

DUURZAAMHEIDS **VERSLAG**

Duurzaamheidsverslag

Als familiebedrijf voelen we ons verantwoordelijk voor de wereld om ons heen. We zijn er voor de huidige én toekomstige generaties. Daarom zijn we zuinig op mens, dier en natuur. Samen met onze klanten, collega's, franchise-ondernemers en overige stakeholders kunnen we écht het verschil maken. Samen gaan we voor beter, want met ruim 700 winkels, wekelijks miljoenen klanten en zo'n honderdduizend collega's, maken we grote impact op de wereld om ons heen.

In dit verslag rapporteren we over onze resultaten op het gebied van duurzaamheid. We hebben onze duurzame impact gealloceerd onder de pijlers Environment, Social en Governance (ESG). Hiermee bieden we transparantie in de wijze waarop we bij Jumbo omgaan met Natuur en dier (Environment), Mens en maatschappij (Social) en Zakelijk gedrag (Governance). In hoofdstuk [Zo pakken we het aan](#) lees je hoe duurzaamheid onderdeel is van onze strategie en in hoofdstuk [Waardecreeatie voor stakeholders](#) hoe we waarde creëren aan de hand van deze strategie en ons businessmodel.

Werkwijze

Ons duurzaamheidsbeleid wordt door het directieteam onderschreven en breed in de organisatie uitgewerkt. Duurzaamheid is ook onderdeel van de besprekingen met het Audit Committee en RvC. Voor elk thema rondom duurzaamheid, ook wel aangeduid als MVO, is binnen Jumbo een multidisciplinaire werkgroep verantwoordelijk. Die werkgroep vormt samen met het directieteam het beleid, maakt actieplannen en monitort de voortgang en relevante ontwikkelingen binnen de maatschappij. Het Fit for Purpose team MVO heeft een regierol en bestaat uit de directeuren Finance, HR, Formule, Inkoop, Sales en Category Management en de manager Corporate Communicatie & MVO. Daarnaast sluiten, afhankelijk van de agenda-onderwerpen, per overleg organisatiebreed verschillende collega's aan. In het overleg worden

de doelstellingen en voortgang van de verschillende thema's besproken en worden besluiten genomen. De directeur HR is eindverantwoordelijk voor MVO en rapporteert direct aan de CEO.

Wet- en regelgeving

CSRD roadmap

Met dit duurzaamheidsverslag bereiden we ons voor op het de vereisten van de Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), waaraan we over verslagjaar 2025 wettelijk moeten voldoen. De normen van de CSRD zijn uitgewerkt in de European Sustainability Reporting Standards (ESRS).

We hebben de afgelopen jaren al veel inspanningen geleverd om aan te sluiten bij de rapportageverplichtingen van de CSRD. In 2024 zijn we verder gegaan met de zogeheten gap-analyse en hebben we de verschillen uitgewerkt tussen onze huidige werkwijze en de vereisten volgens de ESRS-standaarden. Hierdoor hebben we inzicht gekregen in de afwijkingen en met deze kennis hebben we de benodigde actieplannen opgesteld, zoals acties voor het implementeren van de Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD) en de EU-taxonomie. Ondanks de inspanningen die we in 2025 nog moeten verrichten, hebben we in 2024 al een grote slag geslagen en liggen we op koers om over 2025 geheel aan de rapportagevereisten van de CSRD te voldoen. Dit is een ontwikkelproces, waardoor mogelijke aanpassingen van toepassing kunnen zijn voor het komende jaar of verder in de toekomst.

Om ons voor te bereiden op de CSRD hebben wij, net als vorig jaar, voor boekjaar 2024 een beoordeling met beperkte mate van zekerheid door PricewaterhouseCoopers Accountants N.V. (PwC) laten uitvoeren op de hoofd KPI per materieel thema. De indicatoren die in scope zijn van de beoordeling van de accountant zijn gemarkeerd met een ✓ en maken onderdeel uit van het [Assurancerapport](#) van PwC waarin zij over deze indicatoren concluderen.

Zie hoofdstuk [Overige gegevens](#) voor de verklaring van PwC die verder ingaat op de scope, werkzaamheden en resultaten.

EU-taxonomie

De EU-taxonomie is een aanvulling op de CSRD en verplicht bedrijven om te melden of hun activiteiten en investeringen voldoen aan de criteria van de EU-taxonomie. In 2024 heeft Jumbo haar bedrijfsactiviteiten getoetst aan deze taxonomie. Hoewel de hoofdactiviteiten van Jumbo, voornamelijk foodretail, niet binnen de duurzame economische activiteiten van de taxonomie vallen, zijn sommige gerelateerde activiteiten zoals goederentransport en de verhuur van onroerend goed wel relevant. In 2025 bepaalt Jumbo verder in hoeverre deze activiteiten volledig zijn afgestemd op de EU-taxonomie en rapporteert zij volledig in overeenstemming met de EU-taxonomie.

Duurzaamheidsdata

Het verzamelen van data en het rapporteren over onze duurzaamheidsprestaties is een continu verbeterproces. Onze methoden voor dataverzameling en de datakwaliteit worden steeds beter, waardoor we minder afhankelijk zijn van schattingen en de cijfers steeds nauwkeuriger worden. Dit brengt echter ook de uitdaging met zich mee dat eerder gerapporteerde cijfers en doelstellingen aangepast moeten worden op basis van deze nieuwe inzichten. Het is niet altijd mogelijk om eerder gerapporteerde resultaten te herberekenen. Dit kan leiden tot inconsistenties in historische data en maakt het moeilijker om trends en prestaties over langere perioden te evalueren. Het dynamische karakter van ESG-rapportage vraagt echter wel om voortdurende evaluatie en afstemming van onze doelen en prestaties, zodat we consistent en transparant rapporteren, ondanks de inherente verbeteringen in de onderliggende gegevens. Indien dit zich voordoet, geven wij daarop een inhoudelijke toelichting.

Scoping van de duurzaamheidsinformatie in 2024

Dit duurzaamheidsverslag is opgesteld op geconsolideerde basis. De consolidatiekring is gelijk aan die voor de [jaarrekening](#). De reikwijdte van de dubbele materialiteitsanalyse ziet echter toe op de gehele keten van Jumbo, van leveranciers tot klanten. Daardoor is de scope voor een aantal thema's breder dan alleen Jumbo. Dit lichten we per thema toe.

Voor assortiment-gerelateerde KPI's streven we ernaar te rapporteren over ons gehele assortiment. Vanuit impact en databeschikbaarheid starten we daarin met de focus op ons private label assortiment. Vanuit deze basis verrijken we de rapportage met data van A-merken. In de methodologie en assumpties is per thema de scope toegelicht. Dit helpt ons om gerichte verbeteringen door te voeren.

De rapportageperiode is gelijk aan die van het jaarverslag. Indien noodzakelijk, hebben we de vergelijkende cijfers van 2023 in lijn gebracht met de aangepaste scope of methodologie. De impact van de aangebrachte wijzigingen lichten we per indicator toe. Deze wijzigingen zijn gemarkeerd met een ↻.

Dubbele materialiteitsanalyse

In 2023 heeft Jumbo de dubbele materialiteitsanalyse (DMA) uitgevoerd in lijn met CSRD. Daarbij hebben we enerzijds vastgesteld welke (potentiële) impact Jumbo heeft op mens, dier en natuur in de gehele waardeketen (impact materialiteit). Anderzijds hebben we de risico's en kansen beoordeeld die voortkomen uit de manier waarop Jumbo geraakt wordt door ontwikkelingen op het gebied van duurzaamheid (financiële materialiteit).

Deze analyse hebben we in drie stappen doorlopen:

Stap 1: identificeren van stakeholders

Het gaat hier om stakeholders op wie Jumbo met haar bedrijfsactiviteiten invloed heeft, maar ook om stakeholders die met hun activiteiten juist invloed hebben op Jumbo. Bij het selecteren van stakeholders hebben we gewaarborgd dat collega's van verschillende relevante afdelingen binnen Jumbo én alle relevante externe stakeholdergroepen zijn vertegenwoordigd.

