

Albron



2024



Over alles wat we doen, denken we goed na. Daarom hebben we een beperkte oplage van dit Impact Report gedrukt op duurzaam papier. Online vind je alle verhalen, cijfers en resultaten. Want ook dat is impact: kennis delen, inspireren en samen verder komen. We zien je graag op albron.nl.

Albron
dat smaakt naar beter

Doen wat we beloven

[Intro](#)[Mijlpalen](#)[Over Albron](#)[Zo maken we impact](#)[Milieu](#)[Sociaal](#)[Zakelijk gedrag](#)[Sector onderwerpen](#)[Bijlagen](#)

Impact maken betekent niet alleen beloven, maar vooral doen. Dat proef je in ons eten, voel je in het contact met gasten en collega's én merk je in de keuzes die we elke dag maken.

In 2024 hebben we daarin grote stappen gezet. We formuleerden al onze KPI's volgens de CSRD.

Van minder verspilling tot meer plantaardige keuzes en een lagere CO₂-uitstoot. En we zetten dat niet alleen op papier, maar brengen het ook in de praktijk: in onze keukens, op zorglocaties, in bedrijfsrestaurants, op Center Parcs en op al onze events.

Een belangrijk moment was het samengaan met Hutten. Twee heel verschillende bedrijven, maar met een gedeelde missie: maatschappelijke impact maken met eten, drinken en gastvrijheid.

Sinds kort hebben we een gezamenlijke moederorganisatie: Hai – Hutten Albron Impactmakers. Hai staat voor wie we zijn én waar we voor gaan.

Doeners die geloven dat iedereen moet kunnen meedoen en zich welkom mag voelen. Hai is de plek waar we onze krachten bundelen en al onze mooie merken – zoals Hutten, Albron, Brownies&downieS, De Verspillingsfabriek, Coffeecompany, De Buurtboer en Sign Language Coffee Bar – versterken.

En bovenal: Hai is een belofte die we waarmaken. De helft van wat we verdienen investeren we terug in de samenleving, via onze stichting. Zo maken we niet alleen het verschil aan tafel, maar ook daarbuiten.

Ik ben trots op wat we samen hebben bereikt. En nog meer op de mensen die het elke dag doen. Zij zijn die impact.

Ik kijk ernaar uit om samen nog meer impact te maken. Veel leesplezier,

Jan Willem Hilbron

CEO Hai – Hutten Albron Impactmakers

inhoud

Mijlpalen

05

10

Over Albron

Zo maken we impact

21

32

Milieu

Sociaal

39

52

Zakelijk gedrag

Sector onderwerpen

57

71

Bijlagen

Mijlpalen

2024



Januari

Smaakchef wint Horecava Innovation Award 2024

Smaakchef werd bekroond als beste innovatie. Een mooie waardering voor hoe we met aandacht en vers eten verschil maken in de zorg.



Maart 2024

Start samenwerking met DJI

Op meerdere DJI-locaties zorgen we nu voor lekker en duurzaam eten. Minder vlees, meer plantaardig en altijd smaakvol.



April

Toezichtafpraak met NVWA

De NVWA heeft vertrouwen in onze manier van werken. Daardoor mogen we zelf onze voedselveiligheid bewaken.



Mei

Ondertekening Verklaring Gelijke Kansen

We zetten ons in voor een eerlijke kans voor iedereen. Want bij Albron is iedereen welkom aan tafel.



Juni

Vernieuwing van het Albron-merk

We hebben ons merk in een fris jasje gestoken. Nu kan iedereen ons sociale verhaal zien én horen.



Albron in de MT500-ranglijst

We zijn opnieuw uitgeroepen tot de cateraar met de beste reputatie. Daar zijn we trots op!



Oktober

Hoogste trede PSO behaald

We hebben opnieuw het hoogste PSO-certificaat gehaald. Een bevestiging dat we echt werk maken van sociaal en inclusief ondernemen.



Samenwerking Center Parcs verlengd

We blijven de komende tien jaar samenwerken met Center Parcs. Samen vernieuwen we alle restaurants én introduceren we foodtrucks op de parken.



LunchMaatje-boterham bij The Green House

Voor elke verkochte boterham zorgt LunchMaatjes voor een lunch voor een schoolkind. Zo maken we samen Utrecht een beetje mooier. Lekker eten en goed doen tegelijk.



November

Overname Hutten officieel rond

Albron en Hutten gaan samen verder. Samen kunnen we nog meer positieve impact maken in de foodservice.

**SAMEN
MEER IMPACT**



December

Bomen planten met LFE en Trees For All

Voor elke 17 flessen wijn die we verkopen op Center Parcs, planten we een boom. Zo wordt een glaasje wijn meteen ook een stap richting een groenere wereld.

Ondertekening Green Deal Duurzame Zorg

We gaan voor gezondere én duurzamere voeding in de zorg. Een stap waar we blij van worden.



LO
N
O
N

OVER ALBRON



slowcookes in IS LAM goed doen

Albron is 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.

125 jaar impact

Wij zijn een steward owned organisatie sinds 1899. Toen openden we onze eerste koffiehuisen voor de arbeiders in 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 opdranken.

Stichting Albron is al 125 jaar onze eigenaar. Als onderdeel van deze stichting gaat de helft van onze winst naar projecten die zorgen voor sociale verandering. Zoals naar LunchMaatjes, die gratis een gezonde lunch bereidt voor basisschoolkinderen die met honger in de klas zitten.

Zo draagt ieder bord, kom of glas dat wij serveren actief bij aan de maatschappij.

Met bijna 900 locaties zijn we de grootste foodserviceorganisatie 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.



Stichting Albron

Stichting Albron is de eigenaar van Albron B.V.
en zorgt dat we onze winst inzetten voor projecten
die mensen écht helpen.



Bij Albron draait het niet om winst voor aandeelhouders – want die hebben we simpelweg niet. Stichting Albron is de enige aandeelhouder en kiest ervoor om maatschappelijke impact te maken in plaats van dividend uit te keren. De helft van de winst die we maken, gebruiken we om het bedrijf beter te maken. De andere helft investeren we in maatschappelijke initiatieven. Denk aan projecten die bijdragen aan gezondheid, welzijn en gelijke kansen voor iedereen.

Zo hebben we in 2024 onze aandacht volledig gericht op **LunchMaatjes** – een sociaal initiatief dat basisschoolkinderen helpt die thuis niet altijd een gezonde lunch meekrijgen. Door hen op school een voedzame lunch te bieden, wordt luncharmoede aangepakt en wordt zo op een hele praktische manier het verschil gemaakt in het leven van jonge kinderen.

Ilonka Bottema is per januari 2024 Head Of Impact van Stichting Albron, en zorgt daarmee voor slagkracht, zichtbaarheid en bewijsvoering.

Met deze organisatiestructuur en keuze voor maatschappelijke projecten blijft Stichting Albron doen waar het ooit allemaal mee begon: zorgen voor mensen, juist daar waar het het hardst nodig is.

Het bestuur van Stichting Albron wordt gevormd door:

Sander Allegro
voorzitter

Caroline Visser
bestuurder (tot 5 april 2024)

Linda Hoebe
bestuurder (vanaf 5 april 2024))

Gosse Boon
bestuurder (tot 24 oktober 2024)

Rachelle van der Linden
bestuurder (vanaf 24 oktober 2024)

wir 1st

Albron en Hutten bundelen krachten



Sinds december 2024 gaan Albron en Hutten samen verder

De keuze om samen op te trekken voelde als een logische stap. Niet omdat het moest, maar omdat het klopte. Twee organisaties die elkaar al langer kennen en elkaar gevonden hebben in gedeelde waarden: **aandacht voor mensen, liefde voor goed eten en de ambitie om positieve impact te maken.**

Hutten blijft bestaan als merk en behoudt haar eigen karakter, creativiteit en vakmanschap. Wat verandert, is dat we het vanaf nu samendoen. En dat biedt kansen.

Want door onze krachten te bundelen, kunnen we nog meer betekenen – voor onze gasten, voor onze opdrachtgevers én voor de wereld om ons heen. Zowel Albron als Hutten hebben een lange geschiedenis van maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Albron bestaat inmiddels 125 jaar en is als steward-owned organisatie gebouwd op duurzame groei en sociale verantwoordelijkheid.

Hutten draagt al 95 jaar bij aan een betere wereld, onder meer met initiatieven zoals de Sign Language Coffee Bar en De Verspillingsfabriek.

Door onze sterke merken en gedeelde missie te verbinden, leggen we een stevig fundament voor de toekomst. Met ruimte voor groei, innovatie en nog meer impact.

Ons aanbod

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.



Impact maken doe je samen

Vraagstukken op het gebied van eten en drinken zijn groot en complex. Haast geen enkel product is meer onschuldig. Of het nu gaat om gezondheid of duurzaamheid. Maar één ding is helder: impact maken doe je niet alleen.

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.



Onze missie is helder

250.000

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

Zo maken we samen het verschil. Want wat onze gasten
ook eten, sociale impact zit er altijd in.

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 **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 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 je 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.

ZO

MAKEN WE IMPACT

ONZE DUBBELE MATERIALITEITSANALYSE

Eind 2023 zijn we gestart met iets belangrijks: een dubbele materialiteitsanalyse, kortweg DMA. Die hebben we in het voorjaar van 2024 afgerond. Met zo'n analyse kijk je twee kanten op: wat is de impact van Albron op mens, milieu en goed bestuur? En andersom: welke risico's en kansen brengen die thema's met zich mee voor Albron zelf?

Deze dubbele bril, dus zowel impact als financiële relevantie, is precies wat de nieuwe Europese regels van ons vragen (de CSRD Corporate Sustainability Reporting Directive en ESRS European Sustainability Reporting Standards, om precies te zijn). We hebben daarom niet alleen gekeken naar wat er nu speelt, maar ook naar wat er op korte, middellange en lange termijn op ons afkomt.

Het DMA-proces helpt ons om scherp te krijgen wat er écht toe doet. Denk aan thema's zoals klimaatverandering, voedselverspilling, arbeidsvoorwaarden en dierenwelzijn. Het geeft richting aan ons duurzaamheidsbeleid en onze rapportage. Voor dit traject kregen we begeleiding van Schuttelaar & Partners.

Wat kwam eruit? We hebben 15 onderwerpen geïdentificeerd die impact-materieel zijn, oftewel: hier maakt Albron echt verschil. Zeven daarvan zijn ook financieel materieel. Er zijn geen onderwerpen die alléén financieel materieel zijn.

Resultaten Dubbele materialiteitsanalyse Albron (2024)

Categorie	Onderwerp	Sub-onderwerp	Keten	Materieel		Kernthema MVO Prestatieladder	MVO thema MVO Prestatieladder
				Impact	Financieel		
E1		Beperken van klimaatverandering	Upstream, Eigen operatie, Downstream	○	○	Milieu, ecosysteem, circulaire economie en klimaatverandering	24 Uitstoot, afvalwater en afvalstoffen
E4		Impact op omvang en toestand van ecosystemen	Upstream	○		Milieu, ecosysteem, circulaire economie en klimaatverandering	23 Biodiversiteit
S1	Eigen personeel	Arbeidsvoorwaarden	Eigen operatie	○	○	Goed werkgeverschap	3 Gezondheid en veiligheid
		Gelijke behandeling en kansen voor iedereen	Eigen operatie	○	○	Goed werkgeverschap	5 Diversiteit en kansen
S2	Werknemers in de waardeketen	Arbeidsvoorwaarden in de waardeketen	Upstream	○		Mensenrechten in de waardeketen	6 Mensenrechten van werkenden in de waardeketen
S4	Consumenten en eindgebruikers	Informatie voor consumenten en/of eindgebruikers	Downstream	○		Consument-aangelegenheden	18 Marketing en communicatie
		Persoonlijke veiligheid consumenten en/of eindgebruikers	Downstream	○		Consument-aangelegenheden	16 Gezondheid en veiligheid van consumenten en eindgebruikers
		Sociale inclusie van consumenten	Downstream	○	○	nvt	nvt
G1	Zakelijk gedrag	Bedrijfscultuur/ Zakelijk gedrag	Eigen operatie	○	○	Goed werkgeverschap	2 Werkgelegenheid en verhouding tussen werkgever en werknemer 26 betrokkenheid bij en ontwikkeling van de samenleving
		Bescherming van klokkenluiders	Eigen operatie	○		Goed werkgeverschap	2 Werkgelegenheid en verhouding tussen werkgever en werknemer
		Beheer van relaties met leveranciers incl. inkooppraktijken		○	○	Eerlijk zaken doen	12 Eigendomsrecht en betalingen
Sec	Sectorspecifiek	Gezonde voeding voor consumenten	Downstream	○		Consument-aangelegenheden	16 Gezondheid en veiligheid van consumenten en eindgebruikers
		Voedselverspilling	Downstream, Eigen operatie	○	○	Milieu, ecosysteem, circulaire economie en klimaatverandering	24 Uitstoot, afvalwater en afvalstoffen
		Eiwittransitie	Upstream, Eigen operatie, Downstream	○		Milieu, ecosysteem, circulaire economie en klimaatverandering	24 Uitstoot, afvalwater en afvalstoffen
		Dierenwelzijn	Upstream	○		nvt	nvt

VAN DUBBELE MATERIALITEIT NAAR DUURZAAMHEIDS- BELEID

De DMA was een belangrijke eerste stap.
De 15 thema's die eruit kwamen, vormen de basis
van ons vernieuwde duurzaamheidsbeleid.

