroom.

Scope 3

Ton CO₂ - eq



Onze CO₂-uitstoot bestaat voor het grootste gedeelte uit de voeding en dranken die we inkopen. Om die reden is onze CO₂ Scope 3 verreweg het hoogst van allemaal. We werken daarom hard aan ons assortiment en het tegengaan van voedselverspilling om onze uitstoot te verminderen. Daarnaast valt ook de CO₂-uitstoot van het woon-werkverkeer van onze collega's in deze scope. **Veel van onze collega's rijden al elektrisch; de laatste leasecontracten met benzine of diesel lopen komend jaar af.**



LEGENDA

- Elektriciteit
- Brandstof & warmte
- Water & afvalwater
- Woon-werkverkeer
- Zakelijk verkeer
- Papier & grondstoffen
- CO₂ voetdruk assortiment



Sinds 2021

zijn we uit de dip na de corona-pandemie geklommen en zien we onze CO₂-footprint langzaam stijgen. Enerzijds omdat we groeien en meer gasten verwelkomen, anderzijds omdat onze data nauwkeuriger wordt.

Jaar	2021	2022	2023
 Elektriciteit	0,1	0,6	0,6
 Brandstof & warmte	24,9	25,2	17,7
 Water & afvalwater	0,3	0,2	0,2
 Woon-werkverkeer	121,4	172,4	2.988,7
 Zakelijk verkeer	521,4	594,1	567,1
 Papier & grondstoffen	4	4,2	4,2
 CO ₂ voetdruk assortiment	25.000	38.000	40.847
Uitstoot	25.672,1	38.796,8	44.425,5



● We hebben dit jaar voor het eerst ook het woon-werkverkeer van onze medewerkers op locatie kunnen inschatten. Onze woon-werkpost is daarom flink gestegen.



De CO₂-uitstoot per gast is dit jaar met 5,49% gedaald ten opzichte van 2022.

We zetten veel stappen om onze voetafdruk te verlagen. Vooral in ons assortiment (90% van onze voetafdruk) maken we grote stappen met onder andere de eiwittransitie en het tegengaan van voedselverspilling.

Duurzaam

Duurzaamheid is een veelomvattende term.

Wij richten ons op het vergroten van het aandeel duurzaam gecertificeerde producten in ons inkoopbeleid.

Onze doelstelling is duidelijk: in 2025 is minimaal 50% van ons aanbod duurzaam. We meten deze pijler over bepaalde productgroepen, omdat we impact willen maken op producten waar keurmerken daadwerkelijk toegevoegde waarde hebben. Denk aan dierlijke producten, producten die van ver komen, met een hoge CO₂-impact of met veel water- of landgebruik.

Bij Albron zijn we niet van de niche, maar maken we liever impact op grote schaal. Daarom verduurzamen we met name op productgroepen die veel gegeten en gedronken worden. Denk aan zuivel, vlees, vis en eieren. Producten waarmee we in één keer écht verschil kunnen maken.

Om onze doelstelling te halen, hanteren we vier werkwijzen:

1 Inkoopkeuzes We kiezen niet voor de standaard of de grootste partij.

We gaan opzoek naar leveranciers die het nét even anders doen.

Portionering
Niet al ons aanbod kan een keurmerk krijgen.

We proberen daarom samengestelde producten of gerechten zo te bereiden, dat er meer producten met keurmerk en minder zonder keurmerk op het bord liggen.

2

We hebben het goed voor elkaar

We weten de productspecificaties van ieder product. Dat zien we op ons leveranciersportaal. Zo leggen we de nutriënten, de keurmerken en het land van herkomst vast, naast de vereisten zoals gewicht en allergenen.

3

Eliminatie
Neem lamsvlees.

Dat is moeilijk te verkrijgen met een keurmerk, maar wel belastend voor het milieu. Daarom hebben we besloten om lamsvlees uit ons assortiment te verwijderen.

4

Optimalisatie
We doen het al goed, maar het kan beter.

Daar blijven we op letten. Zo schuiven we het liefst op van 2 naar 3 sterren Beter Leven en vervangen we ons Planet Proof-keurmerk waar mogelijk door biologisch.

Belangrijke keurmerken

Biologisch, Eko, Demeter, SKAL, Planet Proof, Beter Leven 1, 2, 3 sterren, MSC, ASC, RSPO, RTRS, Rainforest Alliance, Fairtrade, Climate Neutral, Groene Viswijzer, Erkend Albron

Onze duurzame keuzes

Zuivel

We zijn er meer dan trots op dat we als eerste grote cateraar volledig zijn overgestapt op 100% biologische melk, karnemelk, yoghurt en drinkyoghurt. Uiteraard vonden we voor deze producten een fantastische partner en wel in de zuivelboerderij Weerribben Zuivel.



Groente

Onze sla - en groentemix mag het keurmerk 'on the way to planet proof' dragen. Dit keurmerk verzekert de gast van de beste keuze voor natuur, klimaat en dier. Leveranciers met dit keurmerk zetten zich in voor het verbeteren van bodemleven en biodiversiteit en zorgen voor efficiënt energie- en watergebruik tijdens het productieproces.

Eieren

Van een omelet tot in de ramen, al onze eieren komen sinds 2019 van de Kipster boerderij. Deze eieren zijn CO₂-neutraal en dierenwelzijn staat voorop. Kipster is het ultieme voorbeeld hoe je - zelfs met een klein product als een ei - enorme impact kunt maken. Goed voor milieu, dier en mens!

Vlees

We serveren zo min mogelijk rund, want dat is belastend voor het milieu. Maar wat we serveren, doen we zo goed mogelijk. Al onze biefstukken op Center Parcs hebben een 2 sterren Beter Leven-keurmerk. En we zijn hard bezig om ook ons varkensvlees te verduurzamen. Door met ZonVarken samen te werken, weten we zeker dat het goed zit. Volgend jaar meer!



Vis

Vis in ons assortiment - vers, diepvries of conserven - kun je herkennen aan een erkend keurmerk. AFC voor gekweekte vis en MSC voor wilde vis of het valt in de groene categorie op de VISwijzer. Als eerste speler in de cateringmarkt bieden we alleen maar duurzame vis aan!



Plant- aardig

Onze doelstelling is duidelijk: in 2030 is het aandeel plantaardig op het bord 60%.

Dit bereiken we niet door alleen de vleesconsumptie te verminderen, maar ook door het aanbieden van aantrekkelijke vegetarische en veganistische opties zoals plantaardige roomkaas, groentespreads en smoothies met plantaardige yoghurt.

Het verschilt per opdrachtgever en type gast hoe hard we kunnen gaan. We passen ons menu zorgvuldig aan op basis van de diverse gastprofielen, waarbij we rekening houden met demografische verschillen, zoals de man/vrouw-verhouding en de omgeving waarin onze gasten werken. Bij iedere stap houden we goed in de gaten hoe onze gasten reageren, zodat we op tijd kunnen bijsturen. Want we geloven niet in dwang. Liever verleiden en inspireren we onze gasten met smaakvolle, betaalbare keuzes. Dat doen we door het naast elkaar aanbieden van meer traditionele en plantaardige gerechten, het organiseren van proeverijen, prijsaanpassingen en het trainen van onze medewerkers als enthousiaste verhalenvertellers.

Zo verhogen we ons plantaardig aandeel:

1

Vervangen

als de smaak net zo goed is, zetten we het product gewoon om naar plantaardig.

Dat deden we bijvoorbeeld met al onze broodspreads. Net zo lekker!

2

Substitutie

hetzelfde als vervangen, maar dan in een samengestelde receptuur. Zo zitten er bij veel opdrachtgevers geen dierlijke producten meer in de tomatensaus.

3

Blenden

deels dierlijke door plantaardige eiwitten vervangen.

Onze blended burgers bestaan bijvoorbeeld uit 50% rundvlees en 50% paddenstoelen. De pizza's hebben 30% plantaardige kaas en bij de filet american is een derde van het rundvlees vervangen door zongedroogde tomaat.

4

Portioneren

iets minder vlees of vis en vooral veel groente op het menu. Zo eten we met zijn allen ook nog eens gezonder.

