



WWF-NL BASKET - MONITORING RAPPORT 2025

WAT LIGT ER IN HET SCHAP

VOOR DE PLANEET?

Februari 2026

BE ONE WITH NATURE

COLOFON

Dit rapport is tot stand gekomen met behulp van Eunomia, CE Delft en Albert Heijn, in opdracht van het Wereld Natuur Fonds (WWF-NL). De inleidende teksten per hoofdstuk zijn aangeleverd door WWF-NL, en aangevuld met informatie vanuit Albert Heijn. Eunomia was verantwoordelijk voor de dataverzameling bij Albert Heijn, evenals voor de analyse en rapportage, met ondersteuning van CE Delft bij het raadplegen van publieke bronnen. Wij danken alle betrokkenen die hebben bijgedragen aan de totstandkoming van dit rapport.

Namens **Eunomia** (in alfabetische volgorde): Anna Collingridge, Vita Ellis, David Kesner, Tom Raven, Alyssa Resch, Daniel Stunell en Isabelle Williamson

Namens **CE Delft** (in alfabetische volgorde): Nikki Odenhoven en Pelle Sinke

Namens **Albert Heijn** (in alfabetische volgorde): Laura Jungmann en Merel de Korte

Namens **WWF-NL** (in alfabetische volgorde): Floor Ambrosius, David Boyd, Corné van Dooren, Maheen Kahn, Alexandra Kiss, Levent Köseoglu, Seline Meijer, Sandra Mulder, Natasja Oerlemans, Olivier Olgers, Jolanda de Rooij, Katharina Schulze, Maarten Spaans en Bonita Vos



INHOUDSOPGAVE

Inleiding	6
Progressie Overzicht	8
Op grote lijnen	10
Thema 1: Klimaat	12
Thema 2: Ontbossing en conversie van ecosystemen	20
Thema 3: Landbouw	36
Thema 4: Mariene producten	46
Thema 5: Eetpatronen	54
Thema 6: Voedselverspilling	60
Thema 7: Verpakkingen	70
Tot slot	83
Lijst met afkortingen	84
Disclaimer	85

INLEIDING

In 2024 lanceerde het Wereld Natuur Fonds (WWF-NL) de WWF-NL Basket: een praktische en impactgerichte aanpak waarmee de retailsector de ecologische voetafdruk van het Nederlandse voedselsysteem kan helpen verkleinen richting 2030. WWF heeft daarbij één helder hoofddoel: de ecologische voetafdruk van de productie en consumptie van voedsel in 2030 met 50% verminderen, zodat het voedselsysteem weer binnen de planetaire grenzen kan opereren. De Basket biedt retailers concrete handvatten om actief aan deze halveringsambitie bij te dragen en is gebaseerd op de succesvolle WWF-UK Basket, die in het Verenigd Koninkrijk wordt ingezet om de milieu-impact van supermarkten te verkleinen¹.

De noodzaak om het voedselsysteem te veranderen is urgenter dan ooit. 2024 werd het warmste jaar sinds de start van de metingen², terwijl bijna een derde van de wereldwijde broeikasgasuitstoot afkomstig is van voedselproductie en -consumptie³. Tegelijkertijd daalt de biodiversiteit in een alarmerend tempo: sinds 1970 zijn populaties wilde dieren gemiddeld met 73% afgenomen⁴, voor een belangrijk deel gedreven door ontbossing en de groei van landbouw voor soja, palmolie en veeteelt⁵. Ook in Nederland staat de voedselsector voor een grote transformatie. Boeren, producenten en retailers moeten verduurzamen, terwijl iedereen de effecten voelt van stijgende prijzen en extremere weersomstandigheden. Het terugdringen van de ecologische voetafdruk van ons eten is daarmee geen keuze meer, maar een noodzakelijke voorwaarde voor een toekomstbestendig voedselsysteem.

De WWF-NL Basket brengt zeven thema's samen die bepalend zijn voor de duurzaamheid van ons voedselsysteem: klimaat, ontbossing en conversie van ecosystemen, landbouw, mariene producten, eetpatronen, voedselverspilling en verpakkingen. Elk thema bevat concrete doelen waar de retailsector zich op moet richten en indicatoren waarmee retailers hun voortgang kunnen meten en monitoren, in lijn met mondiale ambities voor natuurherstel, klimaat en gezondheid.

Albert Heijn is de eerste Nederlandse retailer die zich committeerde aan de WWF-NL Basket, waarmee het bedrijf een belangrijke stap zet richting een duurzamer voedselsysteem en een krachtig signaal afgeeft aan de sector. De WWF-NL Basket is ontworpen als blauwdruk voor actie en maakt deel uit van een bredere beweging om de milieu-impact van voedsel te halveren tegen 2030. Ook partijen die niet deelnemen, kunnen de inzichten en handvatten uit de zeven thema's gebruiken om hun eigen transitie te versnellen. Zo fungeert de Basket als aanjager van systeemverandering richting een klimaatvriendelijke en natuurpositieve voedselketen.

Dit eerste WWF-NL Basket Monitoring Report (2025) brengt de voortgang van Albert Heijn in rapportagejaar 2024 in kaart en geeft waar mogelijk inzichten over de bredere retailsector. Omdat het de eerste monitoringsronde is, ontbreekt op sommige onderdelen nog data; dit rapport legt daarom vooral de basis voor een consistentere en completere monitoring in de komende jaren. Het laat zien waar versnelling nodig is en biedt een vertrekpunt voor de dialoog over hoe de retailsector haar sleutelrol kan blijven vervullen in het herstellen van de balans tussen mens, natuur en economie.

1. Zie: <https://www.wwf.org.uk/wwf-basket>
2. WMO (2024), <https://wmo.int>
3. FAO (2024), <https://openknowledge.fao.org/handle/20.500.14283/cd3167en>
4. WWF (2024), *Living Planet Report*
5. WWF (2022), *Deforestation Fronts*
6. Voor definitie van Nature Positive food production, zie: https://www.wwf.panda.org/discover/our_focus/food_practice/sustainable_production/
7. Zie: <https://business.wwf.nl/globalassets/pdf/rapporten/basket/wwf-basket-blueprint-nl-final.pdf>



© Richard Stonehouse / WWF

WWF-NL BASKET

WWF-NL streeft ernaar de milieu-impact van Nederlandse winkelmanpjes tegen 2030 te halveren, in lijn met internationale kaders zoals het klimaatakkoord van Parijs, het Kunming-Montreal Global Biodiversity Framework en de Sustainable Development Goals (SDG's). Daarmee willen we het Nederlandse voedselsysteem op het pad zetten naar 'Nature Positive' productie⁶ en consumptie in 2030. De Basket biedt een concreet meetkader voor de zeven thema's en alle resultaten zijn, tenzij anders vermeld, geformuleerd met 2030 als eindpunt. Het initiatief dient als blauwdruk voor de gehele Nederlandse retailsector en beoogt samenwerking te bevorderen tussen supermarkten, leveranciers, overheden en maatschappelijke organisaties.

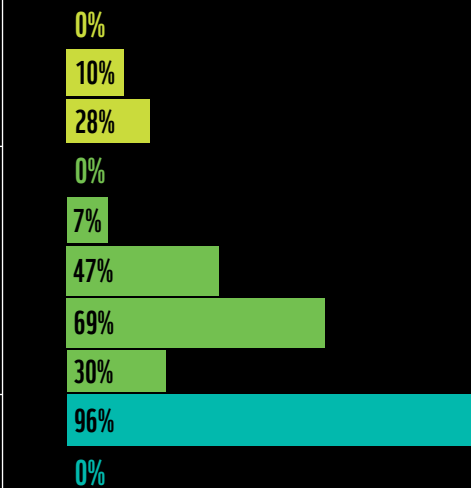
BLAUWDruk VOOR ACTIE

De Blauwdruk voor Actie⁷ beschrijft de maatregelen die WWF-NL als hoogste prioriteit ziet voor Nederlandse supermarkten om bij te dragen aan het aanpakken van de klimaat- en natuurcrisis. Retailers kunnen aanvullende maatregelen nemen, maar worden geacht de overkoepelende ambities van de WWF-NL Basket te volgen en daadwerkelijk actie te ondernemen.

VOORTGANG RICHTING DE DOELEN VOOR 2030

Dit overzicht laat een momentopname van de voortgang zien die tot en met rapportagejaar 2024 is geboekt binnen de WWF Basket. De geaggregeerde cijfers per maatstaf laten zien hoe ver de deelnemende retailer is en welke stappen nog nodig zijn.

G O <



NOG GEEN DATA

NOG GEEN DATA

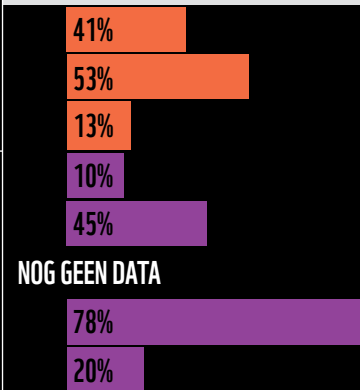
NOG GEEN DATA

NOG GEEN DATA



NOG GEEN DATA

NOG GEEN DATA



NOG GEEN ACTIEPLAN

IN GROTE LIJNEN

HOOFDLIJNEN VAN HET 2025 RAPPORT

Basket Thema	Hoofdlijn
KLIMAAT 	Albert Heijn heeft met 90% reductie op de scope 1 en 2 uitstoot aanzienlijke voortgang geboekt en haar doelstellingen voor 2030 overtroffen. Op scope 3 uitstoot is er meer voortgang te boeken, met zelfs een toename ten opzichte van het basisjaar. Het gebruik van secundaire data en het ontbreken van een aantal scope 3 categorie berekeningen voor 2018 maakt een complete vergelijking op dit moment lastig. Deze uitdagingen op scope 3 gelden ook voor de bredere retail sector.
ONTBOSSING EN CONVERSIE VAN ECOSYSTEMEN 	Op de inkoop van ontbossings- en conversievrije producten loopt de voortgang uiteen. Waar palmolie en koffie relatief goed scoren, is dat voor soja en cacao minder het geval. Voor rundvlees en hout is de beoordeling bemoeilijkt vanwege een gebrek aan DCF-standaarden of data. Het gebruik van een mass balance supply chain optie ondersteunt wel boeren en telers in verduurzaming, maar kan niet uitsluiten dat ontbossing of land conversie fysiek heeft plaatsgevonden in de keten van Albert Heijn
LANDBOUW 	Op het thema Landbouw is er ruimte om de inkoop van voedsel met milieucertificeringen uit te breiden, met name voor rundvlees waar momenteel geloofwaardige milieucertificeringen ontbreken. De WWF-NL Basket indicatoren wijken af van andere benchmarks en de methodiek van Albert Heijn, waardoor de benodigde data niet altijd te verkrijgen of vergelijkbaar is.
MARIENE PRODUCTEN 	Bijna alle ingekochte vis bij Albert Heijn is aangemerkt als duurzaam volgens richtlijnen voor vis en zeevruchten. Voor 4 indicatoren binnen dit thema is echter nog geen data beschikbaar, omdat dit een recent geïntroduceerd beleid is bij Albert Heijn. Hierover zijn dus nog geen conclusies te trekken. In de bredere retailsector werden op dit thema vergelijkbare cijfers gerapporteerd.
EETPATRONEN 	Het percentage plantaardige eiwitverkopten bij Albert Heijn is ongeveer gelijk gebleven in 2024. Hoewel het doel van 60% uitdagend is, is het belangrijk om verder te gaan met de aangekondigde maatregelen om verdere stagnatie te voorkomen.
VOEDSELVERSPILLING 	Over het voedselverlies bij de boer en leveranciers voor het huismerk was dit jaar niets te zeggen vanwege ontbrekende data, maar deze is naar verwachting volgend jaar wel beschikbaar. Op de indicatoren voor voedselverspilling in het kader van winkellactiviteiten wordt wel voortgang gerapporteerd. Vergelijking met de bredere sector is niet compleet wegens verschillen in methodiek, maar lijkt in lijn met de cijfers van Albert Heijn.
VERPAKKINGEN 	Voor verpakkingen boekte Albert Heijn voortgang op verschillende productcategorieën. Met name op recyclebaar verpakkingsontwerp scoorde AH hoog. Het gebruik van nieuw materiaal in verpakkingen is nog een punt van aandacht. Over het algemeen rapporteerde Albert Heijn in lijn of iets beter dan de bredere retailsector.



THEMA 1

KLIMAAT



WAAROM FOCUS OP KLIMAAT?

Klimaatverandering is geen toekomstscenario meer, maar een actuele realiteit. In 2024 overschreed de gemiddelde mondiale temperatuur voor het eerst de +1,5°C-grens⁸. Extreme hitte, overstromingen, droogte en stormen raken wereldwijd gemeenschappen, ecosystemen en voedselvoorziening. Het voedselsysteem is zelf een belangrijke veroorzaker: ongeveer een derde van de wereldwijde uitstoot van broeikasgassen (Greenhouse Gases, GHG) komt voort uit landbouw en de productie en distributie van voedsel⁹. In Nederland speelt de retailsector een sleutelrol omdat de sector via haar inkoop, logistiek en assortiment invloed uitoefent op uitstoot in de hele keten. Door keuzes in

producten en leveranciers kan de sector de verschuiving naar een klimaatvriendelijkere voedselketen versnellen. De urgentie is groot: zonder snelle en doeltreffende actie lopen zowel de natuur als mensen een groot risico op ontwrichting van ecosystemen, verlies van biodiversiteit en verminderde voedselzekerheid. Om dit te voorkomen, moet de sector haar uitstoot van broeikasgassen terugbrengen in lijn met het Parijsakkoord, met als doel de wereldwijde temperatuurstijging tot 1,5°C te beperken¹⁰.

WAT ZIJN DE DOELEN?

BEOOGD RESULTAAT IN 2030

Een uitstootreductie van broeikasgassen voor alle scopes in lijn met de doelstelling van het Science Based Targets initiative (SBTi)¹¹ om de opwarming van de aarde tot 1,5 °C te beperken.

VOORTGANGSMAATSTAVEN VOOR RETAILERS

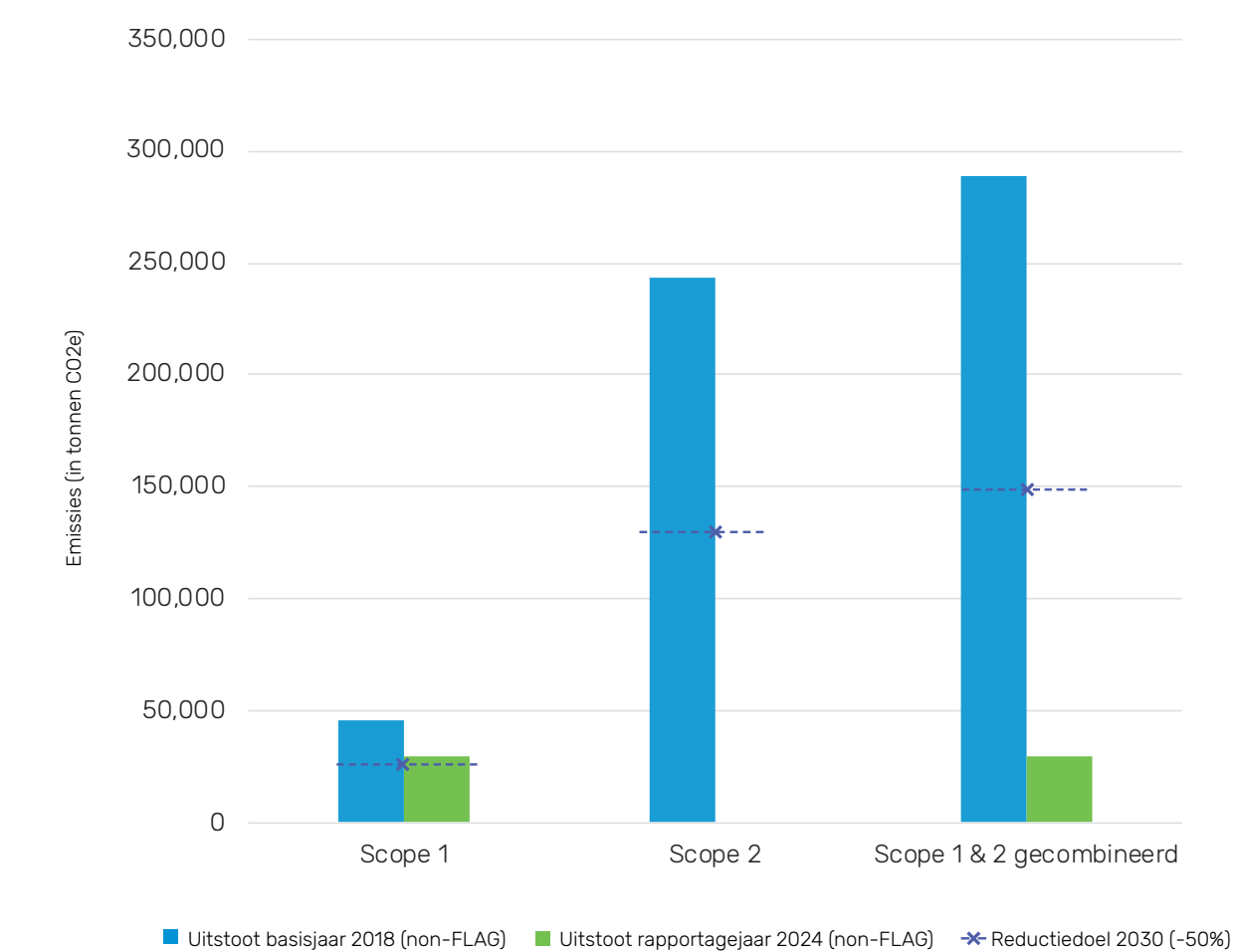
KL1: % reductie van de uitstoot van broeikasgassen voor alle scope 1- en scope 2-activiteiten¹².

KL2: % reductie van de uitstoot van broeikasgassen voor alle scope 3-activiteiten¹³.

RESULTATEN EN VOORTGANG

KL1: Percentage reductie van de uitstoot van broeikasgassen voor alle scope 1- en scope 2-activiteiten.

FIGUUR 1.1 Uitstootreductie broeikasgassen voor scope 1, 2 en scope 1 & 2 gecombineerd



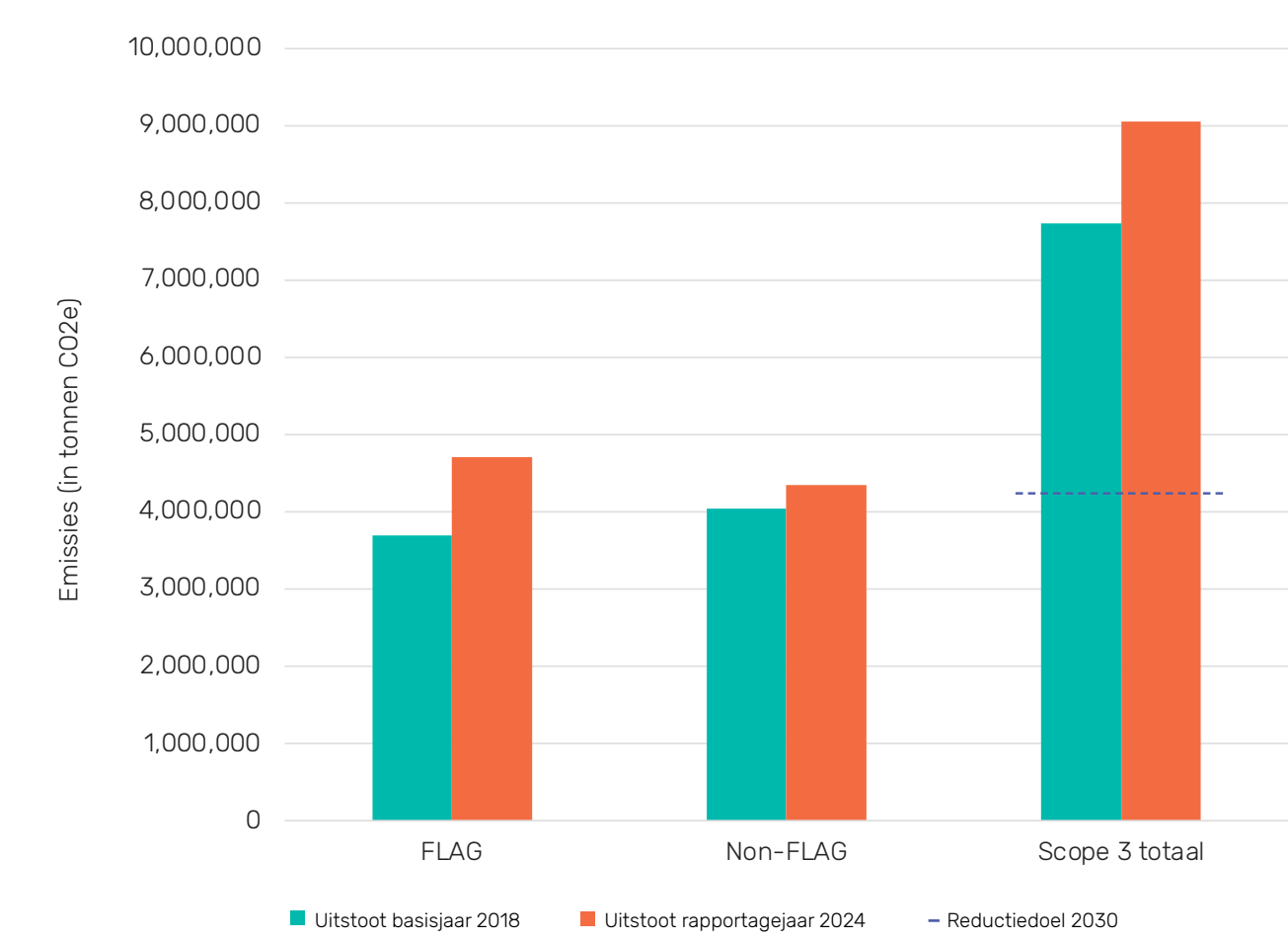
De analyse voor voortgangsmaatstaf K1 richt zich op de voortgang van Albert Heijn in 2024 richting het behalen van haar kortetermijndoelstelling voor de reductie van scope 1- en 2-uitstoot. Albert Heijn heeft een kortetermijndoelstelling vastgesteld om de scope 1- en 2-uitstoot tegen 2030 met 50% te verminderen ten opzichte van basisjaar 2018, en een langetermijndoelstelling om deze uitstoot tegen 2040 volledig (100%) te reduceren. De gegevens laten zien dat Albert Heijn inmiddels een reductie van 90% in scope 1- en

2-uitstoot heeft gerealiseerd ten opzichte van het basisjaar. **Figuur 1.1** toont dat deze vooruitgang grotendeels wordt gedreven door de afname in scope 2-uitstoot, die de retailer met succes volledig heeft teruggebracht (100% reductie). Ook de scope 1-uitstoot is met 34% verminderd ten opzichte van het basisjaar. Aangezien Albert Heijns kortetermijndoelstelling neerkomt op een reductie van 50% van de scope 1- en 2-uitstoot, betekent dit dat het doel ruimschoots is overtroffen.

8. WMO (2024), <https://wmo.int>
9. FAO (2024), <https://www.fao.org/statistics/highlights-archive/highlights-detail/greenhouse-gas-emissions-from-agrifood-systems-global--regional-and-country-trends--2000-2022/en>
10. UNFCCC (2015), [Paris Agreement](https://unfccc.int/paris-agreement)
11. Zie: <https://sciencebasedtargets.org>
12. Toelichting: **Scope 1** omvat de directe uitstoot uit bronnen die een bedrijf bezit of beheerst, zoals brandstof voor eigen vrachtwagens of aardgas voor verwarming van winkels. **Scope 2** betreft de indirecte uitstoot die voortkomt uit de ingekochte elektriciteit voor verlichting, koeling en kassasystemen.
13. Toelichting: **Scope 3** omvat alle overige indirecte uitstoot langs de waardeketen, zoals die van de productie en het transport van voedsel en goederen die een supermarkt verkoopt, of van het afval dat door klanten wordt gegenereerd.

KL2: Percentage reductie van de uitstoot van broeikasgassen voor alle scope 3-activiteiten.

FIGUUR 1.2 **Uitstootreductie broeikasgassen voor scope 3, FLAG en Non-FLAG**



De analyse voor maatstaf KL2 richt zich op de voortgang van Albert Heijn in 2024 richting het behalen van de kortetermijndoelstelling voor de reductie van scope 3-uitstoot¹⁴. Albert Heijn heeft een kortetermijndoelstelling vastgesteld om de scope 3-uitstoot tegen 2030 met 45% te verminderen, en een langetermijndoelstelling om tegen 2050 een uitstoot van netto nul te hebben, beide ten opzichte van het basisjaar 2018¹⁵.