FIT-GAP ANALYSE

In het voorjaar van 2024 hebben we een zogeheten **fit-gap analyse** gedaan. Daarbij hebben we gekeken hoe **de CSRD-vereisten zich verhouden tot wat we al doen**.

Op basis daarvan zijn we met collega's uit alle hoeken van de organisatie aan de slag gegaan.

DRIE WORKSHOPS

In drie workshops **over mens, milieu en zakelijk gedrag** hebben we doelen en KPI's per onderwerp bepaald. Ook de governance is daarin vastgelegd, met voor elk thema een actiehouders en een sponsor uit het directieteam.

WERKSESSIES ROND CONCRETISERING DOELN

Daarna zijn de actiehouders aan de slag gegaan met het concreet maken van die doelen en acties. In **werksessies met het projectteam** en in **plenaire sessies** hebben we samen stap voor stap gewerkt aan wat nodig is om aan **alle CSRD-vereisten** te voldoen.

We zijn er nog niet!

Voor sommige onderwerpen, zoals arbeidsvoorwaarden, gelijke behandeling of de veiligheid van onze gasten, hebben we al stevige rapportages.

Maar voor andere thema's moeten we nog systemen inrichten, beleid aanscherpen en KPI's opstellen.

In 2025 zetten we de volgende stappen en herijken we onze materialiteitsanalyse.

De overname van Hutten biedt kansen om onze thema's, doelen en KPI's naast elkaar te leggen. Zo bouwen we samen aan één sterke, overkoepelende duurzaamheidsstrategie.

Ons jaar in 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. Al onze Kipproducten hebben nu 1 ster beter leven keurmerk, bij Center Parcs is al het varkensvlees afkomstig van Zonvarken, met 3 sterren beter leven. De vleeswaren over alle segmenten die nog geen Beter Leven keurmerk hadden zitten nu op minimaal 1 ster. Onze ambitie voor 2025 is gesteld op 52%.

Resultaat		Doelstellingen	
2024	48,8%	2024	50%
2023	48%	2023	35%
2022	47,7%	2022	35%

PLANTAARDIG

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

Ons plantaardig eiwitpercentage is ten opzichte van 3 jaar geleden gestegen. Om in 2030 een 60% plantaardig assortiment te bereiken, blijven we grote stappen zetten. Zo hebben we een vegan kroket en vegan frikandel ontwikkeld en geïntroduceerd bij onze bedrijfscatering locaties. De soepen van de Verspillingsfabriek zijn in samenwerking met de VF vegan gemaakt en we gebruiken plantaardige room in plaats van dierlijke room bij al onze concepten. Onze ambitie voor 2025 is gesteld op 45%, en we zijn al goed op weg.

Resultaat		Doelstellingen	
2024	44,01%	2024	40%
2023	44,2%	2023	40%
2022	42,2%	2022	40%

GEZOND

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

In 2024 lag onze focus in Business Horeca op één ding: een lekker, commercieel sterk assortiment. Gezond én aantrekkelijk, zonder concessies. We introduceerden de soepen van The Farm Kitchen: allemaal plantaardig, met Nutri-Score A én gemaakt van ingrediënten uit regeneratieve landbouw. Ook gaven we onze huisgemaakte soepen een flinke upgrade: de meeste scores nu A of B. Zo maken we gezonde keuzes weer gewoon lekker.

Resultaat		Doelstellingen	
2024	48,2%	2024	51%
2023	48,6%	2023	50%
2022	47,3%	2022	47%

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 2024 wederom een mooie daling. We blijven ons inzetten om de CO₂ per gast zoveel mogelijk te verminderen. Onze ambitie voor 2025 (1,69kg) hebben we inmiddels al gehaald!

Resultaat		Doelstellingen	
2024	1,69kg	2024	1,69kg
2023	1,71kg	2023	1,60kg
2022	1,82kg	2022	1,68kg

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!

Scope 1

Ton CO₂ - eq



0,586

Elektriciteit



20,7

Brandstof & warmte



357

Zakelijk verkeer

Scope 2

Ton CO₂ - eq



0

Elektriciteit

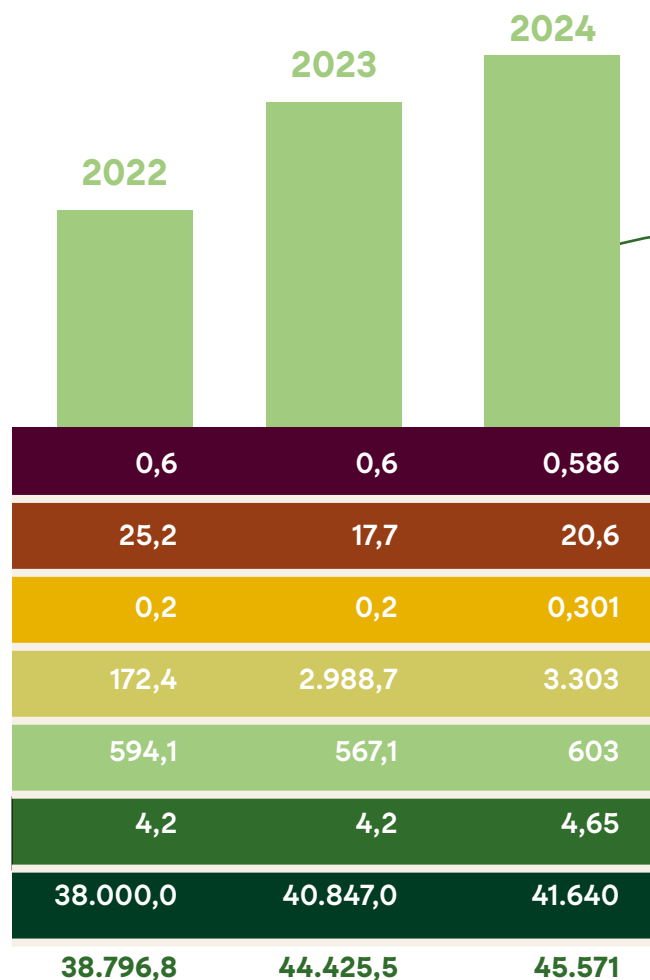


222

Zakelijk verkeer

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. **Bijna al onze collega's rijden al elektrisch; de laatste leasecontracten met benzine of diesel zijn in 2024 afgelopen.**



LEGENDA

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

En we kijken verder vooruit

Eind 2025 starten we met een risicoanalyse rond klimaatverandering. Daarbij brengen we niet alleen de risico's in kaart – zowel fysiek als strategisch – maar ook mogelijke kansen.

Jaar	2021	2022	2023	2024
 Elektriciteit	0,1	0,6	0,6	0,586
 Brandstof & warmte	24,9	25,2	17,7	20,6
 Water & afvalwater	0,3	0,2	0,222	0,301
 Woon-werkverkeer	121,4	172,4	2998,7	3303
 Zakelijk verkeer	521,4	594,1	567,1	603
 Papier & grondstoffen	4	4,2	4,19	4,65
 CO ₂ voetdruk assortiment	25.000	38.000	40.847	41.640
CO₂ uitstoot (ton)	25.672,1	38.796,8	44.425	45.571





HOE WE REKENEN: METHODOLOGIE EN AANNAMES

Voor het berekenen van onze CO₂-voetafdruk gebruiken we nu de Milieubarometer en PS in Food Service. De CO₂-uitstoot per gast baseren we op onze factuurgegevens, aangevuld met cijfers uit de RIVM milieubelastingdatabase. Die database bevat niet elk product, dus gebruiken we soms een vergelijkbaar alternatief. Geen data voor kidneybonen? Dan nemen we die van bruine bonen.

In aanloop naar een mogelijke aanmelding bij het Science Based Targets initiative (SBTi) stemmen we onze rekenmethode af op het internationaal erkende Greenhouse Gas Protocol. Dit kan betekenen dat we onze berekeningen in de toekomst iets aanpassen.

MILIEU

Klimaat- verandering

Klimaatverandering merken we elke dag. Hitte, stormen, droogte of juist te veel water – het raakt ook Albron. Zeker in de wereld van eten en drinken. Gewassen hebben stabiel weer nodig. Door extreme schommelingen raken oogsten verstoord. Dat maakt producten soms schaarser én duurder. Daarom volgen we dit nauwgezet – het raakt direct wat we serveren.

DEFINITIE

De inspanningen die Albron verricht om de uitstoot van broeikasgassen te verminderen.

Onze visie en rol

Wat we eten en drinken heeft impact. Van productie en transport tot koeling en bereiding: overal komt uitstoot bij kijken. Daarom is klimaatverandering een belangrijk thema voor Albron. In onze eigen bedrijfsvoering én in de hele keten.

We willen die uitstoot verlagen.

Bijvoorbeeld door te kiezen voor producten met minder klimaatimpact en door collega's en gasten te inspireren om vaker duurzaam te kiezen.

We meten wat we doen, zodat we weten waar we staan én waar het nog beter kan.

Doelstelling

Onze ambitie staat als een huis: we willen de CO₂-voetafdruk per gast blijven verlagen. Tegelijk werken we aan een bredere doelstelling voor het terugdringen van onze totale uitstoot van broeikasgassen in lijn met het Klimaatakkoord van Parijs.

Op dit moment bepalen we ons referentiejaar en onderzoeken we of we ons willen aansluiten bij het Science Based Targets initiative (SBTi) – een platform dat bedrijven helpt om klimaatdoelen te stellen die écht ergens op zijn gebaseerd.

Tot nu toe maakten we vooral impact met een groter plantaardig aanbod en minder voedselverspilling. **Sinds 2021 brengen we onze CO₂-voetafdruk niet alleen als organisatie in kaart, maar ook per gast.**

Aanpak

We werken aan stevig klimaatbeleid, met een duidelijk transitieplan. Daarin staat wat we doen om onze klimaatdoelen te halen, zowel binnen ons bedrijf én in de keten. Ook beschrijven we hoe klimaatdoelen worden meegenomen in de beloningsregelingen voor het hoger management en wie waarvoor verantwoordelijk is binnen Albron. Het beleid delen we straks met collega's en partners.

Bio- diversiteit

Voor Albron is biodiversiteit geen geitenwollensokken-verhaal, maar pure noodzaak: zonder bijen geen appels, zonder gezonde bodem geen groenten en zonder variatie geen smaak op jouw bord. De afname van biodiversiteit raakt onze menukaart én de toekomst van ons vak.

Gelukkig kunnen we ook iets terugdoen. Daarom kiezen we zo veel mogelijk voor leveranciers en boeren die dit serieus nemen. Met duurzamere landbouw en steun voor biodiversiteit verkleinen we onze impact én dragen we bij aan een gezonde natuur.

DEFINITIE

De impact van Albron op de omvang en toestand van ecosystemen.



Onze visie en rol

Biodiversiteit is alle natuur om ons heen: dieren, planten en hun leefgebieden. Wat we eten en drinken heeft daar veel invloed op. **Wereldwijd zorgt voedselproductie voor verlies aan biodiversiteit, bijvoorbeeld door landgebruik en uitstoot uit de veeteelt.**

Daarom is biodiversiteit voor Albron een belangrijk thema in de voedselketen. We maken bewuste keuzes. Zo kiezen we voor rundvlees van dieren die grazen in Nederlandse natuurgebieden, in plaats van vlees uit Brazilië.

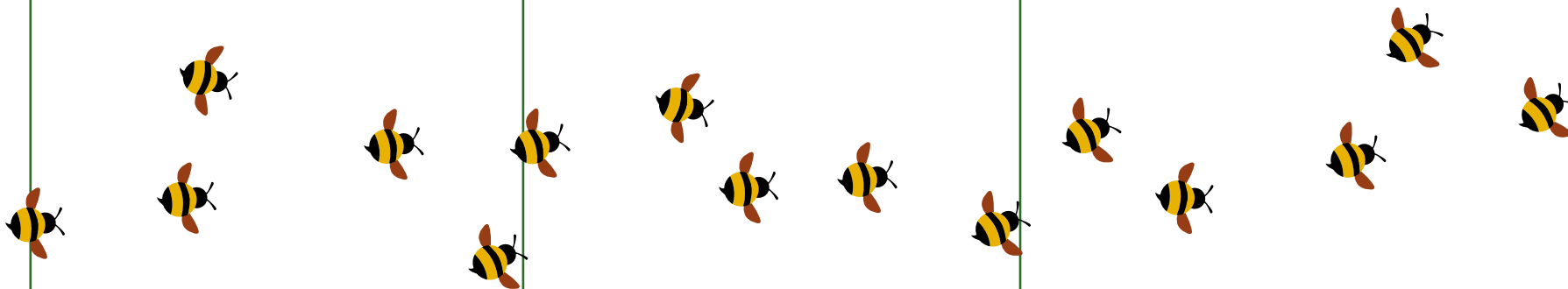
We investeren ook in regeneratieve landbouw. Die gaat verder dan verduurzaming: ze herstelt de bodem en werkt mét de natuur. Dat helpt niet alleen de biodiversiteit, maar ook het klimaat, de voedselzekerheid en mensen.

