



Gezond en duurzaam in 2016



Klimaat

Duurzame
producten

Gezondheid



Voedselverspilling



Dierenwelzijn

Lokale
betrokkenheid

Medewerkers

**AH Foundation**

levert een bijdrage
aan leven en
toekomst van
medewerkers van
onze leveranciers

**Verbeterde
recepturen**

voor steeds meer
eigen-merkproducten



Albert Heijn gaat stoppen met
'kids characters' op ongezonde
eigen-merkproducten en intro-
duceert **RockFrogs**
op gezondere
kinderproducten



De Friswijzer helpt
klanten een bewuste
keuze te maken

Voor het **10e jaar**
op rij doen meer dan
500.000 kinderen mee aan
Ik eet het beter

Alle Nederlandse
zuivelproducten van
Albert Heijn eigen
merk voldoen aan
weidegang eisen



Albert Heijn is de
grootste
Wajong-werkgever
in Nederland

In 2016 wederom 'DOE MAAR
LEKKER DUURZAAM' om
duurzamere producten
onder de aandacht te brengen

Meer dan 1.500
biologische
producten in de
(online) schappen



Albert Heijn biedt
medewerkers
handvatten voor
een gezonde levensstijl

**AHXL**

in Purmerend is de
duurzaamste supermarkt
van Europa



Start forse **suikerreductie**
op 100 meest populaire
eigen-merkproducten

Test met **QR-codes**
om klanten inzicht te geven
in de herkomst van varkens-
vleesproducten



Veel **gezonde innovaties**
op het schap



Gezond koken wordt leuk
en lekker voor kinderen
door de Allerhande Koken
voor Kids editie en de
Kids Kook Battle



**Gratis bananen en
'Kraanwater Graag'**
bidons voor 150.000
kinderen tijdens de
Avondvierdaagse

**95%**

van alle verse vis
bij Albert Heijn is
duurzaam



Instock zet voedselverspilling
verder op de kaart met twee
nieuwe restaurants



Klanten kunnen sparen voor
vershouddozen en krijgen tips
om voeding te bewaren



Albert Heijn
doneert ruim
1,8 miljoen
producten aan
de Voedselbanken

**Ruim 75
winkels**

vervullen
wensen van ouderen
op de Nationale Ouderendag



Succesvolle pilot van de
training '**Goed omgaan
met dementie**';
In 2017 wordt de training
opgeschaald

Albert Heijn maakt de meest
gegeten gerechten van
Nederland gezonder
#opdegezonderetoer

Albert Heijn en IVN
helpen klanten nog
meer succes uit hun
moestuin te halen
#AHmoestuin2016



Alle Hollandse varkensvleeswaren
gaan over op minimaal 1 ster van
het Beter Leven keurmerk



Start test met super-
marktcoaches als
onderdeel van het
platform Gezonde
Voedselomgeving
Amsterdam



In 2016:
100% duurzame palmolie
100% verantwoorde soja
100% UTZ-gecertificeerde
koffie, thee en cacao

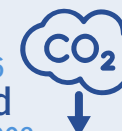
Start proef met
bezorgfiets
en elektrische bezorgauto
om thuisbezorging
milieuvriendelijker te maken



Gezonde producten
zijn goed voor
42,8%
van de food omzet van
Albert Heijn eigen merk



Onze CO₂ footprint
per m² is eind 2016
41,6% gedaald
ten opzichte van 2008





Klimaat

AHXL in Purmerend duurzaamste supermarkt van Europa



De nieuwe Albert Heijn XL in Purmerend is de duurzaamste supermarkt van Europa. Door een reeks aan innovatieve energiebesparende maatregelen is de winkel niet alleen 100% CO₂ neutraal, er wordt ook energie opgewekt die de winkel en de naastgelegen Etos en Gall & Gall voorziet van elektriciteit en warmte. De winkel is volledig voorzien van led verlichting die werkt op bewegingssensoren. De inrichting bestaat voor een groot deel uit hergebruikte materialen. Voor klanten zijn er E-Cars-oplaadpunten die gevoed worden door de 700 zonnepanelen op het dak.