Uit de gegevens blijkt dat de scope 3-uitstoot, waarvan het overgrote deel in scope 3.1 valt, met 17% is toegenomen ten opzichte van het basisjaar. De gegevens voor scope 3 zijn gebaseerd op secundaire data en geven daarom niet de

daadwerkelijke effecten van de door Albert Heijn genomen maatregelen of gerealiseerde reducties weer. Secundaire data zijn indirecte, afgeleide of reeds bestaande gegevens, niet rechtstreeks verzameld door Albert Heijn zelf.

Albert Heijn verklaart dat de stijging van 17% het gevolg is van een combinatie van autonome groei, uitbreiding via overnames (twee supermarkten) en inflatie. Non-food emissies worden berekend op basis van euro's in plaats van gewicht. Hierdoor zorgen prijsstijgingen op non-food voor een stijging in emissies. Daardoor is de 17% niet representatief voor het verwachte verloop van hun emissies ten opzichte van het basisjaar.

HOE DOET DE BREDERE RETAILSECTOR HET?¹⁶

De 2024-beoordeling van het [Dashboard Duurzaamheid Supermarkten](#) toont de totale absolute uitstoot (in kiloton, kt) en relatieve uitstoot (kt per miljoen euro omzet) van CO₂ in scope 1, 2 en 3 van zes Nederlandse supermarkten, die samen meer dan 80% marktaandeel hebben. Het Dashboard geeft daarnaast aan: (i) welke supermarkten doelstellingen hebben die gevalideerd zijn door het Science Based Targets Initiative (SBTi); (ii) welke supermarkten emissie reductie doelstellingen hebben; en (iii) welke voortgang er geboekt is ten opzichte van de doelstellingen.

De gepresenteerde gegevens over absolute en relatieve uitstoot zijn echter niet direct vergelijkbaar tussen supermarkten, omdat hun geografische dekking, productomvang en opgenomen scope 3-categorieën verschillen. Bovendien hanteren supermarkten uiteenlopende allocatie- en berekeningsmethoden en wordt nog gebruik gemaakt van secundaire data. Informatie over GHG-reductiedoelen en voortgang op basis van berekeningen met primaire data biedt een betrouwbaardere indicatie van de inzet en voortgang van supermarkten op klimaatgebied dan secundaire data.

De meeste Nederlandse supermarktorganisaties zijn de validatieprocedure van het SBTi gestart, maar slechts drie hebben momenteel officieel gevalideerde doelen en maken aantoonbare voortgang richting hun klimaatdoelstellingen¹⁷. Om de doelen van het WWF Basket programma te behalen, namelijk het faciliteren van emissiereductie van de Nederlandse voedsel- en landbouwsector om zo bij te dragen aan het 1,5°C-doel van het Klimaatakkoord van Parijs, moeten alle Nederlandse supermarktorganisaties SBTi-gevalideerde reductiedoelstellingen vaststellen en direct beginnen met het reduceren van emissies in alle GHG-scopes.

14. Toelichting: Voor de scope 3 emissies zijn nog niet alle categorieën meegenomen, omdat deze worden nog berekend voor het basisjaar 2018. Daarom zijn voor zowel het basisjaar 2018 als voor het rapportagejaar 2024 alleen scope 3.1, 3.4, en 3.14 meegenomen in de berekening.

15. Toelichting: Volgens de richtlijnen van [het SBTi](#) betekent 'Netto nul' of 'Net Zero' dat emissies in 2050 met minimaal 90% gereduceerd moeten zijn, en de overgebleven emissies gecompenseerd moeten worden met permanente GHG opslag.

16. Toelichting: Momenteel heeft Albert Heijn als enige deelnemer aan de WWF-NL Basket data aangeleverd voor deze rapportage. Deze sectie geeft een indicatief beeld van de bredere retailsector, gebaseerd op publieke bronnen zoals [het Dashboard Duurzaamheid Supermarkten](#) van het Ministerie van Landbouw, Visserij, Voedselzekerheid en Natuur (LVVN).

17. Toelichting: Voortgang Nederlandse retail:

- Van de zestien Nederlandse supermarktorganisaties hebben er zeven reductiedoelstellingen voor scope 1 en 2 vastgesteld, waarvan er slechts vier ook reductiedoelstellingen voor scope 3 emissies hebben vastgesteld.
- Van deze zeven supermarktorganisaties zijn er drie met gevalideerde doelstellingen door het SBTi, waarmee deze in lijn zijn met het 1,5°C-doel van het Klimaatakkoord van Parijs.
- Daarnaast hebben drie supermarktorganisaties zich officieel gecommitteerd aan het SBTi maar nog in afwachting van validatie.
- De zevende supermarktorganisatie met reductiedoelstellingen heeft zich nog niet aangemeld voor SBTi validatie.

Bovenstaande laat zien dat de meeste Nederlandse supermarkten begonnen zijn met het SBTi validatie proces, maar dat slechts drie grote retailers officiële validatie hebben ontvangen. Albert Heijn is een van de weinige grote retailers met doelstellingen op alle scopes met een basis- en doelstellingsjaar. Zoals blijkt uit deze cijfers is er beperkte mogelijkheid tot vergelijking van de ambities en voortgang van Nederlandse retailers.

CASE STUDY

Albert Heijn vertelt

Rapporteren over emissies

“Albert Heijn zet op verschillende manieren stappen op het verduurzamen van haar toeleveringsketen. Naast het implementeren van reductie-initiatieven, verlangt Albert Heijn van partijen in de keten ook sinds 2020 te rapporteren over emissies en het zetten van klimaatdoelen.

Het rapporteren over emissies en het zetten van klimaatdoelen is sinds 1 januari 2025 ook als verplichting opgenomen in de leveranciers-contracten. Om leveranciers daarbij te ondersteunen heeft Albert Heijn een Duurzaamheid & Kwaliteit Hub opgezet (voorheen de KlimaatHub). Hier biedt Albert Heijn online informatie, waarmee het leveranciers helpt om zelf aan de slag te gaan met thema's zoals klimaat, grondstoffen, verpakkingen, voedselverspilling, sociale omstandigheden en ontbossing¹⁸.

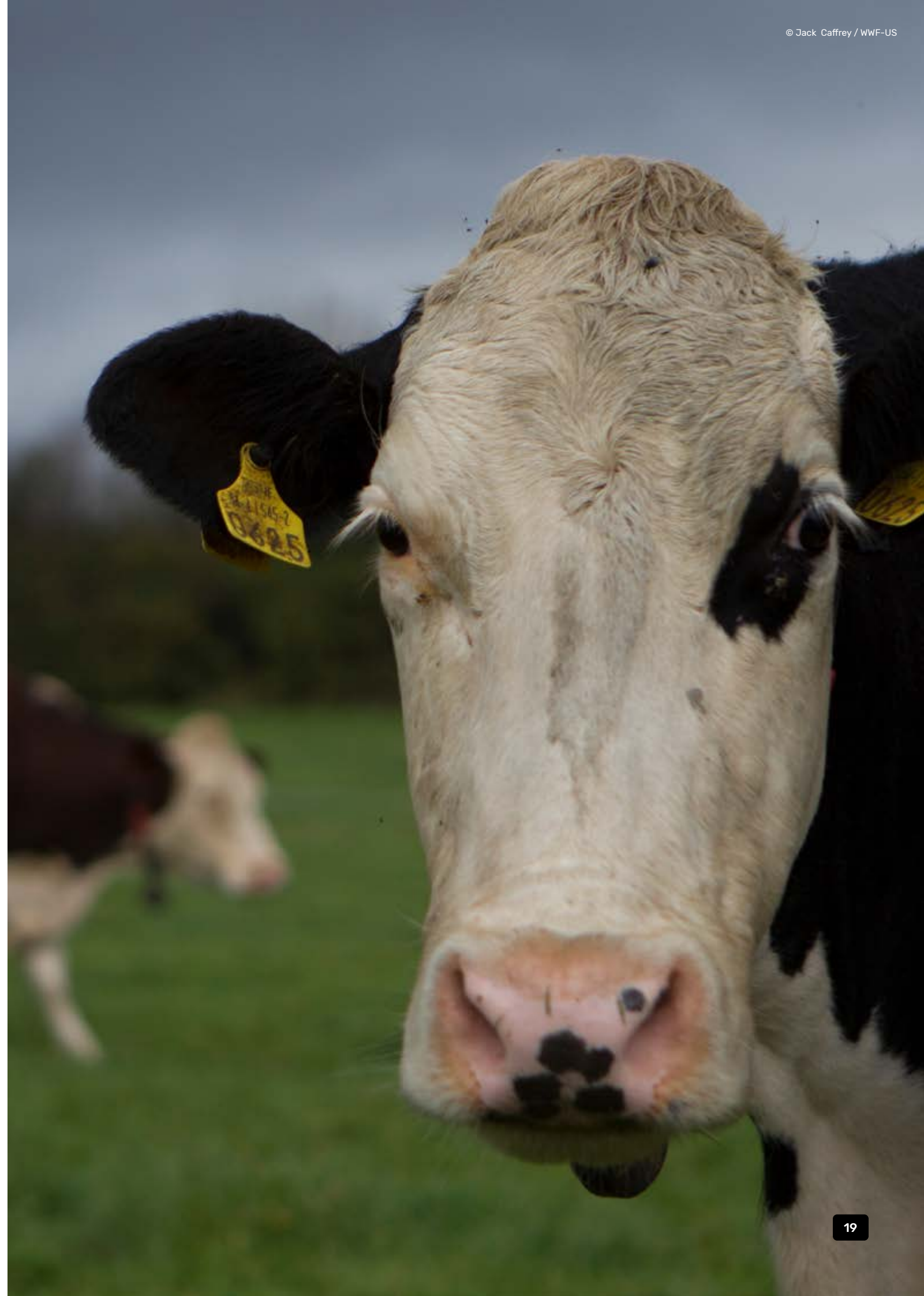
Een aantal van de maatregelen die Albert Heijn implementeert zijn ook zichtbaar voor klanten. Namelijk de introducties van diverse vernieuwde producten in het assortiment van Albert Heijn met lagere klimaatimpact zoals kip-rund combi producten (gehakt, burgers¹⁹), ananas zonder kroon – waarvoor minder transport nodig is – en diverse huishoudelijke- en persoonlijke verzorgingsproducten²⁰, waaronder de eigen merkwasmiddelen van Albert Heijn, die al schoonwassen vanaf 20 graden. Hierdoor is minder energie nodig en wordt dus minder CO₂ uitgestoten. Ook zijn producten met een combinatie van dierlijke en plantaardige ingrediënten²¹ geïntroduceerd, zoals hybride rundvlees met bietenvezel waarin rundvlees deels is vervangen door plantaardige ingrediënten als ook hybride zuivel producten.”

18. Zie: <https://www.ah.nl/over-ah/onze-missie/duurzaam/voor-leveranciers>

19. <https://nieuws.ah.nl/nieuw-in-albert-heijn-vleesassortiment-half-om-halfproducten-met-lagere-co2e-uitstoot/#>

20. Zie: <https://nieuws.ah.nl/albert-heijn-breidt-duurzame-keuze-voor-huishoudelijke-en-persoonlijke-verzorgingsproducten-fors-uit/>

21. Zie: <https://nieuws.ah.nl/minder-vet-beter-voor-de-planeet-en-net-zo-lekker-dierlijk-en-plantaardig-in-een-bij-albert-heijn/>



THEMA 2

ONTBOSSING EN CONVERSIE VAN ECOSYSTEMEN



WAAROM FOCUS OP ONTBOSSING EN CONVERSIE?

Bossen herbergen circa 80% van de biodiversiteit op land en helpen de aarde af te koelen met meer dan 1°C door het vasthouden van koolstof en het reguleren van het lokale klimaat²². Bovendien leveren ze vitale diensten voor waterbeheer en voedselvoorziening. Helaas verdwijnen bossen in hoog tempo: volgens schattingen van Global Forest Watch ging tussen 2020 en 2023 wereldwijd ongeveer 17,3 miljoen hectare bos permanent verloren door de uitbreiding van landbouw en de productie van handelsgewassen zoals cacao, koffie, palmolie en soja²³. Dit is een gebied meer dan vier keer zo groot als Nederland. Ontbossing draagt onder meer bij aan klimaatverandering²⁴²⁵²⁶, droogte²⁷, bodemverlies²⁸, overstromingen²⁹ en het verlies van leefgebieden voor mens

en dier. De retail speelt hierin een cruciale rol. Zij hebben een relatie met ontbossing en conversie van ecosystemen via de inkoop van internationale voedsel- en landbouwproducten.

Door transparantie te bevorderen en duurzamere keuzes te maken in hun assortiment, beïnvloeden onder andere supermarkten welke productiepraktijken worden toegepast, hoe land wereldwijd wordt gebruikt en welke keuzes consumenten maken. De urgentie is hoog: elke hectare verloren ecosysteem heeft gevolgen voor biodiversiteit, klimaat en lokale gemeenschappen.

WAT ZIJN DE DOELEN?

BEOOGDE RESULTATEN IN 2030

- 1. 100% ontbossingsvrije en conversievrije toeleveringsketens voor agrarische grondstoffen in 2025, met een peiljaar niet later dan 2020 (bestaande eerdere peiljaren dienen in stand te worden gehouden).³⁰
- 2. 100% ontbossingsvrije en conversievrije toeleveringsketens van leveranciers en oorspronkelijke importeurs in 2025, met een peiljaar niet later dan 2020 (bestaande eerdere peiljaren dienen in stand te worden gehouden).

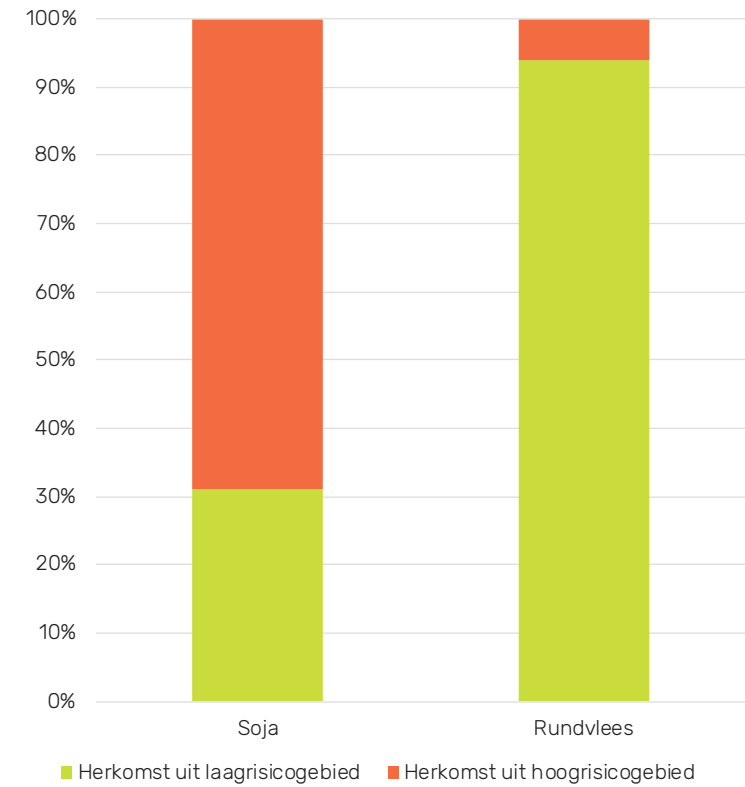
VOORTGANGSMAATSTAVEN VOOR RETAILERS

- 1. OC2: % grondstoffen met conversierisico die zijn ingekocht van:
 - a. Leveranciers die krachtige toezeggingen hebben gedaan en gedegen actieplannen hanteren om ervoor te zorgen dat er voor al hun activiteiten alleen ontbossingsvrije en conversievrije materialen worden verwerkt, met een peiljaar niet later dan 2020.
 - b. Importeurs die krachtige toezeggingen hebben gedaan en gedegen actieplannen hanteren om ervoor te zorgen dat er voor al hun activiteiten alleen ontbossingsvrije en conversievrije materialen worden verwerkt, met een peiljaar niet later dan 2020.

RESULTATEN EN VOORTGANG

OC1: Percentage grondstoffen met conversierisico in de eigen toeleveringsketen dat als ontbossingsvrij en conversievrij is geverifieerd.

FIGUUR 2.1 Percentage inkoop DCF-geverifieerde grondstoffen uit hoog- en laagrisicogebieden



Figuur 2.1 laat zien dat 31% van de soja die Albert Heijn inkoopt afkomstig is uit laagrisicogebieden. Daarvan is 2,7% gecertificeerd volgens Europe Soy/Donau soy. De rest is afgedekt met credits van de Round Table on Responsible Soy (RTRS), of het is geverifieerd laag risico. 69% is afkomstig uit hoogrisicogebieden. Daarvan is 1,8% gecertificeerd volgens de ProTerra-standaard³¹. De rest is RTRS Mass Balance gecertificeerd of afgedekt door RTRS Credits³²³³.

Voor rundvlees komt 94% van de voetafdruk van Albert Heijn uit lagere-risicogebieden, namelijk de EU en Namibië.

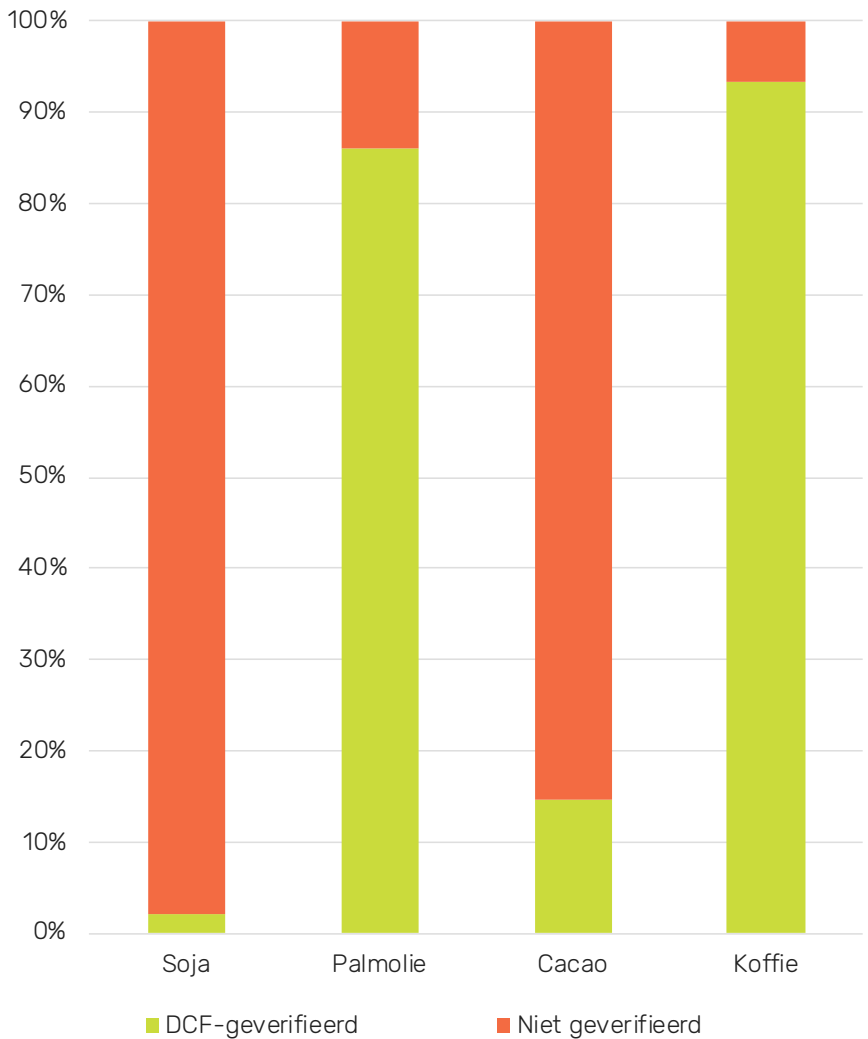
De 6% uit hoog-risicogebieden is afkomstig uit Zuid-Amerika³⁴. Albert Heijn hanteert een ban op Braziliaans rundvlees voor zowel eigen merk als A-merk producten om ontbossing en land conversie te voorkomen. Binnen de rapportage op het thema Landbouw is aangegeven dat 18% van het rundvlees van Albert Heijn weidegang betreft en 9% biologisch is. Er bestaan momenteel geen verdere classificatiestandaarden voor rundvlees, daarom wordt van retailers gevraagd het land van herkomst te vermelden, om zo te kunnen bepalen of het uit hoog- of laag-risicogebieden komt. Er is daarmee nog geen verificatie geweest of conversie heeft plaatsgevonden.

22. WWF (2023), The Forest Pathways Report WWF 2023
23. Global Forest Watch, Dashboard. Global Deforestation Rates & Statistics by Country | GFW
24. World Resources Institute (2023). Deforestation Creates Extreme Heat in the Tropics | World Resources Institute
25. UNEP (2024). How halting deforestation can help counter the climate crisis
26. AP (2024). In Indonesia, deforestation is intensifying disasters from severe weather and climate change | AP News
27. WWF (2023). Climate crisis: severe drought in the Amazon is worsened by deforestation and fire | WWF Brasil
28. WWF, What is Erosion? Effects of Soil Erosion and Land Degradation
29. European Geosciences Union (2018). Quantifying deforestation effects on rainfall induced shallow landslides and debris flows pathways - Astrophysics Data System
30. Toelichting: Het hanteren van een toezegging voor ontbossingsvrije en conversievrije grondstoffen met een peiljaar van 2020 en een streefdatum van 2025 houdt in dat het bedrijf in kwestie geen grondstoffen meer zal betrekken die zijn geteeld op land dat na 2020 is geconverteerd en dat het bedrijf in kwestie dit in 2025 voor 100% van al zijn toevoerketens zal hebben gerealiseerd.

31. Toelichting: De ProTerra-standaard ondersteunt duurzamere voedselketens, onder meer voor soja.
32. Toelichting: Mass Balance is een Chain of Custody-model dat toestaat dat gecertificeerde en niet-gecertificeerde soja tijdens transport of verwerking worden gemengd, terwijl wordt gegarandeerd dat de hoeveelheid aangekochte RTRS-gecertificeerde soja gelijk is aan de als duurzaam opgegeven hoeveelheid.
33. Toelichting: Een RTRS-credit vertegenwoordigt 1 ton soja die is geproduceerd volgens de RTRS-standaard voor verantwoorde sojaproductie.
34. Toelichting: De definities voor lage- en hoge-risicogebieden zijn gebaseerd op de parameters uit de WWF-UK Basket. WWF merkt op dat, om te werken richting DCF-status, retailers moeten waarborgen dat al het geïmporteerde rundvlees afkomstig is van producenten die: voldoen aan provinciale brandvoorschriften; vanaf dec. 2020 geen ontbossing veroorzaken; en vanaf dec. 2020 geen conversie van ecosystemen veroorzaken.

FIGUUR 2.2

Percentage grondstoffen dat als ontbossings- en conversievrij (DCF) is geverifieerd



Figuur 2.2 laat zien dat 2,1% van de totale sojavoetafdruk geverifieerd Deforestation and Conversion Free (vDCF) is. Dit betreft ProTerra-gecertificeerde soja uit hoog risico gebieden en Europe soy/Donau soy uit laag risicogebieden. Alleen Identity Preserved of Segregated toeleveringsketens worden beschouwd als geverifieerd DCF. In Mass Balance gecertificeerde toeleveringsketens vindt namelijk menging plaats met geverifieerde soja. Ook (RTRS) Credits zijn niet vDCF.

86% van de **palmolievoetafdruk** is vDCF, geverifieerd door RSPO-certificering via een gesegregeerde ('segregated') toeleveringsketen. De rest is gecertificeerd via de Mass Balance (13%) of Credits (1%) optie.

Voor **cacao** is 14,8% vDCF, geverifieerd door zowel Rainforest Alliance-certificering als Tony's Open Chain. 100% van de cacao die wordt gebruikt in Albert Heijn huismerkproducten is ofwel Rainforest Alliance- of Fairtrade-gecertificeerd, maar niet op gescheiden niveau.

Voor **koffie** is 93,3% vDCF, allemaal geverifieerd via Rainforest Alliance-certificering via een gescheiden toeleveringsketen; de rest is eveneens gecertificeerd, maar via een Mass Balance-toeleveringsketen.

