

Jumbo scherpt koers aan en focust op duurzaamheid

Veghel – Na een tegenvallend halfjaarresultaat gaat Jumbo de strategie aanscherpen en focust het bedrijf weer op ‘Jumbo zoals Jumbo bedoeld is’. Onder die aangescherpte strategie komt ook meer aandacht voor duurzaamheid onder de noemer ‘Gezonder én duurzamer leven leuk maken’.

Het eerste concrete wat de supermarkt gaat doen, is vanaf 31 juli AGF-wegwerpzakjes in de ban doen. Dit is in navolging van vrijwel alle andere grote supermarkten die al gestopt zijn met het aanbieden van wegwerpzakjes.

Verder heeft de supermarktketen zich gecommitteerd aan het Science Based Targets initiative (SBTi) en wil Jumbo in 2040 klimaatneutraal opereren in de eigen bedrijfsvoering. In eerdere uitingen gaf de supermarkt aan al in 2030 klimaatneutraal te willen opereren. In de toeleveringsketen gaat Jumbo leveranciers ondersteunen om de uitstoot te verminderen.



Ton van Veen, CEO bij Jumbo. Van Veen beschrijft het eerste halfjaar van 2023 als ‘niet onze allerbeste periode’.

Het eerste halfjaar wordt door CEO Ton van Veen beschreven als ‘niet onze allerbeste periode’. De omzet staat na de eerste zes maanden van het jaar op bijna € 6 miljard, maar dat komt voor een groot deel door de ‘onvermijdbare’ prijsstijgingen.

De omzetgroei is volgens Nielsen-IQ iets onder het marktgemiddelde. De supermarkt zegt de aanhoudende kostenstijgingen voor de klanten enigszins te willen beperken en daarom genoeg te nemen met kleinere marges.

Omzet en winst stijgen hard bij Interfood

Eindhoven – Zuivelhandelsbedrijf Interfood heeft de omzet over 2022 zien stijgen met ruim 61% naar € 3,6 miljard. De nettowinst nam toe met 48% naar € 33,4 miljoen. Dat blijkt uit het jaarverslag.

CEO Frank van Stipdonk spreekt van een uitdagend, maar uiteindelijk succesvol jaar voor Interfood. De omzetstijging is een gevolg van de sterk gestegen zuivelprijzen en een toename van de volumes. Het handelsvolume kwam uit op 1,17 miljoen ton

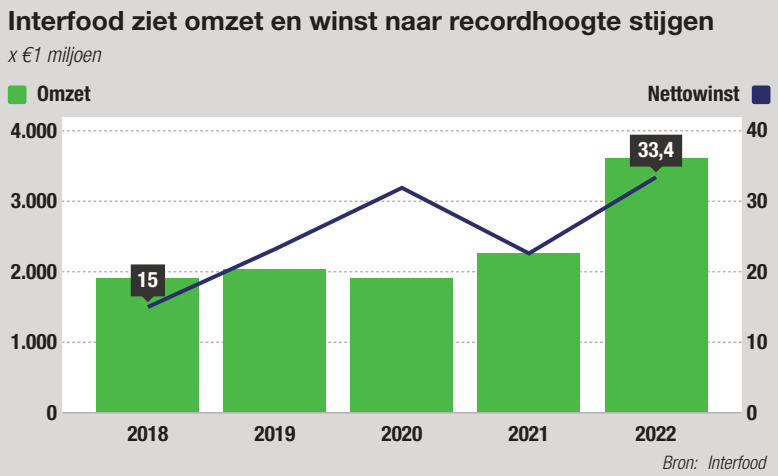
en dat is 16% meer dan in 2021. Interfood, dat handelt in zuivelproducten en -grondstoffen, telt wereldwijd veertien kantoren en ruim 300 medewerkers. Samen waren deze medewerkers afgelopen jaar goed voor 35.343 transacties, een toename van 2,6%. Bijna 64% van de omzet werd gerealiseerd binnen Europa. De regio Azië-Pacific was goed voor 19,5% van de omzet en in Noord- en Zuid-Amerika werd een kleine 17% van de omzet gehaald. Wat betreft

gegenereerde inkomsten waren Europa (32%) en Noord- en Zuid-Amerika de belangrijkste regio's.