5

Nudging

gasten verleiden tot plantaardige keuzes. Tijdens de Week Zonder Vlees & Zuivel dagen we gasten uit om de Vega Kaart te spelen en maken ze kans op leuke prijzen!

**Meer
plantaardig**

Hoe maak je dat aantrekkelijk voor je gasten? Wij schreven er een whitepaper over.

Duurzaam herstel

Onderzoek naar plantaardige voeding in de zorg

Amsterdam UMC, Albron en andere partners zetten zich de komende vier jaar in voor een groot onderzoek naar plantaardige voeding in de zorg. Onder leiding van endocrinoloog Maarten Soeters richten we ons op twee vragen: kan een plantaardig dieet bijdragen aan het herstel van patiënten? En hoe kunnen we de acceptatie van plantaardige voeding vergroten?

Voeding speelt een onmisbare rol tijdens ziekte en herstel. Patiënten hebben veel eiwitten van een hoge kwaliteit nodig om aan te sterken. Traditioneel gezien worden dierlijke eiwitten ingezet omdat deze bekendstaan om hun goede verteerbaarheid en het feit dat ze de juiste verhouding aan aminozuren bevatten. Maar plantaardige eiwitten zijn duurzamer en bieden gezondheidsvoordelen op de lange termijn. “Ziekenhuizen spelen een belangrijke rol in het stimuleren van plantaardige voeding,” zegt Maarten.

Dit roept een belangrijke vraag op: kunnen we plantaardige eiwitten inzetten die dezelfde kwaliteit van herstel voor patiënten ondersteunen?

Het onderzoek is een jaar geleden gestart. “We weten dat mensen plantaardige eiwitten moeilijker opnemen dan dierlijke. We onderzoeken nu welke combinaties van plantaardige voedingsmiddelen optimaal zijn voor patiënten, zodat ze wel aan hun volledige eiwitbehoefte komen.” vertelt Maarten verder. “Het gaat niet alleen om porties groter maken, maar om de juiste mix van eiwitten en aminozuren die bijdragen aan herstel.”

Onder de naam PEARLS, werkt het onderzoek toe naar een toekomst waarin plantaardige voeding een vaste plek heeft in ziekenhuizen. Het is meer dan alleen gerechten ontwikkelen; het gaat ook om bewustwording en educatie bij artsen, diëtisten en patiënten.

“Vanuit Albron dragen we niet alleen financieel bij, maar ontwikkelen ook eiwitrijke, plantaardige gerechten en faciliteren het praktische onderzoek in een van de ziekenhuizen waar wij verantwoordelijk zijn voor patiëntenvoeding. We geloven dat dit project de zorgsector kan helpen om gezondere, duurzame keuzes te maken, zonder in te leveren op kwaliteit.”

Elma Brandsma, Senior conceptmanager Albron



 Elma

WIST JE DIT?

Vroeger haalden we eiwitten vooral uit dierlijke producten zoals vlees, vis, zuivel, kaas en eieren. Die zijn makkelijk te verteren en zitten vol aminozuren, de bouwstenen die je lichaam nodig heeft om goed te functioneren. Maar tegenwoordig kijken we verder. Plantaardige eiwitten, die je bijvoorbeeld vindt in brood, graanproducten, peulvruchten, tempé en noten, zijn duurzamer en beter voor je gezondheid op de lange termijn.

The new nugget

Hein, Product Manager Horeca bij Albron,

is altijd op zoek naar vernieuwing en verbetering, vooral als het om plantaardige opties gaat. “Vegetarische kip heb ik al vaker geproefd. De smaak is vaak niet te onderscheiden van echte kip,” zegt Hein. Dit was de inspiratie voor een gedurfde stap: “We besloten om onze dierlijke nuggets op Center Parcs volledig te vervangen door een plantaardige variant. Dat is maar liefst 40.000 kilo nuggets per jaar, dus de impact zou groot zijn.”

besparing van ●
76.000 kilo
CO₂ per jaar

● 40.000 kilo
nuggets
per jaar



Hein en zijn team gingen meteen in gesprek met hun leverancier. Het idee was simpel: zonder veel poespas de switch maken.

“We hebben het product gewoon ‘Nuggets’ genoemd met een kleine ‘v’ erbij. Zo blijven we transparant, maar zonder het plantaardige aspect op de voorgrond te plaatsen,” legt Hein uit. Dit zorgde voor een soepele overgang en tevreden gasten. “Af en toe krijgen we vragen, maar door onze medewerkers goed voor te bereiden met proeverijen en uitleg, kunnen we deze vragen helder beantwoorden.”

Naast de nuggets heeft Center Parcs ook andere producten geügraded.

“Onze bolognese sauzen zijn nu vegetarisch en de shoarma en pepperoni zelfs vegan. Bij die laatste twee verminderde de verkoop en kwamen er enkele opmerkingen. Dat is leerzaam – niet alles werkt altijd perfect,” aldus Hein. Ondanks enkele hobbels heeft de overstap naar plantaardige nuggets geleid tot een aanzienlijke besparing van 76.000 kilo CO₂ per jaar. “En dat met echt lekkere nuggets. Daar zijn we trots op.”



Heerlijk
plantaardig
ijsje!

OEPS!

Niet alles gaat goed, dat liet ons initiatief voor plantaardig softijs wel zien.

Is het lekker? Zeker! Is er vraag naar? Check. Is het betaalbaar? Ook dat!

Na een kleine test gingen we van start. Maar toen bleken niet al onze machines afgesteld te zijn op de vezels van plantaardig softijs. En dus kwamen de ijsjes op dag twee na introductie niet meer vloeibaar uit de machines. Oeps! Inmiddels zijn we hard bezig om iedere machine op maat af te stellen en is het recept iets aangepast. Zodat we alsnog snel kunnen starten met deze heerlijke ijsjes op al onze vrijetijdslocaties.

De toekomst van koken

Dit jaar organiseren we samen met The Farm Kitchen de The New Generation Chefs-verkiezing.

Deze wedstrijd staat in het teken van een frisse kijk op koken, waarbij niet vlees of vis centraal staan, maar juist plantaardige en innovatieve gerechten. We geven chefs en kookliefhebbers een podium om hun passie te delen en elkaar te inspireren. Om uiteindelijk een hechte community te vormen die samenwerkt aan een duurzame én smakelijke toekomst in de keuken!

“Het liefst zoveel mogelijk plantaardig, mits de producten of gerechten even smaakvol zijn.”

Femke, adviseur duurzaamheid bij Albron

Gezond

Nutri-Score

Om ons productaanbod in te vullen, is de pijler 'gezond' belangrijk. We gebruiken de Nutri-Score om te bepalen hoe gezond onze producten zijn. Die geeft producten op basis van hun samenstelling een bepaalde score, waarbij A het meest gezond en E het minst gezond is. Deze score zegt iets over de gezondheid van het product binnen de productgroep.

Ook naar gasten communiceren we met de Nutri-Score. In onze YUMMY-app hebben gasten het menu altijd bij de hand, waarop ze voedingswaarden en de gezondheidsscore kunnen zien. Zo is het voor gasten inzichtelijk of zij een gezonde keuze maken.



NUTRI-SCORE



De Nutri-Score van een product weegt zwaar in de keuze om dat product wel of niet te gaan gebruiken. We streven ernaar zoveel mogelijk producten met Nutri-Score A of B in ons assortiment op te nemen.

De afgelopen jaren is het aandeel gezonde producten (Nutri-Score A of B) gestegen naar 48,6 procent. We meten naast de Nutri-Score, ook aan de hand van verschillende nutriënten hoe we scoren. Zo meten we onder andere vezels, suiker, zout en verzadigd vet. Daarvoor hebben we verschillende strategieën.

We ontwikkelen zelf recepturen die gezonder zijn, maar nét zo lekker. Zo hebben we na een grondige smaaktest samen met onze partner Daris bouillons met een lager zoutgehalte ontwikkeld. Het resultaat: private label zoutarme bouillons in duurzame verpakking. Met onze bouillons verminderen we de zoutinname met 51% per jaar!

We verminderen het suiker- en zoutgehalte en verhogen het vezelgehalte in recepturen.

5 gram
minder
suiker

Verzadigde vetten

We snoepen bewuster: minder chocola en snoep bij de kassa, meer granola- en fruitrepen. Dat levert winst op in minder suiker en verzadigde vetten. We genieten nog steeds, maar dan op een gezondere manier.