Stap 2: identificeren en beoordelen van impacts, risico's en kansen

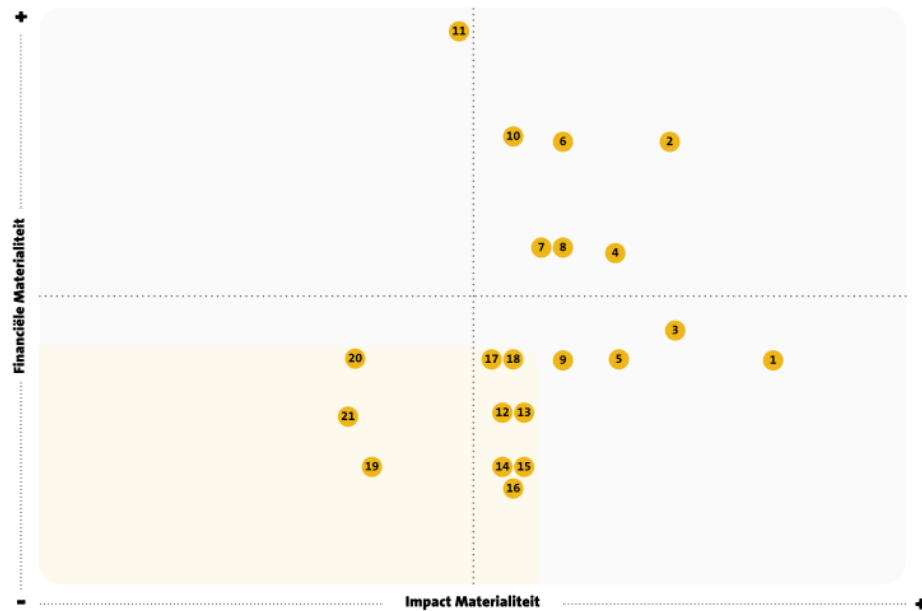
Vervolgens hebben we een lijst opgesteld met duurzaamheidsthema's die potentieel materieel zijn op basis van onze eerder uitgevoerde materialiteitsanalyse, aangevuld met ESRS-onderwerpen, benchmarks en andere interne en externe documenten. Na overleg met interne specialisten hebben we de lijst teruggebracht tot een compact overzicht. Vervolgens hebben we de impacts, risico's en kansen geïdentificeerd voor deze onderwerpen en daarna laten kwantificeren door verschillende collega's met uitvoerige kennis over het desbetreffende onderwerp. We hebben gewerkt met een inschatting (laag, midden of hoog) voor vier factoren met betrekking tot impactmaterialiteit, namelijk schaal, scope, herstelbaarheid en waarschijnlijkheid. Dat hebben we ook gedaan voor twee factoren met betrekking tot de financiële materialiteit, te weten omvang en waarschijnlijkheid.

Stap 3: prioriteren van duurzaamheidsonderwerpen

Tot slot hebben we een aantal workshops georganiseerd waarin we de scores voor de impact- en financiële materialiteit hebben gevalideerd en geprioriteerd. Aan de hand van een door ons bepaalde drempelwaarde, zijn we tot een overzicht van tien materiële thema's gekomen. De resultaten van de dubbele materialiteitsanalyse (DMA) zijn zichtbaar in de materialiteitsmatrix op de volgende pagina. Een overzicht van de geïdentificeerde impacts, risico's en kansen is te vinden in de connectiviteitstabel en in het hoofdstuk [Risicomanagement](#) in het bestuursverslag.

Elke stap in dit proces is gevalideerd door het management en het directieteam van Jumbo. De volledige uitkomsten van de materialiteitsanalyse zijn voorgelegd aan de Raad van Commissarissen. Op onze Stakeholderdag zijn de uitkomsten eveneens getoetst met de externe stakeholders, waarbij we in deelsessies diverse dilemma's rondom de thema's hebben besproken.

De materiële thema's vormen de basis van de [duurzaamheidsstrategie](#) van Jumbo, en daarmee van de thema's die we in dit verslag bespreken.



Materiële onderwerpen

- 1 **Arbeidsomstandigheden in de keten (eerlijke keten)**
- 2 **Energie en emissies**
- 3 **Duurzame keten**
- 4 **Dierenwelzijn**
- 5 **Gezonde producten**
- 6 **Lokale betrokkenheid**
- 7 **Verpakkingen**
- 8 **Voedselverspilling**
- 9 **Productveiligheid en -kwaliteit**
- 10 **Arbeidsomstandigheden en werkomgeving**
- 11 **Beschikbaarheid en betaalbaarheid**

Niet materiële onderwerpen

- 12 Privacy- en databescherming
- 13 Gemeenschappen (in de keten)
- 14 Diversiteit en inclusie
- 15 Vervuiling
- 16 Eiwittransitie
- 17 Bedrijfsethiek en corporate governance
- 18 Verantwoorde marketing
- 19 Etikettering
- 20 Afval
- 21 Water

Toelichting op materialiteitsmatrix

Ondanks het feit dat eiwittransitie, diversiteit en inclusie, en zakelijk gedrag geen materiële thema's zijn in onze DMA, vinden we het wel belangrijk om deze thema's verder toe te lichten in het verslag vanwege de grote maatschappelijke relevantie hiervan. Deze onderwerpen zijn derhalve wel onderdeel van ons duurzaamheidsverslag, maar dus geen materieel thema. Daarnaast hebben de thema's duurzame keten en dierenwelzijn veel overlap in meetmethode, in de vorm van keurmerken die vaak toezien op beide thema's. Om die reden hebben we ervoor gekozen om deze thema's samen toe te lichten onder het hoofdstuk [Duurzame keten](#). Hetzelfde geldt voor productkwaliteit en -veiligheid, betaalbaarheid en beschikbaarheid die we hebben samengevoegd tot het thema prijs-kwaliteitverhouding.

Herijking

In 2024 hebben we de dubbele materialiteitsanalyse herijkt. Zo hebben we de lijst met impacts, risico's en kansen opnieuw beoordeeld aan de hand van interviews met interne stakeholders. We hebben zowel gekeken naar interne ontwikkelingen als ontwikkelingen in de markt. Dit heeft niet geleid tot aanpassing van onze materiële onderwerpen.

Rapportagevereisten

De selectie van rapportagevereisten in dit jaarverslag is gebaseerd op de materiële onderwerpen uit de DMA en op de beslisboom voor het opnemen van te rapporteren informatie in het kader van de ESRS 1.

De materiële thema's zijn op de volgende twee pagina's verder uitgewerkt in een zogenaamde connectiviteitstabel. Daarin zijn de thema's uitgesplitst in Natuur en dier (Environment), Mens en maatschappij (Social) en Zakelijk gedrag (Governance) en gekoppeld aan onze MVO pijlers. In de eerste tabel zijn de impacts, risico's en kansen opgenomen. In de tabel op de tweede pagina zijn onze doelstellingen en resultaten in een oogopslag zichtbaar.

Connectiviteitstabel

ESG	MVO-pijler	Materieel thema	Keten	ESRS Standaard	Impact, risico's en kansen
Natuur en dier (Environmental)	MINDER VERSPILLEN	Energie en emissies	Upstream, eigen operatie, downstream	ESRS E1: Klimaatverandering	Jumbo en haar leveranciers lopen het risico op hogere kapitaal- en operationele kosten door de verduurzaming van hun keten en de invoering van nieuwe klimaatwetgeving, zoals CO ₂ -belasting. De negatieve impact van deze verduurzaming betreft de opwarming van de aarde door broeikasgasemissies.
		Eiwittransitie*	Upstream, eigen operatie, downstream	ESRS E1: Klimaatverandering	We hebben de kans onze emissies te verminderen door het aanbieden van een assortiment met meer plantaardige dan dierlijke eiwitten. Ook draagt het bij aan een gezonder eetpatroon. In het geval van snellere stappen in de eiwittransitie dan concurrenten, bestaat het risico op verlies van klanten.
		Verpakkingen	Upstream, eigen operatie, downstream	ESRS E5: Materiaalgebruik en circulaire economie	Verpakkingen van producten kunnen schadelijk zijn voor de natuur. Jumbo maar ook leveranciers lopen het risico hogere kosten te maken door verduurzaming van verpakkingen, aanpassingen aan producten en verpakkinglijnen, en het naleven van nieuwe wet- en regelgeving rondom verpakkingen.
		Voedselverspilling	Upstream, eigen operatie, downstream	ESRS E5: Materiaalgebruik en circulaire economie	Voedselverspilling heeft negatieve gevolgen voor de natuur, maar we zoeken naar alternatieven om voedselverspilling tegen te gaan. Zo gebruiken we voedselresten in onze bedrijfskantine. Dit kan ook de reputatie van Jumbo verbeteren.
	KETENS VERDUURZAMEN	Duurzame keten en dierenwelzijn	Upstream	ESRS E4: Biodiversiteit en ecosystemen	Klimaatverandering heeft een negatieve impact op biodiversiteit en landgebruik, evenals het gebruik van chemicaliën en pesticiden in de waardeketen. Deze factoren kunnen de bodemkwaliteit en het klimaat beïnvloeden. Een belangrijk risico is dat de afname van biodiversiteit kan leiden tot een situatie waarin bepaalde producten niet langer beschikbaar zijn. Jumbo's vlees, vis, eieren en melkproducten hebben mogelijk een negatieve impact op dierenwelzijn. Er wordt gestreefd naar een goed leven voor de dieren, wat wordt gegarandeerd door keurmerken zoals het Beter Leven Keurmerk. Er is echter een risico dat de kosten van deze producten stijgen door investeringen in de keten om te voldoen aan hogere dierenwelzijns-eisen. Daarnaast bestaat er een risico op verstoring in de productieketen door incidenten, zoals verminderde aandacht voor dierenwelzijn of ziektes (bijvoorbeeld vogelgriep), waardoor producten mogelijk niet beschikbaar zijn.
Mens en maatschappij (Social)	LOKAAL IN VERBINDING	Lokale betrokkenheid	Eigen operatie	ESRS S3: Invloed op gemeenschappen	Lokale betrokkenheid heeft een positieve impact op buurtbewoners en klanten door het creëren van een fijne ontmoetingsplek in de winkels en bij te dragen aan een prettige leefomgeving. Het is een kans dat klanten dit zo ervaren, wat een positief effect heeft op de reputatie van Jumbo en waardoor meer klanten bij Jumbo boodschappen komen doen.
	GEZOND ETEN	Prijs-kwaliteit-verhouding	Downstream	ESRS S4: Consumenten en eindgebruikers	Jumbo heeft de kans om met de EDLP+ strategie scherpe prijzen aan te bieden, wat mogelijk meer klanten naar de winkels trekt. Aan de andere kant zijn er verschillende risico's waarmee Jumbo te maken kan krijgen. Natuurrampen, pandemieën en door mensen veroorzaakte incidenten, zoals oorlogen, kunnen de prijzen van grondstoffen flink doen stijgen. Dit kan leiden tot hogere kosten voor eindproducten, waardoor deze mogelijk niet meer betaalbaar zijn voor klanten.
		Gezonde producten	Downstream	ESRS S4: Consumenten en eindgebruikers	Gezonde producten hebben een positieve impact op de gezondheid van de klant. Jumbo heeft de kans om zich te positioneren als gezonde supermarkt door een groter assortiment gezonde producten aan te bieden dan de concurrentie. Het risico bestaat dat klanten die hier niet voor openstaan, wegblijven als dit wel bij de concurrent te vinden is.
	GOED WERKGEVER-SCHAP	Arbeidsomstandigheden en werkomgeving	Eigen operatie	ESRS S1: Eigen werknemers	De impact van Jumbo op het welzijn van medewerkers is positief door te zorgen voor goede arbeidsvoorwaarden, zoals eerlijke lonen, inspraak via de Ondernemingsraad (OR) en collectieve onderhandelingen. Daarnaast biedt Jumbo kansen voor training en ontwikkeling. Er zijn echter ook risico's, zoals stakingen of personeelstekorten, die kunnen ontstaan door krapte op de arbeidsmarkt, een onveilige werkomgeving of ontevredenheid van medewerkers.
		Diversiteit en inclusie*	Eigen operatie	ESRS S1: Eigen werknemers	Discriminatie heeft negatieve gevolgen voor medewerkers, zoals ongelijke behandeling, kansen en beloning voor gelijk werk. Dit kan leiden tot personeelstekorten en hoog verloop, wat resulteert in verlies van kennis en talent. Daarnaast ontstaan er hogere kosten door het inzetten van inhuurkrachten.
KETENS VERDUURZAMEN	Eerlijke keten (arbeidsomstandigheden in de keten)	Upstream	ESRS S2: Arbeiders in de keten	Jumbo moet zorgen voor goede arbeidsomstandigheden in de toeleveringsketen, zoals werkgelegenheid, arbeidsvoorwaarden, welzijn, gezondheid, veiligheid, gelijk loon voor gelijk werk, en het voorkomen van kinderarbeid en gedwongen arbeid. Het risico voor leveranciers is dat ze te maken kunnen krijgen met een vermindering in de beschikbaarheid van medewerkers, bijvoorbeeld door stakingen of ziekte, wat kan leiden tot lagere productie of hogere loonkosten. Jumbo kan ook reputatieschade oplopen als leveranciers slechte werkomstandigheden of kinderarbeid hanteren.	
Zakelijk gedrag (Governance)		Zakelijk gedrag*	Eigen operatie	ESRS G1: Zakelijk gedrag	Jumbo ziet kansen in een gezonde bedrijfsethiek en -cultuur, waardoor incidenten en structurele problemen met een mogelijk negatieve impact op de reputatie van Jumbo vroegtijdig worden signaleerd. Het risico bestaat dat klanten wegblijven als gevolg van een negatief imago van Jumbo, leveranciers niet langer producten willen leveren aan Jumbo en Jumbo een minder aantrekkelijke werkgever wordt om voor te werken.