Voor **rundvlees** bestaan geen standaarden die het als vDCF verifiëren. Verificatie zal dan op andere wijze moeten gebeuren.

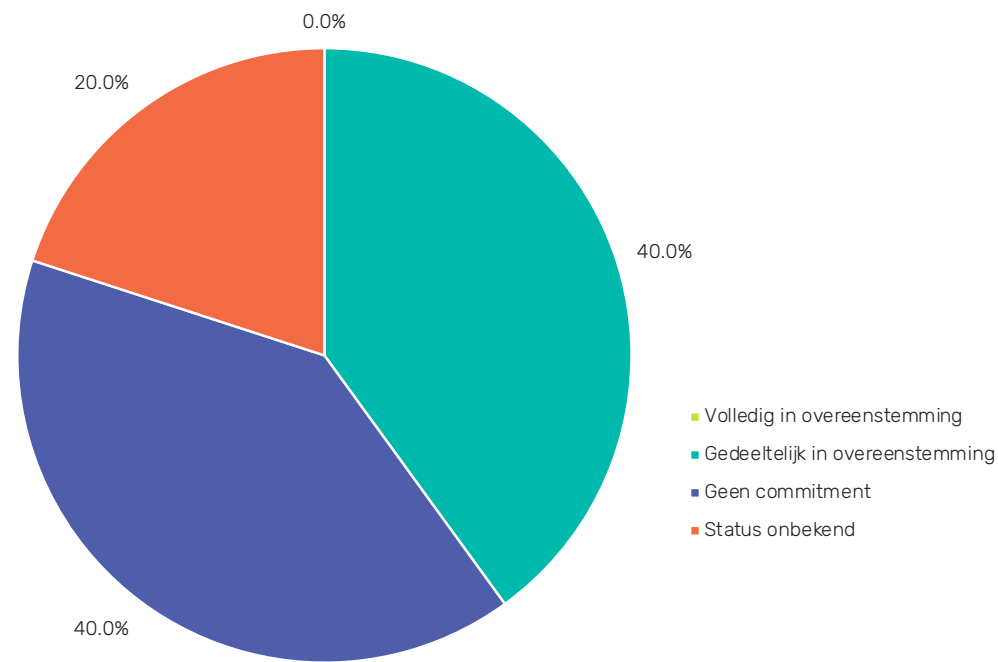
Hout is uitgesloten van de analyse omdat Albert Heijn geen tonnagegegevens heeft aangeleverd. Albert Heijn gaf wel aan dat '90,5% van de producten met hout in het eigenmerkassortiment FSC-gecertificeerd is', wat kan worden beschouwd als vDCF.

De gegevens laten zien dat Albert Heijn het doel van 100% vDCF-inkoop van grondstoffen nog niet heeft gehaald. Voor palmolie en koffie zijn hoge percentages gerapporteerd, zodat dit misschien gehaald kan worden in 2025, terwijl soja en cacao achterblijven. Voor soja werd in 2025 een pilot uitgevoerd, terwijl Albert Heijn zich voor cacao in 2024 heeft gecommitteerd aan 100% van de cacao in eigenmerkproducten via Tony's Open Chain programma, in drie jaar tijd (zie Case Studies).

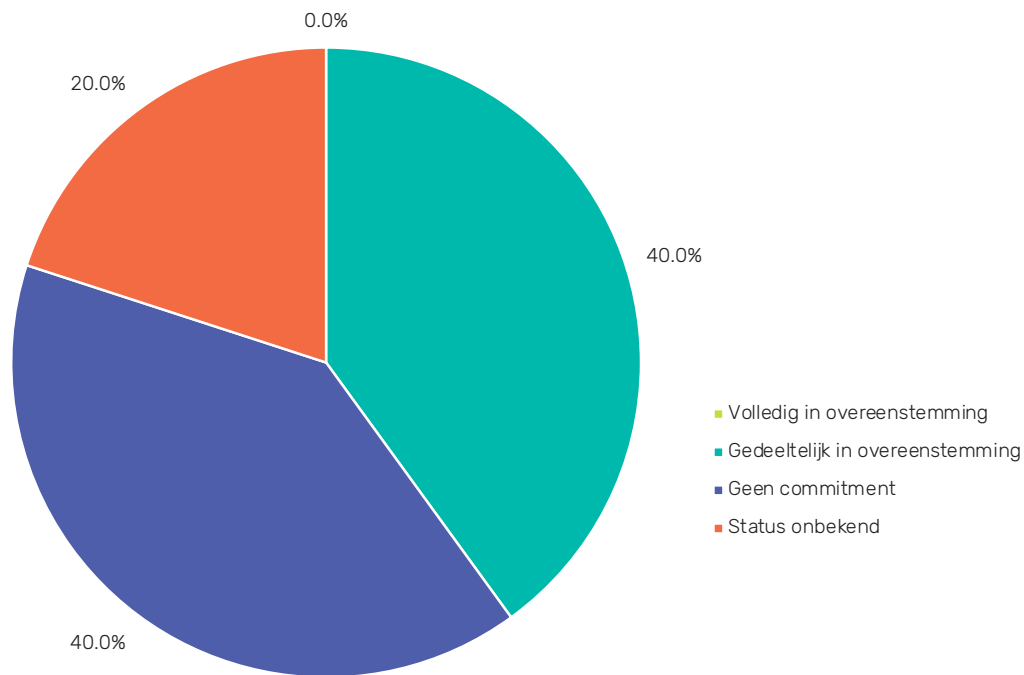


OC2: Percentage grondstoffen met conversierisico van importeurs met robuuste toezeggingen en actieplannen om uitsluitend DCF-materiaal te verwerken in hun volledige bedrijfsvoering, met uiterste peildatum 2020.

FIGUUR 2.3 Percentage sojavoetafdruk afkomstig van importeurs in lijn met DCF-doelen voor 2025



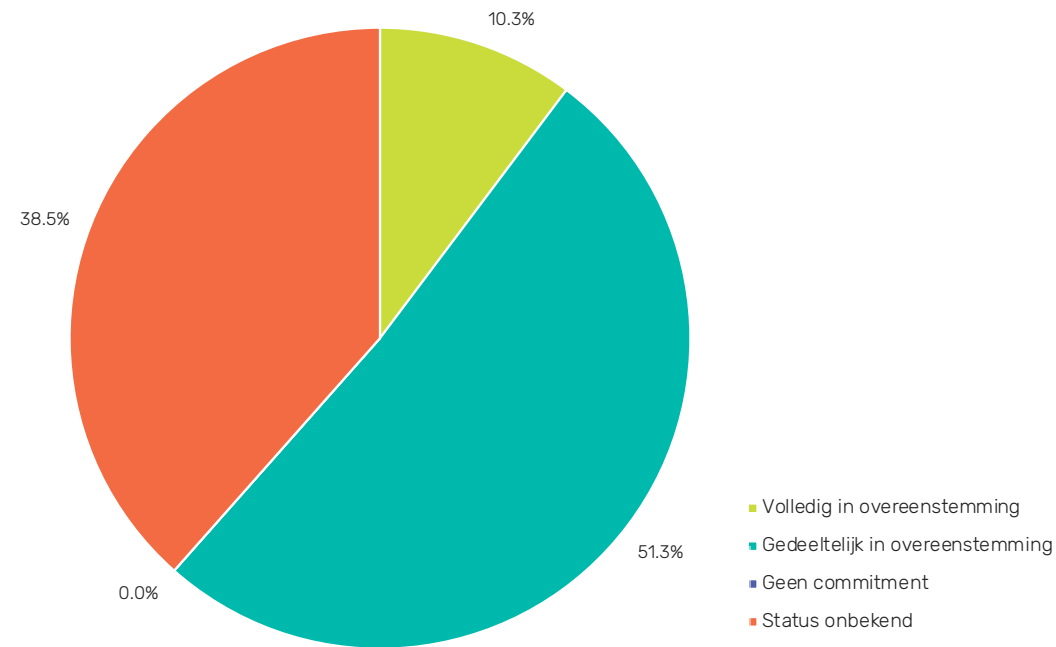
FIGUUR 2.4 Beoordeling van openbare actieplannen soja importeurs



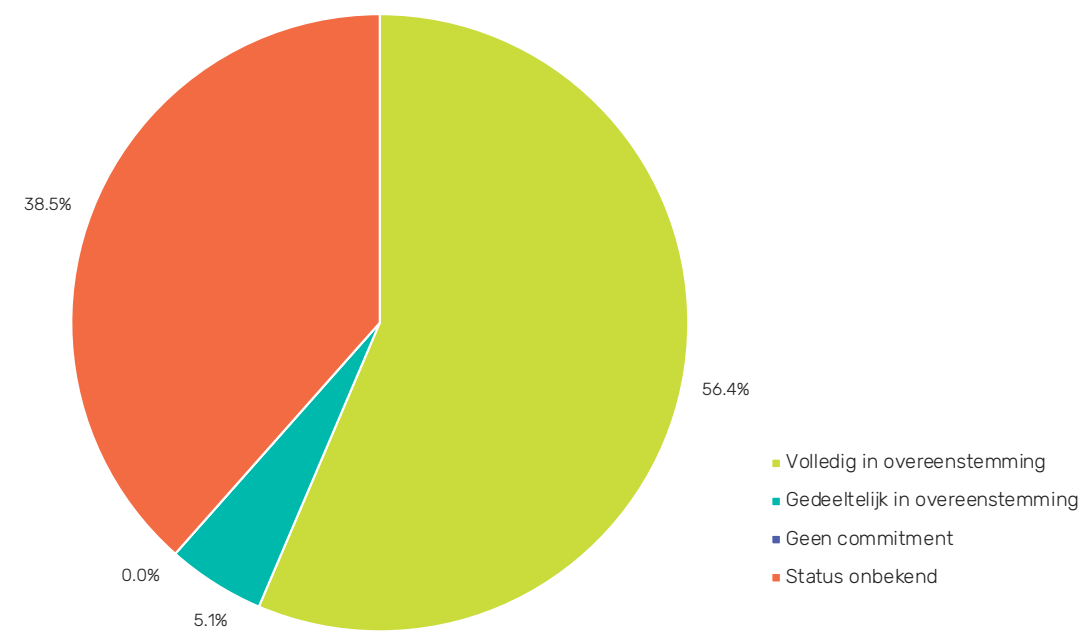
Figuur 2.3 laat zien dat 40% van de door Albert Heijn gerapporteerde sojavoetafdruk afkomstig was van importeurs die gedeeltelijk in lijn waren met de doelen voor 2025. Tegelijkertijd was 40% afkomstig van importeurs die geen toezeggingen hadden gedaan. Van 20% van de sojavoetafdruk was de status onbekend.

Op dezelfde manier, zo laat figuur **2.4 zien**, was 40% van de gerapporteerde sojavoetafdruk afkomstig van importeurs die gedeeltelijk bewijs konden leveren van beoordeelde publieke actieplannen. Echter, 40% kwam van importeurs met zwakke due diligence. De status van 20% van de sojavoetafdruk was onbekend.

FIGUUR 2.5 Percentage palmolievoetafdruk afkomstig van importeurs in lijn met DCF doelen voor 2025



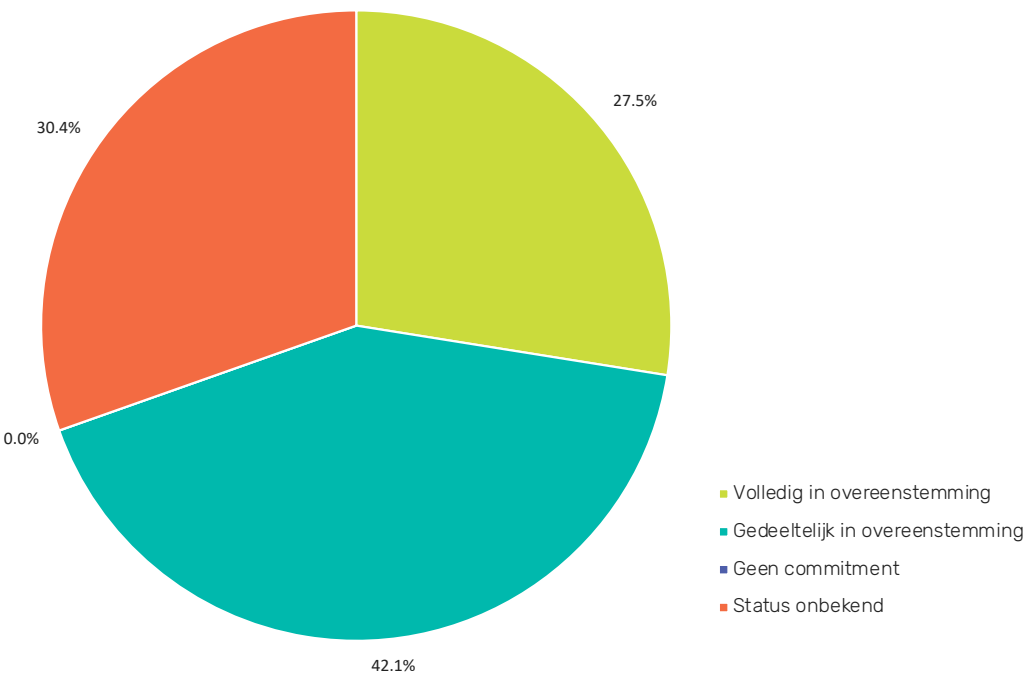
FIGUUR 2.6 Beoordeling van openbare actieplannen palmolie importeurs



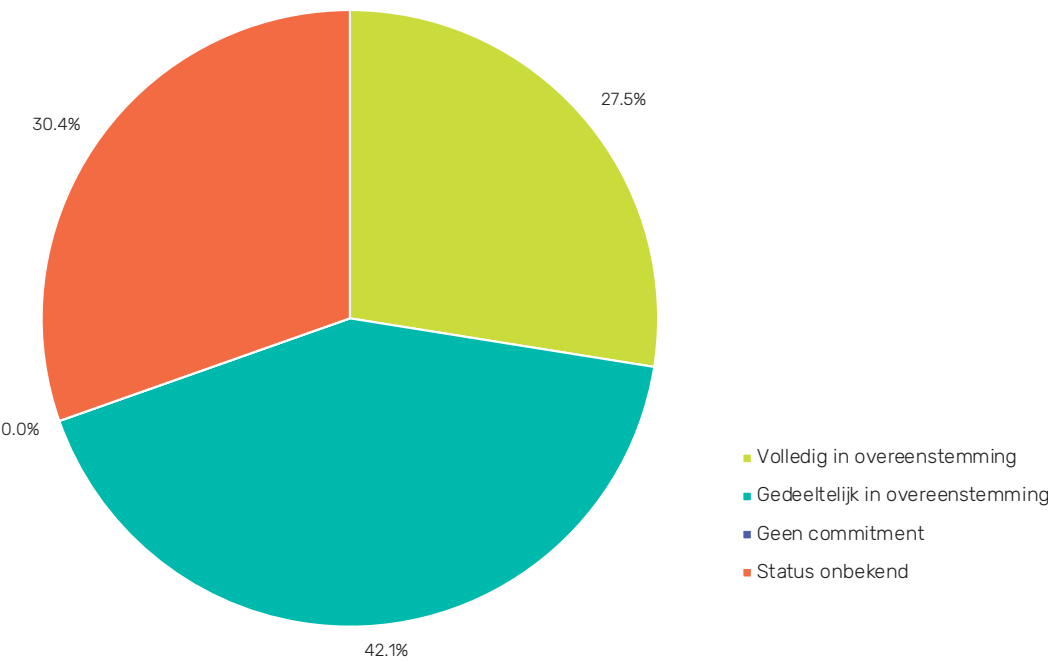
Figuur 2.5 laat zien dat 10,3% van de door Albert Heijn gerapporteerde palmolievoetafdruk afkomstig was van importeurs die volledig in lijn waren met de doelen voor 2025. 51,3% kwam van importeurs die gedeeltelijk in lijn waren. Van 38,5% van de import was de status onbekend.

56,4% van de gerapporteerde palmolievoetafdruk (**figuur 2.6**) kwam van importeurs die robuust bewijs konden leveren van beoordeelde publieke actieplannen. 5,1% kwam van importeurs die met gedeeltelijk bewijs. Van 38,5% van de import was de status onbekend.

FIGUUR 2.7 Percentage cacaovoetafdruk afkomstig van importeurs in lijn met DCF doelen voor 2025



FIGUUR 2.8 Beoordeling van openbare actieplannen cacao importeurs



Figuur 2.7 laat zien dat 27,5% van de gerapporteerde cacaovoetafdruk van Albert Heijn afkomstig was van importeurs die volledig in lijn waren met de doelstellingen voor 2025, en 42,1% van importeurs die gedeeltelijk in lijn waren. Van 30,4% van de import was de status onbekend. Evenzo was 27,5% van de gerapporteerde cacaovoetafdruk (figuur 2.8) afkomstig van importeurs met gedegen bewijs van beoordeelde openbare actieplannen, en 42,1% van importeurs met gedeeltelijk bewijs van dergelijke actieplannen. Van 30,4% van de import was de status onbekend.

De hierboven gepresenteerde evaluatie is gebaseerd op een beoordeling van importeurs door WWF-UK. Albert Heijn verzamelt geen gegevens over de importeurs van hout en er zijn ook geen beschikbare gegevens over houtimporteurs om een vergelijking te maken. Hoewel Albert Heijn gegevens voor koffie heeft verstrekt, was een volledige beoordeling niet mogelijk omdat er geen evaluatie

van koffie-importeurs beschikbaar was voor analyse. Albert Heijn gaf aan dat Ahold Delhaize Coffee Company een beleid hanteert om 100% Rainforest Alliance-, Fairtrade- en/of biologisch gecertificeerde koffie in te kopen, maar er werd niet aangegeven dat er een specifiek DCF-beleid bestaat met betrekking tot de verplichtingen van importeurs en de uitvoering hiervan. Een formele beoordeling van hun importeurs is niet uitgevoerd (om deze reden kan koffie niet worden toegevoegd aan de OC2-resultaten). Albert Heijn wordt geadviseerd om meer informatie te delen over wie de first importeurs van de koffie zijn om analyse te kunnen doen over hun beleid op gebied van uitsluitend ontbossings- en conversievrije materialen en deze informatie beschikbaar te maken voor de WWF-NL Basket zodat een beoordeling kan plaatsvinden en koffie kan worden opgenomen in OC2.

HOE DOET DE BREDERE RETAILSECTOR HET?³⁵

De beoordeling van 2024 van het Dashboard Duurzaamheid Supermarkten bevat alleen gegevens over het niveau van gecertificeerd materiaal dat is ingekocht voor twee belangrijke risicoproducten: palmolie en soja. Gegevens over eerste importeurs zijn niet opgenomen.

Soja

Voor soja bevat het Dashboard van 2024 geen kwantitatieve gegevens over het aandeel van gecertificeerde inkoopvolumes of van traceerbare ontbossings- en conversievrije soja³⁶. In plaats daarvan worden kwalitatieve gegevens gerapporteerd over inkoopvereisten en transparantie van certificering voor 16 supermarkten. De meeste supermarkten stellen nog geen inkoopvereisten aan eigen merk-leveranciers en monitoren deze leveranciers niet op beleid voor ontbossings- en conversievrije soja. Slechts één grote retailer en twee kleinere retailers geven aan dit wel te doen.

Albert Heijn is de enige supermarkt met volledig inzicht in het aandeel gecertificeerde directe en indirecte soja, inclusief soja die als diervoeder wordt gebruikt. Het indirecte aandeel bedraagt naar schatting ongeveer 98% van de totale sojastromen van Albert Heijn, waarvan 100% is gecertificeerd volgens de Round Table on Responsible Soy (RTRS). Een andere retailer gaf aan dat 98% van de soja in diervoeder RTRS-gecertificeerd is (supply chain-model niet vermeld). Hoewel RTRS-certificering via het 'credit'-systeem of mass balance boeren ondersteunt die volgens RTRS-standaarden produceren, garandeert het niet dat de soja vDCF is. Momenteel is een gescheiden supply chain van RTRS-gecertificeerde soja op schaal nog niet beschikbaar in Europa, al werkt Albert Heijn samen met haar kippenketen aan de introductie hiervan (zie case study aan het einde van dit hoofdstuk).

35. Toelichting: Momenteel heeft Albert Heijn, als enige deelnemer aan de WWF-NL Basket, data aangeleverd voor deze rapportage. Deze sectie geeft slechts een indicatief beeld van de bredere retailsector, gebaseerd op publieke bronnen zoals het Dashboard Duurzaamheid Supermarkten van het Ministerie van LNVN.

36. Zie: [Ontbossing Soja – Dashboard supermarkten](#).



© James Baltz / Unsplash

Voor importeurs zijn geen gegevens van andere retailers opgenomen in het Dashboard, waardoor geen conclusies over de prestaties van de sector als geheel kunnen worden getrokken. In 2022 hebben Nederlandse retailers via hun brancheorganisatie CBL zich wel gecommitteerd aan 100% vDCF soja tegen 2025³⁷. Aangezien de gegevens voor 2024 nauwelijks vooruitgang laten zien, is het zeer waarschijnlijk dat deze doelstelling in 2025 niet wordt gehaald. Grote stappen van de retail zijn nodig om 100% vDCF op korte termijn te realiseren.

Palmolie

Voor palmolie zijn in het Dashboard gegevens beschikbaar voor 13 supermarkten. Het Dashboard rapporteert het percentage van het totale inkoopvolume dat bestaat uit gecertificeerde palmolie in eigen merk-voedingsproducten, uitgesplitst in vier certificeringscategorieën: niet-gecertificeerd, Credits / Book & Claim-gecertificeerd, Mass Balance-gecertificeerd en Segregated / Identity Preserved-gecertificeerd. Deze indeling komt deels overeen met de WWF-NL-indicator, die alleen Segregated en Identity Preserved-certificeringen omvat, aangezien alleen deze categorieën als vDCF kunnen worden beschouwd. De scope van de WWF-NL-indicator is bovendien breder, inclusief zowel voedsel- als non-foodproducten.

Bij alle supermarkten is het aandeel niet-gecertificeerde palmolie in eigen merk-voedingsproducten zeer laag, variërend van 0,85% tot 2%. Het aandeel gecertificeerd als Segregated / Identity Preserved varieert van 59% tot 100%. Albert Heijn bevindt zich aan de bovenzijde van dit bereik, met 96% van de palmolie in voedingsproducten gecertificeerd als Segregated. Het hoogste aandeel wordt gevonden bij twee kleine volledig biologische supermarkten en één andere grote retailer. In de

37. Zie: [Een ontbossings- en conversievrije sojaketen in 2025 – CBL](#).

Dashboard is echter niet te herleiden of alle retailers dezelfde scope gebruiken. Bij Albert Heijn zijn alle eigen merkproducten die >1% palmolie bevatten in scope voor certificering. Daarnaast stellen de drie retailers inkoopvereisten aan alle leveranciers, niet alleen aan leveranciers van eigen merk-voedingsproducten.

Om de doelstelling van 100% vDCF tegen 2025 te halen, moeten bijna alle retailers extra stappen zetten, met name de kleinere retailers (uitgezonderd de kleinere biologische retailers).

Albert Heijn vertelt

Pilot op weg naar ontbossings- en conversievrije sojaketens

“Om te werken richting een ontbossings- en conversievrije keten van soja (in veevoer) heeft Albert Heijn in 2025 een pilot uitgevoerd in de keten van kippenvlees. Hierin werd via ketenpartners soja voor het voer van de kippen aangekocht, waarvan is vastgesteld³⁸ dat er weinig tot geen ontbossing en landconversie heeft plaatsgevonden bij de teelt.³⁹ klimaatdoelen.



Met deze aanpak kan Albert Heijn nauwkeuriger vaststellen welke boeren de soja produceren, of en wanneer er ontbossing of landconversie heeft plaatsgevonden, en via welke route de soja in Nederland terechtkomt. Waar Albert Heijn eerder alleen het land van herkomst wist, weet men nu welke boeren de soja leveren. Deze transparantie in de keten vormt de basis voor verdere verduurzaming. Een belangrijke bijvangst van deze aanpak zou de realisatie van een gereduceerde CO2e emissie zijn, kip die gevoerd wordt met deze soja kan per kilo kip een reductie van 38% CO2e uitstoot hebben⁴⁰.