Zout

Het verlagen van zout is nog een uitdaging. Terwijl we werken aan minder suiker en vet, zien we soms andere waardes stijgen. We blijven daarin zoeken naar de juiste balans.

Suiker

We hebben flink geminderd in suiker! Vooral dankzij onze **KOEKJES VAN DE KOEKFABRIEK**, die we bij Center Parcs serveren. Deze koekjes bevatten 5 gram minder suiker per 100 gram, zijn 100% plantaardig en gemaakt van Nederlands graan.



100%
plantaardig

Vezels

Ons assortiment is sinds 2021 10% rijker aan vezels. Dat komt omdat we minder vlees en meer vleesvervangers en peulvruchten eten. Zo krijg je meer goede vezels binnen, gewoon door bewuste keuzes te maken!

We serveren meer groenten. Gerechten die niet van zichzelf groente bevatten, zoals de classic uitsmijter, verrijken we nu ook met een flinke portie groente. Heb je dat vast binnen! En natuurlijk zorgen we ervoor dat alle groenten superlekker bereid zijn, zodat echt iedereen een groenteliefhebber kan worden.

We ontwikkelen onze producten door. Zoals de kroket. 95% van de ingekochte kroketten wordt gefrituurd. Door de kroket te vervangen door een ovenvariant, bieden we een alternatief die gezonder wordt bereid. Ook weegt de ovenkrokot 10 gram minder, waardoor het alternatief minder calorieën en verzadigde vetten bevat.

We nemen onze gasten mee

We willen het makkelijk en aantrekkelijk maken om gezonde keuzes te maken, zonder dat gasten er te veel over na moeten denken. We zetten nudging in om onze gasten op een subtiele manier te sturen naar gezondere opties.

We plaatsen bijvoorbeeld sapjes en water op ooghoogte in de koelingen met daarbij duidelijke signing. Ook liggen er op strategische plekken in onze locaties verse stukken fruit, precies op de route naar de kassa. Verder zetten we nudging in met acties zoals wisselende combideals en een spaarkaart voor gezonde maaltijden. We houden rekening met onze diverse doelgroep door communicatie eenvoudig en visueel te maken, zodat iedereen het kan begrijpen.



Wat is nudging?

Bij nudging worden mensen subtiel gestimuleerd om zich op een gewenste wijze te gedragen. Het doel is om hen op een zachte manier in een bepaalde richting te sturen, vaak met positieve effecten voor zowel het individu als de maatschappij.

Fit op je werk - weken



We vinden het belangrijk dat onze gasten vitalere keuzes kunnen maken. Daarom organiseren we de 'Fit op je werk - weken' in onze bedrijfsrestaurants. Tijdens deze weken inspireren we met Challenge-kaartjes vol tips en uitdagingen voor meer fitheid, mentale balans en gezonde voeding. Zo helpen we onze gasten op weg naar een vitaler en energieke leven, zowel op het werk als daarbuiten!

Zelf proberen?

Vraag de demo aan en ontdek de YUMMY-app.



Eten is steeds vaker gehaast en individueel.

Wij zien het als onze missie om mensen te verbinden en samen te brengen. Wij begrijpen ieder type gast en spelen in op hun veranderende behoeftes.

Bijvoorbeeld met ons Slim Menu, dat is ontworpen om elke lunch een persoonlijke touch te geven. Zo heeft iedereen elke dag weer zin om aan te schuiven. Maar ook met de YUMMY-app, waarmee gasten ons menu binnen handbereik hebben, persoonlijke aanbiedingen krijgen en direct een review achter kunnen laten. Zo ontdekken we wat jij en je team het lekkerst vinden. En maken we samen elke maaltijd nog beter.

IJsselland Ziekenhuis & Albron: koplopers in gezonde voeding

Hans, facilitair manager bij het IJsselland Ziekenhuis, en Carla, cateringmanager bij het IJsselland Ziekenhuis (medewerker van Albron), hebben een gezamenlijke missie: een voedingsconcept aanbieden wat bijdraagt aan vitaliteit en herstel in het ziekenhuis. “We zijn trots op deze samenwerking,” zegt Hans. “Albron adviseert en ondersteunt ons, we ontwikkelen samen, we besluiten samen en komen zo tot een concept wat past bij de strategische doelstelling van het ziekenhuis. Dit maakt het een hecht partnership, waarbij we samen de verantwoordelijkheid dragen.”

Voorloper in gezonde voeding

Het IJsselland Ziekenhuis is al jaren koploper op het gebied van gezonde voeding en nam als één van de eerste ziekenhuizen deel aan de initiatieven van het Nationaal Preventieakkoord ‘Een gezonder Nederland’. Hans legt uit dat het ziekenhuis bewust heeft gekozen om de standaard voor voeding binnen de zorgsector te verhogen: “We willen geen producten aanbieden die ongezond zijn. Dat hoort gewoon niet in een zorgomgeving. Dit begon tien jaar geleden, toen we ons beleid begonnen te veranderen en te richten op lekkere, gezonde en duurzame voeding.”

Carla vult aan: “We zijn toen samen met andere voorloper-ziekenhuizen gestart met het programma ‘Goede Zorg Proef Je’, wat gericht is op een gezond en duurzaam voedingsaanbod voor patiënten, medewerkers en bezoekers. Dit omvat alles, van lekkere versbereide maaltijden tot aangepaste menu’s voor specifieke ziektebeelden en dieetwensen, om zo goed mogelijk aan de behoeften en wensen van alle patiënten te voldoen. Alles vers bereid in eigen keuken”

Gezonde voeding als preventie

Op het vernieuwde IJsselplein kunnen bezoekers en medewerkers genieten van gezonde opties zonder concessies te doen aan smaak of kwaliteit. “We hebben hier echt stappen gezet,” zegt Carla. “Er zijn geen suikerhoudende dranken of gefrituurde snacks meer te vinden. In plaats daarvan bieden we verse thee, suikervrije smaakwaters en frisdranken en warme snacks met groenten of op basis van gistdeeg aan. We willen een voorbeeld stellen, zelfs als dat soms betekent dat de omzet iets lager is doordat we populaire, maar ongezonde opties niet aanbieden.”

Innovatie centraal

Een ander innovatief aspect van de samenwerking is de aandacht voor persoonlijke dieetbegeleiding en educatie. De chef-koks van Albron en het IJsselland Ziekenhuis werken nauw samen met deskundigen, zoals diëtetiek en medici, en verzorgen samen smaakworkshops, bijvoorbeeld voor oncologiepatiënten die te maken krijgen met smaakveranderingen door hun behandeling. “Deze workshops zijn niet alleen waardevol voor de patiënten, maar ook voor onze medewerkers,” vertelt Hans. “Het zorgt ervoor dat iedereen beter begrijpt wat deze mensen doormaken en hoe we ze kunnen ondersteunen.”

De samenwerking tussen Albron en het IJsselland Ziekenhuis is een integraal onderdeel van het welzijnsprogramma van het ziekenhuis. Hans en Carla besluiten: “Het mooiste aan ons werk is de positieve feedback die we krijgen van patiënten. Ze waarderen de aandacht voor gezonde en lekkere maaltijden en soms vragen ze zelfs om de recepten mee naar huis te nemen. Daar doe je het voor.”



“We willen geen producten aanbieden die ongezond zijn. Dat hoort gewoon niet in een zorgomgeving.”

Hans

Verspilling

Een derde van al het voedsel dat wordt geproduceerd op de wereld, wordt verspild. En dat is zonde! Voedselverspilling verminderen is daarmee de nummer één oplossing tegen klimaatverandering, vanwege de CO₂-besparing. Als een van de grootste foodservice organisaties van Nederland nemen wij onze verantwoordelijkheid en gaan de strijd tegen de kilo's in de kliko aan.

Sinds 2023 is het project Voedselverspilling opgeschaald. Dat begon met de indiensttreding van onze eigen Chief Waste Officer Dick. Hij heeft een ambitieuze doelstelling: **30% vermindering over alle locaties in 2025.**



Voorkomen is beter dan genezen

Het voorkomen van verspilling is prioriteit, laat De Ladder van Moerman zien.