* Ondanks het feit dat eiwittransitie, diversiteit en inclusie, en zakelijk gedrag geen materiële thema's zijn in onze DMA, vinden we het wel belangrijk om deze thema's verder toe te lichten in het verslag.

Connectiviteitstabel vervolg

ESG	MVO-pijler	Materieel thema	Indicator	Resultaat 2024	Resultaat 2023	Doelstelling	Doel 2025 / 2030	
Natuur en dier (Environmental)	MINDER VERSPILLEN	Energie en emissies	Scope 1 en 2 in kton CO ₂ e-uitstoot	69 ✓	79	14	2030	
			Scope 3 in kton CO ₂ e-uitstoot	4.894 ✓	5.018 ↻	2.669	2030	
			FR leveranciers gecommiteerd aan SBTi o.b.v. omzet	71% ✓	33%	80%	2025	
		Eiwittransitie*	Percentage verkochte plantaardige eiwitten	44,3% ✓	43,6% ↻	60,0%	2030	
		Verpakkingen	Gewicht verpakkingsmateriaal per verkochte CE in grammen	33,8 ✓	34,3 ↻	33,5	2025	
		Voedselverspilling	Verspild voedsel (in ton) per € 1 miljoen omzet	1,75 ✓	1,79	1,32	2030	
			Verspild voedsel ten opzichte van het inkoopvolume	0,93% ✓	0,96%	0,78%	2030	
	KETENS VERDUURZAMEN	Duurzame keten en dierenwelzijn	Het omzetaandeel private label assortiment met keurmerk met een risicoproduct als ingrediënt (cacao, eieren, hazelnoten, kaas, kip, koffie, palmolie, rund, soja, thee, varken, vis en zuivel)	68% ✓	66%	75%	2025	
	Mens en maatschappij (Social)	LOKAAL IN VERBINDING	Lokale betrokkenheid	Score klanttevredenheid op lokale betrokkenheid	42,6% ✓	42,2%	45,0%	2030
		GEZOND ETEN	Productkwaliteit en -veiligheid, betaalbaarheid en beschikbaarheid	Score klanttevredenheid op prijs-kwaliteitverhouding	55% ✓	57%	57%	2025
Gezonde producten			Het percentage omzetaandeel van Nutri-Score A en B in het private label assortiment	43% ✓	43% ↻	44%	2025	
GOED WERKGEVER-SCHAP		Arbeidsomstandigheden en werkomgeving	eNPS Score (medewerkerstevredenheid)	42 ✓	44	46	2025	
		Diversiteit en inclusie*	Vrouwen in de (sub)top	29% ✓	24%	33%	2025	
KETENS VERDUURZAMEN		Eerlijke keten (arbeidsomstandigheden in de keten)	Het percentage private label leveranciers met een sociaal keurmerk in hoogrisicolanden	97% ✓	95%	100%	2025	
			Het percentage private label leveranciers met een sociaal keurmerk in middenrisicolanden	46% ✓	28%	100%	2025	
Zakelijk gedrag (Governance)		Zakelijk gedrag*	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	

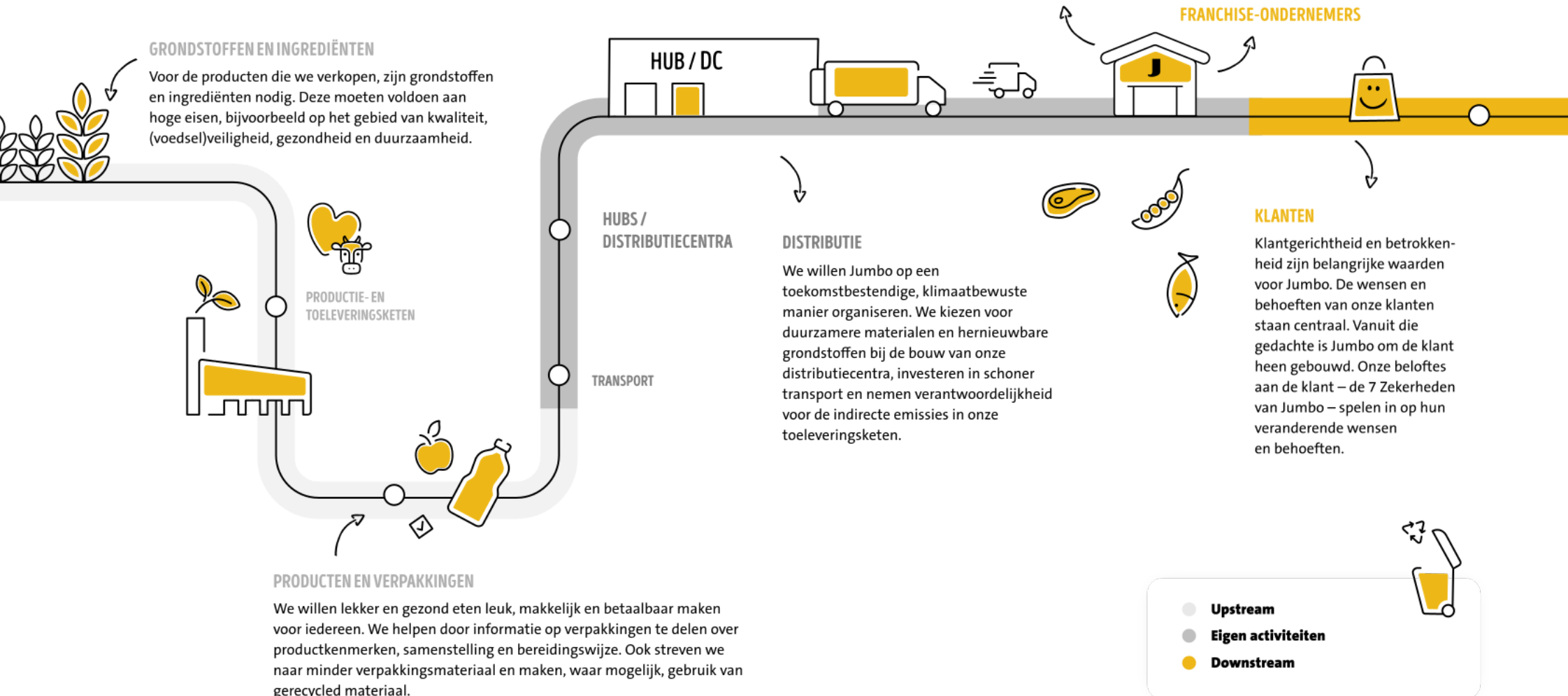
* Ondanks het feit dat eiwittransitie, diversiteit en inclusie, en zakelijk gedrag geen materiële thema's zijn in onze DMA, vinden we het wel belangrijk om deze thema's verder toe te lichten in het verslag.

