

# Zo vervult Ahold Delhaize de duurzame voortrekkersrol

17-03-2017 12:31



Door Nick MÃ¶ller  
Redactie RetailWatching

Onze wereld kent enorme uitdagingen. Denk aan gezondheid, klimaat, mensenrechten, voedselschaarste. Deze raken allemaal aan foodretail. Foodretailers kunnen een deel van de oplossing zijn. Aan het woord is Marc Croonen, chief sustainability, transformation & communication bij Ahold Delhaize en Ã©n van de sprekers op het aankomende event [Changemakers in Retail](#). Duurzaamheid speelt een steeds grotere rol binnen het fusiebedrijf, als we de Belg mogen geloven. Het is bij Ahold Delhaize geÃ¬ntegreerd in de groepsstrategie âbetter togetherâ; en draagt de veelzeggende naam âsustainable retailingâ.

Croonen moet in alle markten waar het concern actief is zorgdragen voor een succesvolle integratie en uitvoering van die strategie. Dat zijn elf landen waarin Ahold Delhaize met lokale merken aanwezig is. Deze brands hebben allemaal hun eigen identiteit, afhankelijk van de markt waarin zij opereren. En hun eigen kansen en uitdagingen, ook op het vlak van duurzaamheidâ, stelt hij. In Nederland ligt de focus bijvoorbeeld meer op het terugdringen van onder andere suiker, zout en vetten, terwijl het in Amerika nog meer om âfree fromâ-producten gaat.

### **Complex**

Toch is het Ahold Delhaize gelukt om acht thema's te benoemen waar samen aan wordt gewerkt. Drie daarvan zijn gebieden waarop het concern een voortrekkersrol wil nemen: het promoten van gezonder eten, het terugdringen van voedselverspilling en het creëren van een gezonde werkomgeving. De overige vijf thema's zijn bestempeld als 'every day essentials' (zie afbeelding). Van productveiligheid tot het netwerken met lokale communities: ook daar wil Ahold Delhaize volgens Croonen goed in zijn. De retail is een complexe omgeving: je kunt zoveel zaken oppakken. Maar door alles een klein beetje te doen, breng je geen verandering teweeg. Daarom hebben wij ervoor gekozen ons op drie thema's te richten. Door die focus kunnen we beter significante resultaten behalen. Dan kun je echt het verschil maken en er ook vanuit commercieel oogpunt winnen.



**GEEN AFBEELDING BESCHIKBAAR**

Zowel Ahold als Delhaize waren volgens Croonen al voortrekkers op het vlak van duurzaamheid. De fusie heeft daar nog een extra boost aan gegeven. Als praktisch voorbeeld wijst hij naar de inspanningen in de Verenigde Staten bij het terugdringen van plastic tassen. Ahold USA was daar al goed mee bezig, en daar kan Delhaize America nu lering uit trekken. Omgekeerd wordt het adviesstelsel rond gezond eten van Delhaize uitgerold binnen Ahold USA.

Dat het niet altijd makkelijk doorvertalen is, illustreert hij aan de hand van voedselbanken. Hulp aan voedselbanken is volgens Croonen in sommige landen gestimuleerd door de overheid, terwijl in andere landen maatregelen of structuren juist ontbreken. Wij brengen overtollig voedsel dat de houdbaarheidsdatum nadert graag terug naar mensen, maar dan moeten er wel genoeg voedselbanken zijn. In Nederland is dat goed geregeld, maar dat geldt bijvoorbeeld niet voor Oost-Europa. Daarom is het aan ons om lokaal en globaal samenwerkingsverbanden te bouwen met overheden en concullega's. Op die manier is het ons in Indonesië bijvoorbeeld gelukt om als eerste supermarkt consumenten te bewegen geen gratis wegwerp plastic tassen meer te gebruiken.

### **Terugverdiëntijd**

Duurzaamheid is volgens Croonen niet alleen een uitdaging, maar ook een kans. Om als foodretailer op langere termijn relevant te zijn, moeten we de langetermijnevoluties volgen en integreren in onze strategie. Net als alle andere projecten is het daarbij belangrijk dat het geïnvesteerd geld wordt terugverdiend binnen een bepaalde periode, stelt hij. Maar we kijken tegenwoordig niet alleen naar de terugverdiëntijd in euro's. Ook andere variabelen worden meegenomen, zoals de CO<sub>2</sub>-uitstoot. Het kan dus goed zijn dat de terugverdiëntijd in euro's niet helemaal aan de vereisten binnen de organisatie voldoet, maar dat een project toch wordt uitgevoerd omdat er andere niet-financiële voordelen worden behaald. Daarnaast is het misschien wel belangrijker om duurzame initiatieven te zien als businesskansen. Bijvoorbeeld klanten winnen door gezondere voeding aan te bieden, meer geëngageerde medewerkers door een meer inclusieve werkomgeving of minder kosten door te focussen op voedselverspilling.

De belangrijkste uitdaging is volgens Croonen een continu evoluerende duurzaamheidsambitie te formuleren die goed geïntegreerd is in de business en tegelijkertijd het eigen bedrijf en de wereld beter maakt. Klanten, maar ook aandeelhouders, leveranciers, medewerkers en andere stakeholders, zijn op de hoogte van de duurzaamheidsthema's in de wereld en verwachten van bedrijven dat ze daarop reageren. Het is belangrijk dat iedere organisatie zich hiervan bewust is en dit daadwerkelijk in haar beleid meeneemt, aldus de chieft sustainability. Het helpt ook als iemand daar primair verantwoordelijk voor is op directieniveau en de verschillende partijen in de organisatie erop kan aanspreken.

Croonen ziet dat steeds meer retailers zich inspannen op het gebied van duurzaamheidsthema's. Toch staan we volgens hem pas aan het begin van de reis richting een groener bedrijfsleven. Zo wijst hij erop dat Ahold Delhaize hoog genoteerd staat in de jaarlijkse duurzaamheidsindex van Dow Jones. Terwijl ook wij nog een hele weg af te leggen hebben.

### **Changemakers in Retail op 9 mei in Utrecht**

Ontmoet pioniers en krijg praktische handvatten voor nieuwe businessmodellen, innovatie en leiderschap op Changemakers in Retail. Changemakers in Retail is een event van RetailTrends Media over verandering en kansen. Staan voor product, merk, consument, werknemers en de wereld biedt kansen voor groei en onderscheidend vermogen. Waar kan uw bedrijf het verschil maken? [www.changemakersinretail.nl](http://www.changemakersinretail.nl)