Albert Heijn deelt de methode en inzichten uit de pilot, zodat ook andere partijen ermee aan de slag kunnen. Een volgende stap is onderzoeken hoe de aanpak kan worden opgeschaald en uitgebreid naar andere ketens, zoals de ketens van eieren en varkensvlees. WWF-NL ziet dat Albert Heijn met deze aanpak een belangrijke stap zet om deze keten van sojaboer tot supermarkt te bewegen richting minder impact op de natuur. Het erkent tegelijkertijd de complexiteit van systeemverandering en ziet het belang dat ketenpartners en andere retailers zich bij dit soort initiatieven aansluiten. WWF-NL moedigt de sector aan om zich bij deze beweging aan te sluiten.”

38. Zie: [technische-richtlijn-albert-heijn.pdf](#)

39. Zie: [Albert Heijn en partners zetten belangrijke stap naar transparantere sojaketens](#)

40. Zie: <https://data.maglr.com/3671/issues/62868/746022/downloads/technische-richtlijn-albert-heijn.pdf>



Richting ontbossings- en conversievrije cacaoketen⁴¹

“Eind 2024 kondigde Albert Heijn de volgende stap in de strategische samenwerking met [Tony's Open Chain](#) aan. Daarin is afgesproken om voor alle eigen merkproducten die cacao bevatten binnen 3 jaar volledig over te gaan op cacao ingekocht via Tony's Open Chain. Zo draagt de supermarktketen bij aan een positieve impact op mens en milieu in Ghana en Ivoorkust. Albert Heijn loopt met deze samenwerking voorop in de markt en laat zien dat de stap naar eerlijke en duurzamere cacao mogelijk is voor het gehele assortiment.”

41. Zie: [Albert Heijn: eerlijke en duurzamere cacao voor al het eigen merk](#)

LANDBOUW



WAAROM FOCUS OP LANDBOUW?

Landbouw is zowel onmisbaar voor onze voedselvoorziening als een van de grootste bedreigingen voor natuur, biodiversiteit⁴² en klimaat⁴³. Intensieve productie van gewassen en veeteelt legt beslag op land, water en biodiversiteit, draagt bij aan klimaatverandering en veroorzaakt bodem- en watervervuiling. Tegelijkertijd voorziet ons mondiale voedselsysteem nog steeds onvoldoende in het tegengaan van de wereldwijde honger⁴⁴. Retailers spelen een belangrijke rol in deze dynamiek, omdat zij bepalen welke

producten worden ingekocht, hoe voedsel wordt geprijsd en welke productiemethoden ondersteund worden. Door duurzamere productiepraktijken te stimuleren en inzicht te krijgen in de impact van hun keten, kunnen retailers bijdragen aan een verschuiving naar een landbouw die minder belastend is voor natuur en klimaat. Het thema landbouw richt zich op de belangrijkste bronnen van milieu-impact van verse producten in Nederlandse supermarkten.

WAT ZIJN DE DOELEN?

BEOOGDE RESULTATEN IN 2030

1. 100% van alle verse onbewerkte vleesproducten, zuivel en eieren is geproduceerd op basis van ‘robuuste’ milieunormen en –certificeringen⁴⁵.
2. Minimaal 50% van alle onbewerkte verse groenten en fruit is gecertificeerd of wordt gedekt door ‘robuuste’ milieunormen en –certificeringen
3. Minimaal 50% van alle onbewerkte verse groenten en fruit is gecertificeerd of wordt gedekt door ‘robuuste’ milieunormen en –certificeringen
4. 70% van alle onbewerkte verse groenten en fruit uit gebieden met een hoger waterrisico is afkomstig van boerderijen/ gebieden waar sprake is van duurzaam waterbeheer.⁴⁶
5. 50% van alle grondstoffen met een hoge milieu-impact is gecertificeerd op basis van ‘robuuste’ milieunormen en –certificeringen⁴⁷.

VOORTGANGSMAATSTAVEN VOOR RETAILERS

- LB1:** % verse, (onbewerkte) vleesproducten, zuivel, eieren en onbewerkte groenten en fruit dat is gecertificeerd op basis van ‘robuuste’ milieuprogramma’s, normen en –certificeringen.
- LB2:** % verse (onbewerkte) vleesproducten, zuivel, eieren en onbewerkte groenten en fruit dat biologisch is gecertificeerd.
- LB3:** % verse (onbewerkte) vleesproducten, zuivel, eieren en onbewerkte groenten en fruit dat is gecertificeerd op basis van milieuprogramma’s, –normen en –certificeringen.
- LB4:** % onbewerkte groenten en fruit van boerderijen/gebieden met een hoger waterrisico die maatregelen voor duurzaam waterbeheer hanteren.
- LB5:** % relevante high-impact grondstoffen dat is gecertificeerd op basis van robuuste milieuprogramma’s, –normen en –certificeringen.



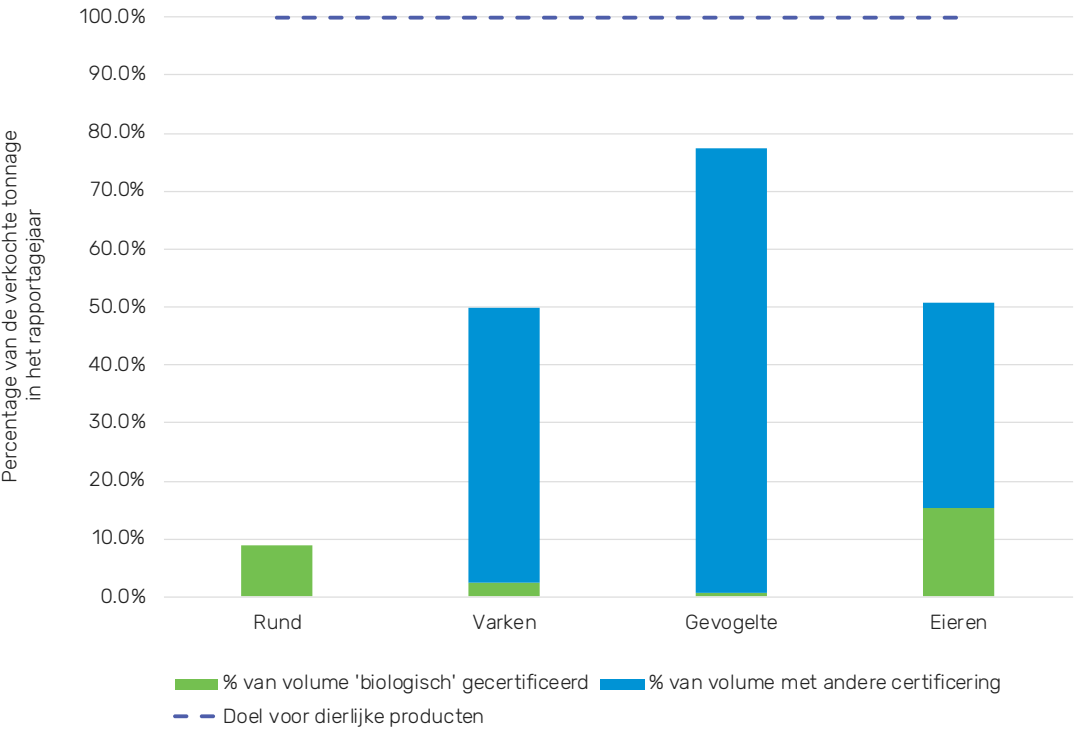
RESULTATEN EN VOORTGANG

LB1, LB2 en LB3: Percentages verse onbewerkte vleesproducten, zuivel, eieren en onbewerkte groenten en fruit dat is gecertificeerd op basis van robuuste milieuprogramma’s, –normen en –certificeringen.

Opmerking vooraf: Om de impact van landbouwproducten, productieprocessen of bedrijven te meten, monitoren en verbeteren, zijn er robuuste milieunormen en –certificeringen nodig. Als onderdeel van de WWF-NL Basket werd eerder een analyse gemaakt van de indicatoren die hiervoor nodig zijn, waarbij ook is gekeken naar bestaande systemen en de hiaten hierin⁴⁸. Voor elk van deze indicatoren moeten bovendien nog drempelwaarden worden vastgesteld. Aangezien er nog geen robuuste milieusystemen of programma’s bestaan die meten of landbouwproducten in Nederland daadwerkelijk bewegen richting een halvering van de voetafdruk volgens de basket-indicatoren, worden andere bestaande milieukeurmerken zoals ‘biologisch’, topkeurmerken en ‘Beter Voor Natuur & Boer’ gebruikt als proxy om inzicht te geven in de verkoop van gecertificeerde producten met een milieclaim.

42. UNEP (2021), [Food system impacts on biodiversity loss | UNEP – UN Environment Programme](#)
43. IPCC (2019), [Special Report on Climate Change and Land](#).
44. WWF (2024), [Solving the great food puzzle](#)
45. Toelichting: Robuuste milieuprogramma’s, normen en –certificeringen meten de prestaties van boerderijen op basis van een geïntegreerde reeks van relevante milieu-indicatoren (en drempelwaarden) voor het halveren van de CO₂ –voetafdruk (met als doel het reduceren van de negatieve impact van landbouw op de biodiversiteit, het klimaat en het milieu). Deze regelingen voorzien daarnaast in een robuust verificatiesysteem en zijn erkend door Milieu-centraal, ISEAL of WWF.
46. Toelichting: Duurzaam waterbeheer in Nederland behelst klimaatadaptief waterbeheer. Dit omvat: 1) beheer van het waterpeil; 2) reductie van het gebruik van drinkwater voor landbouwproductie; 3) het gebruik van regenwater; 4) het minimaliseren van de onttrekking van grondwater en 5) absorptie van overtollige waterstromen.
47. Zie: [High Impact Commodity List van het Science Based Targets Network](#)
48. CLM (2024), [Halving the footprint of agricultural products](#)

FIGUUR 3.1 Voortgang op doelen LB1, LB2 en LB3 - Percentages certificering ‘biologisch’ of onder ander schema



Figuur 3.1 laat de certificeringsniveaus zien van milieukeurmerken voor rundvlees, varkensvlees, gevogelte en eieren. De standaarden die in de verschillende productgroepen worden gebruikt, worden echter door WWF-NL nog niet als ‘voldoende robuust’ geklasseerd.

Voor zuivel, kaas en groenten en fruit zijn nog geen gegevens beschikbaar. Dit komt doordat in dit eerste rapportagejaar nog geen duidelijke afbakening voor melk- en zuivelproducten was vastgesteld.

Naast biologische certificering heeft Albert Heijn over de volgende keurmerken gerapporteerd in LB3:

- *Beter Voor Natuur & Boer*⁴⁹
- *Rainforest Alliance*
- *Fairtrade*

De volgende secties gaan dieper in op de verschillende voedseltypes en de resultaten die door Albert Heijn zijn gerapporteerd. Onderstaande cijfers komen niet overeen met wat is gerapporteerd in het Duurzaamheidsverslag

2024 van Albert Heijn omdat WWF de keuze maakte om een andere scoping aan te houden. Hierdoor wijkt, wat betreft dataverzameling, de reikwijdte van de WWF-NL Basket af van andere benchmarkinitiatieven in de markt (zoals LVVN, waar niet naar productcategorieën wordt uitgesplitst, maar uitgegaan wordt van % certificering ten opzichte van de totale supermarktomzet) en van de methodiek die Albert Heijn eerder gebruikte. Verwacht wordt dat Albert Heijn zijn rapportagecapaciteit ten aanzien van de in de Basket opgenomen indicatoren verder zal verbeteren.

Rundvlees
Uit onze analyse blijkt dat momenteel slechts 9% van het rundvlees biologisch is gecertificeerd. Ongeveer 18% van het rundvlees is afkomstig van *Weidegang-koeien*, wat erop wijst dat het vlees afkomstig is van Nederlandse melkkoeien. Dit is een meer duurzame bron van vlees dan runderen die uitsluitend voor vleesproductie worden gehouden. Het is echter geen erkend keurmerk en wordt daarom niet meegenomen in de WWF Basket. Er zijn momenteel slechts enkele certificeringsschema’s voor rundvlees op de markt beschikbaar.

Varkensvlees
In 2024 viel 50% van het varkensvlees onder een milieukeurmerk. Van dit gecertificeerde aandeel is 2% biologisch gecertificeerd en 47% gecertificeerd onder zowel het keurmerk *Beter Voor Natuur & Boer*⁵⁰ als het *Beter Leven Keurmerk*. Daarnaast heeft ongeveer 30% van het vlees alleen het *Beter Leven Keurmerk*, maar omdat de focus op dierenwelzijn zit en niet op gebied van landbouw telt deze niet mee in de WWF Basket.

Gevogelte
77% van het gevogelte is gecertificeerd onder een milieukeurmerk om het doel te behalen. Slechts 1% van dit gecertificeerde gevogelte is biologisch gecertificeerd; de overige 76% valt onder het keurmerk *Beter Voor Natuur & Boer*. Rond 15% van het vlees is *Beter Leven Keurmerk* gecertificeerd, maar omdat de focus op dierenwelzijn zit en niet op gebied van landbouw telt deze niet mee in de WWF Basket.

Eieren
51% van de eieren zijn gecertificeerd met een milieukeurmerk; 15% van de eieren zijn biologisch gecertificeerd en 36% dragen het keurmerk *Beter Voor Natuur & Boer*.

Albert Heijn verkoopt geen eieren die niet voldoen aan een externe standaard voor dierenwelzijn. De overige tafeleieren die Albert Heijn verkoopt, voldoen minimaal aan het keurmerk *Beter Leven Keurmerk 1 ster* (BLK 1*).

Melk en zuivelproducten (zoals yoghurt, maar exclusief kaas)
Albert Heijn kan momenteel geen volumecijfers delen voor deze categorie, omdat in het kader van de Basket nog niet is vastgesteld welke zuivelproducten precies onder deze definitie vallen. Daarom kon er geen kwantitatieve analyse worden uitgevoerd. Wel geeft Albert Heijn in haar Duurzaamheidsverslag 2024 aan dat:

- 12,4% van de huismerkproducten *biologisch* gecertificeerd zijn;
- 40,9% van de huismerk-zuivelproducten het keurmerk *Beter Voor Natuur & Boer* draagt;
- 20,5% van de huismerk- en 13,0% van de merkproducten *Weidemelk* zijn;

49. Toelichting: In 2024 was het *Beter Voor Natuur & Boer* keurmerk géén Topkeurmerk
50. Toelichting: In 2024 was het *Beter Voor Natuur & Boer* keurmerk géén Topkeurmerk
51. Albert Heijn (2024). [Duurzaamheidsverslag](#)
52. Albert Heijn (2024). [Duurzaamheidsverslag](#)

Kaas
Net als bij de categorie Melk en zuivelproducten (exclusief kaas) kon Albert Heijn geen volumecijfers delen voor kaas, omdat nog niet is vastgesteld welke zuivelproducten precies binnen deze categorie vallen. Daarom kon er geen kwantitatieve analyse worden uitgevoerd. Wel geeft Albert Heijn in haar Duurzaamheidsverslag 2024 aan dat⁵¹:

- 27,6% van de huismerk-kazen het keurmerk *Beter Voor Natuur & Boer* draagt;
- 22,1% van de huismerk-producten *Weidemelk* zijn; en
- 5,0% van de huismerk-producten *biologisch* gecertificeerd zijn.

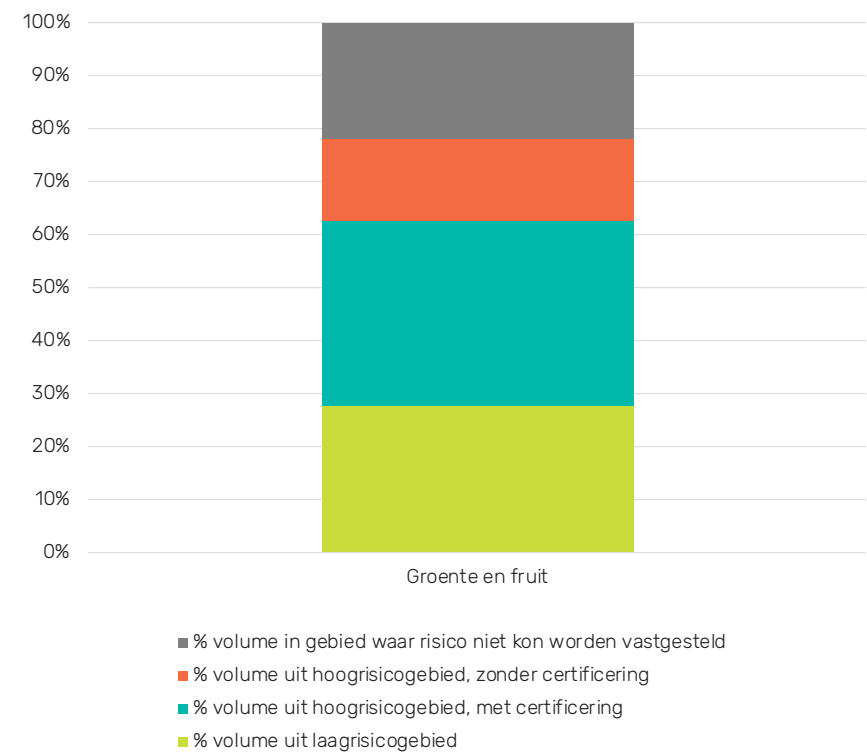
Groente en fruit
Momenteel rapporteert Albert Heijn over de certificeringen van al haar eigen merk (en A-merk) aardappelen, groenten & fruit en niet enkel over het onbewerkte aandeel daarvan. Hierdoor kan geen kwalitatieve analyse uitgevoerd worden. Albert Heijn geeft in haar Duurzaamheidsverslag 2024 aan dat⁵²:

- 24,8% van de huismerk-groente en -fruit het keurmerk *Beter Voor Natuur & Boer* draagt;
- 7,2% van de huismerk-producten *biologisch* zijn;
- 2,2% van de huismerk-producten gecertificeerd zijn onder het *Rainforest Alliance-keurmerk*; en
- 0,8% van de huismerk-groente en -fruit zowel biologisch als *Fairtrade* gecertificeerd zijn.

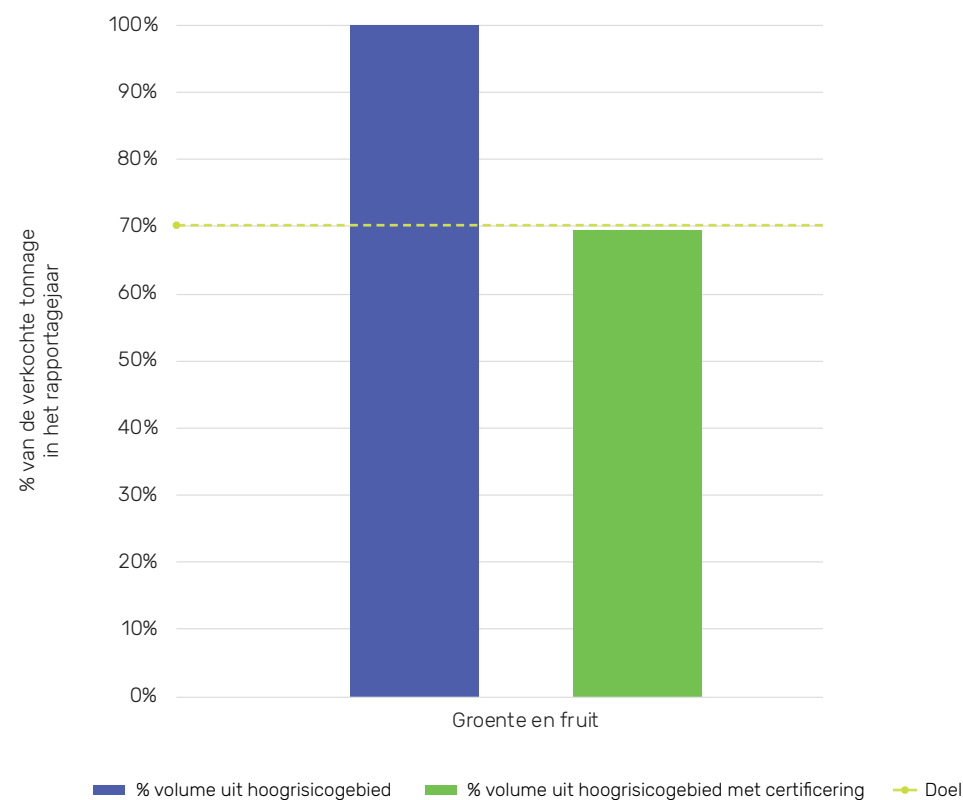
Samenvattend
Deze analyse laat zien dat er ruimte is om de inkoop van voedsel dat is geproduceerd onder milieucertificeringsregelingen verder uit te breiden – vooral voor rundvlees. Wat betreft dataverzameling wijkt de reikwijdte van de WWF-NL Basket af van andere benchmarkinitiatieven in de markt (zoals LVVN, waar niet naar productcategorieën wordt uitgesplitst, maar uitgegaan wordt van % certificering ten opzichte van de totale supermarktomzet) en van de methodiek die Albert Heijn eerder gebruikte. Verwacht wordt dat Albert Heijn zijn rapportagecapaciteit ten aanzien van de in de Basket opgenomen indicatoren verder zal verbeteren. Hoewel dit buiten de scope van de Basket valt, rapporteert Albert Heijn dat voor de meeste dierlijke producten ook dierenwelzijnsstandaarden worden toegepast.

LB4: Percentage onbewerkte groenten en fruit uit gebieden met een hoger waterrisico die maatregelen voor duurzaam waterbeheer hanteren.

FIGUUR 3.2 Voortgang doel LB4 - Percentages groente en fruit uit hoog- en laagrisicogebied



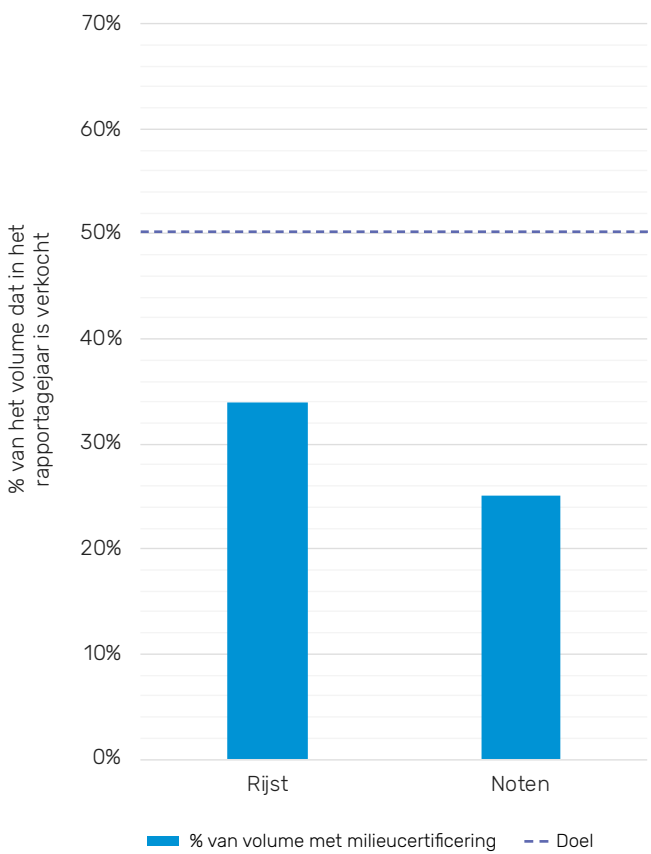
FIGUUR 3.3 Voortgang op doel LB4 - Groente en fruit



Figuur 3.2 laat de verdeling zien van het totale volume aan groente en fruit naar herkomstlocatie: waar deze bekend is, waar producten afkomstig zijn uit hoog-risicogebieden, en waar deze producten bovendien gecertificeerd zijn indien ze uit een hoog-risicogebied komen. Ook blijkt dat van 22% van het totale volume de herkomstlocatie wel bekend is maar nog niet kon worden vastgesteld of deze producten afkomstig zijn uit gebieden met een hoog waterrisico. Het percentage gecertificeerde producten uit hoog-risicogebieden kan daardoor lager uitvallen dan nu lijkt.

LB5: Percentage relevante high-impact grondstoffen dat is gecertificeerd op basis van robuuste milieuprogramma's, -normen en -certificeringen.

FIGUUR 3.4 Voortgang op doel LB5 - Rijst en noten



53. Zie: [Sustainability Initiative Fruit And Vegetables](#).
54. Zie: [Science Based Targets Network](#).
55. Zie: <https://www.keurmerkenwijzer.nl/topkeurmerken>

Desondanks ligt Albert Heijn goed op koers om het doel voor LB4 te behalen: dat in 2025 ten minste 70% van de groente en fruit afkomstig uit geïdentificeerde hoog-risicogebieden is gecertificeerd onder ten minste één van de door SIFAV⁵³ erkende standaarden. Dit wordt nader toegelicht in **Figuur 3.3**.