Het project is opgedeeld in

drie vereisten om succesvol voedselverspilling te verminderen.



“Als een van de grootste foodservice organisaties van Nederland nemen wij onze verantwoordelijkheid en gaan de strijd tegen de kilo’s in de kliko aan.”

Dick, Chief Waste Officer

Er blijft altijd eten en drinken over

Die reststromen willen we zo goed mogelijk verwerken, het liefst als voeding voor mensen. Daarvoor werken we al samen met Too Good To Go en dat gaan we uitbreiden met donaties aan lokale voedselinitiatieven. Maar ook het ontwikkelen van nieuwe producten hoort hierbij. Zo ontwikkelden we handzeep van sinaasappelschillen, kweken we oesterzwammen op koffiedik en wordt frituurvet biodiesel.



Restjes redden

bij Enza Zaden

Bij onze opdrachtgever Enza Zaden staat het tegengaan van voedselverspilling hoog op de agenda. Anton, teamleider hospitality bij Enza Zaden, vertelt hoe het team op locatie in Enkhuizen al vroeg de stap heeft gezet naar een bewuste aanpak. “De locatie was altijd al bezig met het aanpakken van voedselverspilling. Niet alleen vanuit het duurzame aspect, maar ook het financiële. Dat motiveert om efficiënt om te gaan met grondstoffen.”

In januari 2024 heeft het team, samen met Albron, besloten om voedselverspilling tot een hot topic te maken.

“We hebben onszelf als doel gesteld om binnen één jaar de verspilling te halveren. Dit werd mogelijk gemaakt door onze fantastische cateringmedewerkers die echt het verschil maken,” vertelt Anton trots.

“Met eenvoudige aanpassingen, zoals het nauw-keuriger plannen en registreren van de voorraad, hebben we grote stappen gezet.

Albron heeft ons hierin ondersteund met hun registratietools, die ons inzicht gaven in wat we inkochten en weggooiden. Met die data konden we gericht actie ondernemen.”



Anton en zijn team

De reden van dit succes is volgens Anton de bewustwording onder de cateringmedewerkers.

“We hebben iedereen meegenomen in het proces. In een werksessie hebben we commitment uitgesproken en met zijn allen gebrainstormd. Het gaat om meer dan alleen cijfers; het gaat om het creëren van een cultuur waarin iedereen begrijpt dat ze een bijdrage kunnen leveren. Onze medewerkers zijn de echte helden hier. Ze kijken elke dag kritisch naar wat er overblijft en bedenken creatieve manieren om restjes te hergebruiken. Zo maken ze iedere dag een salade met restgroenten van de vorige dag. Het is echt een leuke opdracht: hoe kunnen we vandaag nóg slimmer werken?”

Enza Zaden communiceert niet actief over deze inspanningen naar de gasten.

“Onze focus ligt op ervoor zorgen dat iedereen lekker kan lunchen, zonder dat ze iets merken van onze besparingen op voedselverspilling. Wel geven we uitleg aan onze collega's die lunchen met bezoekers. Zij worden gevraagd vroeg te lunchen, zodat we beter in kunnen schatten hoeveel er gegeten wordt en we nog steeds verse gerechten kunnen aanbieden. Uiteraard delen we onze successen uiteindelijk wel met iedereen!”

Anton is superpositief: “We hebben al geweldige resultaten geboekt. De verspilling is in slechts vijf maanden tijd van zes naar drie procent gedaald. Dat is toch geweldig? Het was mooi om te zien hoe het hele team hier vol voor ging. Dit is nog maar het begin!”

“Het is echt een leuke opdracht: hoe kunnen we vandaag nóg slimmer werken?”

Minder derving, meer duurzaam

Op Keukenhof

Bij Keukenhof hebben we een enorme stap gezet in het verminderen van voedselverspilling.

Gert, manager food & quality bij Albron, vertelt hoe het team een vermindering van meer dan 50% wist te realiseren. “We wisten dat er veel derving was bij Keukenhof, vooral vanwege de hoge volumes. Daarom besloten we om onze aanpak te verbeteren met behulp van Orbisk, een slimme weegschaal die alle verspilling registreert.”

Deze
weegschaal
is slim!



Slimme weegschaal, slimme beslissingen

In samenwerking met Orbisk werd een helder proces opgezet. Gert en zijn collega Dick begonnen met een wekelijkse check-in met alle chefs van de verschillende paviljoens. “Dagelijks registreerden de chefs alle derving via Orbisk. We gaven ze een overzicht van de top drie groepen waarin de meeste derving zat, zodat ze precies wisten waar de focus moest liggen. Elke week bespraken we de cijfers en bedachten we samen oplossingen om de verspilling verder terug te dringen.”

De keuze om derving niet meer via de kassa en een inkoopstelsel aan te slaan, was een bewuste. “Met de hoeveelheid uitzendkrachten en de snelheid van de service was het simpelweg niet haalbaar om alles nauwkeurig te registreren. Orbisk bood een gebruiksvriendelijke oplossing, waardoor we veel beter inzicht kregen in wat er precies werd verspild.”

“We maakten er een soort spel van door wekelijks te vergelijken met de resultaten van het vorige jaar.”

Iedereen aan boord

Het team van Keukenhof kreeg vanaf het begin duidelijke instructies. “We hebben goed uitgelegd waarom het belangrijk is om alles te registreren,” vertelt Gert. “De jongere medewerkers waren vooral enthousiast over het duurzame aspect, terwijl de oudere generatie ook het financiële voordeel voor de organisatie zag. We maakten er een soort spel van door wekelijks te vergelijken met de resultaten van het vorige jaar. Zo konden de medewerkers echt zien dat hun inspanningen een verschil maakten.”

Verspillingswinst

De resultaten waren indrukwekkend. “We zijn erin geslaagd om de derving te verminderen tot slechts 0,58% van het totale aanbod, wat heel laag is vergeleken met de gebruikelijke 2% bij buffetten. Echt een geweldige prestatie, zeker omdat we tot het laatste moment het restaurant vol willen hebben.” Met deze aanpak laten we zien dat het mogelijk is om grote stappen te zetten in het verminderen van voedselverspilling, zonder in te boeten op kwaliteit en aanbod voor de gasten.



Sociaal

Samenwerken aan een betere wereld, dat is wat ons drijft. Bij Albron draait alles om impact maken. We willen betekenisvol zijn voor onze medewerkers, onze gasten en de wereld om ons heen. Dit geldt niet alleen voor de manier waarop we ons werk doen, maar ook voor hoe we omgaan met diversiteit en inclusie.

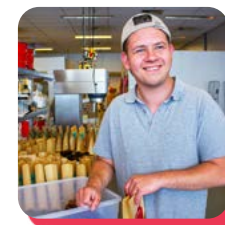
Daarom hebben we een nieuwe stap gezet door Etienne te vragen om als Business Lead Social Impact onze organisatie te komen versterken. Lees het verhaal van Etienne op pagina 57.



“Van onbenut talent tot volwaardig kracht. Wij bieden mensen die een afstand tot de arbeidsmarkt ervaren een mooie werkplek.”

Etienne, Business Lead Social Impact

“Bij Albron ondernemen we missie gedreven,” zegt Etienne. “We doen dit al 125 jaar; tegenwoordig door vele mensen die een afstand tot werk ervaren een mooie werkplek te bieden, maar bijvoorbeeld ook met ons merk Brownies&downieS, door LunchMaatjes te steunen en door samen te werken met organisaties als De Koekfabriek, Tiem en Amfors. Allemaal voorbeelden van hoe wij actief bijdragen aan de maatschappij. Maar we zijn nog lang niet klaar, de komende jaren gaan we onze sociale impact flink opschalen.”



Social Return voelt niet als een verplichting, maar juist als een kans om van waarde te zijn voor mensen in de samenleving. “We gaan veel verder dan wat er van ons verwacht wordt,” vervolgt Etienne. “We willen vooroplopen, baanbrekend en innovatief zijn. Niet omdat we moeten, maar omdat het bij ons past.” Sociale impact maken gebeurt niet alleen bij HR of operatie, het moet doordringen tot elke laag van onze organisatie. Etienne ziet het als zijn taak om de vele initiatieven die er door de hele organisatie al zijn, om te zetten een integrale, unieke aanpak. “Het netwerk, de kennis, de zichtbaarheid en het enthousiasme in de organisatie moeten groeien,” legt hij uit. “Dit doen we niet alleen, maar samen met onze ketenpartners. We willen hen uitdagen om samen met ons die maatschappelijke impact te vergroten.”