Waardeketen

De waardeketen van Jumbo bestaat uit alle activiteiten en processen die nodig zijn om onze klanten te voorzien van kwalitatieve, lekkere, gezonde en duurzame producten. We werken samen met verschillende leveranciers en partners om de waardeketen zo efficiënt, transparant en verantwoord mogelijk te maken.

WINKELS / RESTAURANTS / E-COMMERCE

We hebben harde doelen opgesteld voor het terugdringen van de CO₂-uitstoot bij Jumbo. Energiebesparende maatregelen voor ons uitgebreide vastgoedportfolio leveren een grote bijdrage aan het realiseren van die doelen. Onze thuisbezorgbussen vervangen we stapsgewijs door elektrische voertuigen.



In gesprek met onze stakeholders

We hechten veel waarde aan de gesprekken met onze stakeholders over duurzaamheid in het algemeen en over onze materiële thema's in het bijzonder. Gedeelde inzichten en kennis stellen ons in staat om beter in te spelen op verschillende ontwikkelingen in de maatschappij en het politieke debat. Uitgangspunten voor alle contacten met [onze stakeholders](#) zijn een open dialoog en wederzijds respect. We benutten verschillende gelegenheden, middelen en platforms om deze contacten goed te onderhouden.

Naast periodieke een-op-eengesprekken met onze stakeholders, nemen we vanuit Jumbo regelmatig deel aan bijeenkomsten als spreker of panellid. In 2024 zijn we aangesloten bij het Net Positive Dinner van Deloitte, waar we spraken over ons Wortelcollectief en regeneratieve landbouw. Ook heeft onze CEO Ton van Veen een bijdrage geleverd aan een inhoudelijke discussie over het verdienvermogen van boeren tijdens De Week van Ons Eten. We hebben deelgenomen aan een tafelgesprek met Minister Wiersma over voedselverspilling vanuit de Stichting Samen tegen Voedselverspilling. Ook leverden we een bijdrage tijdens een netwerkbijeenkomst voor biologische boeren georganiseerd door ZLTO en hebben we deelgenomen aan de Food Transformation Forum in Wageningen.

Daarnaast organiseerden we in 2024 verschillende stakeholderbijeenkomsten en werkbezoeken voor onze relaties vanuit het politieke en maatschappelijke veld. Zo ontvingen we Kamerlid Ingrid Michon-Derkzen in een van onze winkels om het te hebben over agressie en geweld op de winkelvloer. Met een groep ambtenaren van het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid spraken we over goed werkgeverschap, het belang van een bijbaan als opstap naar het werkende leven en over thema's als minimumloon. Ook ontvingen we ambtenaren van het ministerie van Landbouw, Visserij, Voedselzekerheid en Natuur met wie we – samen met onze ketenpartijen – in gesprek gingen over duurzamere producten van Nederlandse bodem en de nauwe samenwerking die we hiervoor hebben met boeren en telers. Dit voorjaar hebben we bovendien een klimaat Tafel georganiseerd, waarbij we als Jumbo onze klimaatdoelstellingen en -plannen presenteerden en hierover in gesprek gingen met een groep stakeholders vanuit zowel de overheid, maatschappelijke organisaties als de agrifood sector.

Ook hebben we het gehad over hoe we de klant het beste hierin mee kunnen nemen en of CO₂e-reductie in alle keurmerken opgenomen moet worden.

We faciliteren zelf sessies om onze leveranciers mee te nemen in bijvoorbeeld onze plannen op MVO-beleid. Zo hebben we bij een telersbijeenkomst van Agrifirm gesproken over hoe we samenwerken met telers, tijdens een bijeenkomst van Stuurgroep Landbouw Innovatie Noord-Brabant gesproken over onze doelstellingen op biologisch en hebben we webinars georganiseerd om onze leveranciers mee te nemen in [ons klimaatbeleid](#), onder andere in november in samenwerking met SBTi. Tijdens onze leveranciersdagen stond dit jaar ons MVO-beleid centraal. Tot slot hebben we in diverse interviews een toelichting kunnen geven op de vele ontwikkelingen binnen Jumbo en onze bijdragen in de verdere verduurzaming van de wereld, zoals een podcast van BNR Nieuwsradio met onze CEO Ton van Veen.

[Bijlage 2](#) bevat een overzicht van onze stakeholders en de onderwerpen waarover wij met hen in contact zijn.

Due diligence

Onze waardeketens zijn vaak erg uitgebreid: ze bestaan uit meerdere schakels en reiken doorgaans tot ver in het buitenland. We zijn ons ervan bewust dat er in verschillende ketens risico's zijn op het gebied van mens, dier en natuur. Om die terug te dringen voeren we een strikt inkoopbeleid en hanteren we de [Jumbo Kwaliteits-, PL-, en MVO-voorwaarden](#) en onze [Code of Conduct](#) en zijn we continu in gesprek met onze stakeholders. Erkende keurmerken zien we als een belangrijk middel om risico's af te dekken. Bij complexe vraagstukken werken we bij voorkeur samen met branchegenoten. Vaak gebeurt dat op basis van convenanten, zoals het DISCO-convenant voor cacao.

Ondanks deze maatregelen weten we ook dat problemen in de keten niet altijd te voorkomen zijn. Om die reden voeren we ook een eigen duurzame ketenbeleid. Met dit beleid willen we bij de inkoop van ons assortiment de belangen van mens, dier en natuur veiligstellen. Dit is het uitgangspunt van ons due diligence proces, waarmee we werken aan verregaande transparantie in de toeleveringsketens. Het gaat om een systematische risicoanalyse van onze ketens ten aanzien van mensenrechten, dierenwelzijn en natuur en, daaruit voortvloeiend, gerichte acties om de risico's en problemen aan te pakken. Hiermee willen we bijdragen aan een positieve impact. Ook vanuit aankomende wetgeving wordt dit van ons verwacht, de Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD) en Forced Labour Products ban gebruiken wij hiervoor als handleiding. Het due diligence proces bestaat uit zes stappen gericht op verduurzaming van de keten.

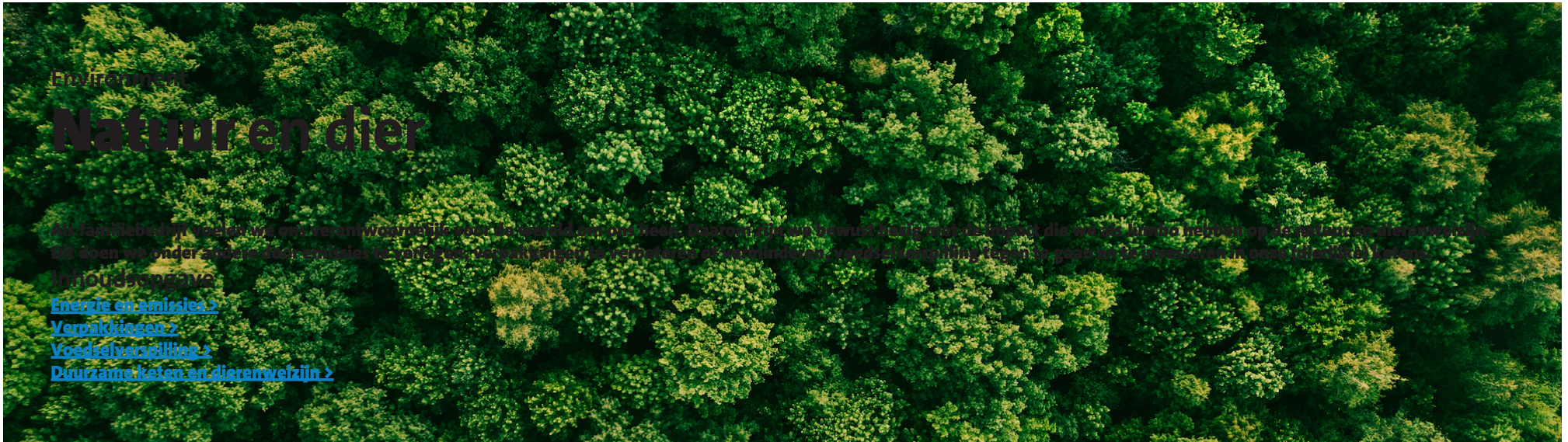
Onderdeel van ons duurzame ketenbeleid is ook een uitvoerige risicoanalyse, met onder meer twintig geïdentificeerde risicoproducten. Elk jaar voeren we verschillende onderzoeken uit in deze risicoketens, de zogeheten Human Rights and Environmental Impact Assessments (HREIA). De strekking van het beleid en deze HREIA's worden verder toegelicht in de hoofdstukken [Duurzame keten en dierenwelzijn](#) en [Eerlijke keten](#).