Lees het persbericht >



We bekijken continu hoe we onze CO₂ uitstoot kunnen verlagen

Door slimme innovaties in winkels en transport is onze CO₂ footprint per m² 41,6% gedaald ten opzichte van 2008. Sinds de invoering van nieuwe koelinstallaties en verwarmingssystemen is het gasverbruik in onze winkels aanzienlijk gedaald. Daarnaast vervangen we koelmiddelen met een grote impact op het milieu door natuurlijke koudemiddelen met CO₂. We wekken zelf steeds meer energie op door zonnepanelen te plaatsen op distributiecentra en winkels en we hebben veel maatregelen genomen op het gebied van verlichting om ons elektriciteitsverbruik te verminderen.



Thuisbezorging steeds milieuvriendelijker

Albert Heijn wil thuisbezorging steeds milieuvriendelijker maken. In juni 2016 is ah.nl daarom gestart met een proef om de boodschappen in het centrum van Amsterdam op de fiets te bezorgen. Hiermee wil Albert Heijn bijdragen aan schonere en verkeersvriendelijk vervoer in de binnenstad. Naast de fiets wordt ook een elektrische bezorgauto getest. Op dit moment worden al kilometers bespaard door met een grote vrachtwagen bestellingen op een punt buiten de stad af te leveren. Vanaf daar rijden kleine bezorgauto's de stad in. Dit zorgt voor minder kilometers en daarmee minder uitlaatgassen.

Lees het persbericht >



Duurzame producten

Wederom een grote campagne met duurzamere producten



Om de keuze voor duurzame producten breed te stimuleren, organiseerden de Nationale Postcode Loterij, Unilever en Albert Heijn in november 2016 voor de derde maal op rij de landelijke campagne 'DOE MAAR LEKKER DUURZAAM'. Begin november kregen alle Nederlandse huishoudens die meespeelden met de Postcode Loterij een cadeaukaart ter waarde van € 12,50. Hiermee konden duurzamere

levensmiddelen worden afgerekend bij Albert Heijn. Bovendien ontvingen de huishoudens receptenkaarten met lekkere gerechten voor vier personen ter waarde van € 12,50. Met de campagne laten we op een laagdrempelige manier ervaren dat duurzaam eten niet alleen ontzettend lekker is, maar ook nog een goed gevoel geeft.

Lees meer over 'DOE MAAR LEKKER DUURZAAM' >



Biologisch

Meer dan 1.500 biologische producten in de (online) schappen

De populariteit van biologische producten is in de afgelopen jaren in een stroomversnelling gekomen. Driekwart van de Nederlanders koopt wel eens biologische producten. Lagen er in 2007 bij Albert Heijn nog zo'n 270 biologische producten in het schap, nu zijn het er al meer dan 1500. AH Biologisch bestaat uit verse en houdbare producten, van alledaags tot bijzonder. Van appels, melk en chocolade tot babyvoeding, verse soepen en wijn. Natuurlijk zijn al deze biologische producten onafhankelijk gecontroleerd door Skal Biocontrole en hebben daarom het Europees biologisch keurmerk.





Hulp en tips voor moestuinpaarders

Bij Albert Heijn kon vanaf maart 2016 weer worden gespaard voor verschillende moestuinplantjes. Dit keer kregen spaarders hulp tijdens het hele groeiproces. We voorzagen iedereen van de belangrijkste informatie over zaaien, verpotten én groeien. Zo ontwikkelden we een speciaal groeiboekje en een 'Eerste Hulp Bij Moestuiniëren' (EHBM) groeikaart. Samen met het IVN

(Instituut voor natuureducatie en duurzaamheid) boden we moestuinliefhebbers gedurende de hele groeiperiode hulp en tips aan. Via ah.nl/moestuintje werd wekelijks een moestuin-journaal gepost en was er de mogelijkheid om vragen te stellen aan andere moestuiniers of de coaches van IVN.

[Lees het persbericht >](#)



We zetten vervolgstappen in de verduurzaming van onze grondstoffen

Het gebruik van duurzame palmolie, verantwoorde soja, FSC-gecertificeerd papier en UTZ-gecertificeerde koffie, thee en cacao-producten is van groot belang om mens, dier en milieu te beschermen. Belangrijk dus, dat we goed kijken waar deze grondstoffen vandaan komen.



Palmolie

Albert Heijn is aangesloten bij de Round Table on Sustainable Palm Oil en vraagt leveranciers alleen nog duurzame palmolie te gebruiken. In 2016 hebben we een mooie stap gezet in het aandeel gesegregeerde palmolie: dit is toegenomen tot 60%. Van het overige volume is 36% *mass balance* en 4% wordt afgedekt door de aankoop van certificaten.