Wat gaan we doen op het gebied van diversiteit en inclusie? Hier zijn een paar van onze plannen. Wil je meer weten? Etienne staat voor je klaar!

1 Diversiteit in functies: In 2030 willen we dat 10% van de functies op ons servicekantoor ingevuld wordt door mensen met een bi-culturele of niet-westerse migratie achtergrond.

2 Inclusieve werkplekken: In 2027 heeft minimaal 10% van onze collega's die eerder een afstand tot de arbeidsmarkt ervaarden, een passende duurzame baan, leerwerkplek of werkervaringsplaats binnen Albron.

3 Arbeidsvoorwaarden op maat: Eind 2025 houden we in ons arbeidsvoorwaardenpakket rekening met diverse behoeften vanuit een D&I-perspectief, zoals meer keuzevrijheid in vrije dagen.

4 Partnerships voor diversiteit: In 2024 en 2025 sluiten we strategische partnerships af met minimaal drie organisaties die zich inzetten voor diversiteit en inclusie op de werkvloer. Zo kunnen we onze eigen kennis delen en gidsend zijn in de maatschappij.

5 Jobcarving en begeleiding: We faciliteren meer (participatie-) banen op maat, o.a. door vanaf 2025 gecertificeerde jobcoaches en praktijkbegeleiders in te zetten. Onze coaches begeleiden jaarlijks 50, oplopend naar 200 (nieuwe) collega's met onbenut talent of ondersteuningsbehoefte naar een duurzame werkplek binnen Albron.

6 Publiek-private samenwerking: We worden actiever in publiek-private samenwerkingen. Zo willen we samen met andere organisaties innoveren, experimenteren en maatschappelijke impact vergroten.

Kansen in de keuken

bij Tiem

Sinds juli 2017 werkt Albron samen met sociaal werk- en ontwikkelbedrijf Tiem in Zwolle. Albron beheert het bedrijfsrestaurant van Tiem, waar medewerkers dagelijks genieten van een afwisselende en gezonde lunch. Tiem begeleidt mensen die kunnen en willen werken naar een betaalde baan, groei en (werk)geluk! Door deze samenwerking is een 'leerlijn' ontwikkeld waar mensen worden opgeleid tot catering- of horecamedewerker.

De praktijkopleiding wordt gegeven door onze ervaren leermeesters in het restaurant van Tiem. Zo bieden we hen de mogelijkheid om in een vertrouwde omgeving te leren en zich te ontwikkelen. De opleiding is volledig afgestemd op de kandidaten en houdt rekening met bijvoorbeeld het tempo en leerstijl. Maatwerk dus!

Na de opleiding gaan de kandidaten naar een Albron-locatie buiten Tiem. Hier kan men wennen aan het werken buiten de vertrouwde omgeving. Is deze stage een succes, dan stromen ze – met landelijk erkende praktijkverklaringen op zak van Stichting Vakopleiding Horeca– door naar een vaste plek binnen Albron of bij andere werkgevers in Zwolle.

Op 90% van onze locaties in Zwolle is er wel iemand die via Tiem bij ons werkt. Dat maakt ons trots!

“Bij deze samenwerking komen de vakkennis en begeleiding op een hele mooie manier samen. Heel praktijkgericht en met resultaat!”

Karin Boersma, Accountmanager bij Tiem

Nog meer sociale initiatieven



OP BEZOEK BIJ DE LEVERANCIER

Waar komen al die producten en grondstoffen die we dagelijks gebruiken eigenlijk vandaan? Tijdens de leveranciersdagen kunnen onze collega's dat zelf ontdekken! Ze bezoeken bijvoorbeeld Kipster, Weerribben Zuivel en de Koekfabriek. Hier helpen onze collega's een handje mee en leren ze meer over de mooie producten waar we dagelijks mee werken.



DA'S ANDERE KOEK

Onze handgemaakte koekjes bij de koffie komen letterlijk en figuurlijk met een zoet verhaal. Onze partner, De Koekfabriek, bakt niet alleen de lekkerste lokale lekkernijen, hun bakkers zijn al even bijzonder. De Koekfabriek wil dat iedereen een eerlijke kans krijgt en heeft alleen maar mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt op de loonlijst. Om hier extra nadruk op te leggen praat de Koekfabriek niet over het aantal koeken dat je koopt, maar over het aantal werkplaatsen dat je creëert als partner. Hoe mooi is dat?



VITALITEIT OP HET MENU!

Als onze collega's lekker in hun vel zitten en plezier in hun werk hebben, dan voelen we dat allemaal. Daarom is de Albron Vitaliteitsweek in het leven geroepen! We zetten het welzijn van onze collega's centraal met leuke activiteiten, zoals een podcast over werk-privébalans, een interactief webinar over stressmanagement en een live kookworkshop van onze chef-kok voor snelle, gezonde maaltijden. De Vitaliteitsweek zorgde voor een hoop positieve energie onder onze 4.676 collega's!



SMAAKCHEF: VERS BEREID EN MET LIEFDE VERZORGD

In 2023 kreeg ons concept Kookdame een nieuwe naam: Smaakchef. De Smaakchef bereidt heerlijke, verse maaltijden voor bewoners van kleinschalige en bijzondere woonvormen. Voor de veelal kwetsbare bewoners is gezond en vers eten belangrijk, maar nog belangrijker is de oprechte aandacht die ze krijgen. Onze Smaakchef kookt samen met de bewoners in de huiskamer en is er altijd voor een goed gesprek. Zo ontstaat een warme, vertrouwde sfeer en een echt thuisgevoel.

LunchMaatjes

Het jaar in cijfers

Elke klas telt gemiddeld drie kinderen die zonder lunch naar school gaan. Voor deze kinderen is het moeilijker om zich te concentreren en ze worden vaker buitengesloten of gepest. Dat moet anders. Bij Albron geloven we in het belang van een gezonde lunch voor iedereen – niet alleen op het werk, maar ook op school.

Daarom steunen we sinds 2023 LunchMaatjes, die gratis gezonde maaltijden verzorgt voor basisschoolkinderen. En met succes! Steeds meer kinderen in Utrecht krijgen een gezonde lunch en binnenkort breiden ze uit naar andere steden.

Ilonka en Jos: “Ons gezamenlijke doel is duidelijk: geen enkel kind zit met honger in de klas.”



Zullen we LunchMaatjes worden?

Ga naar ontdek.albron.nl om te zien wat jij kan doen



Cijfers over het jaar 2023

Aantal scholen
einde schooljaar
Jan. 4 - Dec. 11

Aantal lunches verzorgd
Jan. 175.341 - Dec. 265.320

Aantal kinderen
4 dagen per
week bereikt
Jan. 472 - Dec. 1681

Medewerkers:
vast in dienst, waarvan
6 met onbenut talent
Jan. 4 - Dec. 13

Stagiaires: aantal stagiaires waarvan
27 met een taalachterstand
Jan. 14 - Dec. 42

Aantal ontbijt/
fruihapjes verzorgd
Jan. 25.500 - Dec. 184.000

Zullen we
LunchMaatjes
worden...?



WIJ WILLEN ONZE BELOFTEN WAARMAKEN

...en daar transparant en eerlijk over zijn.
Daarom staan wij helemaal achter de CSRD.

In 2024 zijn we al volop bezig geweest met de voorbereidingen, zodat we

IN 2025 

kunnen rapporteren volgens de nieuwe richtlijn.

De nieuwe Europese richtlijn, de Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), verplicht bedrijven om duidelijker en concreter te rapporteren over duurzaamheid.

Bedrijven moeten beter inzicht krijgen in hun eigen keten en meer aandacht besteden aan mensenrechten en klimaat. De CSRD moedigt bedrijven aan om meer

actie te ondernemen op het gebied van duurzaamheid en daar open en eerlijk over te zijn. Door de verplichte richtlijnen zijn bedrijven onderling beter te vergelijken.