Doelstellingen, beleid en acties

Over biodiversiteit hebben we nog niet eerder gerapporteerd. **In 2025 starten we met een risicoanalyse: welke producten in ons assortiment hebben de meeste impact?** Die inzichten helpen ons om doelen te stellen, beleid te maken en gerichte acties te kiezen.

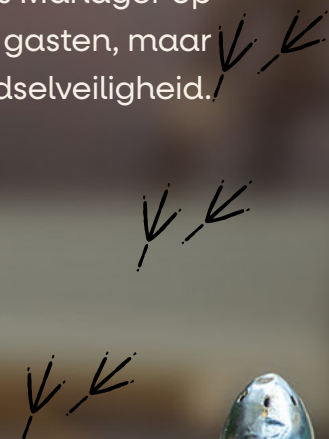
Aanpak

In het verslag over 2025 delen we onze keuzes en vervolgstappen. Een van de ideeën die we onderzoeken, is de introductie van een broodje dat actief bijdraagt aan biodiversiteit. **Ambitieuw, maar precies waar we voor gaan:** met aandacht voor ingrediënten, herkomst en impact.



BRUTALE MUSSEN, SLIMME OPLOSSINGEN

Bij Center Parcs De Eemhof liepen de mussen de laatste tijd letterlijk het Grand Café binnen. “Ze zaten op tafels, pikten kruimels mee – leuk om te zien misschien, maar totaal niet hygiënisch,” vertelt Marloes Burmann, Food Operations Manager op het park. Niet alleen hinderlijk voor gasten, maar ook een risico voor de voedselveiligheid.



Het resultaat: een slim ontworpen net dat de hele patio overspant. Een soort openluchtvolière. De deuren van de Evergreenz kunnen gewoon open blijven, zonder dat de vogels binnenvliegen. “Zo zorgen we goed voor onze gasten én voor de dieren,” zegt Marloes.

Gif gebruiken wilden ze absoluut niet en is bovendien verboden. **Dus gingen ze op zoek naar een creatieve, diervriendelijke oplossing.** Samen met de technische dienst van De Eemhof, collega's van Albron en experts van buiten werd een plan gesmeed. “We hebben gekeken hoe we de sfeer van het terras konden behouden, zonder in te leveren op kwaliteit en veiligheid,” legt Marloes uit.

De aanpak was zo succesvol dat er inmiddels ook een gezamenlijke voedselveiligheidsaanpak voor andere Center Parcs locaties is opgezet. “Zodat we in de toekomst schoon, veilig én diervriendelijk kunnen blijven werken.”



SOCIAAL

Onze medewerkers en werknemers in de waardeketen

Bij Albron draait alles om mensen. Voor onze collega's betekent dat een veilige, eerlijke en inclusieve werkplek. Van kok tot stagiair en van marketeer tot barista: iedereen telt mee.

Ook in onze waardeketens staan mensen centraal. Daarom stellen we duidelijke eisen aan onze inkoop. Zo bouwen we samen met onze leveranciers, en hun leveranciers, aan een duurzamere wereld.

DEFINITIE

De impact van Albron op de werkomstandigheden van eigen medewerkers.

Maar ook in de waardeketen, bij telers, leveranciers, logistiek en uitzendbureaus.

Onze visie en rol

Onze mensen zijn de kern van Albron. We zorgen goed voor ze en geven iedereen een kans. Gezondheid, veiligheid en werkplezier staan bij ons voorop.

We helpen collega's groeien en ontwikkelen en besteden extra aandacht aan medewerkers die een afstand tot de arbeidsmarkt ervaren.

Zij krijgen een inwerkprogramma en goede begeleiding. Zo bouwen we aan een inclusieve organisatie.

● Onze visie en rol

In 2024 toetsten we onze aanpak met een dubbele materialiteitsanalyse. We spraken met stakeholders, waaronder HR en de voorzitter van de OR. Hun input is verwerkt in onze strategie, met onze mensen als uitgangspunt.

Wat we belangrijk vinden voor onze eigen mensen, geldt net zo goed voor de mensen in onze keten. Dat staat ook zwart-op-wit in onze Supplier Code of Conduct. We zien risico's, vooral in de agrarische sector. Zoals slechte werkomstandigheden voor seizoenarbeiders of het onveilig gebruik van bestrijdingsmiddelen.

In 2024 zijn we gestart met het vastleggen en meten van onze voortgang. In 2025 scherpen we de gedragscode aan volgens de nieuwe CSRD-richtlijnen. De komende jaren bouwen we verder. We brengen risicogebieden in kaart en gaan actief in gesprek met onze leveranciers om samen te zorgen voor eerlijke arbeidsomstandigheden, overal in de keten.

● Doelstelling

Om te zorgen dat Albron **een fijne werkplek** voor iedereen kan blijven bieden, zijn de volgende KPI's vastgesteld om onze voortgang te monitoren:

- Verzuimpercentage
- Medewerkersbeleving (op basis van ons medewerkersbelevingsonderzoek)
- Aantal ongevallen;
- Percentage social return on investment
- Verhouding van genders in het senior management.

● Aanpak

Bij Albron krijgt iedereen gelijke kansen. We hebben beleid voor al onze medewerkers en extra aandacht voor specifieke groepen.

Onze OR vertegenwoordigt onze medewerkers. Het bestuur spreekt tweemaandelijks met hen over wat beleid betekent voor de werkvloer. De CEO is verantwoordelijk dat dit overleg goed en serieus gebeurt en dat we iets doen met wat daaruit komt.

Daarnaast meten we elk jaar hoe onze collega's hun werk ervaren. De uitkomsten delen we open. Wat gaat goed? Wat kan beter? We luisteren, leren en verbeteren.

Gaat er iets mis, dan zijn we er. Elke medewerker kan altijd een klacht of zorg melden via onze interne klachtenregeling. We kijken of we goed en snel genoeg reageren, en of er meer nodig is.

Nieuwe collega's krijgen bij hun start uitleg over deze regeling. Ook brengen we het regelmatig onder de aandacht op locaties. Zo zorgen we samen voor een veilige werkplek, waar iedereen zich gehoord voelt.



Gasten

En natuurlijk: onze gasten! Elk jaar verwelkomen we er duizenden. We zorgen voor duidelijke informatie, veilige maaltijden en een omgeving waar iedereen zich thuis voelt.

Zonder onze gasten kunnen we onze missie niet waarmaken. Logisch dus dat ze in onze materialiteitsanalyse drie keer terugkomen: gastinformatie, gastveiligheid en sociale inclusie.

DEFINITIE

- **Informatie:** de impact van Albron op de inhoud en toegankelijkheid van voedingsmiddeleninformatie voor consumenten
- **Veiligheid:** de impact van Albron op de veiligheid van gasten: de rol in het waarborgen van de gezondheid en veiligheid van personen die producten of diensten van Albron gebruiken.
- **Sociale Inclusie:** iedere gast is anders en daar houden we rekening mee. Ons aanbod moet passend zijn bij verschillende levensbeschouwingen, dieetwensen en behoeften.

● Onze visie en rol

We vinden het belangrijk dat onze gasten goed geïnformeerd zijn. **Zo kunnen ze bewust kiezen: gezond, duurzaam en passend bij hun situatie.** Daarom geven we heldere informatie over ingrediënten, allergenen en andere productkenmerken, op een manier die iedereen snapt.

Veiligheid

Gasten moeten onbezorgd kunnen genieten. Veiligheid van eten en omgeving is daarbij de basis en daar doen we geen concessies aan.

Sociale Inclusie

Sociale inclusie is voor ons essentieel voor collega's en gasten. We bieden een gevarieerd aanbod dat past bij verschillende diëten, allergieën en eetgewoontes, ook voor gasten in de zorg. Met dit aanbod maken we echt verschil.

● Doelstelling

In 2025 stellen we doelen en beleid op voor dit thema, en gaan we daar jaarlijks over rapporteren.

Ook volgen we de voortgang nauwlettend via **gastbelevingsonderzoeken**.

Zo blijven we scherp op wat onze gasten nodig hebben en waarderen.

● Aanpak

Via inspirerende campagnes maken we onze gasten bewust van wat ze eten. Zo dragen we bij aan hun welzijn én stimuleren we gezondere en duurzamere keuzes.

We willen risico's voor onze gasten zoveel mogelijk voorkomen. Daarom zetten we in op preventie, goed incidentbeheer en voortdurende verbetering.

We werken met een voedselveiligheidsmanagementsysteem, de monitor voedselveiligheid en een jaarplan Kwaliteit. **Via interne rapportages houden we scherp zicht op waar we staan en wat beter kan. Wet- en regelgeving is voor ons de ondergrens.** Daarnaast gebruiken we eigen systemen en werken we met externe certificeringen.

Om risico's snel aan te pakken gebruiken we ons 'rode kaarten'-systeem waarmee boetewaardige situaties worden vermeden. Als deze optreden wordt de directie geïnformeerd.

We laten al onze locaties jaarlijks controleren door de Houwers Groep – een onafhankelijke expert in voedselveiligheid die het hele bedrijf kritisch doorlicht.

Onze aanpak baseren we op belevingsonderzoeken van gasten en resultaten uit de monitor. Ook luisteren we naar collega's in verschillende bedrijfsonderdelen en houden we rekening met eisen van instanties zoals NVWA, FAVV en gemeenten.

Foutieve informatie, bijvoorbeeld over allergenen, kan grote gevolgen hebben. Dat willen we natuurlijk voorkomen. In Nederland is het verplicht om schriftelijke allergeneninformatie te geven en dat doen we op al onze locaties.

Diversiteit & inclusie

Voor onze collega's bieden we een veilige, eerlijke en inclusieve werkplek. Van kok tot stagiair en van marketeer tot barista: iedereen telt mee.

Ook in onze waardeketens staan mensen centraal. Daarom stellen we duidelijke eisen aan onze inkoop. Zo bouwen we samen met leveranciers, en hun leveranciers, aan een duurzamere wereld.

Overzicht 2024

Bij Albron werken 4665 mensen.

De genderverdeling is **33,46% man/ 66,09% vrouw/ 0,45% x**.

Op leeftijd verdeeld:

1927 collega's zijn jonger dan 30,

1177 tussen de 30 en 50, en

1561 van onze medewerkers zijn ouder dan 50.



Het verzuimpercentage

bedroeg 9,4%. In ons medewerkersbelevingsonderzoek scoorden we bij de vraag **krijg jij energie van je werk?** een percentage van 44% en bij nieuwe medewerkers zelfs 72%. Een mooie waardering voor hoe collega's hun werk ervaren en tegelijkertijd **een belangrijk aandachtspunt** voor ons.



Op veiligheid blijven we scherp. **In 2024 registreerden we 145 ongevallen waarna er geen verzuim volgde, en 64 ongevallen met (veelal kortdurend) verzuim.** Elk incident nemen we serieus en gebruiken we om van te leren.

Daarnaast werken er ook mensen bij ons via bureaus of als zzp'er: 103 personen, samen goed voor 2,21% van ons totale bestand (gemiddeld over het jaar/eindstand).



We hebben een sociale missie. **In 2024 boden we 152 mensen met een afstand tot werk een baan. Dat is 3,26% van ons team** (waarvan 100 vrouwen, 1 X en 51 mannen). **In 2027 willen we dat minstens 10% van onze collega's uit deze groep komt**, via een vaste baan, leerwerkplek of werkervaringstraject.

Social impact?

Dat doe je samen

Sociale impact zit niet in losse initiatieven – het moet verankerd zijn in hoe je als organisatie werkt. Daarom kijken we bij Albron steeds gericht naar hoe we onze ambities rondom diversiteit, inclusie en social return écht kunnen waarmaken. Niet op papier, maar in de praktijk.