De zes fases in het due diligence proces van Jumbo, om risico's in de keten in kaart te brengen en zo goed mogelijk aan te pakken.

Environment

NATUUR EN DIER



Energie en emissies

De gevolgen van klimaatverandering zijn overal om ons heen zichtbaar. De krantenkoppen beginnen steeds vaker met temperatuurrecords en extreme weersomstandigheden. Ook bij Jumbo merken we dit dagelijks. Extreem weer kan leiden tot mislukte oogsten of een verminderde kwaliteit van onze producten. Het klimaat beïnvloedt ons, maar wij hebben zelf ook invloed op het klimaat. Onze bedrijfsactiviteiten zorgen voor uitstoot van broeikasgassen en dragen bij aan de opwarming van de aarde. Daarom zetten wij ons actief in om deze impact te verminderen.

Science Based Targets

In 2022 hebben we ons aangesloten bij het Science Based Target Initiative (SBTi). Dit is een onafhankelijke organisatie die beoordeelt of de klimaatdoelen van bedrijven voldoen aan de wetenschappelijke criteria om de opwarming van de aarde te beperken. Eind 2023 hebben we onze doelstellingen ingediend bij het SBTi en in 2024 is SBTi gestart met de validatie hiervan.

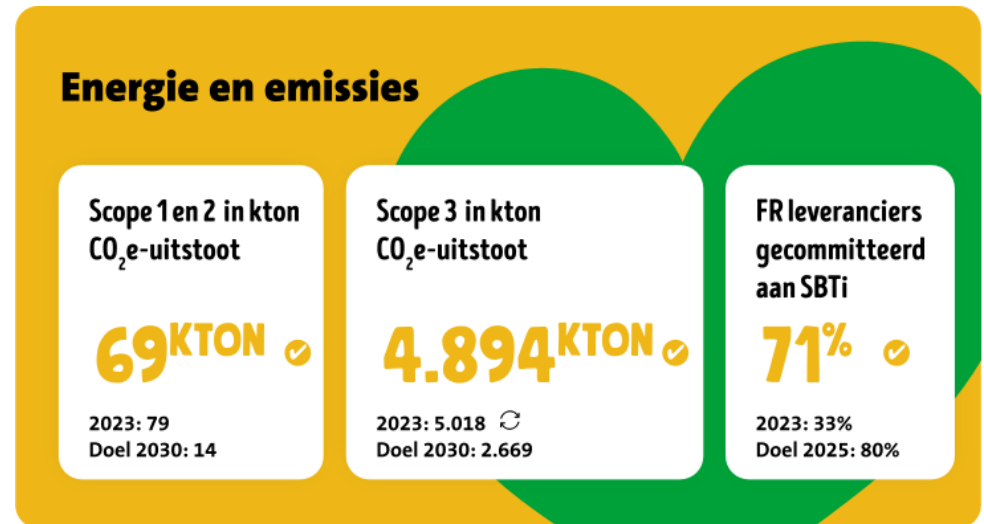
We streven ernaar om onze eigen CO₂e-uitstoot (scope 1 en 2) in 2030 met 85% te verminderen ten opzichte van 2022 en Net Zero in 2040. Voor de totale keten (scope 3) willen we de CO₂e-uitstoot halveren in 2030 en Net Zero uiterlijk in 2050. Dit vraagt om forse investeringen.

Bij het vaststellen van onze doelstellingen hebben we het zogenoemde Parijsakkoord van 2015 als uitgangspunt genomen. Hierin is afgesproken om de stijging van de gemiddelde wereldtemperatuur te beperken tot onder de 2 graden Celsius, en liever nog tot onder de 1,5 graad. We hebben ervoor gekozen om onze doelstellingen af te stemmen op de grens van maximaal 1,5 graad opwarming. Een halve graad minder opwarming klinkt op papier weinig, maar heeft een enorme positieve impact op de verschillende ecosystemen. Om binnen de 1,5 graad opwarming te blijven, moeten we in 2030 minimaal 42% van onze CO₂e-uitstoot

(gebaseerd op 1,5 graad) reduceren ten opzichte van onze uitstoot in 2022. Dit geldt voor zowel scope 1 (directe uitstoot door eigen bronnen, zoals gebouwen, transport en productie), scope 2 (indirecte uitstoot door opwekking van verbruikte energie) en scope 3 (indirecte uitstoot door derden, zoals producenten en leveranciers).

Klimaatplan

In 2024 hebben we ook ons [Klimaatplan](#) verder uitgewerkt. Hierin staan alle stappen die Jumbo neemt om haar doelstellingen te bereiken. Het [Klimaatplan](#) is ontwikkeld door ons duurzaamheidsteam, in samenwerking met de afdeling Finance en met ondersteuning van het directieteam.



Scope 1 en 2

Om onze doelstelling voor scope 1 en 2 te bereiken hebben we verschillende acties en initiatieven uitgewerkt, uitgesplitst naar vastgoed, transport en elektriciteitsverbruik.

Vastgoed

We willen dat uiterlijk in 2030 alle filialen van het gas af zijn. Ook is ons doel om alle chemische koudemiddelen in onze koelingen te vervangen door natuurlijke alternatieven. We hebben een stappenplan opgesteld om dit in fases te realiseren. In 2024 hebben we 34 Jumbo winkels verbouwd, waarbij we ook een standaardpakket aan maatregelen hebben doorgevoerd om ze duurzamer en energiezuiniger te maken. Winkels die vanuit de basis al verbouwd moeten worden, verduurzamen we tegelijkertijd, waardoor we de extra kosten voor verduurzaming relatief beperkt houden. Sinds dit jaar plaatsen we bij verbouwingen dagafdekking voor al onze koelingen, zodat er minder kou verloren gaat. Andere energiebesparende maatregelen zijn onder andere ledverlichting, gerecyclede bouwmaterialen en zuinigere koelinstallaties.

Het merendeel van deze aanpassingen gelden ook voor de distributiecentra in onze Supply Chain. We zijn hierover in overleg met de verhuurders van onze distributiecentra en EFC's. Voor komend jaar staan twee distributiecentra op de planning om van het gas af te gaan. Daarmee besparen we circa 30% van het gasverbruik in onze Supply Chain. In april 2024 hebben we ons nieuwe gemechaniseerd [Centraal Distributiecentrum](#) (CDC) voor verse producten in gebruik genomen. Dit pand in Nieuwegein voldoet aan de strengste duurzaamheidseisen en is BREEAM 2020-Outstanding gecertificeerd, een van de eersten in zijn soort.

De totale CO₂e-uitstoot uit aardgas en koudemiddelen in onze panden is in 2024 gedaald met 30% ten opzichte van vorig jaar. Dat komt grotendeels door minder lekkages van chemische koudemiddelen. Ook ons gasverbruik is flink gedaald dit jaar. Dit zijn beide positieve effecten van de winkelverbouwingen, waarbij we streven naar gasloze panden en chemische koudemiddelen vervangen door natuurlijke.

Transport

We hebben ook een stappenplan opgesteld om onze transportvloot te elektrificeren. Ons doel is om tegen 2030 80% van onze thuisbezorgbussen en 40% van onze grote vloot elektrisch te laten rijden. De grootste uitdaging hierbij is de beperkte capaciteit op het Nederlandse stroomnet (netcongestie). Dit betekent dat we op sommige locaties niet genoeg stroom kunnen krijgen om onze elektrische vrachtwagens op te laden.



Sinds 2024 testen we in de Amsterdamse binnenstad met een nieuw type elektrische truck die is uitgerust met een koelunit. Deze wagen rijdt zuiniger, schoner, stiller en is nog veiliger ook. De pilot voeren we uit samen met Renault Trucks Nederland en onze transportpartner SVZ en is bedoeld om te ontdekken hoe we de winkel kunnen blijven bevoorraden, terwijl we onze footprint verkleinen.

De daling in scope 1 gerelateerd aan transport (-13% ten opzichte van 2023) komt deels door de gefaseerde vervanging van oudere dieseltrucks door schonere varianten. Dit zorgt voor een 6% verbetering van het gemiddeld verbruik. Verder is een deel van de daling te verklaren door een verschuiving van de verhouding eigen transport ten opzichte van ingehuurd.

In 2024 hebben we het aantal elektrische bestelbussen ongeveer verdubbeld en is het aantal gereden elektrische kilometers voor online bestellingen verzesvoudigd ten opzichte van 2023. Verder zijn we dit jaar gestart met een nieuw systeem voor slimme routeplanning, wat zorgt voor een afname van het aantal gereden kilometers. Samen met de elektrische kilometers zorgt dit voor 4% minder CO₂e-uitstoot in vergelijking met vorig jaar. Ook zijn we begonnen met een optimaliseringsproces voor vollere bezorgkratten. Dit project, dat loopt tot eind 2024, heeft een gunstig effect op het aantal gereden kilometers.