Aanbeveling voor de toekomst is om locatiegegevens voor het volledige volume aan groente en fruit te verbeteren, om zekerheid te hebben dat alle producten uit hoog-risicogebieden in kaart zijn en de voortgang richting het doel nauwkeurig kan worden gemeten. Voor deze indicator zijn, naast grondstoffen die onder andere indicatoren zijn meegenomen, rijst en noten geïdentificeerd als 'high impact'. Dit is gebaseerd op de 'high impact commodity list' van SBTN⁵⁴,

Figuur 3.4 laat zien dat Albert Heijn vooruitgang boekt richting het behalen van de 2030-doelstelling voor LB5. Van de totale tonnage aan producten die meer dan 5% rijst bevatten, is 34% gecertificeerd volgens een milieukeurmerk.

Van de totale tonnage aan producten die meer dan 5% noten bevatten, is 25% gecertificeerd volgens een milieukeurmerk - er resteert dus nog een gat van 25 procentpunten.

Het is belangrijk op te merken dat deze certificeringen worden erkend als "Topkeurmerken"⁵⁵ door Milieu Centraal, maar nog niet door WWF-NL zijn geclassificeerd als "robuuste" keurmerken. De gerapporteerde certificeringen omvatten:

- Sustainable Rice Platform
- Rainforest Alliance
- Fairtrade
- Biologisch

Om de doelstelling voor deze indicator te behalen, is het van belang dat de voortgang wordt voortgezet, zodat het gat tegen 2030 is gedicht.

HOE DOET DE BREDERE RETAILSECTOR HET?⁵⁶

Hoewel het Dashboard Duurzaamheid Supermarkten met andere indicatoren werkt, zijn op bepaalde thema's wel trends aan te geven, zoals het aandeel biologische voeding ('biologisch') of volgens Topkeurmerken. In 2024 had het segment biologisch nog een beperkt aandeel in de Nederlandse retailmarkt. Biologische producten vertegenwoordigen ongeveer 1% tot 5% van de supermarktomzet⁵⁷. Dit percentage is gebaseerd op de totale verkoopwaarde en houdt geen rekening met producttype, -gewicht of -volume, zoals de indicator in de Basket-methodologie doet. Hierdoor zijn conclusies over implementatie en relevante vergelijkingen tussen supermarkten beperkt. Albert Heijn rapporteert een omzetaandeel van 5,06% biologische producten als percentage van totale voedselproducten en loopt daarmee voorop⁵⁸. Andere grote retailers melden een biologisch omzetaandeel van 3% of minder. Albert Heijn heeft doelstellingen gesteld voor biologische omzet van vers, onbewerkt AGF (Aardappelen, Groente, Fruit) producten (10% in 2026). Andere grote retailers hebben vergelijkbare doelstellingen, en enkele hebben targets voor de totale biologische omzet.

Het nationale beleidsdoel van 15% landbouwgrond in biologische productie tegen 2030 staat in scherp contrast met de huidige marktontwikkelingen. Daarom lanceerde de rijksoverheid in 2023 een Actieplan⁵⁹. De voortgang richting dit doel is onvoldoende. Supermarkten hebben diverse maatregelen geïntroduceerd, waaronder het omzetten van specifieke productlijnen naar biologisch, maar de meeste blijven conventionele en biologische producten naast elkaar aanbieden. De Benchmark Bio 2025 beschrijft deze inspanningen als gefragmenteerd en incrementeel, met beperkte invloed op het consumentengedrag⁶⁰.

Andere milieucertificeringen waarvoor sectorgegevens beschikbaar zijn, zijn *Fairtrade* en *Rainforest Alliance*. Gegevens uit het Dashboard Duurzaamheid laten zien dat Fairtrade-producten circa 1% van de voedselomzet vertegenwoordigen, terwijl Rainforest Alliance sterk varieert tussen 2% en 10%. Opvallend is dat Albert Heijn en andere grote retailers alle eigenmerkproducten met hoogrisicoproducten zoals cacao, koffie en thee volledig laten certificeren via Rainforest Alliance, Fairtrade of Biologisch.

In 2024 rapporteerden enkele retailers verkoopcijfers (tot 15%) gecertificeerd volgens *On the Way to PlanetProof*. Voor Albert Heijn was dit 0% voor huismerkproducten, omdat zij zich richten op de Beter Voor Natuur & Boer-certificering. *On the Way to PlanetProof* is vanaf 2025 (ook) geen Topkeurmerk meer, wat de strategie of targets van supermarkten voor dit label kan beïnvloeden. Voor rijst rapporteerden alleen Albert Heijn en één andere retailer verkoop via het Sustainable Rice Platform.

Opgemerkt moet worden dat vergelijkbaarheid tussen retailers niet goed mogelijk is, omdat de cijfers om % omzet gecertificeerd over de totale omzet eigenmerk voedingsmiddelen weergeven, en er geen percentage per grondstof wordt gerapporteerd.

Over het geheel genomen suggereren de beschikbare gegevens een geleidelijke toename van de verkoop van gecertificeerde producten, maar geen fundamentele verschuiving in retailpraktijken. De integratie van duurzaamheidslabels in het supermarktassortiment is weliswaar vooruitgegaan, maar de groeisnelheid blijft beperkt. Meer gecoördineerde strategieën en meetbare doelstellingen zijn noodzakelijk.

56. Toelichting: Momenteel heeft Albert Heijn, als enige deelnemer aan de WWF-NL Basket data aangeleverd voor deze rapportage. Deze sectie geeft slechts een indicatief beeld van de bredere retailsector, gebaseerd op publieke bronnen zoals het Dashboard Duurzaamheid Supermarkten van het Ministerie van LNVN.

57. Zie: [Topkeurmerken – Dashboard supermarkten](#). Toelichting: De percentages zijn berekend op basis van de totale verkoopwaarde en houden geen rekening met productgewicht of -volume, zoals de indicator in de Basket-methodologie doet, waardoor conclusies over de voortgang beperkt zijn.

58. Toelichting: Albert Heijn behaalt dit relatief hoge aandeel biologische omzet met een relatief klein aandeel biologische producten per productgroep (d.w.z. binnen productgroepen worden veel conventionele producten aangeboden en slechts enkele biologische). Zie: [Assortiment biologische eten en drinken in supermarkten – De staat van biologische productie en consumptie](#).

59. Zie: [Action Plan – Growth in organic production and consumption | Publicatie | Alles over biologisch](#)

60. Zie: [benchmark-organic-report-nl-2025.nl.pdf](#)



THEMA 4

MARIENE PRODUCTEN

WAAROM FOCUS OP MARIENE PRODUCTEN?

Oceanen beslaan 70% van onze planeet en zijn rijk aan biodiversiteit. Ze reguleren het klimaat, leveren zuurstof en zijn essentieel voor de voeding en bestaanszekerheid van miljarden mensen. Tegelijk worden momenteel 37% van de wereldwijde visbestanden op niet-duurzame wijze bevist⁶¹, terwijl de snelle groei van de aquacultuur bijdraagt aan vervuiling van kustwateren en de vraag naar wildgevangen vis als voer verder opdrijft. Ook in Nederland, waar vis en schaaldieren een belangrijke plek in de voeding en cultuur innemen, is de impact van consumptie voelbaar. Producten komen van over de hele wereld en worden op uiteenlopende manieren gevangen of gekweekt, waardoor de consumptie van mariene producten in Nederland niet alleen invloed heeft op de gezondheid van de Noordzee, maar ook op oceanen wereldwijd.

Het is essentieel dat deze producten afkomstig zijn van goed beheerde, duurzame bronnen en dat de juiste technieken worden toegepast, zowel voor de oceaan als de gemeenschappen die ervan afhankelijk zijn. Retailers beïnvloeden welke producten beschikbaar zijn en hoe ze geproduceerd of gevangen worden, waardoor ze een sleutelrol spelen in het bevorderen van duurzame visserijpraktijken.



WAT ZIJN DE DOELEN?

BEOOGDE RESULTATEN IN 2030

1. 100% in het wild gevangen en gekweekte vis en zeevruchten uit duurzame bronnen.

VOORTGANGSMAATSTAVEN VOOR RETAILERS

MP1: % gecertificeerde in het wild gevangen en gekweekte vis en zeevruchten, of, indien er geen certificeringsprogramma beschikbaar is, gekweekte vis en zeevruchten die als 'groen' worden aangemerkt volgens richtlijnen voor duurzame vis en zeevruchten⁶².

MP2: % van in het wild gevangen en gekweekte vis en zeevruchten die als 'rood' worden aangemerkt volgens richtlijnen voor duurzame vis en zeevruchten.

MP4: % in het wild gevangen en gekweekte vis en zeevruchten betrokken van visserijen of kwekerijen die in aanvulling op de certificeringseisen ook andere maatregelen treffen.

MP5: % in het wild gevangen en gekweekte vis en zeevruchten die zijn betrokken van visserijen die gebruikmaken van elektronische monitoring op afstand (remote electronic monitoring; REM).

BEOOGDE RESULTATEN IN 2030

2. 100% in het wild gevangen en gekweekte vis en zeevruchten uit duurzame bronnen.

VOORTGANGSMAATSTAVEN VOOR RETAILERS

MP3: % in het wild gevangen en gekweekte vis met een forage fish dependency ratio (afhankelijkheid van vis uit het wild) voor visolie (FFDRo) van ≤ 1 en een forage fish dependency ratio voor vismeel (FFDRm) van $\leq 0,5$.

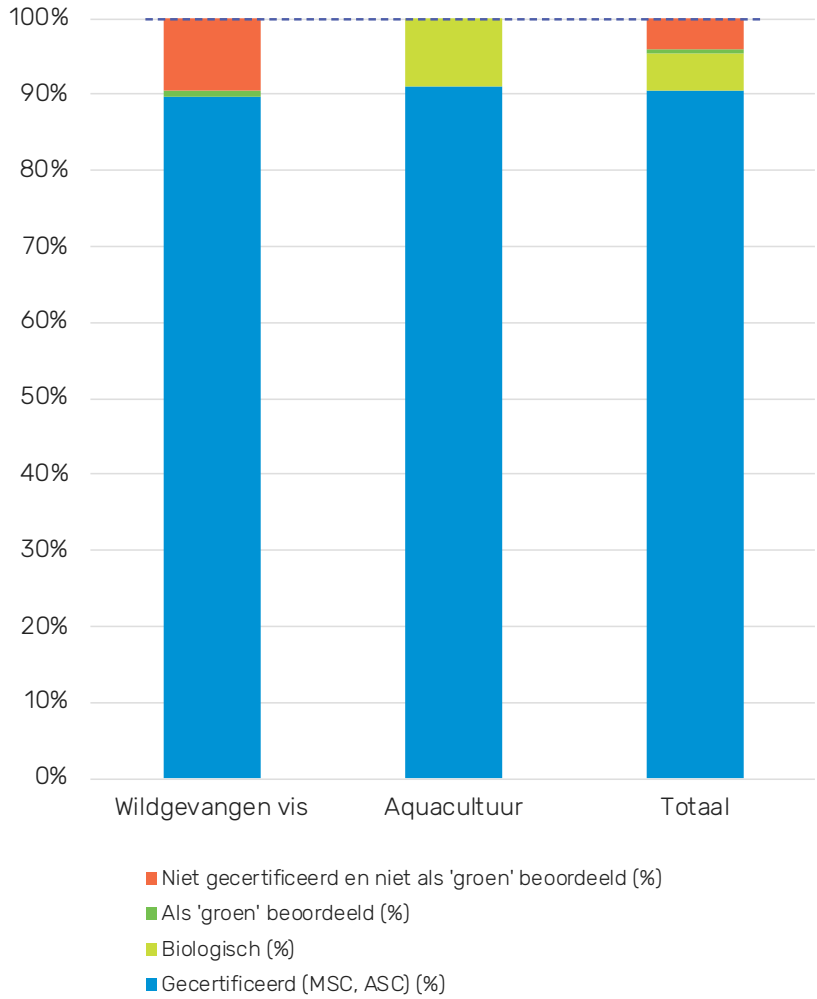
MP6: % gekweekte vis en zeevruchten waarbij het voeder is gecertificeerd op basis van de Feed Standard van de Aquaculture Stewardship Council (ASC)⁶³ of een vergelijkbare norm.

61. FAO (2024), [The status of fishery resources](#)
62. Toelichting: Richtlijnen voor duurzame zeevruchten zijn onder meer:
• VIswijzer / WWF-database (Nederland/Europa): <https://www.goodfish.nl/en/search>
• Seafood Watch (US): <https://www.seafoodwatch.org>
• Good Fish Guide (UK): <https://www.mcsuk.org/goodfishguide>
• Ocean wise (Canada): <https://ocean.org/overfishing/sustainable-seafood/search-sustainable-seafood>
63. <https://asc-aqua.org>

RESULTATEN EN VOORTGANG

MP1: Percentage gecertificeerde in het wild gevangen en gekweekte vis en zeevruchten of gekweekte vis en zeevruchten die als ‘groen’ worden aangemerkt volgens richtlijnen voor duurzame vis en zeevruchten.

FIGUUR 4.1 Percentage gecertificeerde, biologische en als ‘groen’ beoordeelde mariene producten



Figuur 4.1 hierboven laat zien dat in 2024 91% van de door Albert Heijn ingekochte kweekvis ASC-gecertificeerd was en 9% *biologisch* gecertificeerd. Van de wildgevangen vis was 90% MSC-gecertificeerd en 0,8% kreeg de beoordeling ‘groen’ volgens de VISwijzer. Er is nog geen vis gecertificeerd volgens de MSC 3.1-standaard. In totaal was 96% van de door Albert Heijn ingekochte vis in 2024 gecertificeerd en 0,4% beoordeeld als ‘groen’.

Om verdere vooruitgang te boeken richting het doel voor 2030, zal Albert Heijn – naast voortgang op MP3 tot en met MP6 – de inkoop van wildgevangen vis die gecertificeerd is of een groene beoordeling heeft, moeten vergroten. Ook zal Albert Heijn de inkoop van wildgevangen vis die gecertificeerd is volgens MSC 3.1 moeten uitbreiden.

MP2: Percentage van in het wild gevangen en gekweekte vis en zeevruchten die als ‘rood’ worden aangemerkt volgens richtlijnen voor duurzame vis en zeevruchten.

Er werd gerapporteerd dat in 2024 geen enkele vissoort die door Albert Heijn werd ingekocht de beoordeling ‘rood’ kreeg volgens de duurzame viswijzer. Er bestaan echter nog enkele data-lacunes voor wildgevangen vis. Van de 9,5% wildgevangen vis die in 2024 niet gecertificeerd was of de beoordeling ‘groen’ kreeg, had één vissoort geen beschikbare beoordeling en waren twee krabbensoorten als ‘onbekend’ geclassificeerd. Albert Heijn heeft aangegeven dat deze wildgevangen vissoorten afkomstig zijn van een Fishery Improvement Project.⁶⁴

Maatregelen waarover in 2024 geen rapportage is uitgevoerd

Aangezien dit het eerste jaar van gegevensverzameling door WWF-NL was, beschikte Albert Heijn niet over gegevens in het gevraagde format voor de volgende indicatoren met betrekking tot duurzame inkoop:

- MP3: % in het wild gevangen en gekweekte vis met een forage fish dependency ratio (afhankelijkheid van vis uit het wild) voor visolie (FFDRo) van ≤ 1 en een forage fish dependency ratio voor vismeel (FFDRm) van $\leq 0,5$.

- MP4: % in het wild gevangen en gekweekte vis en zeevruchten betrokken van visserijen of kwekerijen die in aanvulling op de certificeringseisen ook andere maatregelen treffen.
- MP5: % in het wild gevangen en gekweekte vis en zeevruchten die zijn betrokken van visserijen die gebruikmaken van elektronische monitoring op afstand (remote electronic monitoring; REM).
- MP6: % gekweekte vis en zeevruchten waarbij het voeder is gecertificeerd op basis van de Feed Standard van de Aquaculture Stewardship Council (ASC) of een vergelijkbare norm.

Albert Heijn heeft aangegeven in 2025 een formeel dataverzoek bij zijn leveranciers in te dienen om volgend jaar over deze indicatoren te kunnen rapporteren. Voor MP6 heeft Albert Heijn aangegeven dat dit vanaf november 2025 een vereiste zal zijn voor alle ASC-gecertificeerde kwekerijen.

⁶⁴ Toelichting: Een Fishery Improvement Project (FIP) is een gestructureerd, multi-stakeholder initiatief dat tot doel heeft de duurzaamheid van een visserij te verbeteren. Het uiteindelijke doel is dat de visserij voldoet aan internationale duurzaamheidsstandaarden zoals die van het MSC, ook al is de visserij op dat moment nog niet gecertificeerd duurzaam.

HOE DOET DE BREDERE RETAILSECTOR HET?⁶⁵

Het Dashboard Duurzaamheid Supermarkten rapporteert percentages 'Topkeurmerken' op basis van totale omzet, wat inzicht in het percentage gecertificeerde vis binnen het vissegment voor de bredere retailsector niet mogelijk maakt. Supermarkten in Nederland rapporteren in hun eigen duurzaamheidsrapportages verschillende indicatoren voor de inkoop van gecertificeerde zeevruchten. Een directe vergelijking met de indicatoren die Albert Heijn in de Basket heeft aangeleverd, is daarom niet mogelijk. In grote lijnen rapporteren de belangrijkste retailers dat 90% tot 100% van hun assortiment aan zeevruchten gecertificeerd is met MSC, ASC, GGN of *biologisch*, of het 'groene' label van de VISwijzer draagt⁶⁶. De cijfers van Albert Heijn sluiten hierbij aan. oor de maatregelen 'beyond certification' is geen informatie beschikbaar. Aangenomen kan worden dat het merendeel van de retailers deze trajecten nog moet starten om de beoogde resultaten te bereiken.

Voor de maatregelen 'beyond certification' is geen informatie beschikbaar. Aangenomen kan worden dat het merendeel van de retailers deze trajecten nog moet starten om de beoogde resultaten te bereiken.

65. Toelichting: Momenteel heeft Albert Heijn, als enige deelnemer aan de WWF-NL Basket data aangeleverd voor deze rapportage. Deze sectie geeft slechts een indicatief beeld van de bredere retailsector, gebaseerd op publieke bronnen zoals het Dashboard Duurzaamheid Supermarkten van het Ministerie van LVVN.

66. Zie: <https://www.goodfish.nl/>

CASE STUDY

Albert Heijn vertelt

Vernieuwde Seafood Policy: aanscherping van van duurzaamheidscriteria

"Om te werken richting de beoogde resultaten van de Basket, heeft Albert Heijn in 2025 haar Seafood Policy herzien en aangescherpt. Naast bestaande eisen, onder andere met betrekking tot certificering, bevat de vernieuwde policy daarnaast een aantal aanvullende eisen zoals het uitsluiten van vis en zeevruchten die op de IUCN Red List als 'critically endangered' staan en het uitsluiten (per 2030) van soorten die rood scoren op de Viswijzer, ook als deze gecertificeerd zijn.

Herkomst en transparantie worden verbeterd. Voor alle eigen merk vis en zeevruchten wordt herkomstinformatie beschikbaar gesteld. Leveranciers zijn verplicht om Albert Heijn proactief te informeren wanneer producten afkomstig zijn uit beschermde gebieden (volgens IUCN-definitie) en moeten specificeren welke maatregelen worden genomen om de milieu-impact te minimaliseren.

In 2030 wordt Remote Electronic Monitoring verplicht gesteld op 100% van de EU-schepen en 75% van de niet-EU-schepen die voor Albert Heijn vissen. Daarnaast wordt van leveranciers verwacht dat zij visserijen selecteren die actief werken aan het verminderen van bijvangst, het tegengaan van habitatverlies en het verbeteren van dierenwelzijn.

Octopus en andere cephalopoden uit aquacultuur worden uitgesloten. Voor tropische garnalen gelden eisen op het gebied van dierenwelzijn, waaronder het kweken zonder oogknip en humane verdoving. Vanaf 2030 gelden strengere eisen aan voer (100% van ASC-gecertificeerde feed mill of equivalent, en maximale FFDRm en FFRDo waarden).

Leveranciers worden gestimuleerd om innovatieve feed-ingrediënten te gebruiken om de afhankelijkheid van vismeel en visolie te verminderen."

THEMA 5

EETPATRONEN

WAAROM FOCUS OP EETPATRONEN?

De manier waarop mensen eten heeft grote impact op zowel gezondheid als de natuur. In hoge-inkomenslanden zoals Nederland is de consumptie van dierlijke producten hoog, wat leidt tot aanzienlijke uitstoot van broeikasgassen, landgebruik en biodiversiteitsverlies. Een verschuiving naar meer plantaardige voeding zoals noten, peulvruchten, soja en zuivel- en vleesvervangers kan de ecologische voetafdruk van Nederland fors verlagen: tussen 23 en 65% reductie in 2030 op het gebied van broeikasgasuitstoot, landgebruik en biodiversiteitsverlies vergeleken met het huidige gemiddelde voedingspatroon⁶⁷.

Retailers spelen naast de overheid en de consument zelf een cruciale rol in deze transitie en beïnvloeden rechtstreeks de keuzes van consumenten door hun assortiment, prijsbeleid en communicatie. Een verschuiving naar meer plantaardige voeding kan niet alleen de ecologische voetafdruk verlagen maar ook de volksgezondheid verbeteren⁶⁸. Het thema eetpatronen laat zien dat consumptiegedrag, productaanbod en de keuzes die retailers maken met elkaar verbonden zijn, en dat veranderingen op deze niveaus grote effecten kunnen hebben op milieu, biodiversiteit en gezondheid.

WAT ZIJN DE DOELEN?

BEOOGDE RESULTATEN IN 2030

Hoeveelheid verkochte eiwitten ten minste 60 procent plantaardig⁶⁹.

VOORTGANGSMAATSTAVEN VOOR RETAILERS

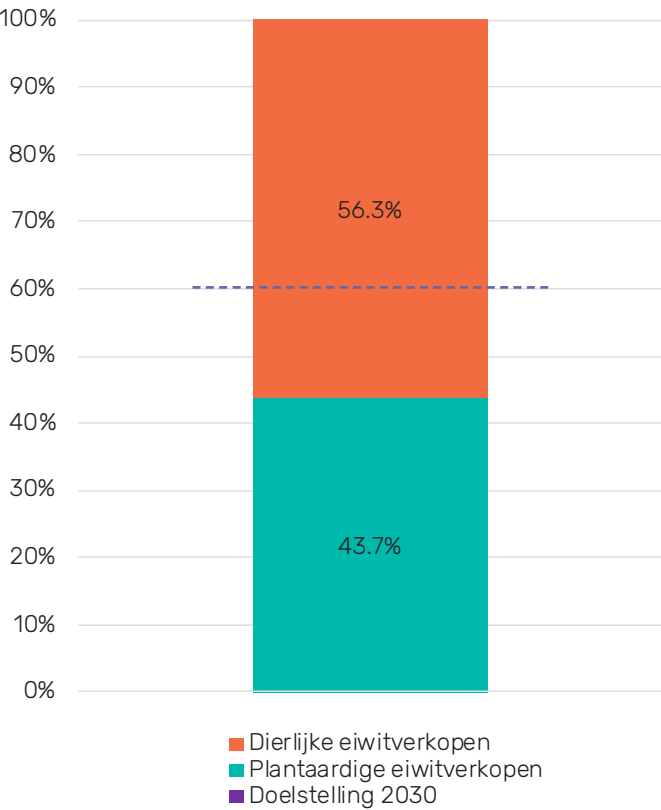
EP1: % in verkoop van plantaardige en dierlijke eiwitten.

67. WWF (2023), [Gezond eten binnen de grenzen van één aarde](#)
68. EAT Lancet (2025), <https://www.thelancet.com/commissions-do/EAT-2025>
69. Toelichting: De maatstaf binnen dit Basket-thema kijkt naar de verdeling van verkochte eiwitten tussen plantaardige en dierlijke bronnen, uitgedrukt in gewicht. De methode en berekeningswijze zijn gebaseerd op de Eiweet-methodologie (ook bekend als The Protein Tracker), ontwikkeld door de Green Protein Alliance en ProVeg Nederland.

RESULTATEN EN VOORTGANG

EP1: Percentage verkoop van plantaardige en dierlijke eiwitten.