“Albron is een breed bedrijf,” vertelt Etienne, business lead social impact. “Daarom ontwikkelen we per segment – van bedrijfscatering tot zorg – een concreet plan om toe te werken naar onze doelen. Wat werkt in een ziekenhuis, werkt misschien niet bij Center Parcs. Dus stellen we per omgeving vast: **wat is er nodig om hier structureel sociale impact te maken?**”

We zetten in op partnerschappen met onder andere Jobstap, zodat we beter kunnen matchen tussen werkplek en

kandidaat, én de begeleiding op de vloer kunnen versterken. We trainen praktijkbegeleiders in inclusie, faciliteren bewustwording over gelijke kansen en bouwen aan tools die helpen om sociale impact onderdeel te maken van het dagelijks werk.

Ook verbreden we onze blik. De term ‘ervaren afstand tot de arbeidsmarkt’ blijft belangrijk, maar we kijken nu ook nadrukkelijker naar culturele diversiteit en kansengelijkheid op kantoor- en managementniveau. **Niet omdat het moet, maar omdat het bij ons past.**

Sommige ideeën zijn nog in onderzoek. Zo kijken we samen met Brownies&downies of we binnen Albron meer ruimte kunnen bieden aan mensen met een zorgindicatie of dagbestedingsvraag. Daarnaast vormen

we ons sociaal fonds om tot een platform dat collega's in (financiële) nood – waar mogelijk preventief, en waar nodig acuut – ondersteunt. Denk aan bijdragen voor hulpmiddelen of renteloze leningen in onvoorziene situaties.

Ook mantelzorgende collega's kunnen rekenen op steun via de mantelzorgcentrale, die helpt bij het vinden van de juiste informatie, ondersteuning of een mantelzorgmakelaar in een voor hen lastige tijd.

Pionieren dus, maar wel in lijn met wie we willen zijn. Etienne: **“De koers is uitgezet. Nu zorgen we er samen voor dat impact maken niet iets extra's is, maar gewoon onderdeel van hoe we werken.”**



Etienne Friederichs
Business lead social impact

“We vormen ons sociaal fonds om tot een platform dat collega's in (financiële) nood – waar mogelijk preventief, en waar nodig acuut – ondersteunt.”



Wat vinden kinderen écht belangrijk aan hun lunch?

Sanne vroeg het ze gewoon

Zullen we LunchMaatjes worden...?





Sanne Kooij
Afstudeerstagiair
bij Stichting Albron

“Dankzij Stichting Albron kreeg ik de ruimte om echt de diepte in te gaan.”

Bij LunchMaatjes draait het om veel meer dan alleen een gezonde maaltijd.

Kinderen kiezen zelf wat ze pakken, leren spelenderwijs wat goed voor ze is en eten elke dag samen aan tafel. Geen kant-en-klaar bammetje uit een trommel, maar een buffet vol opties die uitnodigen tot ontdekken.

“We willen dat kinderen voedselvaardiger worden,” zegt Jos, oprichter van LunchMaatjes. “Dat ze leren kiezen, proeven en begrijpen wat voeding met hun lijf doet. Maar we vonden het tijd om die impact ook eens echt te meten – vanuit het kind zelf.”

Daar kwam Sanne in beeld. Als afstudeerstagiair bij Stichting Albron onderzocht ze op twee basisscholen hoe kinderen de lunch écht beleven. Niet met vragenlijsten, maar door in gesprek te gaan, met emotiemaps, tekenopdrachten en creatieve sessies in de klas.

“Ik dacht van tevoren: vinden ze dat niet lastig?” vertelt Sanne. “Maar kinderen zijn ontzettend goed in vertellen wat ze nodig hebben. Antwoorden waren: ‘Ik mag zelf kiezen’, ‘ik leer zelfstandig worden’ en ‘ik eet dingen die ik thuis niet ken.’”

Op basis van die inzichten ontwikkelde Sanne vijf ‘Kids KPI’s’ – meetpunten die laten zien wanneer een schoollunch er voor een kind echt toe doet:

LEKKER – eten waar ik blij van word

KEUZE – variatie maakt het leuk én leerzaam

ZELF DOEN – ZELF PAKKEN = zelf leren

SAMEN ETEN – verbinding aan tafel

ALTIJD LUNCH – elke dag een fijne lunch voor iedereen

En daar blijft het niet bij. Eén van Sanne’s inzichten was dat de impact niet stopt in de klas. Want wat gebeurt er thuis met die nieuwe eetgewoontes en kennis?

Om ook de thuissituatie mee te nemen, ontwikkelde ze interventies zoals gesprekskaartjes voor ouders en kinderen, om samen aan tafel in gesprek te gaan.

Voor Jos is het een belangrijke stap. **“Met deze KPI’s hebben we nu een onderbouwde manier om onze impact te laten zien. Maar ook een toetssteen voor de toekomst: als we iets nieuws ontwikkelen, kunnen we toetsen of het past bij wat écht werkt voor kinderen.”**

“Dankzij Stichting Albron kreeg ik de ruimte om echt de diepte in te gaan,” zegt Sanne. En Jos vult aan: “Haar onderzoek helpt ons niet alleen om beter te worden, maar ook om partners en scholen mee te nemen in ons verhaal. **Zo bouwen we samen aan een gezondere generatie.**”



Jos Lutterman
Oprichter Stichting
LunchMaatjes

“We willen dat kinderen voedselvaardiger worden. Dat ze leren kiezen, proeven en begrijpen wat voeding met hun lijf doet.”

GROEIEN IN JE WERK

Met een beetje hulp



Soms wil je gewoon aan het werk, maar lukt het niet vanzelf

Dat gold ook voor Robbert. Hij zat thuis, wilde dolgraag aan de slag, maar had daar wel wat hulp bij nodig. Met de steun van zijn jobcoach vond hij zijn plek – in de spoelkeuken, bij Albron.

De start was niet makkelijk. Robbert moest wennen, en ook zijn leidinggevende, Klaas, had tijd nodig om hem goed te leren kennen. “In het begin was het zoeken,” vertelt Klaas. “De communicatie liep stroef en we begrepen elkaar niet altijd. Maar door in gesprek te blijven, kwam er steeds meer vertrouwen. Dat was nieuw voor mij, maar ook bijzonder.”

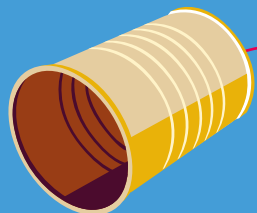


Jobcoach Remko hielp de samenwerking op gang. Hij bracht rust, duidelijkheid en zorgde ervoor dat iedereen wist waar hij aan toe was. “Soms is het gewoon even meedenken en soms moet je echt bemiddelen,” zegt Remko. “Zolang we maar zorgen dat het werkt, voor allebei.”

Remko kwam niet alleen op de werkvloer, maar ook bij Robbert thuis. Daar stemde hij af met de thuiscoach, zodat alles op elkaar aansloot. “Hij is de schakel tussen Klaas en mij,” zegt Robbert. “Dat geeft rust. Op mijn werk én thuis.”

En het resultaat? Robbert staat steviger in zijn schoenen. Hij weet wat er van hem wordt verwacht en voelt zich zeker in zijn werk. Klaas ziet het elke dag: “Robbert is gegroeid. En dat raakt me. Dit is waarom ik dit werk doe.”

ZAKELIJK GEDRAG



Relaties met leveranciers, onze bedrijfscultuur en bescherming klokkenluiders

Misschien voelt ‘zakelijk gedrag’ niet meteen als een duurzaam onderwerp, maar voor ons is het juist de basis. Zonder onze open, inclusieve bedrijfscultuur zouden we nooit zoveel kunnen bereiken. Goed zakelijk gedrag houdt je bedrijf duurzaam draaiend.

Daarom vinden we het belangrijk om te laten zien waar we voor staan. Hoe we omgaan met meldingen van misstanden, hoe we onze bedrijfscultuur voeden en hoe we, ook zakelijk, zorgvuldig omgaan met iedereen die met ons samenwerkt. Denk aan leveranciers, maar ook aan de mensen áchter die leveranciers. Goed zakelijk gedrag is voor ons geen extraatje, het is de fundering.

DEFINITIE

Voor ons steunt zakelijk gedrag op drie belangrijke pijlers: onze bedrijfscultuur, de bescherming van klokkenluiders en het beheer van relaties met leveranciers.



Onze visie en rol

Onze bedrijfscultuur zit verweven in alles wat we doen. **Die cultuur, gebaseerd op vertrouwen, openheid en gelijkwaardigheid, vormt de ruggengraat van onze organisatie.** Dat zie je terug in onze missie, visie, strategie en manier van samenwerken.

Daarnaast vinden we het belangrijk dat iedereen zich veilig voelt om iets te zeggen als er iets mis is. Daarom hebben we een duidelijke klokkenluidersregeling en werken we actief aan bewustwording daarvan. Zo versterken we een cultuur waarin eerlijkheid en transparantie vanzelfsprekend zijn.

Ook in onze relaties met leveranciers nemen we onze verantwoordelijkheid. **We willen zorgvuldig en fair zakendoen, met oog voor mens en milieu.** We kopen bewust in, betalen op tijd, en stimuleren leveranciers om duurzaam te werken.

Doelstelling

Klokkenluidersregeling

We stellen geen kwantitatieve doelen voor het aantal meldingen. Onze ambitie is helder: iedereen die voor of met Albron werkt, moet onze regeling kennen én zich vrij voelen om een melding te doen.

Leveranciersrelaties

We willen steeds eerlijker en duurzamer samenwerken. Daarom streven we naar: 99% van onze facturen betaald binnen de afgesproken termijn. Indien we (nog) niet altijd op tijd betalen, geven we daar transparant uitleg over.

Aanpak

Veilig melden van misstanden

Onze klokkenluidersregeling is laagdrempelig en goed toegankelijk. We brengen deze actief onder de aandacht van onze medewerkers, via ons interne systeem en in gesprekken met leidinggevendenden.

Een melding kan op verschillende manieren gedaan worden:

- Via de leidinggevende. Bij een vertrouwenspersoon.
- Via ons algemene speak-up e-mailadres.
- Bij de Raad van Commissarissen (als het om de hoogste leiding gaat)

Meldingen worden altijd vertrouwelijk behandeld. En we beschermen de melder tegen benadeling. Dat is voor ons vanzelfsprekend.

Verantwoord omgaan met leveranciers

We stellen onze betalingstermijn op 30 dagen en monitoren intern of we dat ook waarmaken. Daarnaast blijven we in gesprek met leveranciers over duurzaamheid.

Via onze leveranciersgedragscode vragen we hen om net zo bewust met mens en milieu om te gaan als wij. We registreren wie de code heeft ondertekend, en brengen in kaart hoe ze scoren op sociale en milieustandaarden. **Zo kunnen we steeds gericht samenwerken aan een duurzame keten.**

VAN KRITIEK NAAR COMPLIMENTEN: HOE SAMEN VERBETEREN ÉCHT WERKT



Een vitale lunch, vol smaak en keus – dat is wat medewerkers van onze opdrachtgever Schouten Zekerheid belangrijk vinden. Toen vorig jaar bleek dat de gasttevredenheid achterbleef, besloot Albron samen met facilitair medewerker Tjarda in actie te komen.

“De NPS-score was duidelijk: het moest beter,” vertelt Tjarda. “Wat ik prettig vond, is dat Albron niet wachtte, maar zelf met een plan kwam.” Samen met accountmanager en de cateringcollega's Bianca en John werd een aanpak opgetuigd, met ruimte voor feedback en actie. Binnen die aanpak werd gebruik gemaakt van **laagdrempelige proeverijen, sessies met kritische eters én een klankbordgroep met de riomanager.**

“We zijn echt het gesprek aangegaan,” zegt Tjarda. “Wat mis je? Wat zou je willen zien? En hoe ziet voor jou een gezonde lunch eruit?” Op basis van die input kwamen er meer keuzes, verbeterde prijs-kwaliteit en dagelijks iets lekkers voor een nog grotere groep – of je nu vlees eet of liever vega kiest.

De aanpak werkte. Een jaar later is de NPS-score flink gestegen. “Als ik nu een rondje loop tijdens de lunch zie ik heel veel tevreden mensen. Dat is echt super.”

Wat begon als een verbeterpunt, groeide uit tot een voorbeeld van hoe luisteren, samenwerken en dóen het verschil maken. Precies waar wij bij Albron van houden.



SECTOR ONDERWERPEN

Gezonde voeding voor gasten

Gezond eten moet lekker, makkelijk en vanzelfsprekend zijn. Daarom helpen we onze gasten elke dag om gezondere keuzes te maken. Dat doen we met een verantwoord aanbod, slimme tools en een flinke dosis smaak.



DEFINITIE

De impact van Albron op gezonde voeding voor consumenten en/of eindgebruikers.

Onze visie en rol

Bij Albron geloven we dat gezond eten lekker en betaalbaar moet zijn, en toegankelijk voor een breed publiek. Daarom stimuleren we onze gasten actief om gezond te eten.