Waar gaan we naartoe

Albron gaat rapporteren volgens de nieuwe richtlijn, wat betekent dat we vanaf 1 januari 2025 alle benodigde data gaan verzamelen. In 2024 zijn we al volop bezig geweest met de voorbereidingen, zodat we straks gereed zijn voor de

rapportage. Gelukkig staan we er niet alleen voor; we krijgen begeleiding van Schuttelaar & Partners. Hieronder zie je een globaal overzicht van de activiteiten die we het afgelopen jaar hebben uitgevoerd.

2024 Q3-Q4

- **CSRD-actieplan:** per materieel onderwerp bepalen van benodigde acties, middelen, organisatie, borging en monitoring van voortgang
- **inrichten** en borgen datacollectie
- **implementeren** van beleid

'25

2025

Monitoren data, uitvoeren beleid en meten voortgang conform eisen ERSR ter voorbereiding op eerste CSRD-conforme rapportage over boekjaar 2025 in 2026

Dubbele materialiteitsanalyse

De eerste stappen zijn gezet: we hebben met succes een dubbele materialiteitsanalyse uitgevoerd, gevalideerd door externe stakeholders.

In deze analyse hebben we onderzocht welke ESG (Environmental, Social, Governance)-thema's belangrijk zijn voor Albron. We hebben gekeken naar hoe Albron deze duurzaamheidsthema's beïnvloedt en hoe ze op hun beurt onze bedrijfsvoering en bestaanszekerheid beïnvloeden. Na een zorgvuldige selectie hebben we onze stakeholders betrokken bij het kiezen van de belangrijkste ESG-thema's. Intern hebben specialisten deze thema's beoordeeld op impact, risico's en kansen, en geclassificeerd als materieel, net niet materieel, of niet materieel. Dit is vervolgens opnieuw getoetst bij onze stakeholders en gevalideerd met het directieteam. De materiële thema's staan weergegeven in naastgelegen schema.

Onze materiele thema's*

We hebben duidelijk in beeld welke onderwerpen voor ons belangrijk zijn en waar we in de keten invloed uitoefenen. Sommige thema's hebben impact op de wereld om ons heen, andere juist op onze eigen waarde.

Categorie	Sub-onderwerp	Keten
E1	Beperken van klimaatverandering	Upstream, Eigen operatie, Downstream
E4	Impact op omvang en toestand van ecosystemen	Upstream
S1	Arbeidsvoorwaarden	Eigen operatie
	Gelijke behandeling en kansen voor iedereen	Eigen operatie
S2	Arbeidsvoorwaarden in de waardeketen	Upstream
S4	Informatie voor consumenten en/of eindgebruikers	Downstream
	Persoonlijke veiligheid consumenten en/of eindgebruikers	Downstream
	Sociale inclusie van consumenten	Downstream
G1	Zakelijk gedrag	Eigen operatie
	Bescherming van klokkenluiders	Eigen operatie
	Beheer van relaties met leveranciers incl. inkooppraktijken	Upstream
	Dierenwelzijn	Upstream
Sec.	Gezonde voeding voor consumenten	Downstream
	Voedselverspilling	Eigen operatie, Downstream
	Eiwittransitie	Upstream, Eigen operatie, Downstream

* Concept

Workshops en actieplannen

Met een ESRS-gap-analyse en ESG-workshops hebben we het huidige beleid en de acties voor de materiële onderwerpen in kaart gebracht. Er waren al veel acties en doelen vanuit verschillende afdelingen, maar nog niet altijd volgens de CSRD-standaarden.

Per onderwerp is er een actiehouder en een sponsor aangewezen.

De actiehouders inventariseren de huidige activiteiten en doelen, terwijl de sponsors (DT-leden) ondersteunen en eindverantwoordelijk zijn. Momenteel werken alle actiehouders aan actieplannen en doelen, en sommigen zijn al gestart met de uitvoering.

De komende maanden richten we ons op het verzamelen van datapunten, zodat we vanaf 1 januari 2025 klaar zijn om voldoende gegevens goed te monitoren en vast te leggen voor ons eerste CSRD-rapport.

“Het leukste van dit CSRD-traject is het samenwerken met alle afdelingen. Zo wordt het echt iets van ons allemaal.”

Femke, adviseur duurzaamheid

Hoe verder?

We zijn vroeg gestart met ons CSRD-traject, en dat is maar goed ook, want er is nog genoeg te doen om straks consistente en relevante rapportages te leveren. Albron ligt goed op schema om ruim op tijd aan alle eisen te voldoen. Naast de verplichte rapportages blijven we natuurlijk ook gewoon doen waar we goed in zijn: **verduurzamen.**

**DIT WAS ONZE
IMPACT IN 2023,
EN DAAR ZIJN
WE TROTS OP.**

We blijven doorgaan om het nog
beter te doen. Vol energie en
ambitie. En natuurlijk niet alleen,
maar samen.

Kunnen we jouw impactvolle
verhaal straks lezen in ons
volgende Impact Report?

Puzzel en win!

Onze gasten voorzien van lekker eten en drinken en tegelijkertijd impact maken: een puzzel die we iedere dag graag leggen. Nu is het jouw beurt!

De winnaar ontvangt een geheel verzorgde lunch voor 2 personen bij The Green House in Utrecht!

* Op 2 december 2024 worden de goede antwoorden geloot.

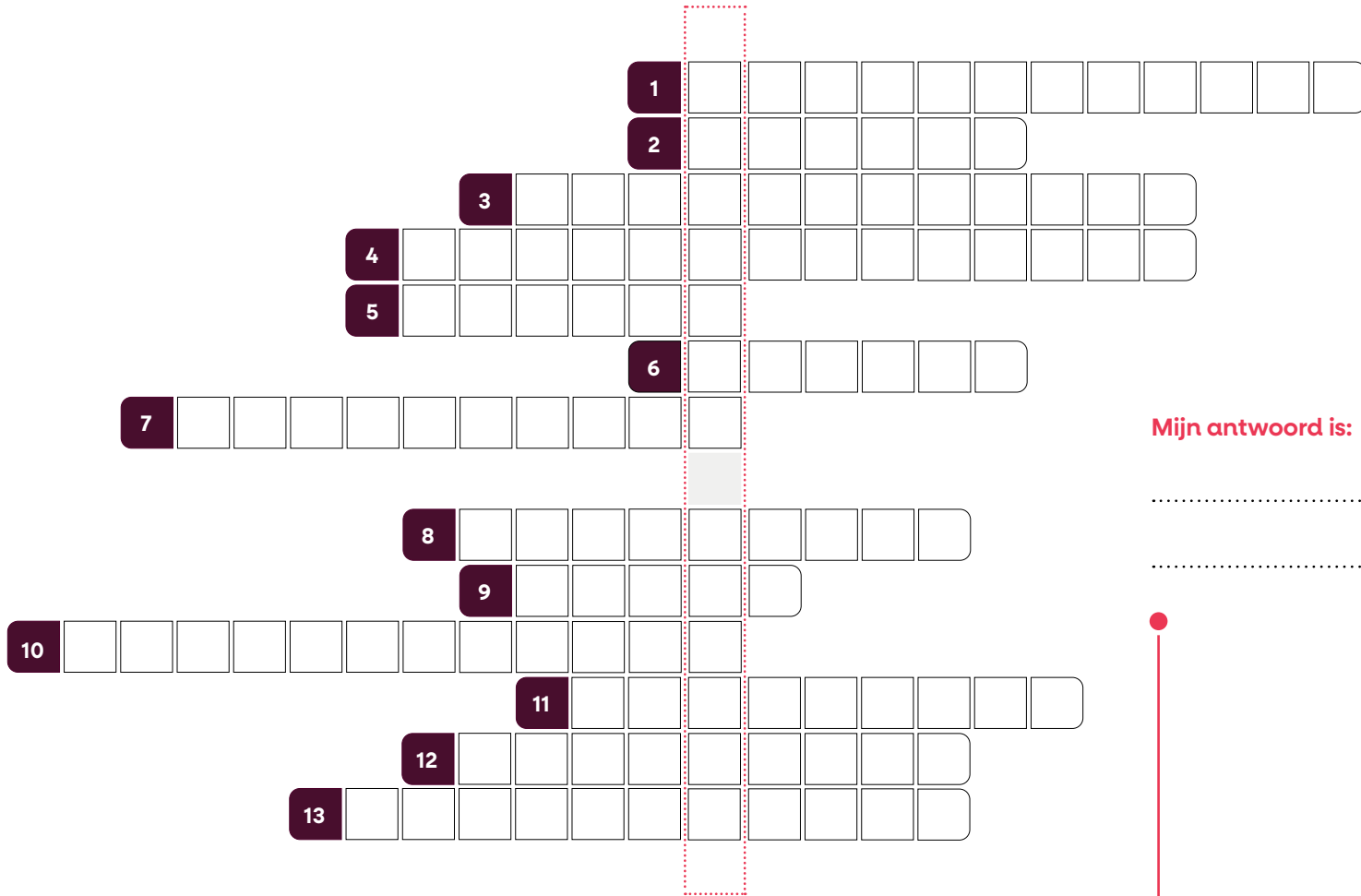
* Over de uitslag kan niet worden gecorrespondeerd.