FIGUUR 5.1 % verdeling van verkochte eiwitten tussen plantaardige en dierlijke bronnen



Figuur 5.1 laat zien dat Albert Heijn in 2024 een eiwitverhouding heeft bereikt van 43,7% plantaardige eiwitverkopen en 56,3% dierlijke eiwitverkopen. In 2023 had Albert Heijn 43,85% plantaardige eiwitverkopen. Er was dus een daling van 0,15% tussen 2023 en 2024. Ondanks het feit dat Albert Heijn assortiment heeft toegevoegd, 10% korting geeft op de eigenmerklijn AH Terra, gedragsveranderingscampagnes inzet met campagnes als “Krijg de smaak te pakken”, noten en peulvruchten stimuleert en lekkere inspiratie en recepten biedt in Allerhande en de app, zie de case study. In het Duurzaamheidsverslag 2024 van Albert Heijn wordt de toenemende populariteit van ‘eiwitrijke’ producten genoemd als een verklaring hiervoor, door stijgende verkopen van dierlijke eiwitten zoals magere kwark, kipfilet en eiwitrijke zuivelproducten⁷⁰. Dit geeft Albert Heijn een extra uitdaging om eetpatronen te verschuiven richting meer plantaardige voeding.

Om dichterbij het beoogde resultaat van 60% plantaardige eiwitverkopen in 2030 te komen, zal Albert Heijn:

- de verkoop van plantaardige eiwitten moeten verhogen;
- de verkoop van dierlijke eiwitten moeten verlagen;
- of het liefst beide tegelijkertijd doen, wat een snellere en grotere impact op de totale eiwitverhouding zou hebben.

Aanbevelingen voor de toekomst:

- Verhoog de verkoop van plantaardige eiwitten door middel van innovatie, marketing en positionering, en verminder tegelijk de verkoop en promotie van dierlijke eiwitten. Dit kan onder andere via prijspariteit, productbeschikbaarheid, schapplaatsing, marketing en promoties. *De WWF-NL Basket Appendix for Diets* biedt hierbij specifieke hulp en advies van gedragsexperts over hoe retailers gedragsverandering bij consumenten kunnen stimuleren⁷¹.
- Onderzoek mogelijkheden tot herformulering van meer dierlijke producten om het aandeel dierlijk eiwit te verminderen ten gunste van plantaardige eiwitten, en ondersteun zo de ontwikkeling van hybride of gemengde producten.

70. Zie: <https://duurzaamheidsverslag.ah.nl/2024/eiwittransitie>
71. WWF Basket Appendix: Diets – Blueprint for Action. Consumentengedrag, Marketing en Communicatie Eiwittransitie [wwf_basket_blueprint_background_nl_v3.pdf](#)

HOE DOET DE BREDERE RETAILSECTOR HET?⁷²

De supermarktverkopen (in kilogrammen) van dierlijke en plantaardige eiwitten worden gemonitord door de Green Protein Alliance en Proveg Nederland via de Eiweet 2.0-methode en jaarlijks gerapporteerd⁷³. De resultaten worden ook gerapporteerd via het Dashboard⁷⁴.

Het nationale gemiddelde eiwitsplitsing bij de deelnemende retailers in de Eiweet-methode 2024 is 42,2% plantaardig en 57,8% dierlijk, vergeleken met 40,9% en 59,1% in 2023. Dit betekent een verschuiving van 1,3 procentpunt richting meer plantaardige eiwitten.

Albert Heijn rapporteert nu een aandeel van 43,7% plantaardige eiwitten in 2024, tegenover 43,85% in 2023. Daarmee presteert Albert Heijn vergelijkbaar, maar iets beter dan het nationale gemiddelde. Andere grote retailers (meer dan 10% marktaandeel) hebben vergelijkbare eiwitsplitsingen. Kleinere retailers (minder dan 10% marktaandeel) vertonen grotere variatie. Eén biologische retailer heeft al meer dan 66% plantaardige eiwitsplitsing in de verkoop, met een doelstelling van 70% in 2030. Andere kleinere retailers hebben over het algemeen een lagere eiwitsplitsing dan Albert Heijn en de andere grote retailers.

Over het algemeen is de sectortrend licht positief, maar er is veel meer nodig om de doelstellingen te halen. Er zijn ambitieuzere doelstellingen vastgesteld. In 2022 was Albert Heijn de enige retailer met een 60:40-doelstelling voor 2030, terwijl andere retailers een 50:50-doelstelling hadden (sommigen voor 2025) of helemaal geen doelstelling. Nu hebben de meeste retailers 60:40-doelstellingen voor 2030.

De Eiweet Monitor stelt dat hoewel verandering meetbaar is, deze niet snel genoeg gaat om het 60:40-doel voor 2030 betrouwbaar te halen zonder ingrijpendere acties van supermarkten en de overheid. De Eiweet Monitor concludeert dat op basis van consumptiepatronen sinds 2007 zelfs de overheidsdoelstelling van 50:50 in 2030 onrealistisch is zonder deze versnelde transitie.

Daarbij kan worden opgemerkt dat de trend van eiwitrijke consumptie een risico vormt, omdat dit extra dierlijke eiwitten (vaak wei-eiwit) in de winkelmand kan introduceren. Dit kan alle retailers raken en is een aandachtspunt voor de hele sector.

CASE STUDY

Albert Heijn vertelt

Stimuleren meer plantaardig voedingspatroon

"In 2024 zijn er bij Albert Heijn verschillende initiatieven genomen om een meer plantaardig voedingspatroon te stimuleren. Het aantal plantaardige Albert Heijn Terra-huismerken groeide van 200 naar 250 en er werd een marketingcampagne gevoerd om een plantaardig dieet de nieuwe norm te maken, genaamd "Krijg de smaak te pakken". Albert Heijn stimuleert klanten om Albert Heijn Terra te kopen door 10% korting te geven op AH Terra en Biologisch met het Albert Heijn Premium Programma."

72. Toelichting: Momenteel heeft Albert Heijn, als enige deelnemer aan de WWF-NL Basket data aangeleverd voor deze rapportage. Deze sectie biedt slechts een indicatief beeld van de bredere retailsector, gebaseerd op publieke bronnen zoals het Dashboard Duurzaamheid Supermarkten van het Ministerie van LNV.

73. Zie: [Eiweet - Eiweet monitor](#)

74. Zie: [Home - Dashboard supermarkten](#). Eerdere resultaten van oudere versies van the Protein Tracker zijn gerapporteerd in de [Superlijst Groen 2023](#), maar deze zijn door methodologische verschillen moeilijk te vergelijken.

THEMA 5

VOEDSELVERSPILLING

WAAROM FOCUS OP VOEDSELVERSPILLING ?

Ongeveer een derde van al het geproduceerde voedsel gaat verloren, met grote gevolgen voor natuur, klimaat en voedselzekerheid⁷⁵. In Nederland werd in 2023 zo'n 2,27 miljoen ton voedsel verspild wat neerkomt op 127 kilo per persoon, verspreid over de keten van boer tot consument⁷⁶. Het verminderen van voedselverlies is essentieel om de milieu-impact van voedselproductie te beperken en om

grondstoffen efficiënter te gebruiken. Retailers beïnvloeden deze verliezen via hun inkoop, logistiek, assortiment en communicatie, waardoor zij niet alleen in de eigen winkels, maar zowel upstream als downstream impact hebben op verspilling. Als onderdeel van de samenwerking, rapporteert Albert Heijn jaarlijks voortgang op gebied van voedselverspilling via Samen Tegen Voedselverspilling (STV)⁷⁷.

WAT ZIJN DE DOELEN?

BEOOGDE RESULTATEN IN 2030

Een reductie van voedselverlies en -verspilling van 50% in verband met de eigen activiteiten en die van Nederlandse leveranciers van fruit en groenten voor huismerken, en het bevorderen van het vermogen van consumenten om thuis gefundeerde beslissingen te nemen ten aanzien van voedselverspilling (bijvoorbeeld door na te gaan of levensmiddelen nog geschikt zijn voor consumptie).

VOORTGANGSMAATSTAVEN VOOR RETAILERS

- 1. VV1:** % reductie van vodelsverlies bij de boer en bij Nederlandse leveranciers van aardappelen, fruit en groenten (AFG) aan het huismerk:
 - i.** % reductie voedselverlies bij de boer.
 - ii.** % reductie voedselverlies bij Tier-1 toeleveranciers.
- 2. VV2:** % reductie van voedselverspilling in het kader van winkelactiviteiten:
 - a.** % reductie van voedselverspilling (in kilogram) van de omzet (in euro).
 - b.** % reductie van voedselverspilling (in kilogram) van de verkochte levensmiddelen (in kilogram)
- 3. VV3:** % huismerkproducten dat is gelabeld met een 'ten minste houdbaar tot' (THT)-datum⁷⁸ volgens de op best practices gebaseerde aanbevelingen ten aanzien van productlabels van Samen Tegen Voedselverspilling⁷⁹ (inclusief de uitzonderingenlijst en bijlage⁸⁰).

75. FAO (2011), *Global Food Losses and Food Waste: Extent, Causes and Prevention*

76. WUR (2023), *Monitor Voedselverspilling (Update 2009-2023)*

77. Zie: *Samen Tegen Voedselverspilling | Samen maken we Nederland #verspillingsvrij*.

78. Toelichting: THT = Ten minste houdbaar tot

79. Zie: <https://samentegenvoedselverspilling.nl>

80. Toelichting: Bijlage X van EU-richtlijn nr. 1169/20112 omvat een lijst van productcategorieën die zijn uitgezonderd van etiketteringsrichtlijnen (THT-datum). De uitzonderingenlijst is een aanvullende lijst van producten die niet zijn uitgezonderd van etiketteringsrichtlijnen, maar waarvoor retailers er om commerciële redenen voor kiezen om geen "Kijk, ruik, proef" toe te voegen.



RESULTATEN EN VOORTGANG

VV1: Percentage reductie van voedselverlies bij de boer en bij Nederlandse leveranciers van aardappelen, fruit en groenten (AFG) aan het huismerk.

Albert Heijn kon over deze maatstaf geen rapportage doen vanwege ontbrekende data, maar verwacht dat de leveranciersgegevens eind 2025 beschikbaar zullen zijn.

VV2: Percentage reductie van voedselverspilling in het kader van winkelactiviteiten.

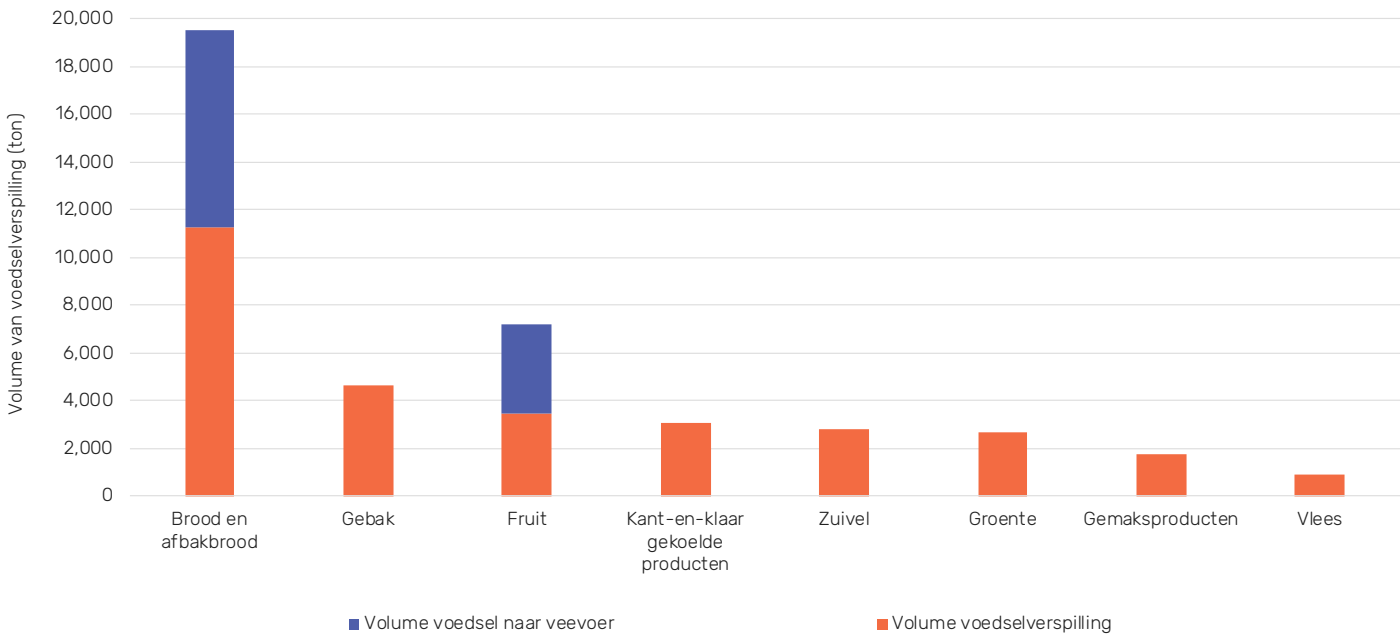
i. Percentage reductie van voedselverspilling (in kilogram) van de omzet (in euro).

Albert Heijn rapporteert in haar Duurzaamheidsverslag 2024 een reductie van 40,5% ten opzichte van 2016. Dit is inclusief voedsel dat verwerkt wordt tot veevoer. STV vraagt voedselverspilling data niet uit in deze vorm, enkel in vorm VV2B (zie onderstaand).

ii. Percentage reductie van voedselverspilling (in kilogram) van verkochte levensmiddelen (in kilogram)

In tegenstelling tot VV2a wordt VV2b wel opgevraagd door STV. Hierbij wordt het basisjaar 2018 aangehouden. Daarnaast wordt voedsel dat naar veevoer wordt gestuurd, niet gezien als voedselverspilling in deze uitvraag. Daarnaast wordt voedsel dat wordt verwerkt tot veevoer hierin niet meegenomen. Ten opzichte van het basisjaar was in 2024 een reductie van 53% behaald. Echter wordt het basisjaar nog herzien.VV2B (zie onderstaand).Deze gegevens zullen dan dienen als uitgangspunt voor dataverzameling in de komende jaren.

FIGUUR 6.1 VOLUME VOEDSELVERSPILLING IN TOP 8 CATEGORIEËN (INCLUSIEF VERSPILLING GEBRUIKT VOOR VEEVOER), IN TONNEN (1.000KG)

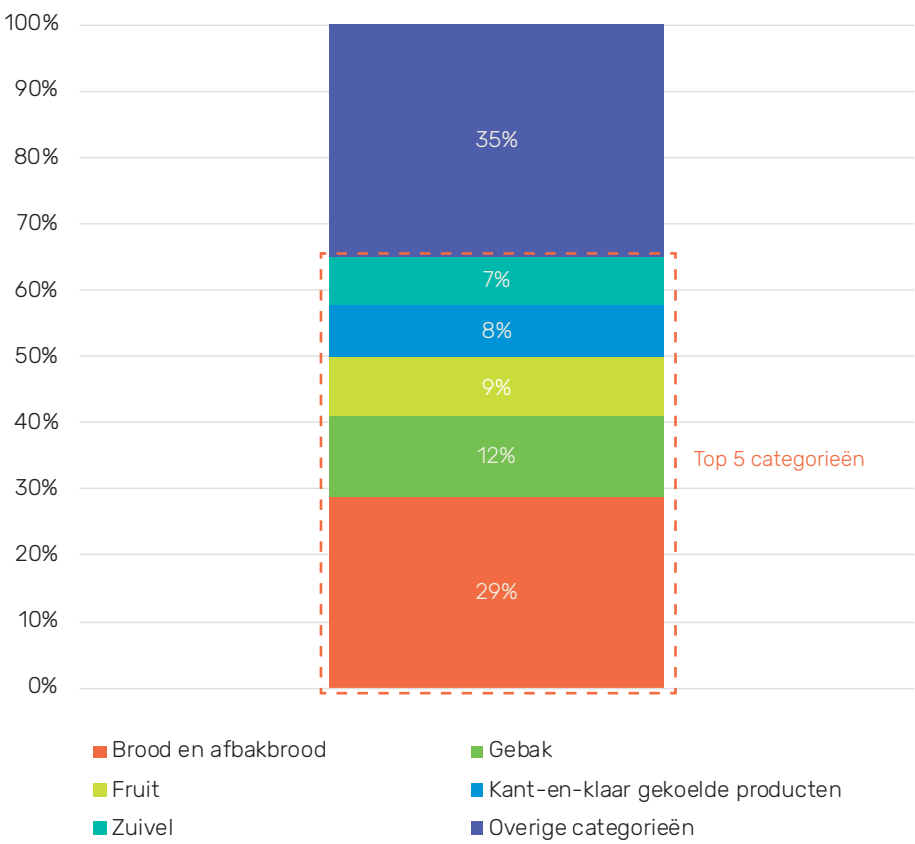


Figuur 6.1 laat zien dat de drie categorieën met de grootste hoeveelheid voedselverspilling bij Albert Heijn in 2024 (exclusief voedselverspilling die naar diervoeding gaat) brood en afbakbrood, gebak en fruit waren. Voedselverspilling was ook relatief hoog bij kant-en-klaar verse producten, zuivel,

groenten, gemaksproducten en vlees. In de grafiek wordt met het oranje gedeelte ook het aandeel voedselverspilling weergegeven dat naar diervoeding gaat. Dit betreft brood en sinaasappelschillen, waarbij de sinaasappelschil een voor mensen oneetbaar deel van het fruit is⁸¹.

81. Toelichting: Sinaasappelschil vormt een specifieke, aparte categorie omdat deze wordt uitgescheiden voor diervoeding en in de winkels niet kan worden afgeboekt. Een aanzienlijk deel van het brood wordt ook apart gehouden voor diervoeding.

FIGUUR 6.2 PERCENTAGE VOEDSELVERSPILLING PER CATEGORIE



Uit **Figuur 6.2** blijkt dat de vijf grootste categorieën van voedselverspilling, als aandeel van de totale voedselverspilling, 65% van de totale voedselverspilling bij Albert Heijn uitmaken. Net als in Figuur 6.1 benadrukt dit de belangrijkste productgroepen die het vaakst worden verspild en waar reductie-inspanningen prioriteit moeten krijgen. Albert Heijn zou het volume van overtollig eetbaar voedsel dat aan goede doelen wordt gedoneerd⁸² kunnen verhogen en overwegen

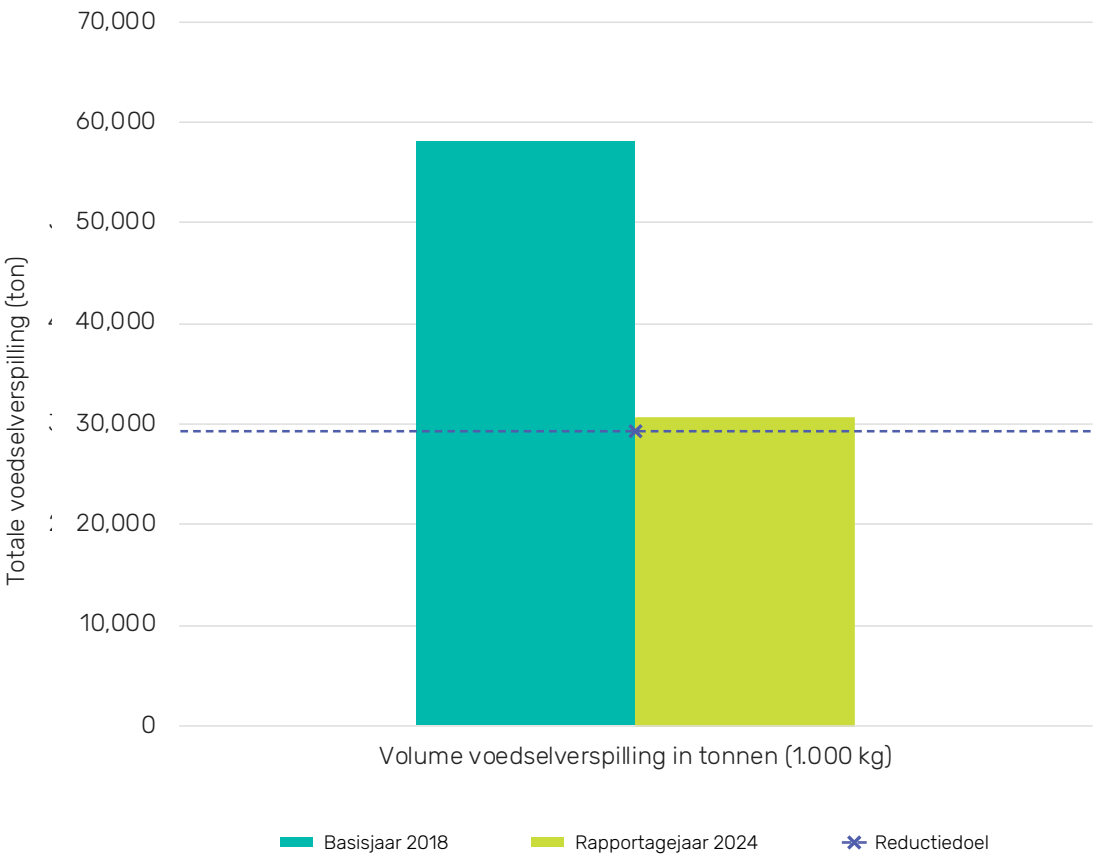
deze stroom apart te categoriseren, of STV adviseren om een aparte categorie voor rapportage te bieden. Dit zou bijdragen aan het verlagen van het daadwerkelijke aandeel voedselverspilling. In 2024 schonk Albert Heijn eerder 3,7 miljoen voedselproducten aan de Voedselbanken in Nederland⁸³.

82. Toelichting: Een klein deel van de voedselverspilling wordt momenteel gedoneerd aan lokale Voedselbanken. Deze stroom wordt niet afzonderlijk geregistreerd (het is geen standaardproces). In de praktijk betekent dit dat het daadwerkelijke aandeel voedselverspilling iets lager ligt.

83. Zie: [Food Waste & Net Zero: How Albert Heijn is Cutting Emissions | Sustainability Magazine](#)

FIGUUR 6.3

REDUCTIE VOEDSELVERSPILLING T.O.V. BASISJAAR 2018
(ZONDER VERSPILLING GEBRUIKT VOOR VEEVOER)



In 2024 bedroeg de voedselverspilling bij Albert Heijn, exclusief het deel dat naar diervoeder ging, 0,9% van alle verkochte voedingsproducten in de retailactiviteiten, vergeleken met 1,8% in het basisjaar 2018, zoals te zien is in **Figuur 6.3**. Er wordt, in overleg met Stichting

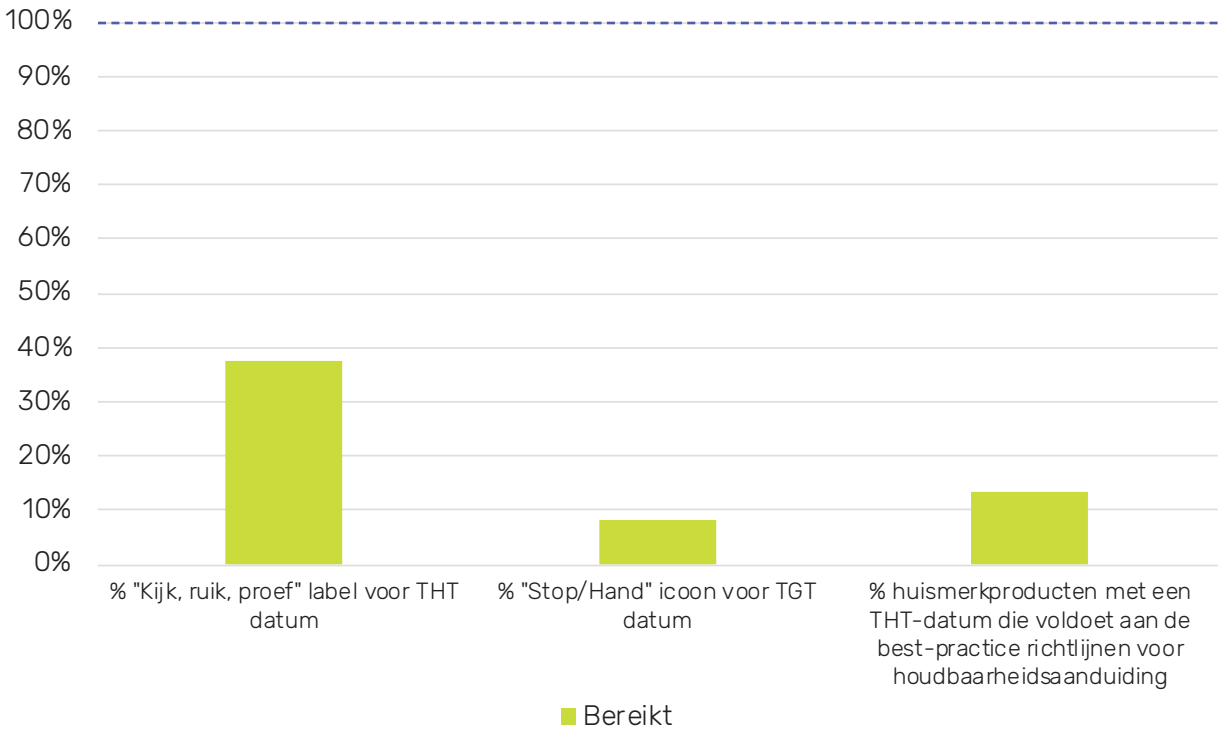
Voedselverspilling, echter nog overwogen om het peiljaar van 2018 te herzien. Als deze aanpassing wordt doorgevoerd, heeft dit gevolgen voor de gerapporteerde reductie.