Gezonde voeding zijn producten met voldoende goede voedingsstoffen, een beperkte hoeveelheid verzadigd vet, suiker en zout en een passende energiewaarde. Dat verlaagt het risico op chronische ziekten en draagt bij aan een gebalanceerde inname van essentiële voedingsstoffen. Daarom voelt Albron zich verantwoordelijk om onze gasten een gevarieerd en verantwoord assortiment aan te bieden, met meer gezonde en plantaardige producten.

Gezonde voeding is een strategische pijler binnen onze organisatie. **We ontwikkelen concepten en initiatieven om de gezondheid van onze gasten te meten en te verbeteren.**



Doelstellingen

We maken het makkelijk om goed te kiezen. Daarom willen we ervoor zorgen dat in 2025 minimaal 36% van ons assortiment een **Nutri-Score A of B** heeft. Zo helpen we onze gasten elke dag om gezonder te eten, zonder in te leveren op smaak.

Deze doelstelling komt niet uit de lucht vallen. We sluiten aan bij het Nationaal Preventieakkoord, waarin gezond eten en drinken een belangrijke rol speelt. Ook doen we actief mee aan initiatieven op overheidsniveau die gezonde catering stimuleren, zoals de Gezonde Eetomgeving.

We werken op dit moment aan een lange-termijndoelstelling. Die willen we goed onderbouwen, samen met onze opdrachtgevers, leveranciers en voedingsdeskundigen. **Zo zorgen we dat die ambitie niet alleen haalbaar is, maar ook echt verschil maakt.** In 2025 zullen we deze doelstelling presenteren.

Aanpak

Gezonder eten begint bij een slimme aanpak. We leveren maatwerk voor elke locatie, dankzij een modulair model dat zich aanpast aan de wensen van de gast. **Via een handig dashboard krijgen onze opdrachtgevers realtime inzicht in gezondheid, duurzaamheid, transacties en uren.** Ook houden we rekening met specifieke doelgroepen, zoals patiënten in ziekenhuizen, waar voedingskeuze nog belangrijker is.

We stappen over op de Europese versie van Nutri-Score omdat die beter aansluit bij de laatste voedingsinzichten en straks in heel Europa de standaard wordt. **Eén duidelijk label, gebaseerd op wetenschap, maakt het voor onze gasten makkelijker om gezond te kiezen.** En voor ons betekent het: minder gedoe, meer consistentie en klaar voor wat er komen gaat.

Wat doen we nu?

We stappen over naar het nieuwe Europese algoritme van Nutri-Score en nemen dat op als KPI, bij voorkeur als % van de verkoop.

We onderbouwen en communiceren onze keuze voor Nutri-Score A en B. Dat doen we richting collega's, opdrachtgevers en gasten, via onze middelen én de website.

We zetten aanvullend beleid op Nutriscan naast Nutri-Score, zoals het inzetten van de Schijf van Vijf en het stimuleren van groente en fruit (deadline: 1 januari 2026).

We melden ons in Q2 2025 aan bij Santé Publique, de organisatie achter de officiële Nutri-Score.

Dat betekent ook dat we al onze tools en systemen aanpassen op de Europese Nutri-Score, waar we voorheen nog werkten met de Franse versie, of het Vinkje. Dit betreft de Inkoophub, het Dashboard Gedreven Smaakmakers, de Impactmonitor voor Opdrachtgevers en onze Yummy app.



GEZOND KAN OOK GEWOON LÉKKER ZIJN

De Richtlijn Gezondere Eetomgevingen van het Voedingscentrum is officieel bedoeld voor overheidsinstellingen, maar bij Albron pakken we 'm op als een kans voor ál onze locaties. Want waarom zou gezond eten niet gewoon vanzelfsprekend én lekker kunnen zijn?



Op onze locaties zetten we het Slim Menu in. Daarmee activeren we vitale modules zodat het menu binnen de richtlijnen valt.

Neem onze kip-kerriesalade. Bij Rijkswaterstaat is het volledige aanbod vegetarisch, maar een gast wist zeker dat hij de ‘échte kip’ proefde. Toen restaurantcoach Anja hem vertelde dat het echt vega was, viel hij zowat van z’n

stoel. Missie geslaagd: gezond én verrassend lekker.

Ook gebruiken we nudging: gezonde producten strategisch presenteren, zodat de gezonde keuze de makkelijke keuze wordt.

Vanuit haar rol ondersteunt Anja 22 Albron-locaties. Ze geeft tips en tricks, organiseert proeverijen en helpt teams om de vertaalslag te

maken naar de praktijk. Jaarlijks checken we met een scan of het aanbod voldoet aan de richtlijnen Gezonde Eetomgeving. Zo blijven we scherp én creatief.

De richtlijn? Voor ons een mooie stok achter de deur om gezond eten niet als beperking, maar als inspiratie te zien. Zo maken we gezond eten gewoon onderdeel van hoe we het elke dag doen.

Voedsel- verspilling

Voedsel dat wordt geproduceerd, moet ook gegeten worden.

Alles wat we weggooien, heeft wel energie, water en grondstoffen gekost, en dat is zonde. Bij Albron maken we serieus werk van het voorkomen van voedselverspilling.

Op elke locatie, elke dag.

DEFINITIE

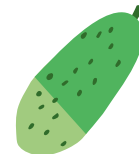
De productie, het beheer en de verwijdering van voedsel dat is geproduceerd voor menselijke consumptie, maar hier niet meer voor wordt gebruikt. Er is geen onderscheid tussen voedsel dat voor of na de houdbaarheidsdatum wordt weggegooid, of tussen voedsel dat wel of niet bedorven is.

Onze visie en rol

Een derde van al het voedsel wereldwijd wordt verspild. Zonde natuurlijk, en ook slecht voor het klimaat. Minder verspillen is een van de krachtigste manieren om CO₂-uitstoot terug te dringen.

Als een van de grootste foodserviceorganisaties van Nederland voelen we die verantwoordelijkheid.

We doen er alles aan om verspilling te voorkomen. Dat begint bij slim inkopen en goed plannen: we stemmen hoeveelheden zo goed mogelijk af op de vraag van onze gasten. Toch blijft er soms wat over, en ook daar hebben we oplossingen voor.



Doelstellingen

We gaan voor minder verspilling. In 2025 willen we 30% minder voedsel verspillen op al onze locaties. In 2030 moet dat zelfs 50% zijn, vergeleken met 2024. **Ambitieuze? Zeker. Maar haalbaar. Als we maar blijven meten, leren en verbeteren.**



Aanpak

Voedselverspilling voorkomen vraagt om inzicht. **Daarom registreren we op ruim 600 locaties precies wat er overblijft.**

Met onze verspillingsmonitor zien teams nu hun inkoop- en verkoopderving in één oogopslag, en kunnen ze daarop bijsturen. Eind 2024 deden we een 0-meting. Nu focussen we op consistente registraties. Want hoe scherper de data, hoe gericht we kunnen verbeteren. Ondertussen werken we met leveranciers, opdrachtgevers en onze partner Samen Tegen Voedselverspilling aan het verder verfijnen van onze doelen en aanpak.

To Do list

- Spotlight op 15 cateringlocaties om best practices op te halen en te delen
- Extra focus op verspilling in banqueting
- Gebruik van slimme tools zoals de Orbisk weegschaal
- Deelname aan de Waste Watchers Challenge
- *Beleid verder ontwikkelen volgens de CSRD-richtlijnen*



Met Too Good To Go geven we overgebleven eten een tweede kans. **In 2024 redden we zo maar liefst 19.814 pakketten van de prullenbak.** Goed voor de planeet en voor de portemonnee van onze gasten!

Eiwittransitie

De toekomst van ons voedselsysteem is plantaardig.

De eiwittransitie draait om minder dierlijke en meer plantaardige eiwitten. Dat is beter voor mens, dier en planeet. Albron neemt daarin het voortouw, stap voor stap en met smaak.

DEFINITIE

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

Onze visie en rol

De eiwittransitie draait om minder dierlijk, meer plantaardig. Want minder vlees en zuivel betekent minder uitstoot, minder druk op land en water, en meer ruimte voor biodiversiteit. Ook de bodem knapt op van eiwitgewassen zoals peulvruchten.

En wat goed is voor de aarde, is vaak ook goed voor jezelf. Meer plantaardig eten, zoals groenten, granen, peulvruchten en noten, verkleint het risico op hart- en vaatziekten.

Als foodserviceorganisatie hebben we directe invloed op wat mensen eten. Dus stimuleren we de keuze voor plantaardige eiwitten. **Niet met een belerend vingertje, maar met lekkere, verrassende vegetarische en vegan gerechten. Want overtuigen doe je met smaak.**



Doelstellingen

We kiezen heel bewust voor meer plantaardig. In 2025 willen we dat 45% van ons ingekochte eiwit plantaardig is. In 2030 verhogen we dat naar 60%. **Daarmee zijn we ambitieuzer dan het landelijke doel van 50% plantaardig in 2030.**

Onze vooruitstrevende aanpak is in lijn met die van andere foodservicebedrijven en retailers. **Als smaakmakende gids willen we vooroplopen en laten zien dat het anders én lekker kan.** Deze ambitie geldt voor al onze locaties, behalve Brownies & Downies.

Aanpak

Meer plantaardig eten? Wij maken het makkelijk en aantrekkelijk! We vervangen dierlijke producten als de smaak net zo goed is, zoals bij onze broodspreads. In recepten kiezen we steeds vaker voor plantaardige varianten, zoals tomatensaus zonder dierlijke ingrediënten.

Soms mengen we: blended burgers met 50% paddenstoelen, plantaardige kaas op de pizza of filet americain met zongedroogde tomaat. Dat luistert nauw, maar we komen precies uit bij een optimale smaakbeleving. Ook verkleinen we de porties vlees of vis en zetten groente in de hoofdrol.

We verleiden onze gasten met smakvolle gerechten én slimme nudges. Denk aan de Vega Kaart tijdens de Week Zonder Vlees & Zuivel. Daarnaast werken we nauw samen met leveranciers aan een breder plantaardig aanbod, én blijven we vernieuwen met producten als plantaardige roomkaas, smoothies en groentespreads.

In 2025 onderzoeken we welke interventies het beste werken, zonder in te leveren op gasttevredenheid. Daarbij luisteren we goed naar onze locatiemanagers en delen we inzichten met andere foodservicebedrijven. Zo maken we samen steeds meer verschil.

PEARLS-onderzoek jaar 2:

PLANTAARDIG IN DE ZORG, VAN AMBITIE NAAR TOEPASSING



Vorig jaar deelden we al hoe Amsterdam UMC, Albron en andere partners in het vierjarige PEARLS-onderzoek samenwerken aan een grote vraag: kan plantaardige voeding bijdragen aan het herstel van patiënten?

Inmiddels zijn we een jaar verder. PhD-student en diëtist Maaïke van Bree vertelt over de eerste inzichten en de volgende stap richting de praktijk.

“De noodzaak is duidelijk,” vertelt Maaïke. “Nieuwe richtlijnen vragen om meer plantaardige voeding in de zorg – vanwege de gezondheid én het klimaat. Maar dat moet ook medisch verantwoord zijn.

We kijken daarom naar voedingswaarden, gedrag en acceptatie.” **Die integrale aanpak is uniek.** Vanuit gezondheids-wetenschappen, maar ook met input van communicatiewetenschappers en partners als Albron, die meewerken aan receptontwikkeling én de implementatie in de praktijk.

Het eerste deel van het onderzoek draaide om de nulmeting. Hoe eten patiënten in Amsterdam UMC nu? Wat zijn hun voorkeuren en overtuigingen? “Wat opvalt: patiënten die relatief veel eiwitten eten, voldoen juist minder snel aan de richtlijnen vanuit de Green Deal Duurzamere Zorg,” zegt Maaïke. “Dat komt doordat zo’n 70% van het eiwit nu nog van dierlijke oorsprong is. Er zijn wel plantaardige opties, maar die worden vaak niet gekozen. En lang niet iedereen weet dat je bij plantaardig eten goed moet letten op de combinatie van aminozuren.”

Inmiddels werkt het team aan de volgende fase: twee interventiestudies met volledig plantaardige maaltijden, ontwikkeld in samenwerking met Albron en de culinair specialisten van andere partners. De gerechten voldoen aan medische eisen – qua eiwit, energie en portiegrootte – maar worden uiteraard ook getest op smaak en presentatie.

“We gaan meten of patiënten hiermee daadwerkelijk aan hun eiwit- en energiebehoefte komen én hoe goed de aminozuren uit deze plantaardige maaltijden worden opgenomen,” legt Maaïke uit.



Het doel is niet alleen wetenschappelijk bewijs, maar ook praktische toepasbaarheid. Uiteindelijk komt er een adviesroutekaart voor andere ziekenhuizen. “Dankzij de samenwerking met partijen als Albron is het nu al veel realistischer. We brengen wetenschap en praktijk echt bij elkaar,” aldus Maaïke.