Weet jij het?

Geef antwoord op deze 13 vragen en er verschijnen 2 woorden.

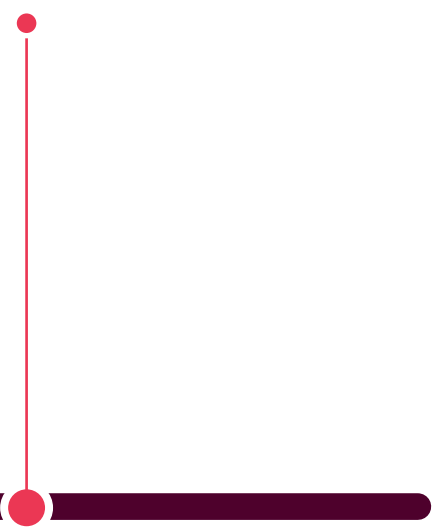
Stuur het goede antwoord en je contactgegevens naar communicatie@albron.nl.

- 1 Hoe heet de ondernemingsvorm waarbij stichting Albron eigenaar is van Albron?
- 2 Hoe heet de slimme weegschaal tegen voedselverspilling?
- 3 Welke organisatie steunt Stichting Albron?
- 4 Hoeveel kilo nuggets serveren we per jaar?
- 5 Wij zijn actief op het werk, in de zorg en in je vrije tijd. Waar nog meer?
- 6 Iets dat niet is, komt bij ons niet op het menu.
- 7 Hoe meten we de gezondheid van onze producten?
- 8 Waarop kweken we oesterzwammen?
- 9 Hoe heet onze app waarmee we gasten inspireren?
- 10 Wat organiseerden we in maart 2023?
- 11 Hoe heet ons sociale welzijnsconcept in de zorg?
- 12 Waarvoor staat de D in CSRD?
- 13 Wie zorgt er voor een gezellige lunch samen aan tafel?



Mijn antwoord is:

.....
.....



Over Albron

Naam van de organisatie

Albron B.V.

Locatie servicekantoor

Rijnzathe 11, 3454 PV De Meern

Voornaamste activiteiten, merken, producten en services

Albron is een onafhankelijke, Nederlandse foodservice-organisatie die in catering, horeca en retail actief is. edereen eet wel eens bij ons – op het werk, in de zorg, in de horeca en in je vrije tijd. **Elke dag staan 4.676 enthousiaste collega's klaar voor onze gasten op bijna 900 locaties.**

Landen waar de organisatie actief is en afzetmarkten

Albron is overwegend actief in Nederland en is beperkt actief in België. Daarbuiten hebben we geen activiteiten in andere landen. In België zijn we met 20 outlets actief op twee parken van Center Parcs, waar we dezelfde dienstverlening verzorgen als op de Nederlandse parken van Center Parcs. Hier is met uitzondering van (Belgische) wet- en regelgeving het Nederlandse beleid van toepassing.

Lidmaatschappen

Albron is aangesloten bij Veneca, de branchevereniging voor contractcatering, FSIN, de vereniging voor foodservicebedrijven en Foodservice Network. Albron maakt daarnaast onderdeel uit van MVO Nederland (lid bij het Koplopersnetwerk en grote bedrijven netwerk),(Young)Food Policy, adviesraad PS Impactscore, de Expertgroep Kwaliteit van de Veneca, Victoria Trading en het Hospitality Pact. Ten slotte maken we deel uit van Zorgnetwerk Nederland en de VKGE (Vereniging Keukenmanagement Gezondheidszorg).

Onze keten

Als foodservicebedrijf koopt Albron voornamelijk voedingsmiddelen in. Hiervoor maken we gebruik van drie Nederlandse groothandels en een landelijke bakkersorganisatie. Samen vertegenwoordigen zij circa 80% van food-inkoop. Aanvullend kent Albron huisleveranciers, banqueting support leveranciers en lokale leveranciers.

De producten komen bij voorkeur van Nederlandse bodem. De non-food-inkoop bestaat uit hulpmiddelen en apparatuur om onze dienstverlening te ondersteunen.

Bestuur en eigendomsstructuur

Directie

De directie van Albron bestond in 2022

uit twee directeuren, te weten:

Jan Willem Hilbron - Algemeen Directeur

Francis Meijnen - Financieel Directeur

Raad van Commissarissen

Daarnaast is er een Raad van Commissarissen: Gosse Boon

(voorzitter), Rachele van der Linden, Roeland Vos (tot 29

september 2023), Wouter Fijnaut (vanaf 29 september 2023),

Arthur de Bok (vanaf 29 september 2023).

Stichting Albron

Het bestuur van Stichting Albron bestaat tenminste een en

maximaal twee leden van de Raad van Commissarissen

(bestuurders A) en tenminste twee en maximaal drie externe

leden (bestuurders B).

Job van der Have, voorzitter/bestuurder B (tot 29 september 2023)

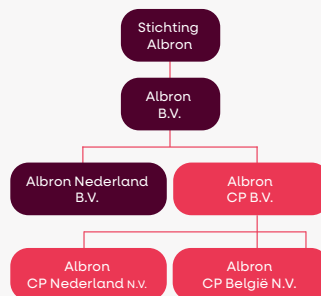
Sander Allegro)voorzitter/bestuurder B (vanaf 29 september 2023)

Caroline Visser, bestuurder B (tot 5 april 2024)

Serpil Tascioglu, bestuurder B (tot 30 november 2023)

Gosse Boon, bestuurder A

Roeland Vos, bestuurder A (tot 29 september 2023)



Albron B.V. houdt 1% en Albron CP B.V. 99% van de aandelen in Albron CP België N.V. Bij de andere onderdelen is er sprake van 100% aandeelhouder-schappen.

Financiële situatie

Financiële kerngetallen Albron

Albron laat een fors herstel zien in 2023 zowel in omzet als in resultaat. Na een uitdagend 2022 waarin de naweeën van corona nog voelbaar waren is dit herstel logisch. Het volume eind 2023 zat weer op niveau pre-corona echter de ambitie van Albron reikt verder. Ondanks de uitdagingen op de arbeidsmarkt beoogd Albron in 2024 verder door te groeien in volume en winstgevendheid. Om deze groei te realiseren zijn er intern strategische initiatieven opgesteld.

	2021	2022	2023
Netto-omzet	€ 165.023	€ 244.985	€ 288.724
Totaal vermogen	€ 90.517	€ 97.443	€ 94.169
Eigen vermogen	€ 57.461	€ 49.891	€ 50.267
Voorzieningen	€ 4.568	€ 8.326	€ 6.335
Langlopende schulden	-	-	-
Kortlopende schulden	€ 28.488	€ 39.226	€ 37.567
Alle bedragen x € 1.000			

Waarden en principes

Albron creëert iedere dag waardevolle momenten vanuit een positief perspectief voor alle betrokkenen.

Onze kernwaarden:

- Oog voor jou, We hebben oprechte aandacht;
- Gevoel voor smaak, We verrassen en verleiden;
- Kennis van zaken, Je kunt van ons op aan.