Soja

Als lid van de Nederlandse stichting Initiatief Duurzame Soja lopen we voorop in het gebruik van soja die op een verantwoordelijke manier wordt verbouwd. Soja wordt voornamelijk verwerkt in veevoer voor de productie van vlees, eieren en zuivel. Sinds eind 2016 is 100% van de soja die we gebruiken duurzaam.

Koffie, thee en cacao

Al onze eigen merk koffie, thee en cacao-producten zijn UTZ-gecertificeerd. UTZ is een onafhankelijk keurmerk dat zich richt op de professionalisering van boeren en boerenorganisaties. Het keurmerk wordt ondersteund door NGO's als Solidaridad, Oxfam Novib en het Wereld Natuur Fonds (WNF).



Gezondheid



Friswijzer geeft duidelijke informatie over calorieën en suikers

Frisdrank kan veel suiker en dus veel calorieën bevatten. Om klanten daarvan bewust te maken, laat de Friswijzer bij het schap in een oogopslag zien hoeveel calorieën de frisdrank bevat. De kleuren geel (geen suiker) tot donker oranje (hoog in suiker) geven aan hoeveel calorieën en suikers er in frisdrank zitten. Ook kunnen klanten zien op welke wijze de drank gezoet is: met suiker, met gebruik van kunstmatige zoetstoffen of door het toevoegen van zoetstoffen van natuurlijke oorsprong.

[Lees het persbericht >](#)

Verbeterde recepturen voor steeds meer producten

Wanneer we meer willen doen voor gezondheid, is het verbeteren van ons assortiment een belangrijk onderdeel. Dat doen we onder andere door in overleg met onze leveranciers het zout- en suikergehalte in producten te verlagen en onnodige toevoegingen te vermijden, zonder dat ze er minder lekker op worden. In 2016 hebben onze inkopers van vlees samen met een team van slagers en productexperts nieuwe recepturen ontwikkeld, met zo min mogelijk toevoegingen en minder zout. Ook de hamburger, dé favoriet van veel klanten, kreeg een nieuw recept. Op die manier worden de producten van Albert Heijn elke dag een beetje beter.



[Lees het persbericht >](#)



Albert Heijn RockFrogs op gezondere kinderproducten

Mede dankzij de Raad van Kinderen zijn de RockFrogs® geïntroduceerd. Deze coole kikkers staan alleen op verpakkingen van gezondere eigen merk producten voor kinderen. We zijn in augustus 2016 gestart met zuivel en water, gevolgd door verschillende soorten pasta, minikaasjes en fruit knijpzakjes. Door het jaar heen komen de RockFrogs® terug op knutselplaten en tijdens winkelactiviteiten en beleven ze leuke avonturen in online filmpjes.

[Lees het persbericht >](#)



Al 10 jaar educatie over gezonde voeding met 'Ik eet het beter'

Jong geleerd is oud gedaan. Daarom biedt Albert Heijn sinds 2006 het 'Ik eet het beter' scholenprogramma aan. 'Ik eet het beter' is een van de activiteiten binnen het overheidsprogramma Gezonde School. Het is een programma voor basisschoolleerlingen van groep 6 tot en met 8 over gezonde voeding en wordt ondersteund door het Voedingscentrum. In 2016 organiseerden we alweer de 10e editie, waaraan meer dan 500.000 kinderen deelnamen.

[Lees het persbericht >](#)



Gezond koken is leuk en lekker

De helft van de Nederlandse ouders wil graag gezonder eten. De initiatieven van Albert Heijn kunnen ouders hierbij helpen. Zo herintroduceerden we Allerhande Helpt! om ouders te helpen bij al hun kookvragen. Ook brachten we in 2016 een Allerhande Koken voor Kids editie uit, boordevol recepten waar het hele gezin blij van wordt en die stuk voor stuk zijn goedgekeurd door ons proefpanel, bestaande uit 28 kids van de Raad van Kinderen.