Interfood verwacht voor 2023 fluctuerende zuivelprijzen en geeft aan de ruim 400 leveranciers mogelijkheden te bieden om deze onzekerheden te beheersen. Naast handel richt de onderneming zich sinds de eeuwwisseling ook op diverse managementdiensten als logistieke diensten en het afdekken van risico's.

Op het vlak van duurzaamheid zet Interfood ook stappen. Zo kwam het handelsbedrijf afgelopen jaar met het eigen merk Kalla voor volmelkpoeder afkomstig van producenten die ‘duurzaam’ produceren. Interfood kijkt hierbij naast veiligheid en kwaliteit naar zaken als de uitstoot van broeikasgassen, dierenwelzijn, biodiversiteit en bodembeheer. Er liggen plannen om komende jaren ook andere producten onder het Kalla-merk op de markt te brengen.

Verder wordt voortgang geboekt in de bouw van de nieuwe E-Piim kaas- en weifabriek in Estland. Interfood werkt daar samen met Royal A-Ware. Meierei, een joint venture van A-Ware en Interfood, verwierf een belang van 24,99% in het bedrijf AS E-Piim Tootmine in Estland.



COLUMN

Annet Roodenburg

Nutri-Score

De staatssecretaris heeft besloten om per 1 januari 2024 het gezondheidslogo Nutri-Score in te voeren. Ik had liever gezien dat de adviezen van de Gezondheidsraad over de problemen met Nutri-Score eerst waren opgevolgd. Daar stond ik zeker niet alleen in, maar de politiek beslist anders.

Wat waren ook alweer die problemen? Het logo is nog steeds niet in lijn met de manier waarop wij gewend zijn over gezonde keuzes te communiceren (de Schijf van Vijf). Ook stimuleert het logo lang niet altijd productverbeteringen, soms stimuleert het zelfs productverslechteringen. Bedrijven die meerdere merken produceren, kunnen ervoor kiezen om niet al hun merken het logo te laten dragen. Wat natuurlijk zal leiden tot selectief gebruik. Echter, de huidige versie van de achterliggende berekening is wel verbeterd. En het is natuurlijk wel een mooi logo.

Hoe nu verder? Het is nu aan de voedingsmiddelensector, de producenten en supermarkten om het logo op een verantwoorde manier te gebruiken en niet in te zetten als marketingtool. Hoe dat eruit moet zien? Daar heb ik wel een beeld bij. Drie speerpunten:

Gebruik het logo voor alle merken en niet alleen de merken die de meeste A- en B-scores opleveren

1. Zet alleen een groene A/B op de verpakking als dit in lijn is met de Schijf van Vijf. Indien dat niet het geval is, dan geen logo op de verpakking. Dat betekent dat een product zoals

een muesli-chocoladereep met zoetstoffen (nu groene A) geen logo krijgt, of hooguit een gele C.

2. Combineer de Nationale Aanpak Productverbetering (NAPV) met het gebruik van het logo. Zoek hier naar het optimum van deze twee systemen. Ik verwacht dat bedrijven hierbij wel geholpen kunnen worden. Waar zitten de mogelijkheden om met een verbeterd product een betere Nutri-Score te krijgen? Waar zitten de perverse prikkels, waar het logo een productverslechtering stimuleert? Dat is nog wel een puzzel en vraagt bestudering van de twee systemen (NAPV en Nutri-Score) met hun achterliggende berekeningen.

3. Wanneer je als producent het logo gaat gebruiken, doe dat voor alle merken en niet alleen de merken die de meeste A- en B-scores opleveren. Alleen dan help je de consument bij het kiezen en ben je als producent verantwoord bezig.