Maaïke van Bree
PhD-student en diëtist

“Nieuwe richtlijnen vragen om meer plantaardige voeding in de zorg – vanwege de gezondheid én het klimaat”

Dierenwelzijn

Als je met dierlijke producten werkt, heb je invloed op het leven van dieren.

Die verantwoordelijkheid nemen we serieus. Daarom kiezen we voor keurmerken die dierenwelzijn garanderen

DEFINITIE

De fysieke en mentale toestand van dieren in de veehouderij, waarvan de producten door Albron worden gebruikt. Dit omvat onder andere vlees, eieren en zuivelproducten.

Onze visie en rol

We hebben dierlijke producten in ons assortiment. Dus hebben we ook invloed op het leven van dieren. En dat nemen we serieus. Daarom kiezen we bewust voor producten met een dierenwelzijnskeurmerk.

We werken met erkende keurmerken, zoals het Beter Leven-keurmerk voor vlees en Kipster-eieren met drie sterren. Voor vis kiezen we onder andere voor MSC-gecertificeerde producten. Omdat we zelf geen producten produceren kunnen we via onze inkoop kunnen wél sturen op betere standaarden in de keten.

En als het kan? Dan kiezen we voor een plantaardig alternatief. En dan zorgen we dat het net zo lekker is.

Doelstellingen

Dieren verdienen een goed leven. Punt.

Daarom willen wij dat in 2025 minstens 65% van al onze dierlijke producten een keurmerk heeft dat rekening houdt met dierenwelzijn. In 2030 gaan we voor 90%.

Met deze doelstellingen lopen we vooruit op het landelijke beleid. **Ambitieuw? Zeker. Maar het past bij ons.** De overheid wil dat voedsel duurzamer wordt en stimuleert keurmerken die meer doen dan alleen het wettelijk minimum. Dat vinden wij ook belangrijk. Dus wij doen het niet omdat het moet, maar omdat het beter kán. En beter hoort.

Aanpak

Eieren: Sinds 2019 komen al onze eieren van de **Kipster**-boerderij. Deze eieren zijn CO₂-neutraal en komen uit een pluimveehouderij waarbij dierenwelzijn centraal staat. Kipster is een voorbeeld van hoe je met een relatief klein product zoals een ei, grote impact kunt maken op het milieu en het dierenwelzijn.

Vlees: We serveren zo min mogelijk rundvlees, omdat dit vlees de grootste milieu-impact heeft. Het vlees dat we serveren, voldoet aan de hoogste eisen. Zo hebben de biefstukken die we bij Center Parcs serveren, het 2-sterren **Beter Leven-keurmerk**, en werken we samen met de diervriendelijke varkenshouderij **ZonVarken** om ons varkensvlees te verduurzamen.

Vis: Alle vis in ons assortiment, of het nu vers, diepvries of in conserven is, heeft een erkend keurmerk: **ASC** voor gekweekte vis en **MSC** voor wilde vis, of behorend tot de groene categorie van de **VISwijzer**. Albron was de eerste speler in de cateringmarkt die uitsluitend duurzame vis aanbiedt.

Drinkzuivel: Onze drinkzuivel is volledig biologisch en komt van **Weerribben Zuivel**, aanbieder van duurzame en diervriendelijke zuivelproducten.

In 2025 willen we verschillende dierenwelzijnskeurmerken verder uitsplitsen en onze doelstellingen aanscherpen. In plaats van een Beter Leven Keurmerk met 1 ster, streven we bijvoorbeeld naar 3 sterren.

ONZE KEURMERKEN

ASC, Beter Leven 1, 2 en 3 sterren, Biologisch, Climate Activator, Demeter, EKO, Erkend Albron, Fairtrade, Groene viswijzer, MSC, Planet Proof, Rainforest alliance, RSPO, SKAL, Weidemelk.

ALS JE VLEES SERVEERT, DOE HET DAN GOED

Samenwerking met Zonvarken



Bij Albron geloven we in een wereld waar lekker eten en zorg voor mens, dier en planeet hand in hand gaan.

Daarom werken we stap voor stap aan minder dierlijke eiwitten en meer duurzame keuzes. Maar als we vlees serveren, dan proberen we dat bewust en verantwoord te doen. Onze samenwerking met Zonvarken is daar een goed voorbeeld van.

Zonvarken is geen standaard boerderij. Hun varkens groeien op in rust, krijgen circulair voer (gemaakt van reststromen) en leven in slimme stallen die CO₂, ammoniak en fijnstof beperken.

Dat levert niet alleen diervriendelijker, maar ook klimaat- en buurtvriendelijker vlees op.

Het resultaat: varkensvlees met een tot wel 60% lagere CO₂-uitstoot dan gangbaar vlees.

Bij Center Parcs serveren we in onze restaurants alleen nog varkensvlees van Zonvarken. Een bewuste keuze die laat zien dat je met duurzame partners écht verschil kunt maken – in de keten, op het bord én voor de toekomst.

Bart van Westreenen, directeur inkoop bij Albron, ziet in Zonvarken de toekomst van vleesproductie:

“Als je ervoor kiest om vlees te serveren, moet je het zo goed mogelijk doen – voor het dier én voor het klimaat. Zonvarken laat zien dat het anders kan, zonder concessies te doen aan smaak of kwaliteit. Daarom past het perfect bij onze visie op duurzame horeca.”



Bart van Westreenen
Directeur inkoop

“In Zonvarken zie ik de toekomst van vleesproductie”

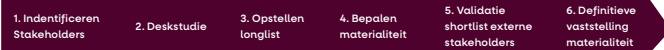
Bijlagen

Over Albron

Governance en organisatie van duurzaamheid

Dubbele materialiteitsanalyse

Het proces van de dubbele materialiteitsanalyse in 2023-2024 bestond uit 8 stappen en is hieronder schematisch weergegeven. Voor het proces hebben we gewerkt met een projectgroep bestaande uit de Adviseur Duurzaamheid, HR Business Analyst, Directeur Accounting & Reporting, Manager Kwaliteit en de adviseurs van Schuttelaar & Partners.



Stap 1. Identificeren van stakeholders

Met een stakeholderanalyse hebben we onze belangrijkste stakeholders in kaart gebracht. Voor elke stakeholder en stakeholdergroep hebben we gekeken naar hun invloed en belang van duurzaamheid bij Albron, en of ze speciaal gericht zijn op milieu (E), mens (S) of goed bestuur (G). Ook hebben we voor elke stakeholder bepaald of ze een 'getroffen stakeholder' zijn of een gebruiker van duurzaamheidsinformatie, twee categorieën stakeholders die door de CSRD zijn gedefinieerd.

Op basis daarvan hebben we vastgesteld wat voor Albron prioritaire doelgroepen zijn (getroffen stakeholder en hoog scorend op invloed en belang) en bepaald welke stakeholders we willen consulteren in het dubbele materialiteitsproces. Op twee momenten hebben we stakeholders via een online interview om feedback gevraagd:

- Opstellen longlist ter controle op volledigheid lijst en voorkomen van blinde vlekken: Rabobank en onze leverancier Sligro.
- Validatie uitkomsten materialiteitsanalyse: brancheorganisatie Veneca, klant Albert Heijn, een lid van de Raad van Commissarissen en MVO-Nederland.

De uitkomsten van de interviews hebben we vastgelegd in een memo, en ter akkoord voorgelegd aan de geïnterviewde(n).

Stap 2. Deskstudie

We hebben in kaart gebracht welke onderwerpen gangbaar zijn in duurzaamheidsrapportages van sectorgenoten en hoe zij rapporteren volgens de ESRS. Dit gaf ons inzicht in best practices en bood richtlijnen voor het verdere verloop van ons proces. Deze analyse hielp ons bij het formuleren van een relevante en onderbouwde lijst van mogelijke materiële onderwerpen.

Stap 3. Opstellen van een longlist

Alle ESRS-onderwerpen zijn beoordeeld op hun relevantie voor Albron. De topics en subtopics vormen de basis van de longlist met 38 potentiële materiële onderwerpen van Albron. Aanvullend hebben we gekeken naar relevante sectorstandaarden (GRI), SDG's en jaarverslagen van vergelijkbare bedrijven (zie stap 2). Om de volledigheid van de lijst te controleren en blinde vlekken te voorkomen, hebben we twee diepte-interviews met externe stakeholders uit de agro-foodsector gehouden. Een van deze bedrijven had al een dubbele materialiteitsanalyse uitgevoerd en kon waardevolle inzichten delen.

Dit alles leidde tot vier aanvullingen van sectorspecifieke onderwerpen aan de lijst: Gezonde voeding voor consumenten, Voedselverspilling, Eiwittransitie en Voedsel fraude. Voor zowel impact als financiële materialiteit hebben we voor elk van de 42 onderwerpen een Albron specifieke definitie opgesteld. De definities hebben we in twee correctierondes voorgelegd aan de projectgroep.

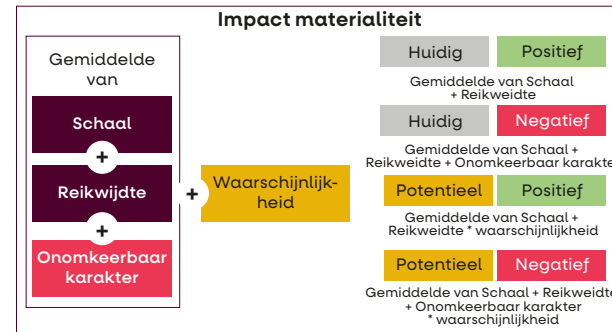
Stap 4. Bepalen van materialiteit

We hebben twee workshops georganiseerd waarbij het projectteam en het Directieteam van Albron, de directeur Bedrijfsleven & Overheid en de commercieel directeur voor dat marktsegment evenals de voorzitter van de OR aanwezig waren.

In de eerste workshop zijn alle onderwerpen gescoord op impact materialiteit en in de tweede op financiële materialiteit, met de volgens de CSRD verplichte variabelen.

- Impact materialiteit:** We bepaalden waar in de waardeketen (upstream, eigen operatie, downstream) Albron impact heeft, of de impact daadwerkelijk plaatsvindt of potentieel is, of deze positief of negatief is en wat de tijdshorizon is (kort, middellang of lang). Vervolgens is op een schaal van 1-5 de schaal van de impact en de reikwijdte bepaald. Voor negatieve impacts is ook nog de herstelbaarheid gescoord; en bij potentiële impacts de waarschijnlijkheid.
- Financiële materialiteit:** We onderzochten waar in de waardeketen de impact op Albron zich voor- doet, of het als een kans of een risico wordt gezien en binnen welke tijdshorizon. De waarschijnlijkheid en (potentiële) omvang van de impact zijn wederom gescoord op een schaal van 1-5.

De score (zie figuur) varieerde tussen 0 en 5. We hebben samen de drempelwaarde voor materialiteit vastgesteld op het gemiddelde van de scoring voor impact materialiteit en voor financiële materialiteit + 1. Alle onderwerpen die hoger scoorden dan het gemiddelde + 1 voor impact- en/of financiële materialiteit zijn als materieel aangemerkt. Dit leidde tot een shortlist van mogelijk materiële impacts, risico's en kansen voor Albron.



Stap 5. Validatie shortlist bij externe stakeholders

Om onze bevindingen verder te versterken, hebben we vier online interviews gehouden met externe stakeholders (zie stap 1). De hoogst-scorende onderwerpen vanuit de beide workshops hebben we als eerste voorgelegd, om te toetsen of de geïnterviewden zich hierin konden vinden. Daarna keken we naar 13 onderwerpen die net-niet materieel zijn bevonden tijdens de workshops. Het doel hiervan was om deze uitkomst te toetsen bij de geïnterviewden. Zij gaven waardevolle input over de relevantie en materialiteit van de onderwerpen, waardoor we de shortlist verder konden aanscherpen.

Stap 6. Definitieve vaststelling van materiële onderwerpen

Na de externe validatie is de shortlist besproken met het Management Team. Op basis van de ontvangen feedback zijn zes scores heroverwogen: drie op impact en drie op financiële materialiteit. Dit leidde tot de definitieve vaststelling van 15 materiële onderwerpen, die de kern vormen van ons duurzaamheidsbeleid en rapportage. Het hele proces is vastgelegd in een audit trail document, aangevuld met een procesverslag en de interviewverslagen. Deze documenten zijn getoetst door de accountant van Albron en door hen akkoord bevonden.

Waardecreatiemodel



Outputs (1/2)

(o.b.v. materiële onderwerpen)

Menselijk

Aantal medewerkers en % externe flexibele krachten

Beleving medewerkers

Aantal ongevallen

% uren van medewerkers die afstand tot de arbeidsmarkt ervaren (SROI)

% gender-identiteit (n.t.b.)