In oktober vond de Kids Kook Battle plaats, een initiatief van Allerhande, Kokkerelli & Kids University for Cooking Foundation, Kidskookcafé (in Helmond) en de kinderrestaurants van Resto Van Harte. De Kids Kook Battle was een van de vele activiteiten tijdens de Dutch Agri Food Week en bestond uit een serie kookwedstrijden met

als doel kinderen bewust te maken van gezondere voeding. Kinderen die al op jonge leeftijd zelf koken, gaan later bewuster met voeding om. De ingezonden recepten moesten voor minimaal de helft uit groenten bestaan en daarnaast elementen uit de schijf van vijf bevatten, zoals volkoren pasta, vis, ei of peulvruchten.

[Lees het persbericht >](#)



Suikerreductie in populaire eigen-merkproducten

Steeds meer consumenten gaan bewuster met suiker om. Daarom hebben we ons assortiment onder de loep genomen en zijn we gestart met een flinke suikerreductie. De eerste stap die we zetten is een suikerreductie van 10 tot 40% in meer dan honderd populaire eigen-merkproducten. Het gaat om producten die vaak door gezinnen worden gekocht, zoals yoghurt, vla, ketchup en koekjes. Ook zijn er nieuwe producten aan het assortiment toegevoegd, zoals AH Groente & Fruit kwark en varianten zonder toevoeging van suiker, zoals de AH 100% fruittoetjes.

[Lees het persbericht >](#)

Gezonde innovaties op het schap

In de nieuwe schijf van vijf wordt geadviseerd om 250 gram groente en 200 gram fruit per dag te eten. In de praktijk blijkt dat nog best een puzzel. Met de uitbreiding van onder andere het groente- en vega-assortiment inspireren we klanten om meer te variëren en te experimenteren.



In het gekoelde schap vinden klanten veel lekkere innovaties op het gebied van groente en fruit. Verse groente- en fruitspreads van bijvoorbeeld doperwten en aardbeien. Of pasta en rijst gemaakt van 100% groente en nieuwe wok- en roerbakgroente combinaties. Zo is het voor consumenten nog makkelijker om iedere dag extra groente en fruit binnen te krijgen.

[Lees het persbericht >](#)



Een gezondere Avondvierdaagse voor 150.000 basisschoolkinderen

De helft van de ouders vindt dat er tijdens de Avondvierdaagse te veel snoep wordt uitgedeeld. Dat blijkt uit onderzoek dat we samen met drinkwaterbedrijf Vitens hebben uitgevoerd. Eén op de vijf ouders geeft daarnaast aan sociale druk te voelen snoep mee te geven aan hun kinderen tijdens het wandelevenement. Daarom heeft Albert Heijn, samen met de Koninklijke Wandelbond Nederland, de Nederlandse drinkwaterbedrijven, Chiquita en Jongeren Op Gezond Gewicht, besloten ouders te helpen de Avondvierdaagse gezonder te maken. In 2016 hebben we tijdens het 4-daagse evenement aan 150.000 kinderen gratis bananen en 'Kraanwater Graag' bidons uitgedeeld. Op circa 25 locaties konden de kinderen hun bidons vullen met kraanwater bij speciaal voor het evenement ingerichte watertappunten.

[Lees het persbericht >](#)

GEZONDHEID Jonge Albert Heijn medewerkers fungeren als supermarktcoach

In een aantal Albert Heijn winkels in Amsterdam zijn jonge medewerkers opgeleid tot supermarktcoach. Deze medewerkers geven scholieren een rondleiding door de supermarkt in de vorm van een interactieve quiz over gezonde producten. Vervolgens stellen de scholieren in groepjes een gezonde, lekkere, goedkope lunch samen, gaan ze hiermee op de foto en formuleren ze samen een goed voornemen om gezond te blijven eten.



Dit initiatief is onderdeel van het platform Gezonde Voedselomgeving Amsterdam. Samen met Albert Heijn onderzoeken de gemeente, de afdeling Gezondheidswetenschappen van de Vrije Universiteit Amsterdam en het Amsterdam Health & Technology Institute wat het effect is van gezonde initiatieven in de supermarkt op het aankoopgedrag van consumenten. Naast de supermarktcoach worden ook andere gezonde initiatieven onderzocht, zoals de gezonde kassa. De inzichten helpen bij toekomstige besluitvorming over de inrichting van winkels en de programma's die wij aanbieden.