Elektriciteitsverbruik

Groene stroom wordt onze norm. We verwachten dan ook in 2030 volledig te zijn overgestapt. We wekken niet alleen zelf meer groene stroom op, maar zien ook kansen om deze bewuster in te kopen. Gedurende 2023 zijn we bijvoorbeeld gestart met het aankopen van groene stroom van een zonnepark van twintig hectare groot, in samenwerking met onze uienleverancier Wiskerke. De groene stroom vanuit dit zonnepark is dit jaar volledig meegenomen en verdubbeld ten opzichte van vorig jaar.

Ons totale stroomverbruik is in 2024 licht gestegen. Het gasloos maken van onze panden brengt een hogere vraag naar elektriciteit met zich mee; dat geldt ook voor het gasloze distributiecentrum voor verse producten dat we in 2024 in gebruik namen. Dankzij een toename van zelf opgewekte energie en aangekochte groene stroom in combinatie met een dalende emissiefactor, is de CO₂e-uitstoot van ons elektriciteitsverbruik met 1% gedaald in vergelijking met 2023.

Energieverbruik en energiemix (MwH)

Verbruik fossiele energie	2024	2023
Brandstofverbruik uit ruwe olie en petroleumproducten	74.653	85.282
Brandstofverbruik uit aardgas	38.765	49.340
Verbruik ingekochte of verworven elektriciteit	102.937	104.208
Totaal verbruik fossiele energie	216.355	238.830
Verbruik hernieuwbare energie		
Verbruik ingekochte of verworven elektriciteit	119.396	112.533
Verbruik zelfopgewekte hernieuwbare energie	18.197	16.018
Totaal verbruik hernieuwbare energie	137.593	128.551
Totale energieverbruik	353.947	367.381
Aandeel fossiele bronnen in totale energieverbruik (%)	61%	65%
Aandeel hernieuwbare bronnen in totale energieverbruik (%)	39%	35%

Totaal emissies (kton co2-eq)	2024	2023	Basisjaar 2022	Doel 2030	Doel 2050
Scope 1 + 2	69	79	92	14	0
Scope 3	4.894	5.018 ↻	5.338 ↻	2.669	0
Totaal	4.963	5.097	5.430		

Scope 2 emissies (kton CO ₂ -eq)	2024	2023
Marktgebaseerd	39	40
Locatiegebaseerd	63	67

Scope 3

De grootste impact kunnen we maken in de ketens van de producten die in onze winkelschappen liggen. 86% van de directe CO₂e-uitstoot in scope 3 zit namelijk in de toeleveringsketen van deze producten. Om onze reductieplannen voor scope 3 te halen, moeten we nauw samenwerken met producenten, directe leveranciers en onze franchise-ondernemers. Dit is een complex en uitdagend proces, dat we met de verschillende initiatieven aanpakken.

Zo hebben we onze leveranciers gevraagd om ook zelf reductiedoelstellingen te formuleren en deze te laten valideren door het SBTi. Vanaf 2025 geldt dit als bindende bepaling in onze MVO-voorwaarden. Inmiddels heeft 71% (op basis van omzetaandeel) van de leveranciers die goederen leveren aan Jumbo zich gecommitteerd aan het formuleren en indienen van doelstellingen voor het terugdringen van hun CO₂e-uitstoot. Ook ondersteunen we onze leveranciers bij het ontwerpen en uitvoeren van klimaatplannen. Dat doen we voornamelijk online met tips, adviezen en het delen van goede [praktijkvoorbeelden](#). Ook hebben we online bijeenkomsten over dit thema georganiseerd en zijn we in 2024 het Jumbo Impactfonds gestart. Met het Jumbo Impactfonds maken we financiële middelen vrij voor onze private label leveranciers voor projecten die helpen om de CO₂e-uitstoot te verminderen. Zo hebben we in 2024 het glansmiddel op onze (krenten)bollen vervangen door plantaardige ingrediënten.

De CO₂e-uitstoot in scope 3 is dit jaar met 3% afgenomen ten opzichte van het vorig jaar. Binnen deze scope is verreweg het grootste deel van de emissies afkomstig uit de

toeleveringsketen van onze producten. We zien een afname van het verkoopvolume uit de keten als een belangrijke oorzaak van de afname.

Het berekenen van de uitstoot in scope 3 is complex en gebaseerd op diverse schattingen en aannames. Hierdoor kunnen werkelijke emissies variëren, afhankelijk van de specifieke omstandigheden en processen van elke leverancier. Hierdoor zijn de emissies minder goed met elkaar te vergelijken. De huidige berekening geeft echter wel een goede inschatting van de emissies. Met onder andere de bovengenoemde initiatieven wordt deze berekening de komende tijd verder ontwikkeld. Wat uiteindelijk leidt tot een steeds nauwkeurigere en beter vergelijkbare CO₂e-uitstoot in scope 3.

Onderzoek naar melk en eieren

De ketens van dierlijke producten zijn verantwoordelijk voor een groot deel van onze CO₂e uitstoot. Met het oog op onze reductiedoelstellingen hebben we dit jaar in twee van deze ketens – melk en eieren – onderzoek gedaan. Dit heeft beter inzicht gegeven in de emissies in deze ketens en welke maatregelen het meest effectief zijn om deze emissies te reduceren. In beide ketens zit dit vooral in het verbeteren van het voer voor de dieren en voor koeien het verminderen van methaanuitstoot door het toevoegen van voedingssupplementen. Aankomend jaar gaan we hierover in gesprek met onze leveranciers. Daarnaast onderzoeken we de andere (dierlijke) ketens om samen met leveranciers plannen te maken voor het verminderen van uitstoot.

	2024	2023
Energie-intensiteit		
<i>Totale energieverbruik per netto-omzet</i>	43	42
Broeikasgasemissie intensiteit		
<i>Totale broeikasgasemissies in ton CO₂-eq per netto-omzet</i>	0,6	0,6

Scope 3 emissies (kton CO ₂ -eq)	2024	2023
1. Gekochte goederen en diensten	4.518	4.662 ↻
2. Kapitaalgoederen	59	56
3. Brandstof- en energieactiviteiten	18	17
4. Upstreamvervoer en distributie	41	41
5. Afval geproduceerd bij activiteiten	47	47
6. Zakelijk reisverkeer	0	1
7. Woon-werkverkeer werknemers	17	14
11. Gebruik verkochte producten	48	52
12. End-of-life-verwerking verkochte producten	89	74
14. Franchise-ondernemers	57	54
Totaal	4.894	5.018

Climate Impact Consortium

Om de CO₂e-emissies op productniveau in kaart te brengen, zijn we eind 2023 samen met andere retailers het Climate Impact Consortium gestart, onder leiding van Impact Buying. Binnen dit consortium werken we aan een gezamenlijke methodologie voor het berekenen van de CO₂e-emissies in de toeleveringsketens. Dit helpt bij het nauwkeuriger, transparanter en vergelijkbaarder maken van de CO₂e-emissies van producten en voorkomt dat leveranciers voor verschillende supermarkten andere data moeten aanleveren en bijhouden.

Het afgelopen jaar hebben we verschillende pilots uitgevoerd met leveranciers van zogenaamde Product Carbon Footprint-softwareplatforms. Om tot de juiste keuze voor een platform te komen, hebben we Wageningen University & Research (WUR) gevraagd om de methodologieën van de verschillende aanbieders te beoordelen. Daarnaast hebben we leveranciers betrokken bij het testen van de platforms, zodat we begin 2025 een goed onderbouwde keuze kunnen maken voor de meest geschikte oplossing.



Methodologie en assumpties

Bij Jumbo relateren we onze doelstelling voor het terugdringen van de CO₂e-uitstoot aan het basisjaar 2022. Dat jaar is representatief voor onze bedrijfsactiviteiten en geeft een actuele stand van zaken. Bij het berekenen van onze CO₂e-uitstoot hanteren we de methodiek van het Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol). Dat is een wereldwijd erkend raamwerk voor bedrijven en organisaties om hun broeikasgasemissies te meten en beheren.

Scope 1 en 2

Tot scope 1 en 2 rekenen we de CO₂e-emissies van onze eigen filialen, het vastgoed van onze Supply Chain, zoals kantoren, distributiecentra en EFC's, en de eigen transportmiddelen, zoals vrachtwagens en bestelwagens voor thuisbezorging. Ook ons wagenpark met leaseauto's valt hieronder.

Binnen scope 1 gaat het vooral om directe uitstoot door verbranding van fossiele brandstoffen. Voor Jumbo betreft dit met name het gebruik van aardgas, koudemiddelen en eigen transport. Binnen scope 2 hebben we specifiek te maken met indirecte uitstoot door aangekochte elektriciteit. In beide gevallen berekenen we het verbruik aan de hand van meterstanden en verbruiksregistraties van brandstof. Het totale energieverbruik zetten we om in CO₂e-emissies volgens de emissiefactoren van het platform CO₂emissiefactoren.nl.

Scope 3

Een overzicht van de verschillende categorieën en berekeningsmethodieken in scope 3 is beschreven in [bijlage 3](#).

Voor de berekening van het percentage leveranciers geëncijmetteerd aan SBTi zijn alle leveranciers in scope die goederen leveren aan Jumbo voor de verkoop (for resale). Het zogenaamde Target Dashboard van SBTi toont alle organisaties die zich hebben geëncijmetteerd aan het stellen van een doelstelling of deze al hebben laten valideren door SBTi. Deze status wordt gekoppeld aan de leveranciers in scope en de omzet per leverancier.