81. Toelichting: Sinaasappelschil vormt een specifieke, aparte categorie omdat deze wordt uitgescheiden voor diervoeding en in de winkels niet kan worden afgeboekt. Een aanzienlijk deel van het brood wordt ook apart gehouden voor diervoeding.
82. Toelichting: Een klein deel van de voedselverspilling wordt momenteel gedoneerd aan lokale Voedselbanken. Deze stroom wordt niet afzonderlijk geregistreerd (het is geen standaardproces). In de praktijk betekent dit dat het daadwerkelijke aandeel voedselverspilling iets lager ligt.
83. Zie: [Food Waste & Net Zero: How Albert Heijn is Cutting Emissions | Sustainability Magazine](#)

VV3: Percentage huiskmerkproducten gelabeld met een ‘ten minste houdbaar tot’ (THT)-datum volgens de – op best-practices gebaseerde – aanbevelingen t.a.v. productlabels van Samen Tegen Voedselverspilling (inclusief uitzonderingenlijst en bijlage).

FIGUUR 6.4

PERCENTAGE HUISMERKPRODUCTEN MET THT-DATUM VOLGENS RICHTLIJNEN
‘SAMEN TEGEN VOEDSELVERSPILLING’ (INCL. UITZONDERINGENLIJST EN BIJLAGE)



De resultaten in **Figuur 6.4** laten zien dat in 2024 38% van de huiskmerkproducten bij Albert Heijn het “Kijk, Ruik, Proef”-icoon draagt voor de THT-datum. Een kleiner aandeel van 8% heeft het “Stop/Hand”-icoon voor de ‘te gebruiken tot’ (TGT)-datum. Samengenomen is 13% van de voedingsproducten van het huiskmerk gelabeld met een houdbaarheidsdatum volgens de best-practice labelling richtlijnen, wat resulteert in een afstand tot het streefdoel van 37 procentpunten.

Het “Kijk, Ruik, Proef”-icoon herinnert mensen eraan dat een product dat over de THT-datum is, nog steeds goed kan zijn om te eten, en dat het belangrijk is om op je zintuigen te vertrouwen voordat voedsel wordt weggegooid.

In de toekomst zou Albert Heijn:

- zich moeten inspannen om het aantal huiskmerkproducten dat volgens de STV best practice-labellingrichtlijnen is gelabeld, verder te verhogen.
- moeten bepalen of er specifieke producttypes zijn die geschikter zijn voor deze labeling;
- de dataverzameling moeten verbeteren door in kaart te brengen welke producten deze naleving hebben, zodat beter kan worden beoordeeld waar verbeteringen mogelijk zijn.

HOE DOET DE BREDERE RETAILSECTOR HET?⁸⁴

Supermarkten in Nederland rapporteren voedselverspillingscijfers via een grotendeels geharmoniseerde methode⁸⁵. De data voor 2024 beslaat bijna de gehele retailsector en wordt gerapporteerd aan Samen Tegen Voedselverspilling (STV) en opgenomen in het Dashboard Duurzaamheid⁸⁶.

De Nederlandse overheid heeft zich gecommitteerd aan het doel van de Verenigde Naties om voedselverspilling tegen 2030 te halveren ten opzichte van 2015. Om dit doel te ondersteunen brengt STV bedrijven, onderzoeksinstituten, overheidsinstanties en maatschappelijke organisaties samen⁸⁷. De meeste grote supermarkten in Nederland participeren in dit initiatief.

Gemiddeld bedroeg de voedselverspilling in supermarkten in 2024 0,92% van het ingekochte voedselvolumen, een lichte stijging ten opzichte van 0,89% in 2023. Albert Heijn rapporteerde 0,89%, iets hoger dan in 2023, wat volgens het bedrijf samenhangt met verbeterde datakwaliteit. Dit percentage ligt in lijn met andere grote retailers, hoewel verschillen in rapportagemethodiek exacte vergelijkingen bemoeilijken. Enkele supermarkten rapporteren hogere percentages, tot circa 2%.

Sinds 2018 is voedselverspilling in de sector met circa een derde gedaald. Brood blijft de grootste categorie, goed voor ongeveer een derde van de gemeten voedselverspilling op volume. Gerichte maatregelen hebben de verspilling van brood aanzienlijk teruggebracht, maar verdere reductie vereist aanvullende inspanningen.

In 2024 is de Coalitie Houdbaarheid (Date Labelling Coalition) opgericht, met CBL en STV als medeoprichters⁸⁸. Diverse retailers hebben zich aangesloten en toegezegd iconen voor THT- en TGT-datum op minimaal 50% van hun eigenmerkproducten te implementeren vóór 1 juli 2027. Indien deze mijlpaal wordt gehaald, ligt een deel van de sector op koers voor het Basket-doel van 100% correcte etikettering van eigenmerkproducten in 2030.

STV en WUR zijn gestart met het verzamelen van gegevens bij tier-1 leveranciers van groenten en fruit⁸⁹. Belangrijke leveranciers van Albert Heijn zijn niet opgenomen in deze fase⁹⁰. In 2023 rapporteerde een groep van 11 groente- en fruitleveranciers een voedselverspilling van 4,1%. Om het sectorbrede reductiedoel van 50% te behalen, is actieve samenwerking met leveranciers noodzakelijk. Voor pre-farmgate voedselverlies gekoppeld aan retailers zijn geen gegevens beschikbaar, waardoor de voortgang richting het doel van 25% reductie van pre-farmgate voedselverlies onduidelijk is.

CASE STUDIES

Albert Heijn vertelt

Broodverspilling tegengaan

“In de winkelbakkerijen probeert Albert Heijn het verlies, ook van ter plaatse gebakken brood, zoveel mogelijk te beperken. Hiervoor is een bakplan ontwikkeld, ondersteund door technologie. Dit plan wordt nu in tien winkels getest en zal in 2025 in alle winkels worden doorgevoerd. Daarnaast helpt het verlengen van de houdbaarheid van producten om afval te verminderen. Daarom innoveert Albert Heijn in de bakkerij, bijvoorbeeld met het Extra Lang Vers-brood. Sinds de introductie van Extra Lang Vers Tijgerbrood in 2022 blijkt dat deze producten verschil maken: zowel in de winkels als bij klanten thuis wordt er veel minder weggegooid. In 2024 breidde Albert Heijn het assortiment Extra Lang Vers-brood verder uit, met onder andere Zaans brood en diverse broodjes.

Brood dat aan het einde van de dag onverkocht blijft, wordt de volgende ochtend tot 11:00 uur tegen een gereduceerde prijs verkocht onder de naam ‘Brood van Gisteren’. Het blijft vers en van hoge kwaliteit, en dit initiatief zorgde in 2024 voor 4,2 miljoen kilogram extra verkocht brood.”

Laatste Kans Koopjes

“Albert Heijn heeft een nieuw initiatief gelanceerd onder de naam “Laatste Kans Koopjes” om voedselverspilling verder terug te dringen. Daarbij maakt de supermarktketen gebruik van slimme technologie in de Albert Heijn-app. Het concept bundelt eerdere initiatieven, zoals AH Overblijvers, Dynamisch Afprijzen, Brood van Gisteren en het Groente- & Fruitzakje, tot één geïntegreerde aanpak. Via de AH-app kunnen klanten nu vooraf zien welke producten in hun gekozen winkel met korting worden aangeboden omdat ze de houdbaarheidsdatum naderen of uit het assortiment gaan.

De werkwijze is gebaseerd op dynamische afprijzing: naarmate de houdbaarheid van een product korter wordt, of een artikel uit het assortiment wordt gehaald, past het systeem automatisch oplopende kortingen toe – soms tot wel 70%. Deze data gedreven aanpak vergroot de kans dat producten met een korte houdbaarheid nog worden verkocht in plaats van weggegooid.

De technologische component, die consumenten real-time inzicht biedt in afgeprijsde producten, vormt een belangrijke stap in het betrekken van zowel winkeloperaties als klanten bij het tegengaan van verspilling. Daarmee ligt de focus zowel op interne efficiëntieverbetering, zoals voorraadoptimalisatie, als op meer transparantie en bewustwording aan de consumentenzijde.”

84. Toelichting: Momenteel heeft Albert Heijn, als enige deelnemer aan de WWF-NL Basket data aangeleverd voor deze rapportage. Deze sectie geeft slechts een indicatief beeld van de bredere retailsector, gebaseerd op publieke bronnen zoals het Dashboard Duurzaamheid Supermarkten van het Ministerie van LNV.
85. Toelichting: Dit is gebaseerd op gegevens van afboekingen in de winkels, gemeten in kilogrammen, om daadwerkelijk vast te leggen wat als voedselverspilling telt. Producten die worden gedoneerd aan voedselbanken, verkocht via “Too Good To Go”-pakketten, of hergebruikt als diervoeding, worden uitgesloten.
86. Zie: Voedselverspilling - Dashboard supermarkten
87. Zie: Samen Tegen Voedselverspilling | Samen maken we Nederland #verspillingsvrij.
88. Zie: Coalitie Houdbaarheid | Samen Tegen Voedselverspilling
89. Zie: Groente en fruit | Samen Tegen Voedselverspilling
90. Toelichting: Leveranciers Bakker Barendrecht en Koninklijke Vezet.

THEMA 7

VERPAKKINGEN



WAAROM FOCUS OP VERPAKKINGEN?

Verpakkingen spelen een centrale rol in het mondiale voedselsysteem: ze beschermen producten, verlengen houdbaarheid en maken voedsel veilig en toegankelijk. Tegelijkertijd vormen materialen zoals plastic, karton en aluminium een bron van milieu-impact, door grondstoffenwinning, afval en vervuiling van ecosystemen. Retailers hebben invloed op het type en de hoeveelheid verpakkingsmateriaal dat wordt gebruikt en op hoe deze circulair wordt ingezet. De toenemende externe controle op ‘groene’ claims over recycling benadrukt de noodzaak van

meer transparantie in het hele systeem om het vertrouwen van het publiek te behouden. Hoewel de wereldhandel afhankelijk blijft van verpakkingen voor het transport van goederen, is het essentieel dat retailers actief werken aan het minimaliseren van de impact van de gebruikte materialen en het zo lang mogelijk circulair houden ervan. Dit vraagt voortdurende aandacht en innovatie om verpakkingen duurzamer te maken, materialen te hergebruiken en de druk op natuur en hulpbronnen te verminderen.

WAT ZIJN DE DOELEN?

BEOOGDE RESULTATEN IN 2030

- 1. Een reductie van nieuwe grondstoffen van 15% vergeleken bij 2021.⁹¹
- 2. Maximaliseren van % gerecycled materiaal in verpakkingen⁹²
- 3. Inkoop van 100% duurzaam betrokken nieuwe grondstoffen.
- 4. 100% met het oog op recycling ontworpen verpakkingen⁹³.
- 5. De top tien van supermarktverpakkingen die het vaakst bij het zwerfafval belanden zijn herbruikbaar⁹⁴, biologisch afbreekbaar⁹⁵ of zijn opgenomen in een statiegeldsysteem⁹⁶.
- 6. De omgeving van alle supermarkten is vrij van zwerfafval (binnen een omtrek van minimaal 25 meter).

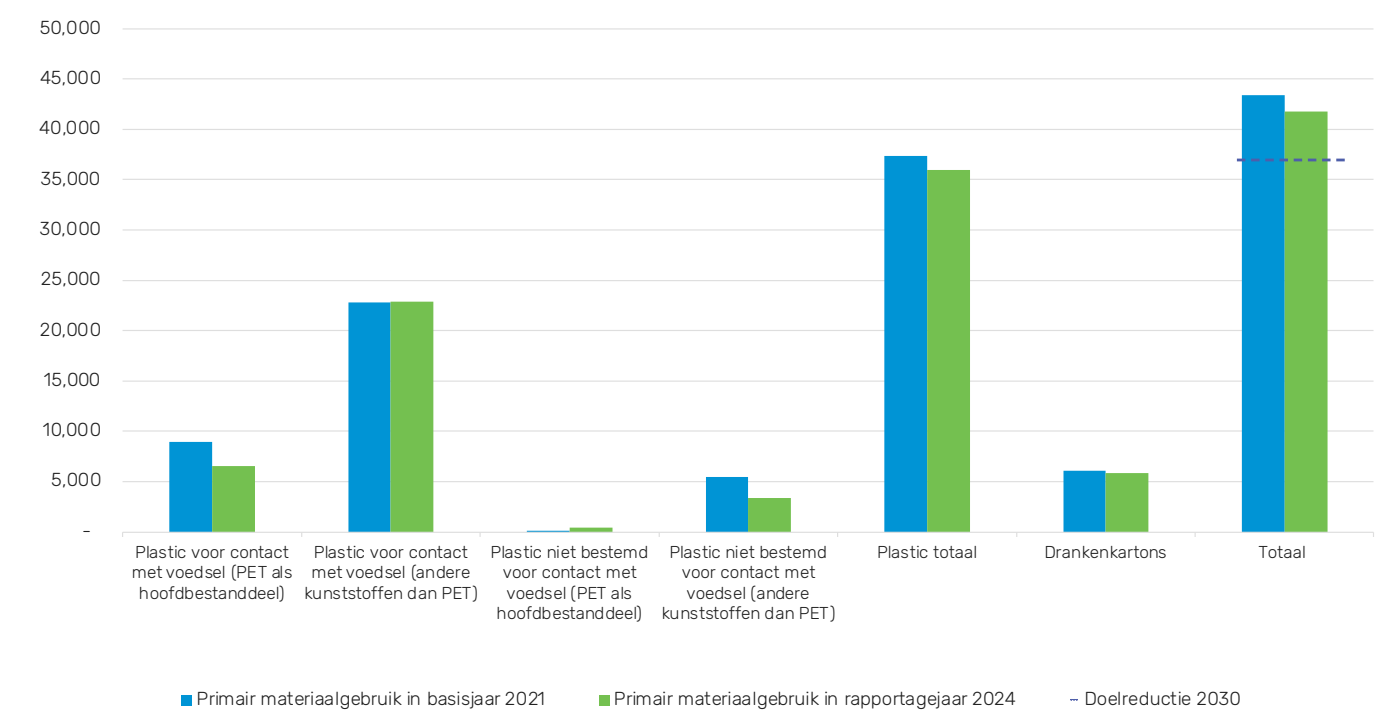
VOORTGANGSMAATSTAVEN VOOR RETAILERS

- VP1:** % reductie van nieuwe grondstoffen.
- VP2:** % gerecycled inhoud in verpakkingen.
- VP3:** % duurzaam betrokken verpakkingsmaterialen.
- VP4:** % op recycling toegespitste verpakkingsontwerpen.
- VP5:** % van de top 10 van supermarktverpakkingen die het vaakst bij het zwerfafval belanden zijn herbruikbaar, biologisch afbreekbaar of zijn opgenomen in een statiegeldsysteem.
- VP6:** Hanteer een actieplan om een gebied van 25 meter rond de supermarkt vrij te houden van zwerfafval (op bedrijfsbreed niveau).

RESULTATEN EN VOORTGANG

VP1: Percentage reductie van nieuwe grondstoffen.

FIGUUR 7.1 PRIMAIR MATERIAALGEBRUIK EN REDUCTIE T.O.V. BASISJAAR 2021 IN TONNEN - PRIMAIRE VERPAKKING (1.000KG)



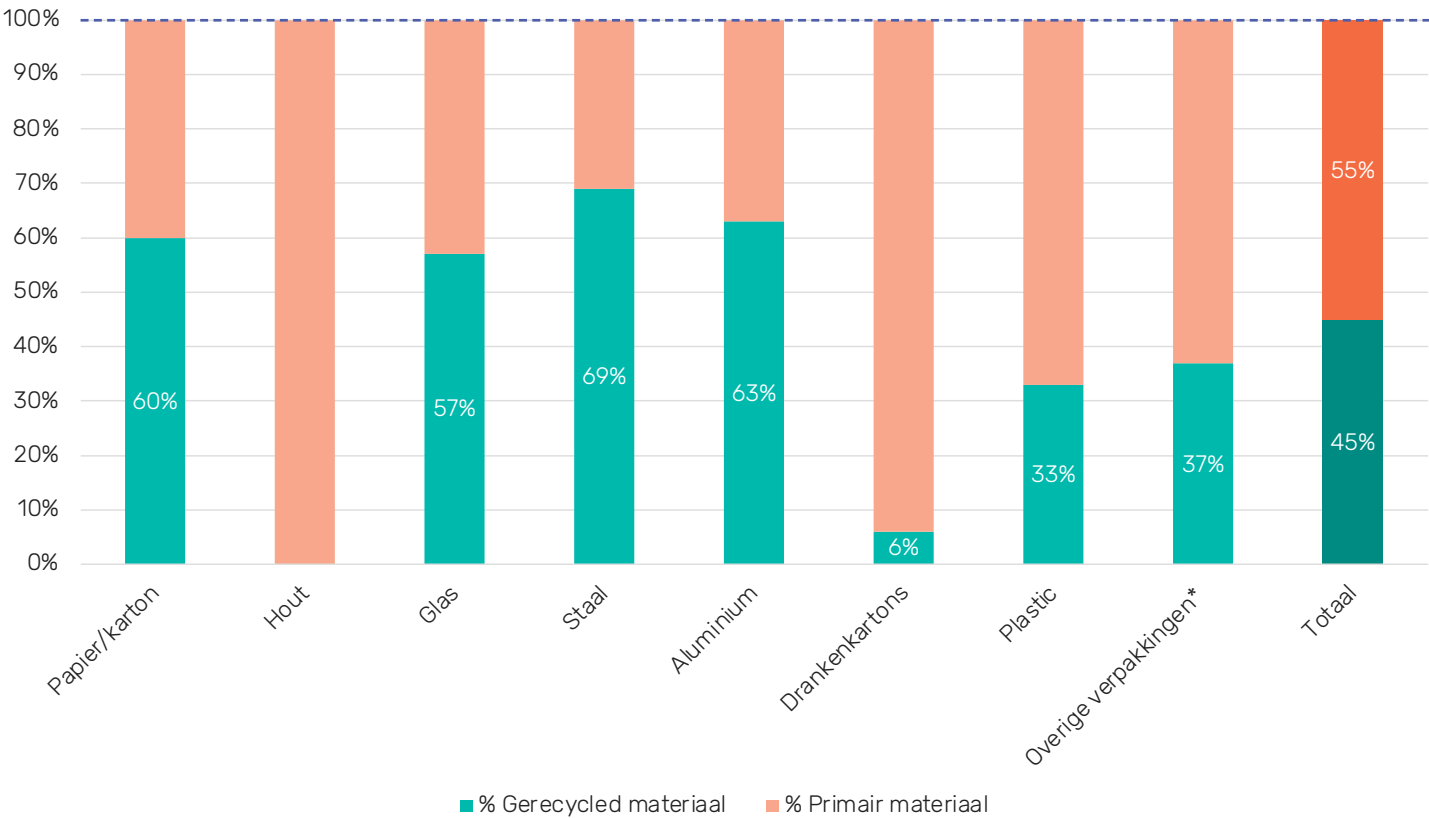
Figuur 7.1 laat zien dat Albert Heijn een totale reductie van 10,2% van nieuw materiaal heeft bereikt voor primaire plastic verpakkingen en drankenkartons. Wanneer secundaire en tertiaire verpakkingen ook worden meegewogen is dit percentage 3,9%. Het was niet mogelijk om veranderingen in nieuw materiaal voor papier/karton, glas, staal en aluminium te identificeren, omdat er geen basisgegevens beschikbaar waren voor deze materiaaltypes.

Om verdere vooruitgang te boeken, zou Albert Heijn zich moeten richten op het verminderen van nieuw materiaal in de materialen waar al alternatieven beschikbaar zijn, zoals gerecycled PET en drankenkartons. Albert Heijn zou daarnaast moeten streven naar verbeterde dataverzameling voor papier/karton, glas, staal en aluminium, zodat het percentage reductie in nieuw materiaal jaar na jaar kan worden gemeten.

91. Toelichting: Nieuwe grondstoffen: primair materiaal dat wordt gewonnen op basis van mijnbouw (in het geval van metalen, glazen en plastic verpakkingen) of afkomstig is van bomen (papier/karton/hout).
92. Toelichting: Gerecycled inhoud wordt gedefinieerd als het gehalte gerecycled materiaal, gerekend naar massa, in een product of verpakking.
93. Toelichting: De verpakking is volledig ontworpen met het oog op recycling. Als dit nog niet het geval is, wordt verwacht dat de benodigde ontwikkelingen en innovaties binnen de recyclingketen binnen 2 jaar kunnen worden toegepast om daadwerkelijke recycling (inclusief inzameling en sortering) van de verpakking mogelijk te maken.
94. Toelichting: Herbruikbaar: Met herbruikbare verpakking wordt verpakking bedoeld die is ontworpen en vervaardigd om meerdere keren tijdens haar levenscyclus te worden gebruikt zonder het verlies van haar beschermende functie. Herbruikbare verpakking wordt normaliter vervaardigd op basis van duurzame materialen zoals plastic, glas, metaal of hout om een lange levensduur te garanderen en ervoor te zorgen dat de verpakking is bestand tegen herhaaldelijk(e) gebruik, reiniging en verwerking.
95. Toelichting: Biologisch afbreekbaar: Het materiaal breekt binnen een aantal weken af in een natuurlijke omgeving zonder schadelijke stoffen achter te laten. Verpakkingsmaterialen die momenteel als biologisch afbreekbaar worden beschouwd zijn papier en karton zonder plastic coating en zonder schadelijke kleefstoffen/inkten.
96. Toelichting: Een statiegeldsysteem is een systeem waarbij consumenten een extra bedrag (statiegeld) betalen bij de aanschaf van een product. Dit bedrag wordt terugbetaald wanneer de lege verpakking voor recycling of hergebruik wordt geretourneerd.

VP2: Percentage gerecyclede inhoud in verpakkingen.