Principes voor maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)

Albron heeft de gedragsregels Declaration on the Principles of Corporate Social Responsibility en de ILO-normen ondertekend. Albron heeft geen sancties gekregen. We verbinden ons aan: onze verantwoordelijkheid voor de impact op de maatschappij, de economie en het milieu, transparantie over onze beslissingen en activiteiten die impact hebben op de maatschappij en milieu, ethisch gedrag, respect voor het belang van de stakeholders, respect voor de wet, respect voor internationale gedragsnormen en respect voor mensenrechten.

Standaarden & compliance

Jaarlijks laten we ons door een extern certificeringsbureau controleren op onderstaande standaarden: MVO prestatieladder niveau 4
Milieumanagementsysteem volgens ISO 14001
Kwaliteitsmanagementsysteem volgens ISO 9001
Managementsysteem voor veilig en gezond werken volgens ISO 45001

Daarnaast controleren we jaarlijks de door ons gehanteerde wet- en regelgeving op actualiteit, inhoud en naleving. Indien noodzakelijk worden afwijkingen gecorrigeerd, instructies/ formulieren aangepast en gepubliceerd in ons digitale kwaliteitsmanagementsysteem (PARAAT).

De directie is eindverantwoordelijk voor compliance. Toepassen van compliance is een lijnverantwoordelijkheid. De lijn heeft op onderdelen van Ethics & Compliance een training doorlopen. In de arbeidsovereenkomst is een passage over de huisregels opgenomen. De huisregels zijn samen met de medezeggenschapsraad opgesteld. Iedere medewerker ondertekent bij indiensttreding de huisregels. HR draagt zorg voor dit proces.

Voor leveranciers zijn de Principles of Corporate Social Responsibility, onze Code of Conduct en ILO-normen opgenomen in de algemene inkoopvoorwaarden.

Onze medewerkers

Wat verstaan we hieronder?

Albron zet haar medewerkers centraal. Dit doen wij door zorg te dragen voor onze medewerkers en een inclusief medewerkersbestand te verwerven. Onze medewerkers zetten zich elke dag in om de kernwaarden van Albron (oog voor jou, gevoel voor smaak, kennis van zaken) werkelijkheid te maken. Daarom vinden wij het belangrijk dat zij hun werk gezond en met plezier kunnen doen en dat zij door kunnen groeien door hun talenten te ontwikkelen. Albron zet in op inclusief ondernemen vanuit de overtuiging dat iedereen een kans verdient. Door extra aandacht te besteden aan onze medewerkers met een afstand tot de arbeidsmarkt, met bijvoorbeeld een speciaal inwerkprogramma en begeleiding, investeren we duurzaam in de ontwikkeling van mensen en in de maatschappij.

Hoe monitoren we dit?

- We hebben hiervoor drie KPI's:
- % gezonde medewerkers
 - % SROI: percentage medewerkers met afstand tot de arbeidsmarkt ingezet
 - Veilig werken: aantal ongevallen op de werkvloer

Evaluatie van 2023

Ons doel voor het percentage gezonde medewerkers lag op 91,61% voor 2023. Met een realisatie van 91,28% hebben we dit streefpercentage vrijwel volledig gehaald. Door de overschakeling naar een andere verzuimsystematiek en inrichting hopen wij komend jaar een nog positiever effect te zien op het gezondheidspercentage van onze medewerkers.

De intentie van de veranderingen lopen gelijk met onze kernwaarde 'oog voor jou'. Er zal meer aandacht zijn voor onze medewerkers, ook bij ziekte.

Ons doel voor het SROI-percentage medewerkers in 2030 is 10%. In 2024 is dit percentage 4% (conform methodiek PSO, Prestatieladder Sociaal Ondernemen)

Het creëren van sociale impact (met gericht beleid op Diversiteit en Inclusie, waaronder SROI) is een belangrijk speerpunt binnen onze strategie. De overname van Brownies&downieS was daarbij natuurlijk de kers op de taart.

Veiligheid op de werkvloer

De meest voorkomende ongevallen zijn glij-/valongelukken, klemmen/stoten of snijden. Bijna alle ongevallen vallen onder kort verzuim.

	2021	2022	2023
Aantal ongevallen met verzuim	38	56	47

Opleidingen

Vanuit de kernwaarden 'oog voor jou', 'gevoel voor smaak' en 'kennis van zaken' biedt Albron haar medewerkers diverse opleidingsmogelijkheden aan. Een deel van het opleidingsaanbod is verplicht, omdat de kennis en vaardigheden noodzakelijk zijn om bijvoorbeeld (voedsel)veilig te kunnen werken. Medewerkers kunnen deze opleidingen volgen met behulp van e-learnings, webinars en digitale classrooms. We blijven investeren in leidinggevenden door de doorlopende persoonlijk- en operationeel leiderschapsprogramma's. In 2023 zijn de nieuwe vakvaardigheidstrainingen, waar onder keuken- en gastvrijheidstrainingen, uitgerold om verder te investeren in de vakvaardigheid van collega's. Ook nieuw in het opleidingsaanbod zijn de Albron leveranciersdagen, waar collega's tijdens een bezoek aan één van onze duurzame partners meer te weten komen hun visie en producten.

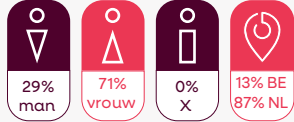
Cijfer	2021	2022	2023*
% gezonde medewerkers	92%	92%	91,28%
% SROI	5%	7%	4%

***Berekening 2023 conform methodiek PSO, Prestatieladder Sociaal Ondernemen**

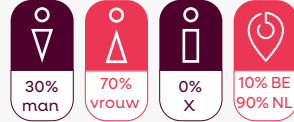
Wie zijn onze medewerkers?

4.618 medewerkers (mw)

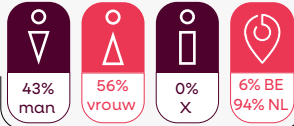
vast contract: 2.402 mw



tijdelijk contract: 1.935 mw

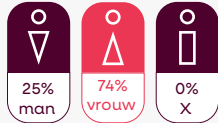


overig: 281 mw

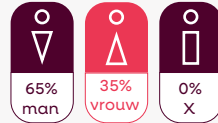


Deze groep bestaat uit zzp'ers, vrijwilligers of mensen in dienst van onze opdrachtgevers.

parttime: 4.057 mw



fulltime: 561 mw



Voedselveiligheid

Wat verstaan we hieronder?

Albron wil dé foodspecialist zijn en om dat waar te maken is voedselveiligheid een absolute basisvoorwaarde voor de dagelijkse praktijk. Om risico's snel en adequaat aan te pakken kent Albron een 'rode kaarten'-systeem waarmee boetewaardige situaties worden vermeden. Als deze optreden wordt de directie geïnformeerd.

Hoe monitoren we dit?

Albron waarborgt de veiligheid van gasten doordat in ons beleid is vastgelegd dat alle locaties jaarlijks een interne inspectie van de Houwers Groep krijgen. Dit geldt voor alle segmenten.

Evaluatie van 2023

In 2023 zijn er in totaal 523 inspecties uitgevoerd binnen Albron. De gemiddelde score van de audits liggen ieder jaar boven de norm van 90.

	Realisatie 2021	Realisatie 2022	Realisatie 2023
Houwers Groep totaal score (gemiddelde van alle audits)	96	94	93

Allergeneninformatie

In Nederland is het wettelijk verplicht om ervoor te zorgen dat de allergeneninformatie voor alle producten gemakkelijk toegankelijk en schriftelijk te controleren is voor de consument. Daarom zorgen wij ervoor dat deze informatie op al onze locaties beschikbaar is en medewerkers hier kennis over hebben. Dit en meer is geborgd in onze instructie Allergenen.

De opvolging van deze instructie verloopt goed (over de verschillende segmenten gemiddeld 93%). De belangrijkste afwijking is het niet hebben van de allergenen-signing.

**Dit Impact Report is gedrukt in een beperkte oplage van 125 stuks, op duurzaam papier.
Maar waarom stoppen bij papier?**

Duik in de digitale versie en ontdek alles opnieuw. En het mooiste: je deelt het makkelijk met anderen. Zo brengen we samen het verhaal verder.

[Klik hier en laat onze impact groeien!](#)



Albron
dat smaakt naar beter

Albron Nederland B.V.

Rijnzathe 11 | 3454 PV De Meern
030 669 56 95 | info@albron.nl | albron.nl