% verzuim

% getekende inkoopvoorwaarden met aanvullende milieu- en sociale voorwaarden (n.t.b.)

BSCI certificering: % producenten geaudit met BSCI én scores (n.t.b.)

€ ingekocht PSO

Natuurlijk

Scope 1, scope 2 en scope 3 emissie

CO₂-voetafdruk per gast

% voedselverspilling

Gecertificeerde risicoproducten ontbossing + conversie (%)

% waarde-omzet van alle producten met een dierlijke oorsprong met certificering voor verhoogd dierenwelzijn

% biologisch

% topkeurmerken

Geproduceerd

Dagelijks aantal gasten

Totaalscore voedselveiligheids-inspectie

% gezonde voeding (Nutri-Score A+B)

% plantaardige eiwit (inkoop)

Aantal ongevallen waar gasten bij betrokken zijn waarbij terecht een claim is uitgekeerd.

Sociaal

De reacties uit het gast belevingsonderzoek op de thema's diëten, allergieën en eetgewoontes.

Netwerk en klantretentie

Intellectueel

Kennis;

• YUMMY app voor gasten met het menu, voedingswaarden en de gezondheidsscore

• Customer journey Center Parcs

Concepten:

• Inclusief: Brownies&downieS, Coffeecompany

• Welzijn en gezondheid: Cure horeca, Smaakchef

• Circulair: The Green House

• Sociale verbinding: De Buurtboer

Financieel

€ omzet

€ voor Stichting Albron

Gemiddelde lengte betaling facturen

Aantal juridische procedures wegens laattijdige betalingen die momenteel lopen

Impact

We zijn een steward-owned organisatie met een focus op duurzame groei, maatschappelijke verantwoordelijkheid en het welzijn van alle belanghebbenden.

We willen betekenisvol zijn voor onze medewerkers, onze gasten en de wereld om ons heen.

Onze stakeholders



Over dit verslag

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 foodserviceorganisatie die in catering, horeca en retail actief is. 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 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 2024 uit twee directeuren, te weten:
Jan Willem Hilbron - Chief Executive Officer (CEO)
Francis Meijnen - Chief Financial Officer (CFO)

Raad van Commissarissen

Daarnaast is er een Raad van Commissarissen: Gosse Boon (voorzitter tot 24 oktober 2024), Rachelle van der Linden, Wouter Fijnaut (voorzitter vanaf 24 oktober 2024), Arthur de Bok.

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).

Sander Allegro, voorzitter
Caroline Visser, bestuurder B
(tot 5 april 2024)
Linda Hoebe, bestuurder B
(vanaf 5 april 2024))
Gosse Boon, bestuurder A
(tot 24 oktober 2024)
Rachelle van der Linden, bestuurder A
(vanaf 24 oktober 2024)

Financiële Situatie

Financiële kengetallen Albron

Financiële kengetallen Albron	2021	2022	2023	2024
Netto-omzet	€ 165.023	€ 244.985	€ 288.724	€ 321.766
Totaal vermogen	€ 90.517	€ 97.443	€ 94.169	€ 161.015
- Eigen vermogen	€ 57.461	€ 49.891	€ 50.267	€ 52.278
- Voorzieningen	€ 4.568	€ 8.326	€ 6.335	€ 24.976
- Langlopende schulden	-			€ 10.556
- Kortlopende schulden	€ 28.488	€ 39.226	€ 37.567	€ 73.208
Alle bedragen x 1.000				

Grondslag voor het opstellen van informatie

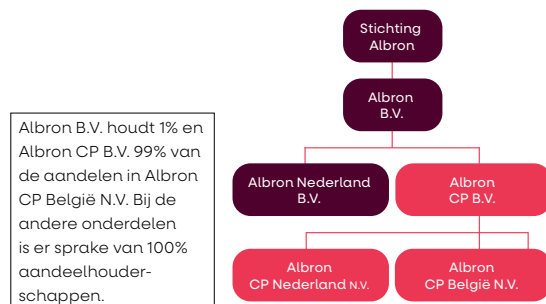
Dit verslag is opgesteld op geconsolideerde basis van Albron B.V. en haar dochterondernemingen – deze consolidatie is in lijn met de consolidatie zoals deze in de financiële jaarrekening wordt gehanteerd. Stichting Albron valt dus expliciet buiten de reikwijdte van dit verslag. Voor wat betreft de inhoud van dit verslag wordt zowel de upstream- als de downstreamwaardeketen meegenomen.

Er is geen gebruik gemaakt van de optie om specifieke informatie weg te laten vanwege bijvoorbeeld intellectueel eigendom, knowhow of de resultaten van innovatie die mogelijk concurrentiegevoelig zou zijn.

Dit verslag is een eerste versie die zoveel mogelijk in lijn gebracht is met de vereisten van de Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) en onderliggende European Sustainability Reporting Standards. Om die reden wijken sommige maatstaven mogelijk af van de gevraagde informatie die volgens de ESRS gevraagd wordt. Wij zullen dit in volgende jaren verder stroomlijnen.

Due diligence verklaring

Albron heeft op dit moment geen due diligence beleid, wij streven ernaar om dit gedurende 2025 verder op te stellen en in praktijk te brengen. Om die reden hebben we op dit moment geen due diligence verklaring opgenomen in dit verslag.



Sociaal

Beleid medewerkers

- In het D&I beleid staan de specifieke beleidsverplichtingen met betrekking tot inclusie en hierin is ook vermeld hoe het beleid wordt uitgevoerd
- Specifiek beleid voor uitbannen discriminatie is opgenomen in Albron Tafelmanieren
- Via de OR, Paraat, Albron app, werkoverleggen/afdelingsupdate, Gedreven smaakmakers Nieuwsbrief en Code of Conduct is er informatieverschaffing over de soorten communicatie over het beleid
- Leidinggevendenden zijn getraind in het voorkomen van discriminatie bij werving
- In Albron Academy houdt Albron een up-to-date administratie bij over de werving
- Klachten kunnen gemeld worden bij leidinggevende, HR business partner, de vertrouwenspersoon
- Medewerkers worden van informatie voorzien via de Albron App (NL/ENG)

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 de volgende KPI's:

- % gezonde medewerkers
- % SROI: percentage medewerkers met afstand tot de arbeidsmarkt ingezet
- Veilig werken: aantal ongevallen op de werkvloer

Genderverdeling medewerkers

	2022	2023	2024
Man	28,43%	30,21%	33,46%
Niet gespe	0,22%	0,26%	0,21%
Onbekend	0,07%	0,22%	0,24%
Vrouw	71,28%	69,32%	66,09%
Eindtotaal	100,00%	100,00%	100,00%

Leeftijdverdeling medewerkers

	2022	2023	2024
<30			
Aantal MDW met dienstverband	1.690	1.875	1.927
30-50			
Aantal MDW met dienstverband	1.139	1.116	1.177
>50			
Aantal MDW met dienstverband	1.644	1.627	1.561
Totaal	2022	2023	2024
Aantal MDW met dienstverband	4.474	4.618	4.665

Type overeenkomst medewerkers

	Aantal MDW met dienstverband	%
Onbekend	835	17,90%
Externe flexmedewerkers / Uitzendkracht	103	2,21%
Inclusief	152	3,26%
Interne flexmedewerkers / Hulpkracht / Jobstudent	1.418	30,40%
Management	364	7,80%
Restgroep niet actieve medewerkers	18	0,39%
Stagiairs / BBL	78	1,67%
Vaste medewerkers Fulltime	241	5,17%
Vaste medewerkers Parttime	1.456	31,21%
Eindtotaal	4.665	100,00%

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.

Gasten

Dit betreft alle gasten binnen Albron

Beschrijving soorten gasten:

- Gasten binnen bedrijfshoreca, zorg, high traffic, Albron CP NL en BE

Type consumenten die we raken en die te maken kan hebben met onze activiteiten:

- Gezinsgasten
- Zakelijke gasten
- Toeristen
- Vakantiegeangers
- Evenementbezoekers
- Patiënten
- Cliënten
- Winkelend publiek

Beschrijving van activiteiten die resulteren in positieve effecten

Proactief beleid op (voedsel)veiligheid leidt tot veilig eten en drinken voor onze gasten en een veilige omgeving (voorkomen ongevallen en schades). In het beleid is per segment vastgesteld wat de risico's omtrent (voedsel)veiligheid per doelgroep zijn.

Risico's voor gasten:

- Kruisbesmetting
- Te warme of juist te koude temperatuur
- Hygiëne personeel
- Verontreiniging producten
- Gladde vloeren en overige bouw en inrichting dat niet op orde is
- Materiële kansen voor gasten:
- HACCP beleid en uitvoering
- Arbo beleid en uitvoering
- Training
- Gebruik van technologie zoals Meet & Weet app
- Certificeringen zoals 9001, 45001, 14001 en MVO prestatieladder

Beleid gasten (beleving en veiligheid)

De uitkomsten uit de gastbelevingsonderzoeken worden met de opdrachtgever besproken en er wordt een verbeterplan opgesteld

- De afhandeling van voedselincidenten en schadeafhandelingen vindt plaats door de afdeling kwaliteit
- Via info@albron.nl, via accountmanager of per mail/QR code voor belevingsonderzoeken

- kunnen consumenten en eindgebruikers zorgen en behoeften rechtstreeks bij Albron melden
- Gemelde en opgeloste problemen rapporteren we via de Servicedesk, belevingsonderzoeken en via de Monitor (voedsel)veiligheid
- Klachten worden vertrouwelijk behandeld, dit staat vermeld in Albron Tafelmanieren en in de e-learning AVG
- Bij belevingsonderzoeken kan anoniem gereageerd worden
- Via kwartaalrapportages per segment inclusief actieplannen worden de middelen, risico's, kansen, geplande/lopende acties, aanvullende initiatieven, de effectiviteit, potentiële materiële negatieve impact gemeten
- Om materiële risico's actie te ondernemen, aanpak te verifiëren en de actie die is gepland om materiële risico's te beperken is geborgd in de instructies op paraat en meet & weet app (preventie en incident afhandeling)
- Resultaten worden besproken in de overlegstructuur accountmanager en opdrachtgever
- De functies die betrokken zijn bij het beheren van effecten en soorten acties zijn geborgd in functieprofielen en opleidingsprogramma's en in de onboarding
- Doelen staan vermeld op de Monitor (voedsel)veiligheid (verwijzing naar hygiëncodes, toezichtafpraak NVWA)
- Consumenten en eindgebruikers waren indirect betrokken bij het opstellen van deze doelstellingen

Rapportage

Albron is gecertificeerd op niveau 4 van de MVO Prestatieladder. Op onze materiele thema's hebben we KPI's gezet. Ook hebben we deze thema's gekoppeld aan de passende SDG's. Hieronder vind je onze rapportage.

Milieu

CSRD E1, E4

SDG's: 13 Klimaatactie, 14 leven in het water, 15 leven op het land

- **ABSOLUTE WAARDE CO₂ IN TONNEN SCOPE 1, 2 EN 3**

Zie voor de uitwerking in scopes pagina 27 en verder

CO ₂ per gast	2022	2023	2024
Resultaten	1,82kg	1,71kg	1,69 kg
Doelstellingen	1,68kg	1,60kg	1,69kg

- **Gecertificeerde risicoproducten ontbossing**

We werken aan stevig klimaatbeleid, met een duidelijk transitieplan. Daarin staat wat we doen om onze klimaatdoelen te halen, zowel binnen ons bedrijf én in de keten. Ook beschrijven we hoe klimaatdoelen worden meegenomen in de beloningsregelingen voor het hoger management en wie waarvoor verantwoordelijk is binnen Albron. Het beleid delen we straks met collega's en partners.

Sociaal

CSRD S1, S2, S5

SDG's: 3 Goede gezondheid en welzijn, 5 Gendergelijkheid, 8 Eerlijk werk en economische groei, 10 Ongelijkheid verminderen, 12 Verantwoorde consumptie en productie.

• VERZUIMPERCENTAGE

	2022	2023	2024
% gezonde medewerkers	92%	91,28%	91,6%
Doelstellingen	92%	92%	92%

We hebben een dubbele aanpak gekozen, verzuim verlagen door onze managers te trainen op het beïnvloedbaar verzuim en aan de andere kant het verhogen van de gezondheid en preventie. Dit doen we door een scala aan programma's die onze medewerkers kunnen volgen op gebied van fysieke, mentale gezondheid maar ook op ontwikkeling, financiële fitheid, mantelzorg en andere sociale zaken. Hiermee helpen wij onze medewerkers inzetbaar te blijven maar ook zo goed mogelijk aan te sluiten bij hun behoeften.

• %SROI

	2022	2023	2024
% SROI	7%	4%*	3,26%*

**De daling van het percentage ten opzichte van 2022: we over zijn gestapt op een andere rekenmethodiek. We registreren nu op percentage inzet uren t.o.v. totaal ingezette uren (PSO norm).*

Over voorgaande jaren waren er geen concrete doelstellingen voor SROI anders dan het opnieuw behalen van PSO certificering.