FIGUUR 7.2 Percentage gerecycled materiaal in verpakkingen (per type) en in het totale verpakkingsportfolio



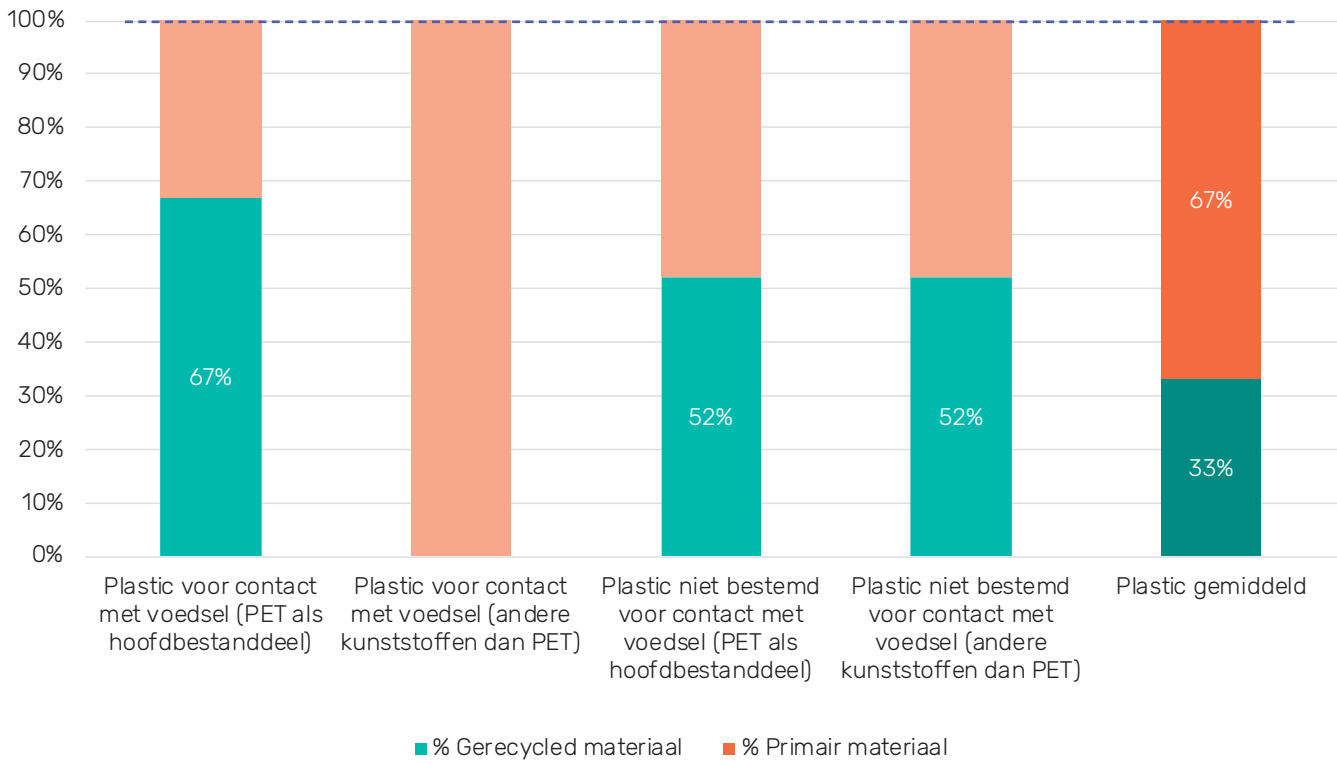
* Overige verpakkingen omvatten keramiek/porselein, collageen, non-woven materiaal en rubber. Totaal omvat alle materialen in de grafiek.

De bovenstaande **Figuur 7.2** en **Figuur 7.3** laten zien dat Albert Heijn in 2024 een totale verhouding van 55,1% nieuw materiaal en 44,9% gerecycled materiaal heeft bereikt binnen het gehele verpakkingsportfolio. Om dichterbij het streefdoel voor 2030 te komen, zal Albert Heijn het aandeel van 51,3% nieuw materiaal in het verpakkingsportfolio moeten aanpakken door dit te verminderen en, waar nodig, te vervangen door gerecycled materiaal.

Er is al goede vooruitgang geboekt bij staal (69% gerecycled materiaal) en bij voedselcontactgevoelige plastic verpakkingen (met PET als hoofdbestanddeel) (67% gerecycled materiaal). Om echter de streefdoelen te behalen, zal Albert Heijn de focus moeten leggen

op het verhogen van het gerecyclede aandeel in voedselcontactgevoelige plastic verpakkingen (alle andere dan PET), aangezien deze het laagste percentage gerecycled materiaal bevatten. Dit type materiaal maakt bovendien een aanzienlijk deel uit van het totaal aan verpakkingen dat op de markt wordt gebracht (11%). Het verhogen van het gerecyclede aandeel in voedselcontactgevoelige verpakkingen vormt de grootste uitdaging vanwege wettelijke voorschriften. Mogelijke opties in die categorie zijn onder andere het aanpassen van ontwerpen (minder materiaal gebruiken), overstappen op herbruikbare verpakkingen of het gebruik van andere (gerecyclede) materialen die voedselveilig zijn goedgekeurd (zoals PET).

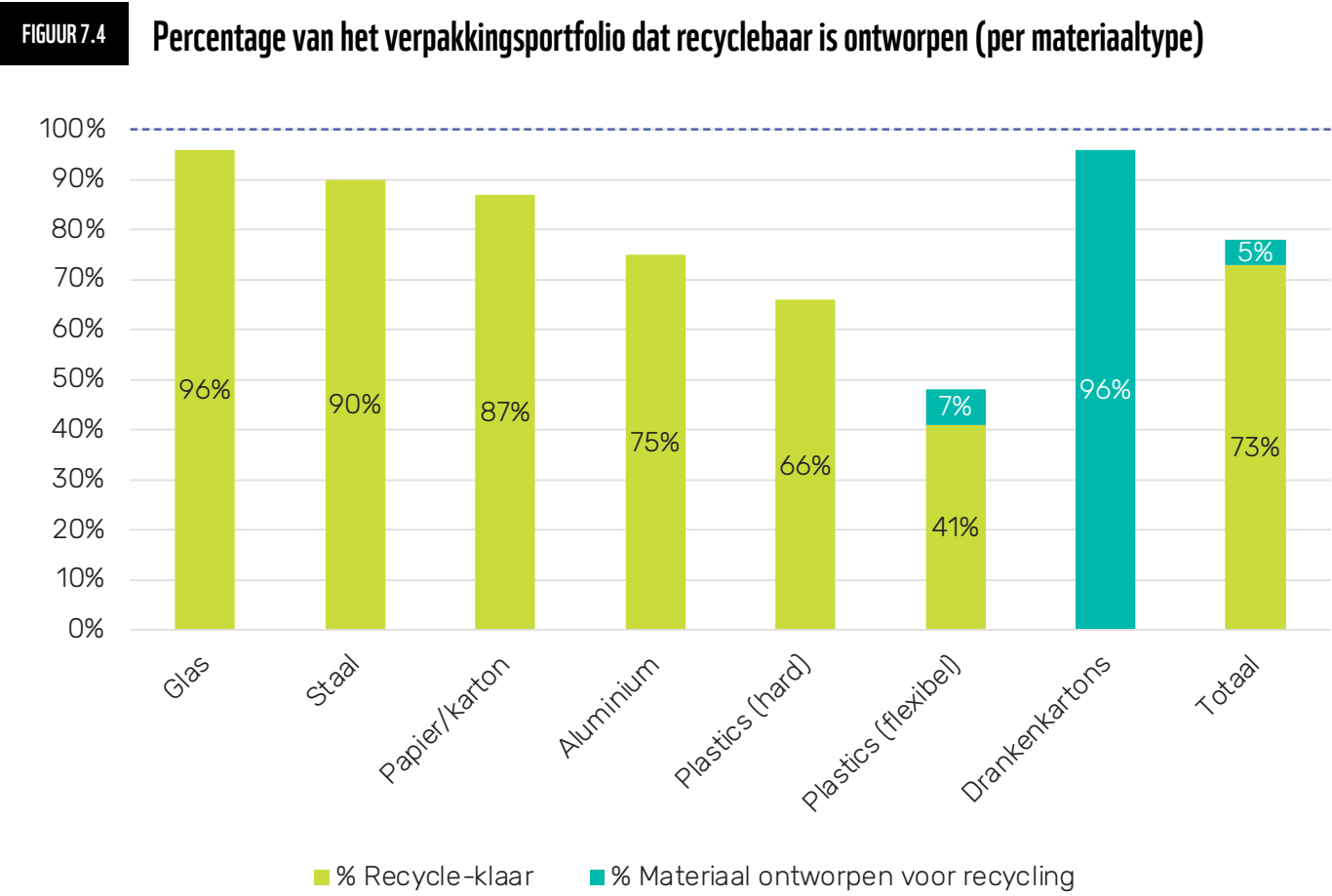
FIGUUR 7.3 Percentage gerecycled materiaal in kunststofverpakkingen (per type) en overige verpakkingen



Daarnaast heeft het materiaaltype papier/karton (27.285 ton) het grootste aandeel nieuw materiaal in tonnage, wat de grootste kans biedt om het gerecyclede aandeel te verhogen. Van het papier/karton dat op de markt werd gebracht, bestond 68% uit secundaire/tertiaire verpakking, waarvan 70% afkomstig was van gerecycled materiaal. Van de 32% die primaire verpakking betrof, was slechts 40% van gerecycled materiaal gemaakt. Ook dit biedt een kans voor Albert Heijn om vooruitgang te boeken richting het streefdoel voor 2030, hoewel ook hier moet worden opgemerkt dat er om veiligheidsredenen beperkingen gelden voor het gebruik van gerecycled papier/karton in voedselcontactverpakkingen in Europa.

VP3: Percentage duurzaam ingekochte verpakkingsmaterialen. In 2024 was van de meeste materialen de duurzaamheidsstatus van het nieuwe materiaal onbekend. Voor papier/karton rapporteerde Albert Heijn een zeer hoog aandeel FSC-gecertificeerd materiaal, maar het kon geen onderscheid maken tussen verschillende certificeringstypen, inclusief FSC-recycled. Om dichterbij het streefdoel voor 2030 te komen, zal Albert Heijn zich moeten richten op het verbeteren van de dataverzameling en het verhogen van het gecertificeerde aandeel voor alle materiaaltypen, hoewel er uitdagingen zijn vanwege de beperkte beschikbaarheid van schaalbare certificeringsschema's voor de meeste verpakkingsmaterialen.

VP4: Percentage op recycling toegespitste verpakkingontwerpen.



Figuur 7.4 laat zien dat in 2024 73,2% van Albert Heijns verpakkingportfolio recyclebaar was en 5% ontworpen voor recycling⁹⁷. Om dichterbij het streefdoel voor 2030 van 100% ontworpen voor recycling te komen, zal Albert Heijn zich moeten richten op het vervangen van de resterende 21,8% van de verpakkingen die niet recyclebaar zijn.

Glas had het hoogste aandeel recyclebaar materiaal (96%), gevolgd door staal (90%) en papier/karton (87%). Extra inspanningen zijn nodig om het aandeel recyclebaar materiaal in flexibele kunststofverpakkingen te vergroten, omdat hier de grootste afstand tot het gewenste 2030-doel ligt. In absolute termen zat het grootste deel van het niet-recyclebare materiaal in kunststofverpakkingen (10.891 ton

rigid plastic en 11.441 ton flexibele verpakkingen). Door de focus op kunststofverpakkingen te leggen, kan Albert Heijn het grootste effect bereiken in het verkleinen van de kloof naar het gewenste resultaat voor het totale verpakkingportfolio.

Ook drankenkartons vormen een belangrijk aandachtsgebied. Hoewel een groot deel van dit type verpakking recycle-ready is (96%), is er nog een aanzienlijke weg te gaan voordat het volledig recyclebaar is. Albert Heijn is daarbij afhankelijk van de recyclingindustrie om de infrastructuur voor drankenkartonrecycling uit te breiden. In 2024 rapporteerde Verpact dat 46% van de drankenkartons daadwerkelijk werd gerecycled, wat een duidelijke verbetering laat zien ten opzichte van voorgaande jaren⁹⁸.



VP5: Percentage van de ‘top 10 verpakkingen die het vaakst bij het zwerfafval belanden’ zijn herbruikbaar, biologisch afbreekbaar of zijn opgenomen in een statiegeldsysteem.

In 2024 voldeden twee verpakkingsoorten (drankblikjes en drankflessen), die vaak als zwerfafval belanden, aan één van de drie criteria van deze maatregel, aangezien deze zijn opgenomen in de Nederlandse wetgeving⁹⁹. Om de voortgang in dit gebied te verbeteren, zal Albert Heijn zich moeten richten op de resterende acht verpakkingsoorten: drankenkartons, andere drankverpakkingen, prefab harde verpakkingen voor afhaalmaaltijdsalades, prefab harde verpakkingen voor afhaalbakkerijproducten, prefab harde verpakkingen voor snackproducten (verse groenten/fruit), prefab harde verpakkingen voor snackproducten (tapas), niet-prefab harde verpakkingen voor afhaalmaaltijden (saladebar) en flexibele afhaalmaaltijdverpakkingen.

Daarbij is aandacht nodig voor het weglaten van verpakkingen en meer herbruikbare verpakkingen.

VP6: Hanteer een (bedrijfsbreed) actieplan om een gebied van 25 meter rond de supermarkt vrij te houden van zwerfafval.

De Nederlandse Omgevingswet bevat de zogenoemde 25-meterregel, die organisaties verplicht om afval (zoals etensresten, verpakkingen en sport- of spelmateriaal) binnen een straal van 25 meter rondom hun bedrijfspand op te ruimen. Behalve het voldoen aan de wettelijke verplichting, heeft Albert Heijn geen concern-breed actieplan om een zwerfafvalvrije zone te realiseren binnen een straal van 25 meter rond haar supermarkten.

Om te voldoen aan deze indicator van de Basket, dient Albert Heijn een plan te ontwikkelen dat waarborgt dat de omgeving rondom haar supermarkten vrij blijft van zwerfafval.

97. Toelichting:
– Recyclebaar = Verpakking die volgens de KIDV Recyclecheck de groene status behaalt (zie: <https://kidv.nl/recyclecheck>)
– Recycleklaar / ontworpen voor recycling = De verpakking voldoet aan één van de volgende eisen:
A. 100% PP flexibele verpakkingen (en groen gescoord op alle andere controles in de KIDV Recyclecheck)
B. >90% PE- en PP-flexibele verpakkingen, met <5% EVOH of SiOx of AlOx & <5% inkt & <5% lijm (en groen gescoord op alle andere controles in de KIDV Recyclecheck)
C. Drankenkartons
98. Zie: [Our circularity results | Verpact](#)
99. Zie: ‘Statiegeld op drankverpakkingen’ (2014): [Besluit beheer verpakkingen](#) + een [amendement uit 2021](#) om ook metalen verpakkingen mee te nemen.

HOE DOET DE BREDERE RETAILSECTOR HET?¹⁰⁰

Brancheorganisatie Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL) vertegenwoordigt supermarkten in Nederland en heeft duidelijke en ambitieuze doelstellingen vastgesteld voor het verminderen van verpakkingsmaterialen. De voortgang richting deze doelen wordt gevolgd via de CBL-verpakkingsmonitor (“verpakkingsrapportage”). De meest recente editie, gepubliceerd in augustus 2024, rapporteert over gegevens uit 2023. Dit betreft een eerder jaar dan de hierboven vermelde data van Albert Heijn, die betrekking hebben op 2024.

Het is belangrijk op te merken dat de beschikbaarheid, betrouwbaarheid en volledigheid van de gegevens in de CBL-verpakkingsmonitor nog steeds een uitdaging vormen. Zonder meer inzicht in de nauwkeurigheid en reikwijdte van de data van andere retailers binnen de CBL-monitor en die van Albert Heijn in de WWF-NL Basket, moeten conclusies daarom met de nodige voorzichtigheid worden getrokken.

In 2023 was 74% van alle primaire en secundaire verpakkingen die supermarkten op de markt brachten recyclebaar¹⁰¹. De doelstelling voor 2025 is vastgesteld op 95%. Albert Heijn rapporteert voor 2024 een recyclebaarheidspercentage van 75%, wat nog onder de sectordoeelstelling ligt maar in lijn is met de prestaties van de bredere retailsector. De sector boekt dus vooruitgang op deze indicator, maar om het Basket-doel van 100% “designed for recycling” te bereiken, zijn verdere stappen nodig.

In 2023 bestond 90% van het papier en karton dat in huiskamer verpakkingen van supermarkten werd gebruikt uit FSC/PEFC-gecertificeerd (niet uitgesplitst) en/of gerecycled materiaal. De doelstelling van CBL voor 2025 is 100%. De sector boekt daarmee vooruitgang, maar om het Basket-doel van 100% duurzaam ingekocht materiaal te behalen, zijn nog aanvullende inspanningen nodig.

Volgens CBL bedroeg het sector-gemiddelde aandeel gerecycled PET in flessen en trays 55% in 2023. De doelstelling voor 2025 was vastgesteld op 50%. De WWF-NL Basket-indicator sluit hier gedeeltelijk op aan, omdat deze het aandeel gerecycled PET in voedselcontactverpakkingen meet. Albert Heijn rapporteert een prestatie van 67%, wat hoger is dan zowel het sectorgemiddelde in 2023 als de doelstelling.

Voor voedselcontactgevoelige plastic verpakkingen (alle materialen behalve PET) bedroeg het marktgemiddelde in 2022 slechts 5% gerecycled materiaal. De doelstelling voor 2025 is 25%. Albert Heijn rapporteert 2%. Zonder meer inzicht in de nauwkeurigheid en reikwijdte van de data van andere retailers kunnen hierover geen definitieve conclusies worden getrokken.

100. Toelichting: Momenteel heeft Albert Heijn, als enige deelnemer aan de WWF-NL Basket data aangeleverd voor deze rapportage. Deze sectie geeft slechts een indicatief beeld van de bredere retailsector, gebaseerd op de rapportage van CBL.

101. Toelichting: De definitie van ‘recyclebaar’ lijkt overeen te komen met de definities die worden gebruikt in de verpakkingsrapportage, aangezien in ieder geval dezelfde methodologie is toegepast.



Albert Heijn vertelt

Van bak naar zak

“Een van de manieren om materiaal te reduceren is verpakken in een zak in plaats van in een bak. Hiermee wordt ongeveer 60% plastic per verpakking bespaard. In 2024 zijn meerdere producten van bak naar zak gegaan, zoals kaas, gekoelde aardappelschijfjes, en gesneden champignons. Zo is alleen al op de kaasverpakkingen 400.000 kilogram plastic bespaard. Naast plastic bakjes, is Albert Heijn in 2024 ook karton gaan ompakken naar zakken. Zo bespaarde Albert Heijn met de verpakkingen van kattenbakvulling 570.000 kilogram karton.”

Onderzoek recycling melkcans tot voedselcontactmateriaal voor nieuwe melkcans

“Vanuit het KIDV (Kennisinstituut Duurzaam Verpakken, sinds 1 juli 2025 Verpact geheten) werd in 2024 een project gestart met een aantal supermarkten, waaronder Albert Heijn, en A-merken om te onderzoeken of polyethyleen (PE) en polypropyleen (PP) van zuivelverpakkingen gerecycled zou kunnen worden tot voedselveilig materiaal voor onder andere zuivelproducten. Vooral voor de HDPE (High Density Polyethyleen) melkflessen zijn de resultaten hoopvol. Er is daarom een vervolgproject gestart met subsidie van CPNL (Circular Plastics NL) om meer onderzoek en testen op industriële schaal te doen.”

Avantium

“Albert Heijn werkt samen met Avantium aan de introductie van PEF-verpakkingen. PEF is een 100% plantaardig en volledig recyclebaar polymeer dat kan worden gebruikt voor verschillende doeleinden zoals verpakkingen en textiel. Albert Heijn is de eerste supermark ter wereld die PEF gaat gebruiken voor de verpakking van eigen-merkproducten. Deze eerste PEF-toepassing voor vruchtensapflessen is ontwikkeld in samenwerking met Refresco. Daarnaast wordt in samenwerking met Vezet en Hordijk gewerkt aan PEF-saladeschalen. De introductie zal plaatsvinden zodra Avantium's commerciële fabriek voor PEF gaat draaien. Hiermee is Albert Heijn de eerste supermarktketen ter wereld die PEF-verpakkingen gaat gebruiken voor eigen-merkproducten.”

Navulverpakkingen

“In het non-food assortiment zijn in 2024 navulverpakkingen in zak geïntroduceerd, voor zeep, shampoo, douchegel en wasmiddel. Met deze navullingen kan de originele verpakking opnieuw gebruikt worden, waardoor 70% minder plastic per verpakking wordt gebruikt. Er is ook een pilot gedaan in drie winkels, waar klanten hun eigen navulverpakking opnieuw konden vullen met een vulstation.”

Communicatie over verpakkingen

“Om klanten te informeren over de stappen die Albert Heijn zet om verpakkingen te verduurzamen wordt er een logo op de verpakking geplaatst als er een aanzienlijke materiaalreductie is gedaan of als er een hoog percentage recycklaat is toegevoegd. En bij de maaltijdsaladeschalen is het etiket op de onderkant van de schaal aan de binnenkant bedrukt, zodat de klant geïnformeerd wordt over de schaal als deze leeg is.”

Weggooiwijzer

“Om klanten te helpen lege verpakkingen op de juiste manier af te danken staat op vrijwel alle verpakkingen van Albert Heijn de weggooiwijzer. Op die manier helpen om zoveel mogelijk verpakkingsmateriaal in de keten te houden en te recyclen tot nieuwe verpakkingen.”



TOT SLOT

Ambitieuze natuur- en klimaatdoelen stellen vraagt om radicale transparantie. Open rapportage over resultaten, processen en knelpunten – zoals in dit eerste monitoringsrapport – legt niet alleen verantwoording af, maar maakt zichtbaar waar risico's ontstaan en waar versnelling nodig is.

Tegelijkertijd toont dit rapport hoe ingewikkeld data-verzameling in werkelijkheid is: gegevens zijn versnipperd, niet altijd volledig en soms nog helemaal niet beschikbaar. Dit hangt onder meer samen met verschillen in de wijze waarop organisaties hun data verzamelen en rapporteren, waaronder uiteenlopende definities, afbakeningen en meetmethoden. In het kader van deze monitoring worden deze methodieken op elkaar afgestemd, waardoor eerder gepubliceerde data niet altijd direct vergelijkbaar of toepasbaar is. Als gevolg daarvan blijven conclusies op onderdelen voorlopig, hoe urgent de opgave ook is.

Het is dan ook essentieel dat organisaties blijven investeren in het verder verbeteren en harmoniseren van de datakwaliteit, gedeelde definities, uniforme dataverzoeken en een aanpak die verder gaat dan individuele bedrijfsgrenzen. Alleen met vergelijkbare, betrouwbare en internationaal bruikbare data ontstaat het overzicht dat nodig is om echte vooruitgang te meten – en de geloofwaardigheid van duurzaamheidsclaims te waarborgen.

RESULTATEN

De resultaten laten zien dat Albert Heijn op vrijwel alle thema's stappen zet, maar ook dat de uitdagingen structureel en diep verweven zijn met wereldwijde ketens. Geen enkele retailer, en geen enkele nationale sector, kan ontbossing, biodiversiteitsverlies of klimaatverandering in isolatie het hoofd bieden. De schaal van deze opgaven overstijgt landen, ketens en afzonderlijke initiatieven en maakt samenwerking in de hele toeleveringsketen cruciaal.

Daarom is nu het moment om verder vooruit te kijken: hoe organiseren we bredere, grensoverschrijdende samenwerking die de transitie kan versnellen? Niet door te vertrouwen op één instrument of één methode, maar door gezamenlijk te bouwen aan een internationale beweging die de voedselketen structureel verandert.

WWF-NL en Albert Heijn nodigen de Nederlandse retail en de bredere voedselketen uit om met elkaar het gesprek te voeren over die volgende stap. De contouren van de uitdaging liggen er – de vraag is nu hoe we samen de schaal bereiken die nodig is.

LIJST MET AFKORTINGEN

AGF	Aardappelen, Groente, Fruit
ASC	Aquaculture Stewardship Council
CBL	Centraal Bureau Levensmiddelenhandel
CPNL	Circular Plastics NL
DCF	Deforestation and conversion-free
FFDR	Forage fish dependency ratio
FFDRm	FFDR meal
FFDRo	FFDR oil
FLAG	Forest, Land and Agriculture
FSC	Forest Stewardship Council
GGN	Global G.A.P. Number
GHG	Greenhouse gas
HDPE	High Density Polyethyleen
KIDV	Kennisinstituut Duurzaam Verpakken
LVVN	Landbouw, Visserij, Voedselzekerheid en Natuur
MSC	Marine Stewardship Council
PE	Polyethyleen
PEFC	Programme for the Endorsement of Forest Certification
PET	Polyethyleentereftalaat
PP	Polypropyleen
REM	Remote Electronic Monitoring
RSPO	Roundtable on Sustainable Palm Oil
SBTi	Science Based Targets Initiative
SBTN	Science Based Targets Netwerk
SDG	Sustainable Development Goals
SIFAV	Sustainability Initiative Fruit and Vegetables
STV	Samen Tegen Voedselverspi
TGT	Te gebruiken tot
THT	Ten minste houdbaar tot
vDCF	Verified Deforestation and Conversion-free
WUR	Wageningen University & Research
WWF	World Wide Fund for Nature

DISCLAIMER

WWF-NL heeft zich bij het opstellen van dit monitoringsrapport gebaseerd op de door Albert Heijn aan Eunomia verstrekte informatie die Eunomia heeft verwerkt. De juistheid van deze informatie is door WWF-NL niet geverifieerd. Indien blijkt dat de informatie verouderd, onjuist, onnauwkeurig of onvolledig is, is het mogelijk dat de bevindingen en conclusies zoals verwoord in het monitoringsrapport wijzigen. WWF-NL geef dan ook geen enkele garantie of verklaring over de inhoud van dit monitoringsrapport en kan geenszins aansprakelijk worden gesteld voor de bevindingen en conclusies van dit monitoringsrapport.