Aanpassing cijfer vorig jaar

Als onderdeel van ons data optimalisatie proces, maken we sinds 2024 gebruik van nauwkeurigere gewicht data. Hierdoor hebben we geconstateerd dat de berekening van de CO₂e-uitstoot voor scope 3.1 in 2022 en 2023 onjuist was. Om ervoor te zorgen dat alle jaren met elkaar vergelijkbaar zijn, is de uitstoot in scope 3 van voorgaande jaren herrekend en aangepast. Het basisjaar is aangepast van 7.710 naar 5.338 kton CO₂e-uitstoot en 2023 is aangepast van 7.451 kton naar 5.018 kton CO₂e-uitstoot. Dit heeft verder geen gevolgen voor de doelstellingen die we hebben geformuleerd, aangezien het geplande reductiepercentage gelijk blijft.

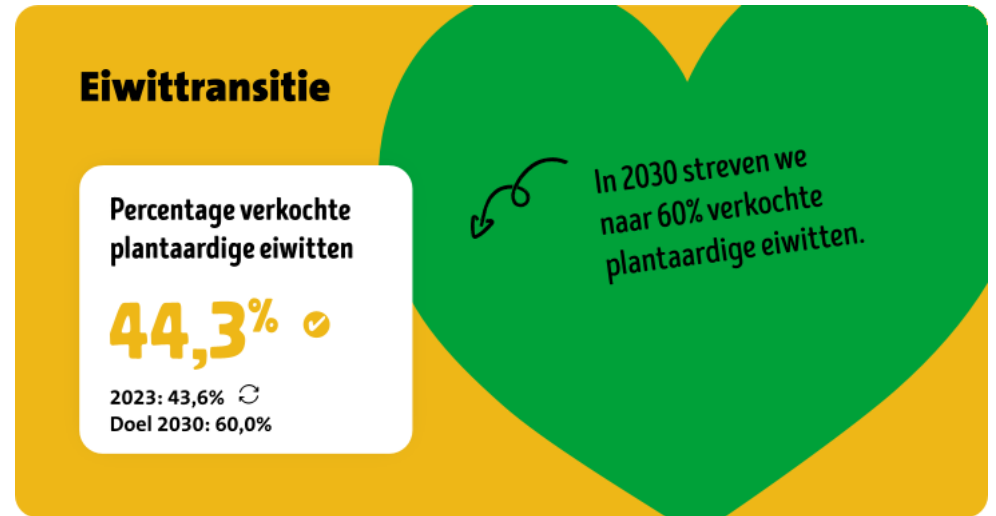
Eiwittransitie

Onze emissies verminderen we verder door een betere balans op het bord van onze klanten - met meer plantaardige dan dierlijke eiwitten. Ook draagt een meer plantaardig dieet bij aan een gezonder eetpatroon.

Samen met producenten en leveranciers dragen we bij aan de eiwittransitie door onder andere het aanbod producten op basis van plantaardige eiwitten te verbeteren en te vergroten, en positief onder de aandacht te brengen bij onze klanten.

Ons doel? In 2030 komt 60% van de verkochte eiwitten bij Jumbo van plantaardige producten en 40% van duurzamere dierlijke producten. In 2025 streven we naar een verhouding van 50%/50%. Om dat te bereiken, is het belangrijk dat onze producten lekker en betaalbaar zijn. Smaak en prijs vormen namelijk een belangrijke barrière voor de Nederlandse en Belgische consument om [plantaardiger te eten](#).

In 2024 is het aandeel verkochte plantaardige eiwitten uitgekomen op 44,3%. Dit is een stijging ten opzichte van de herberekende verhouding van voorgaand jaar, toen dit aandeel 43,6% bedroeg. De cijfers laten zien dat er veel verschillende initiatieven en invloeden effect hebben op de verhouding tussen plantaardige en dierlijke eiwitten en dat gaat beide kanten op. Zo zien we een licht positief effect van het stoppen met tijdelijke prijspromoties op vers vlees (van/voor-aanbiedingen) en de introductie van innovatieve vleesproducten met een nieuwe receptuur met een groter aandeel plantaardige eiwitten. Tegelijkertijd zien we vanuit de mix van verkopen een negatief effect. Zo neemt de verkoop van vlees af, maar de verkoop van een aantal andere groepen met dierlijke eiwitten juist weer toe. Daarnaast neemt de verkoop van een aantal groepen met plantaardige eiwitten weer af. Een ander effect dat terugkomt in de cijfers is de datanauwkeurigheid die weer verder verbeterd is dit jaar. Dat heeft een positief effect op de verhouding.



Deze uitkomst bevestigt onze hypothese dat het veranderen van consumentengedrag binnen dit thema zeer uitdagend is en om een langetermijnaanpak vraagt. Daarbij zien we dan ook dat er niet maar één manier is om onze doelstellingen te behalen. Vandaar dat we inzetten op een combinatie van initiatieven om klanten op een laagdrempelige manier te inspireren om over te gaan op een meer plantaardig eetpatroon.

We geloven niet in het opleggen van een plantaardig eetpatroon, maar zetten erop in klanten te laten ervaren dat het anders kan zonder in te leveren op prijs, kwaliteit, smaak en gemak. Vanuit alle initiatieven leren we over de impact ervan en hoe we de komende jaren nog effectiever kunnen sturen op het behalen van onze doelstellingen.

Met de inzichten die we nu hebben, zien wij de uitbreiding van innovatieve vleesproducten waarbij wordt ingezet op de combinatie van vlees met plantaardige eiwitten als meest effectief. Daar zetten we in 2025 dan ook nog meer op in. Uiteraard blijven we ook investeren in de andere initiatieven waaronder het meekrijgen van andere supermarkten in het stoppen met tijdelijke vleespromoties.

Stoppen vleespromoties

[Ons initiatief](#) om te stoppen met tijdelijke prijspromoties, zogenaamde van/voor-aanbiedingen, op vers vlees, ondersteunt de transitie van dierlijke naar plantaardige eiwitten. We hebben daarbij een algemene oproep gedaan aan andere supermarkten om ons te volgen. Een gelijk speelveld is namelijk van groot belang om de transitie echt te kunnen versnellen. Als tijdelijke vleespromoties de standaard blijven, kunnen we het consumentengedrag niet veranderen. Dit vraagt om een stap van de gehele markt.

Meer plantaardig

Naast het stoppen met vleespromoties, verlaagden we eerder al de prijzen van diverse vleesvervangers, zodat de prijs voor geen enkele private label vleesvervanger hoger is dan voor de vergelijkbare vleesvariant. Ook vinden klanten steeds meer plantaardige producten in onze schappen, zoals lekkere groentespreads en speciaal voor families vega kipstukjes en vegan vers gehakt in grootverpakkingen. Voor kant-en-klaarmaaltijden kunnen onze klanten in elk segment kiezen voor minstens een plantaardig alternatief. Samen met Foodcollege, ons eigen kennis- en ontwikkelcentrum, breiden we ons aanbod ieder seizoen verder uit. Hieronder lichten we diverse andere initiatieven uit:

Innovatieve vleesproducten

In onze nieuwste vleesproducten komen twee werelden samen. Hierin zit namelijk een combinatie van vers vlees én veldbonen van Nederlandse bodem. Op deze manier willen we onze klanten op een laagdrempelige manier kennis laten maken met vleesproducten waarbij niet meer enkel gebruik wordt gemaakt van dierlijke eiwitten. Door in te zetten op nieuwe smaakvolle producten van goede kwaliteit voor een betaalbare prijs maken we het klanten gemakkelijk om mee te bewegen in de transitie naar een meer plantaardig en gezonder eetpatroon.



Methodologie en assumpties

Het berekenen van de eiwitverhouding in ons productaanbod voeren we sinds 2023 uit aan de hand van de methode Eiweet. Dit is een uniforme meetmethodiek die is ontwikkeld op initiatief van de Green Protein Alliance (GPA), in samenwerking met ProVeg Nederland en de Nederlandse supermarkten. Experts van Natuur & Milieu en Questionmark hebben ook bijgedragen aan de ontwikkeling van deze methodiek.

De Eiweet-methodiek kijkt naar de verhouding tussen dierlijke en plantaardige eiwitten in alle verkochte voedingsmiddelen voor menselijke consumptie. De basis voor de berekening is enerzijds het totaal verkoopvolume op productbasis en anderzijds de verhouding dierlijk en plantaardig eiwit per product. Dat levert een eiwitgehalte in kilogram op, uitgesplitst naar dierlijk en plantaardig. De verhouding dierlijke of plantaardige eiwitten per product stellen we waar mogelijk vast aan de hand van de voedingswaardedeclaratie. Wanneer die niet beschikbaar is, maken we een inschatting op basis van de NEVO-tabel. Deze gaat uit van gemiddelde waarden per productcategorie en betreft dus een schattingselement. We werken voortdurend aan het verfijnen van de data zodat de berekening nauwkeuriger wordt. Dit jaar is nog maar 34% van de eiwitten berekend op basis van de NEVO-tabel, ten opzichte van 56% vorig jaar.