Doelstelling voor 2030: 10% in uren. Concreet 2% groei per divisie, High Traffic uitgezonderd, daar gaan we uit van 1% groei.

• MEDEWERKERSBELEVING

In ons medewerkersbeleving onderzoek scoorden we bij de vraag krijg jij energie van je werk? een percentage van 44% en bij nieuwe medewerkers zelfs 72%.

• AANTAL BEDRIJFSONGEVALLEN

	2022	2023	2024
Aantal ongevallen met verzuim	56	47	64

**De doelstelling waar we naar streven is 0 ongevallen per jaar.*

De meeste voorkomende ongevallen zijn glij- /valongelukken, klemmen/storen of snijden. Vrijwel alle ongelukken vallen onder kort verzuim.

• % GENDERIDENTITEIT MANAGEMENT

2022			2023			2024		
Man	Vrouw	Totaal	Man	Vrouw	Totaal	Man	Vrouw	Totaal
22	17	39	21	15	36	22	17	39
56%	44%		58%	42%		62,5%	37,5%	

Het betreft hier de headcount in senior management (iedereen die direct aan een directeur rapporteert), Directie en Raad van Commissarissen. Er wordt hierop voor 2025 een doelstelling geformuleerd.

• WERKNEMERS IN DE WAARDEKETEN

- We hanteren 3 KPI's
- Inkoopvoorwaarden voor leveranciers
- Certificering van risicoproducten
- BSCI certificering

Inkoopvoorwaarden voor leveranciers: % getekende inkoopvoorwaarden met aanvullende milieu- en sociale voorwaarden.

De doelstelling is 100 %. In het jaar 2024 was het percentage getekende inkoopvoorwaarden 90%. In principe hebben alle leveranciers die direct bekend zijn bij Afdeling Inkoop kent onze algemene inkoopvoorwaarden (deels) aanvaard. Er is echter ook sprake van lokale inkoop, dit betreft circa 8% van onze totale inkoop.

Certificering van risicoproducten: % gecertificeerde risicoproducten.

In 2027 voldoet 75% van onze (hoog risico) producten aan de standaarden die we hebben gezet voor veilige, gezonde arbeidsomstandigheden en eerlijke betalingspraktijken in de waardeketen.

In 2030 voldoet 95% van onze (hoog risico) producten aan de standaarden die we hebben gezet voor veilige, gezonde arbeidsomstandigheden en eerlijke betalingspraktijken in de waardeketen.

BSCI certificering: % producenten geaudit met BSCI én scores

2025

- 25% van de leveranciers heeft bewezen te voldoen aan de BSCI-certificering
- Nieuwe inkoopvoorwaarden beschikbaar maken en deze delen met leveranciers.
- In kaart brengen hoeveel leveranciers Albron nu heeft. Hier een risicoanalyse op loslaten.

2026

- 50% van de leveranciers heeft bewezen te voldoen aan de BSCI-certificering
- Toetsen of de gedragscode haalbaar/geaccepteerd is

2027

- 75% van de leveranciers heeft bewezen te voldoen aan de BSCI-certificering

2030

- 95% van de leveranciers heeft bewezen te voldoen aan de BSCI-certificering

• TOTAALSCORE VOEDSELVEILIGHEID

Albron waarborgt de veiligheid van gasten doordat in ons beleid is vastgelegd dat alle locaties jaarlijks een interne inspectie van de Houwers krijgen. Dit geldt voor alle segmenten. In 2024 zijn er in totaal 511 inspecties uitgevoerd binnen Albron. De gemiddelde score van de audits liggen ieder jaar boven de norm van 80.

	2022	2023	2024
Houwers totaal score	94	93	92
Norm	80	80	80

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.

• AANTAL ONGEVALLEN WAAR GASTEN BIJ BETROKKEN ZIJN

	2022	2023	2024
Aantal ongevallen met gasten	6	3	3
Norm per segment*	1	1	1

*De doelstelling waar we naar streven is 0 ongevallen per jaar.

Zakelijk Gedrag

CSRD G1

SDG's: 8 Eerlijk werk en economische groei, 9 Industrie, innovatie en infrastructuur

• Gemiddelde lengte betaling facturen

We streven we naar: 99% van onze facturen betaald binnen de afgesproken termijn.
Doelstellingen: 50% in 2025 - 75% in 2027 - 95% in 2030
Indien we (nog) niet altijd op tijd betalen, geven we daar transparant uitleg over.

Sector Onderwerpen

Gezonde voeding voor gasten

SDG's: 3 Goede gezondheid en welzijn, 13 Klimaatactie

Resultaten 2024

In 2024 hadden we als doelstelling dat 51% van ons assortiment gezond zou zijn. Ter vergelijking: in basisjaar 2023 was dit nog 49,3%. We zijn uitgekomen op 48,2%. Dit heeft ermee te maken dat we overstapt zijn van het Vinkje naar de Europese Nutri-Score. De belangrijkste verschillen:

- Weging bepaalde voedingsstoffen aangepast per productgroep
- Onderscheid Rood vlees – Gevogelte / vis
- Zoetstoffen in dranken krijgen negatieve punten, zodat de Nutri-Score van kunstmatig gezoete dranken beter aansluit bij voedingsrichtlijnen (Schijf van Vijf)

Hieronder zie je de verschillen inzichtelijk gemaakt in ons bedrijfscatering segment:

• VERSCHILLENDE % GEZOND

% Gezond B&O 2024:

- Het Vinkje (Impactmonitor) 36%
- Franse Nutri-score (spec. rapporten op basis Nutri-score) 50%
- Europese Nutri-score (vanaf 'nu' overall) 37%

2024 B&O	Oud Het Vinkje	Oud Nutri-score Frans	Nieuw Nutri-score Europees
Aardappelen, groente & fruit	88	97	93
Brood& granen	29	73	32
Dranken	53	46	27
Hartige en zoet snacks	7	11	3
Kant-en-klaar & saladebar	13	51	26
Smaakmakers & (bereidings) vetten	34	22	8
Vlees & vis	31	42	47
Zuivel, kaas & eieren	35	55	39
Totaal	36	50	37

Waar werken we naartoe?

Op de lange termijn bouwen we verder:

- We starten een pilot over gezonde voeding/Nutri-Score in onze bedrijfsrestaurants.
- Gezonde voeding krijgt een vaste plek in de jaarplancyclus van al onze bedrijfssonderdelen.
- We stellen beleid vast dat ons helpt onze doelen te halen.
- En we zoeken samenwerking met het Voedingscentrum om daar nóg sterker in te worden.

• METHODOLOGIE EN AANNAMES

Definitie:

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

Certificaten:

ISO 14001: Met de ISO 14001 certificering toont Albron aan dat aan alle eisen van de norm is voldaan van het milieumanagementsysteem.

ISO 45001: Met de ISO 45001 certificering toont Albron aan dat ze bewust en veilig werken volgens de internationale wet- en regelgeving voor arbeidsomstandigheden.

ISO 9001: Met de ISO 9001 certificering toont Albron aan dat aan alle eisen van de norm is voldaan van het kwaliteitsmanagementsysteem.

MVO Prestatieladder: Albron heeft niveau 4 bereikt van de MVO Prestatieladder. De MVO Prestatieladder zet de Sustainable Development Goals (SDG's) en People, Planet en Profit (3 P's) om naar hanteerbare eisen. De MVO Prestatieladder heeft vijf niveaus. Het geeft een weergave aan het MVO Managementsysteem van een bedrijf of organisatie, en de duurzame ontwikkeling die het doormaakt.

Voedselverspilling

SDG: 13 Klimaatactie

• % VERMINDERING VAN HET VERSPILLINGSPERCENTAGE

Doelstellingen voedselverspilling:

- 30% minder voedselverspilling op al onze locaties in 2025, ten opzichte van referentiejaar 2024.
- 50% minder voedselverspilling op al onze locaties in 2030, ten opzichte van referentiejaar 2024.

Resultaten	2024	Doel 2025
Verspilling	6,5%	4,5%

In 2024 hebben we een nulmeting uitgevoerd om alle voedselverspilling in kaart te brengen voor meer dan 500 locaties.

Eiwittransitie

SDG: 13 Klimaatactie

• %PLANTAARDIG EIWIT

Resultaten	2022	2023	2024
Resultaten	42%	44%	44%
Doelstellingen	40%	40%	40%

De snelheid waarin we het menu naar meer plantaardige voeding kunnen omschakelen, verschilt per opdrachtgever en type gast. We handelen zorgvuldig, op basis van de gastprofielen, rekening houdend met demografische verschillen en de locatie. Tevreden gasten blijft het belangrijkste, dus houden we dit goed in de gaten zodat we op tijd en snel kunnen bijsturen. We geloven niet in dwang en kiezen voor ‘nudging’ (verleiding) en inspiratie door onze gasten een keuze aan voeding aan te bieden die liefst plantaardig is, maar bovenal smakelijk en betaalbaar. We bieden zowel meer traditionele als plantaardige gerechten aan. Ook organiseren we proeverijen, beïnvloeden we de plantaardige en gezonde keuze via prijsaanpassingen en trainen we onze medewerkers om gasten enthousiast het verhaal te vertellen van voeding die lekker en gezond is.

Dierenwelzijn

CSR: G1

• % WAARDE-OMZET VAN ALLE PRODUCTEN MET EEN DIERLIJKE OORSPRONG MET CERTIFICERING VOOR VERHOOGD DIERENWELZIJN.

Doelstellingen

Onze doelstellingen liggen op duurzaamheid en topkeurmerken.

Beleid: minimaal 1 ster beter leven tot aan 3 sterren beter leven

- **Kip:** 1 ster
- **Rund:** 2 sterren en het liefst uit Nederland
- **Varken:** 2 sterren, liefst ook uit Nederland
- **Vis:** alleen MSC en ASC gecertificeerde vis hebben; dit laten we ook controleren door de good fish foundation

In 2025

- We willen de uitdagingen in kaart brengen die we moeten overwinnen om onze doelstelling te

behalen. Dit zal ook naar voren komen uit gesprekken met leveranciers en klanten.

- We gaan onderzoeken welke producten verder inzichtelijk moeten worden, welke productgroepen meer aandacht vereisen, en hoe groot maaltijdcomponenten (zoals avondmaaltijden) zijn.
- We zullen ook een uitsplitsing maken tussen Nederlandse kazen en buitenlandse kazen. Als het aandeel ongeveer 50:50 is, moeten we verdere stappen zetten om de duurzaamheid te verbeteren.

• METHOLOGIE EN AANNAMES

We meten de voortgang op basis van de inkoopwaarde van alle producten met een dierlijke oorsprong. Deze producten worden onderverdeeld in de volgende productgroepen met de bijbehorende keurmerken:

Dit meten we over de volgende groepen:

Productcategorie	Keurmerken
Vlees, wild en gevogelte	Beter Leven Keurmerk (BLK), Biologisch
Vis	ASC, MSC
Vleeswaren	BLK, Biologisch
Eieren	BLK, Biologisch
Kaas	Biologisch, On the Way to PlanetProof
Toetjes	Biologisch, On the Way to PlanetProof
Drinkzuivel	Biologisch, On the Way to PlanetProof

- 005 - melkproducten
- 006 - zuiveldrinks/roomproducten
- 008 - yoghurt/vla/toetjes
- 030 - eieren
- 038 - vleeswaren
- 044 - vis
- 046 - vlees/wild/gevogelte
- 032 - maaltijden/componenten diepvries
- 034 - maaltijden/componenten koelvers

FSC 100%

Deze uitgave is gedrukt op FSC 100% papier. Forest Stewardship Council (FSC) is een internationaal keurmerk voor papier, gesteund door overheden, bedrijven en milieuorganisaties. Het stelt strenge eisen aan duurzaam en sociaal bosbeheer. Zo bewaken ze er dat er niet meer gekapt wordt dan dat er wordt geplant en ze houden toezicht op goede arbeidsomstandigheden voor de bosarbeiders. FSC 100% is de hoogste gradatie binnen het

keurmerk en geeft aan dat de vezels volledig afkomstig zijn uit verantwoord beheerde bossen.

Drukwerk

Creative Result Communication, Leusden

Copyright

© 2024 Albron B.V. Alle rechten voorbehouden. Deze publicatie is enkel bedoeld voor informatieve doeleinden. Niets uit deze publicatie mag worden vervoelvoudigd, opgeslagen

in een geautomatiseerd gegevensbestand of gebruikt worden voor eigen doeleinden, in enige vorm of op enige wijze, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Albron.

Disclaimer

De informatie in dit Impact Report is zorgvuldig samengesteld door verschillende betrokkenen.

Zie je toch een foutje?

Mail ons via: communicatie@albron.nl

Albron
dat smaakt naar beter