Lees het persbericht >

Het aandeel gezonde eigen-merk-producten neemt steeds verder toe



Albert Heijn wil klanten en medewerkers helpen om dagelijks gezonder te eten. Met het grootste aanbod groente en fruit van Nederland komen we al een heel eind. Daarnaast zijn we continu bezig om bestaande producten gezonder te maken en steeds meer nieuwe, gezonde producten aan ons assortiment toe te voegen. Door onze initiatieven maken gezonde eigen-merkproducten een steeds groter deel uit van het totale assortiment. In 2016 waren gezonde producten goed voor 42,8% van de food omzet van Albert Heijn eigen merk.



Meest gegeten gerechten van Nederland een stapje gezonder

Gezonder eten staat ieder jaar hoog op de goede voornemens-lijstjes. In januari 2016 hielpen we onze klanten met dit voornemen door te laten zien dat gezonder eten makkelijk en betaalbaar kan zijn. We brachten de meest gegeten gerechten in kaart, en keken hoe deze met een paar kleine aanpassingen gezonder gemaakt konden worden. Door voor spaghetti

bolognese eens volkorenpasta te gebruiken. Of zelf pastasaus te maken van verse tomaten. Of door in de boerenkoolstampot vlees eens te vervangen door feta, rode ui en hazelnoten. Via de AH Community konden klanten de hele maand januari hun vraag over gezonde voeding stellen aan gediplomeerde voedingscoaches.

Lees het persbericht >



Voedselverspilling

VOEDSELVERSPIJLING Instock redt nóg meer voedsel van verspilling



Restaurant Instock zet voedselverspilling letterlijk én figuurlijk op de kaart. Dagelijks worden onverkochte producten die nog wel aan alle voedselveiligheidseisen voldoen door de creatieve chefs van Instock omgetoerd tot heerlijke gerechten. Bijvoorbeeld brood van een dag oud, groenten en fruit met een schoonheidsfoutje of vlees en vis, simpelweg omdat er een overschot is. Na het succes in Amsterdam zijn er in 2016 twee nieuwe restaurants geopend in Den Haag en Utrecht.

Lees meer over Instock >

Albert Heijn en de Voedselbanken

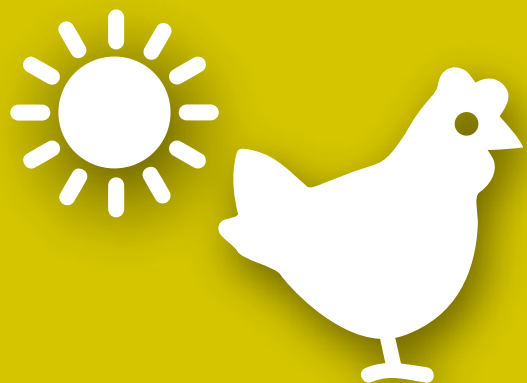
Albert Heijn werkt nauw samen met de Voedselbanken. In 2016 hebben we meer dan 1,8 miljoen producten geschonken. We doneren vooral verse producten die een te korte houdbaarheidsdatum hebben om nog in de winkels te kunnen worden verkocht. Ook houdbare producten die uit het assortiment gaan vinden hun weg naar de Voedselbanken.

Albert Heijn helpt klanten voedselverspilling te voorkomen

Albert Heijn probeert op vele manieren voedselverspilling te voorkomen. Bijvoorbeeld door strak op onze bevoorrading te sturen, producten op tijd af te prijzen en nauw samen te werken met de Voedselbanken. Om ook klanten te helpen voedselverspilling tegen te gaan, zijn we samen met het Voedingscentrum een actie gestart rondom het bewaren van voedsel. Klanten konden zes weken sparen voor vershouddozen en kregen antwoord op al hun vragen over bewaren en bewaartips. Want weggooien is zonde.