Annet Roodenburg, lector Voeding & Gezondheid aan HAS Hogeschool

Russische activiteiten Danone en Carlsberg in handen oligarchen

Door Jan Willem Veldman

Na de Russische inval in Oekraïne was zowel Danone als Carlsberg bezig zijn Russische activiteiten deels of volledig te verkopen. De ingezette verkooptrajecten hebben echter niet kunnen voorkomen dat de aandelen van beide multinationals, in opdracht van president Vladimir Poetin, tijdelijk onder controle zijn gesteld van de Russische staat. Persbureau Reuters meldt dat de neef van de Tsjetsjeense leider Ramzan Kadyrov is benoemd tot het nieuwe hoofd van de Russische dochteronderneming Danone. Poetins bondgenoten Joeri en Michail Kovaltsjoek zouden geïnteresseerd zijn in Carlsbergs dochteronderneming Baltika.

In april werden de Russische dochterondernemingen van het Duitse energieconcern Uniper en de Finse stroomproducent Fortum al onder staatscontrole geplaatst. Het Kremlin waarschuwde destijds dat het mogelijk meer westerse activa

Rusland heeft ‘tijdelijk’ de controle overgenomen over de Russische activa van het Franse voedingsmiddelenconcern Danone en de Deense bierbrouwer Carlsberg. De leiding komt volgens Reuters in handen van oligarchen.

tijdelijk in beslag zou nemen als vergelding voor buitenlandse acties tegen Russische bedrijven in het buitenland. Danone kondigde in oktober vorig jaar al aan dat het de controle over zijn zuivelactiviteiten in Rusland zou opgeven. De onderneming hield rekening met een afschrijving van € 1 miljard.

Danone heeft 8.400 werknemers in Rusland en brengt er melk en yoghurt op de markt onder de merken Danone, Danissimo en Prostokvasjino. De zuivelonderneming zou volgens



De fabriek van Danone in Tsjechov die onder controle van de Russische staat is gesteld. In Rusland heeft Danone 8.400 werknemers en brengt er melk en yoghurt op de markt.

Reuters minimaal goed zijn voor een vijfde van de Russische zuivelmarkt. Opvallend is dat Danone recent in Rusland aankondigde de merknaam Activia in Rusland te veranderen in AktiBio. Dat zou kunnen wijzen op een aanstaande verkoop van de Russische Essential Dairy en Plant-activiteiten (EDP), waaronder Activia.

EDP is goed voor ongeveer 90% van de activiteiten van Danone in

Rusland. Als koper ging al langere tijd de naam van EkoNiva, dochteronderneming van het Duitse Ekosem-Agrar AG, rond. Voor nu lijkt dit mogelijke verkoopproces in ieder geval vertraging op te lopen.

Dit alles zal westerse bedrijven met Russische activa niet lekker zitten. De financiële belangen zijn groot. Eerder deze maand meldden Oekraïense economen dat westerse

bedrijven in Rusland nog steeds goed zijn voor een omzet van rond \$ 214 miljard. Gezamenlijk betaalden ze afgelopen jaar \$ 3,5 miljard aan winstbelasting, staat te lezen in het rapport The Business of Staying, een initiatief van de Kyev School of Economics (KSE) en B4Ukrain. Daarmee zouden westerse bedrijven volgens de economen de oorlogskas van Rusland spekken. Danone wordt in het rapport genoemd met een omzet van rond \$ 3 miljard.

Ook voedingsmiddelenbedrijf Unilever is nog actief in Rusland. Unilever verklaarde eerder dit jaar dat er nogal wat haken en ogen zitten aan een vertrek uit Rusland. Bij sluiting zouden 3.000 medewerkers op straat komen te staan. De onderneming zou de Russische activiteit daarom liever verkopen, maar ook bij Unilever is dat voorsn nog niet gelukt. Dat komt de onderneming op stevige kritiek te staan. Zo noemde Oekraïne Unilever begin deze maand een ‘internationale sponsor van oorlog’.