Lees het persbericht >





Dierenwelzijn



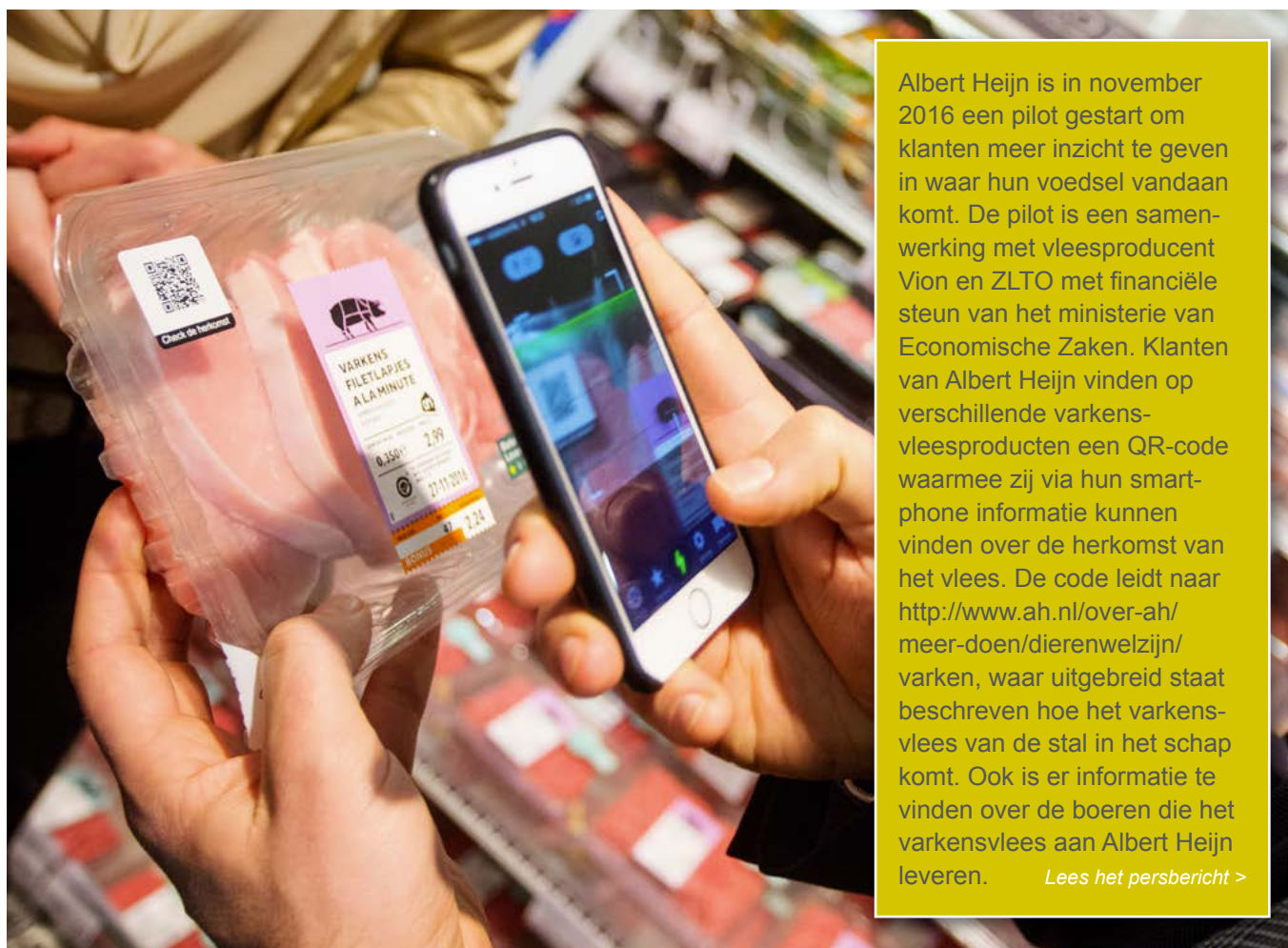
Meer weidegang zuivel bij Albert Heijn

Albert Heijn vindt het belangrijk dat koeien in de wei kunnen staan. Daarom willen we dat zoveel mogelijk zuivelproducten voldoen aan de eisen van weidegang. In 2016 hebben we daarin een paar grote stappen gezet, waardoor alle Nederlandse zuivelproducten van het eigen merk voldoen aan deze eisen. De pakken vla, yoghurt, melk, slagroom en AH Zaanlander voldeden al. Sinds 2016 voldoen ook de AH yoghurts in beker, AH pudding, AH drinkyoghurts, AH choco drinks, AH crème fraîche en room en AH Goudse kaas aan de weidegang eisen. Op de melk- en yoghurt-pakken kunnen klanten meer lezen over weidegang.

[Lees het persbericht >](#)



QR-code op varkensvleesproducten geeft klanten inzicht in de herkomst van het vlees



Albert Heijn is in november 2016 een pilot gestart om klanten meer inzicht te geven in waar hun voedsel vandaan komt. De pilot is een samenwerking met vleesproducent Vion en ZLTO met financiële steun van het ministerie van Economische Zaken. Klanten van Albert Heijn vinden op verschillende varkensvleesproducten een QR-code waarmee zij via hun smartphone informatie kunnen vinden over de herkomst van het vlees. De code leidt naar <http://www.ah.nl/over-ah/meer-doen/dierenwelzijn/varken>, waar uitgebreid staat beschreven hoe het varkensvlees van de stal in het schap komt. Ook is er informatie te vinden over de boeren die het varkensvlees aan Albert Heijn leveren.

[Lees het persbericht >](#)

Vis bij Albert Heijn duurzaam gevangen

Overbevissing en bijvangst bedreigen het leven in zee. Nu al wordt ruim 85% van de commerciële vissoorten bijna of geheel overbevist. Albert Heijn en WNF willen daarom zo snel mogelijk alle visproducten van AH eigen merk volledig duurzaam gecertificeerd krijgen (inmiddels is ruim 95% gecertificeerd). In 2015 hebben we een grote stap gezet om dit te realiseren: onze leverancier van kweekzalm is overgestapt op ASC-certificering. Dat keurmerk garandeert onder meer dat vervuiling door kwekerijen in zee en het gebruik van antibiotica fors worden teruggedrongen. Voor wild gevangen vis zijn we al vrijwel helemaal overgestapt op het MSC-keurmerk.



Nagenoeg hele varkens- vleesschap voorzien van minimaal 1 Beter Leven ster

Albert Heijn werkt al jaren aan het verduurzamen van het eigen merk assortiment. Bij de verduurzaming van vlees en vleeswaren is dierenwelzijn cruciaal. We verkopen het meeste scharrel- en biologische vlees van Nederland en werken daarnaast aan de verduurzaming van het reguliere vleesassortiment. Al in 2010 kondigde Albert Heijn als eerste supermarkt van Nederland aan dat al het varkensvlees in het vleeschap moet voldoen aan de ondergrens van 1 Beter Leven ster. Deze omschakeling werd in 2011 voltooid. In 2016 hebben we, in navolging op de recente stap in het kippenvleeswarenschap, ook de varkensvleeswaren verduurzaamd. Vanaf eind 2016 is nagenoeg het hele varkensvleeschap voorzien van minimaal 1 Beter Leven ster van de Dierenbescherming.

[Lees het persbericht >](#)



Lokale betrokkenheid

Albert Heijn winkels vervullen wensen van ouderen

Albert Heijn speelt een actieve rol in de buurt en is voor veel (oudere) klanten, naast de winkel voor de boodschappen, ook een plek om elkaar te ontmoeten. Veel ouderen komen dan ook dagelijks in de winkel en zijn een bekend gezicht van onze medewerkers. Zij hebben soms een wens die moeilijk alleen te vervullen is. Daarom gingen managers uit Albert Heijn supermarkten in de regio Den Haag samen met klanten naar



Diergaarde Blijdorp tijdens Nationale Ouderendag. Ook in ca. 70 andere winkels vervulden klanten en medewerkers wensen van ouderen.

[Lees het persbericht >](#)

Albert Heijn en Goedzak® organiseren speelgoedinzamelingsactie voor lokale goede doelen



Eind 2016, in aanloop naar Sinterklaas, heeft Albert Heijn samen met Goedzak® voor de tweede keer een landelijke speelgoedinzamelingsactie gehouden. Deze keer konden klanten hun oude speelgoed inleveren in alle Albert Heijn winkels. De winkels hebben in hun eigen omgeving een goed doel benaderd waar de ingezamelde spullen naartoe gaan. Zoals een kinderdagverblijf, een buurtcentrum of de Voedselbank. De inzamelingsactie werd in 2015 voor het eerst georganiseerd en bleek meteen een groot succes. Dat Albert Heijn en Goedzak® tegemoetkomen aan een wens van veel ouders, blijkt ook uit onderzoek van Albert Heijn: 85% van de ondervraagde ouders wil overbodig speelgoed het liefst een goede en nuttige nieuwe bestemming geven. Met deze inzamelingsactie hielpen Goedzak® en Albert Heijn klanten om producten een tweede leven te geven. Het speelgoed kreeg een mooie bestemming en maakte de feestdagen daardoor voor veel kinderen extra speciaal.

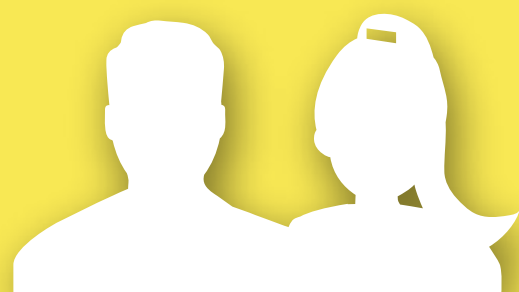
Albert Heijn winkels dragen bij aan dementievriendelijke samenleving

Steeds meer Albert Heijn winkels staan in wijken en buurten waar een groot deel van de bewoners ouder is dan 65 jaar. Natuurlijk weten we dat een groot deel van deze 65 plussers fit en vitaal is. Maar we weten ook dat naarmate de leeftijd vordert de kans op dementie toeneemt en dat deze groep groeit.



We vinden het belangrijk dat onze medewerkers de signalen van dementie herkennen om vervolgens te kunnen handelen. Daarom ontwikkelden we, samen met Alzheimer Nederland, een training voor Albert Heijn medewerkers die graag meer aandacht aan klanten met dementie willen besteden. Dit in navolging op het initiatief van supermarktmanager Nico Spierenburg van Albert Heijn Doorn. Hij nam in 2016 het voortouw en zijn winkel werd een van de eerste dementievriendelijke winkels van Nederland. Klanten én medewerkers reageerden heel positief op de pilot, dus de training zal worden opgeschaald.

[Lees het persbericht >](#)



Medewerkers

De AH Foundation draagt bij aan leven en toekomst van medewerkers van onze leveranciers

Afrika, het continent waar we al jarenlang een deel van onze verse groente, fruit en bloemen inkopen. Bijvoorbeeld omdat ze niet altijd dichterbij verkrijgbaar zijn. Denk aan onze sugar snaps uit Zimbabwe, druiven uit Zuid-Afrika, tropische fruitsalades uit Ghana en blauwe bessen uit Zuid-Afrika. In 2007 heeft Albert Heijn samen met versleveranciers de AH Foundation opgericht. Deze foundation investeert vooral in lokale projecten op het gebied van wonen, scholing en gezondheid en is inmiddels actief bij 30 leveranciers in zeven landen. De AH Foundation werkt nauw samen met ICCO en FairMatch Support. Zij helpen ons de juiste projecten te selecteren en mede tot stand te brengen, zoals watervoorzieningen en onderwijs.



Albert Heijn is de grootste Wajong-werkgever in Nederland



In 2014 sprak Albert Heijn de ambitie uit om een grote Wajong-werkgever te worden. Met meer dan 1600 Wajongers in dienst, kunnen we in 2016 met recht zeggen dat we de grootste Wajong-werkgever van Nederland zijn. Met ruim 900 winkels en in totaal zo'n 100.000 medewerkers zijn we een grote werkgever in Nederland. Dat is een verantwoordelijkheid die we serieus nemen. We willen een werkgever zijn voor iedereen. Ook voor mensen met een arbeidsbeperking. We bieden hen een perspectief, een leeromgeving en het gevoel erbij te horen.



Lees meer over de AH Foundation >

Step Up! biedt medewerkers handvatten voor een gezonde levensstijl

Albert Heijn daagt medewerkers uit om stil te staan bij hun levensstijl. Indien medewerkers er behoefte aan hebben kunnen ze, eventueel met ondersteuning, daarin verandering aanbrengen. Klein of groot, elke stap is mooi meegenomen. We vinden het belangrijk om onze medewerkers de juiste handvatten te bieden. Of het nu gaat over voeding, beweging of het bewaken van een juiste balans.



Gezondheid is persoonlijk en ieder staat aan zijn eigen roer. Onder de noemer van Step Up! werken we aan deze ambitie. Voorbeelden van initiatieven uit 2016 zijn een campagne om het drinken van water te stimuleren, deelname aan de Dam tot Dam fiets-, wandel- en hardloophafstanden, Stoptober Stoppen met roken trainingen en Het Eet Experiment.