Door een verbetering van gewicht data is de berekening van de van de verhouding tussen dierlijke en plantaardige eiwitten in 2023 te laag uitgevallen. Om beide jaren wel met elkaar te kunnen vergelijken hebben we het 2023 cijfer aangepast in dit jaarverslag van 39,0% naar 43,6%.

Dit jaar zijn we gestart met grillburgers, barbecueworsten en spiesjes in het barbecueassortiment. Inmiddels hebben we dit uitgebreid naar meer producten in het schap, waaronder hamburgers, kipschnitzels, worsten en vinken. Komend jaar staan er nog meer innovaties in deze in andere productcategorieën gepland. Zo worden ook onze verse saucijzenbroodjes vernieuwd en vervangen we in dit product roomboter met plantaardige margarine. Onze klanten hebben deze producten uitgebreid op smaak getest en als zeer goed gewaardeerd, voordat we ze in de winkel aanbieden.



Smaakmakers voor groenten

Eind 2024 hebben we onze nieuwe productlijn Smaakmakers geïntroduceerd. Met onder andere kruidenmelanges, smaakboters, smaakoliën en miso's willen we klanten inspireren om meer groenten te eten door ze op een smaakvolle en makkelijke manier te bereiden. Door de smaakmakers direct naast de groenten te plaatsen, maken we ze toegankelijk. Daarnaast helpen we klanten met receptkaarten om deze nieuwe gerechten te ontdekken.

Gebak om voor te juichen

In 2024 stonden we niet alleen te juichen om de successen van het EK voetbal. We zijn toen ook gestopt met het gebruik van dierlijke gelatine in onze (oranje)toppoucen. Een behoorlijke

mijlpaal, want sindsdien is ons gehele gebakassortiment gelatinevrij. De kers op de taart? Dat was de nominatie voor onze vegan mangoslofjes voor de Vegan Awards 2024.

Nieuwe inzichten door samenwerking met Wageningen University & Research (WUR)

Wat gebeurt er als we plantaardige alternatieven in het vleesschap leggen? Kiezen klanten dan vaker voor plantaardig? In 2023 probeerden we dit uit. Deze pilot heeft ons veel nieuwe inzichten gebracht, maar het effect bleek minimaal te zijn. Daarom zijn er geen directe schappaanpassingen geweest. De pilot was onderdeel van de publiek private samenwerking (PPS) Transparant, gezond en duurzaam, een vijfjarig onderzoeksprogramma samen met verschillende retailers, de Wageningen University & Research (WUR) en de Rijksuniversiteit Groningen (RUG). Dit onderzoeksprogramma is in 2024 voltooid. Binnen dit onderzoek hebben we gedurende een periode van dertien weken in zeven winkels de meest gangbare vleesvervangers in het vleesschap geplaatst. De verwachting was dat meer klanten in aanraking zouden komen met deze producten. Echter zagen we in de pilotperiode de verkoop van vleesvervangers dalen. De verkoop van vleesproducten ondervond geen verandering. Deze pilot heeft dan ook niet geleid tot concrete veranderingen in onze schappen. Er is geen duidelijke verklaring te geven voor de daling in verkoop van vleesvervangers. Uit aanvullende interviews bleek dat flexitariërs en vegetariërs mogelijk de producten niet meer konden vinden in het vegetarische schap.

Inspiratie bieden

We willen [klanten inspireren om plantaardiger te eten](#). Om dit te bereiken, nemen we verschillende stappen om barrières bij hen weg te nemen. We zetten steeds vaker tips op onze productverpakkingen, waarmee we klanten inspireren om te kiezen voor plantaardige recepten en dierlijke ingrediënten te vervangen door plantaardige. Deze tips staan altijd op onze verspakketten. Plantaardige private label producten die een alternatief zijn op een dierlijke variant, herkennen klanten duidelijk door het vega(n) logo. Dat geldt ook voor Jumbo's, het nieuwe foodmerk dat wij dit jaar hebben geïntroduceerd. Ons doel is om eind 2025 de helft van onze verpakkingen te voorzien van vegetarische of plantaardige recepten.

Verpakkingen

Verpakkingen zijn nuttig. Onze producten komen onbeschadigd bij onze klanten aan en voedsel blijft langer vers, waarmee we voedselverspilling tegengaan. Tegelijkertijd heeft de productie van verpakkingen, en het afval dat het oplevert, een negatieve impact op het milieu. We zoeken daarom naar manieren om minder, duurzamer en slimmer te verpakken.

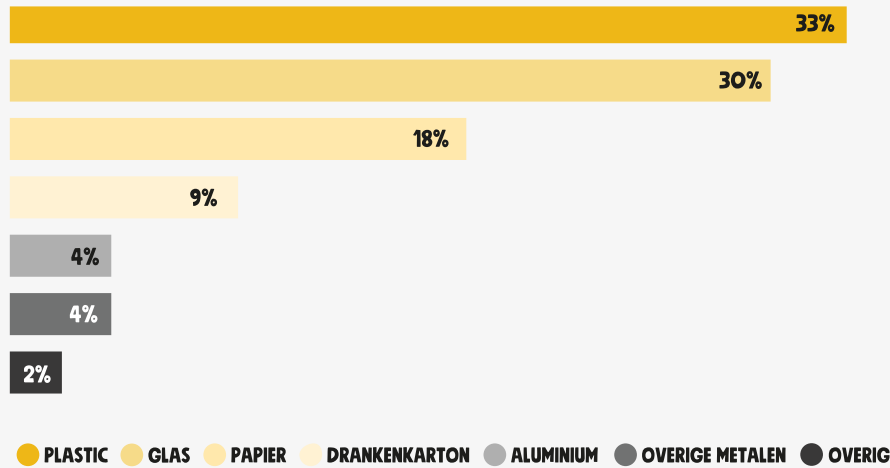
Jumbo is aangesloten bij het Brancheplan Duurzaam Verpakken van het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL). Onze doelstellingen zijn onderdeel van de gezamenlijke afspraken binnen dit plan en zijn opgesteld met 2020 als basisjaar. Door onze data steeds nauwkeuriger vast te leggen en te optimaliseren, worden onze berekeningen steeds verfijnder. Daardoor is een vergelijking met 2020 lastig. We werken aan het vaststellen van nieuwe doelstellingen ten aanzien van verpakkingen voor de periode ná 2025.

Het gemiddelde verpakkingsgewicht van een consumenteneenheid is in 2024 33,8 gram. Dat is een afname ten opzichte van 2023 (34,3 gram). 70% van het totale verpakkingsgewicht bestaat uit primaire verpakkingen; voor een verdeling van materiaalsoort zie onderstaande grafiek. De secundaire verpakkingen bestaan voornamelijk uit papier (94%). Voor ons private label assortiment stellen we eisen aan verpakkingen middels onze [MVO-voorwaarden](#). Daarbij streven we zoveel mogelijk naar goed recyclebare verpakkingen, gerecyclede materialen en/of herbruikbare oplossingen. In 2024 was 71% van alle verpakkingen goed recyclebaar. Verder is het papier en karton dat we gebruiken is 100% FSC- of PEFC-gecertificeerd. Klanten moedigen we aan om verpakkingen op de juiste manier te scheiden en weg te gooien door onze verpakkingen te voorzien van een weggooiwijzer.



Om onze duurzaamheidsdoelstellingen te bereiken, hebben we een uitgebreid plan opgesteld voor de reductie van verpakkingsgewicht. Door middel van data-analyse hebben we de verpakkingen met hoog gewicht in kaart gebracht. Deze aanpak helpt ons om systematisch en doelgericht te werken aan het verminderen van het gewicht van onze verpakkingen, zodat we onze impact op het milieu kunnen minimaliseren. We zien echter dat veel alternatieven voor deze zware verpakkingen slecht te recycleren zijn. Daardoor is het soms lastig om de beste keuze te maken voor een specifieke verpakking, zie ook het dilemma Minder of Beter Verpakken hierna.

VERDELING PRIMAIRE VERPAKKINGEN NAAR MATERIAALSOORT



Methodologie en assumpties

We berekenen het gemiddeld gewicht per verkochte consumenteneenheid (CE) van de primaire en secundaire verpakkingen van onze private label producten. De primaire verpakking is de verkoopverpakking om het product heen, de consumentenverpakking. De secundaire verpakking is bedoeld voor gezamenlijke verpakking van producten in hun eigen verpakking, bijvoorbeeld in een doos of krat voor het vervoer naar de winkel. We hebben ook te maken met tertiaire verpakkingen, zoals pallets en wikkelfolies. Deze verpakkingen vallen buiten het bereik van de berekeningen omdat ze niet consistent beschikbaar zijn voor alle producten. Daarnaast vallen verpakkingen van vleeswaren en bakkerijproducten die we in de winkel verpakken buiten het bereik van deze berekening, omdat ons systeem deze data nog niet kan verwerken.

Aanpassing cijfer vorig jaar

Door verbeterde databeschikbaarheid en kwaliteit is de 2023 berekening verpakkingsgewicht per consumenteneenheid te hoog uitgevallen. Om ervoor te zorgen dat beide jaren met elkaar vergelijkbaar zijn, is 2023 herrekend en aangepast van 39,4 naar 34,3 gram.

Minder verpakken

Los verkochte rode paprika, komkommer en bosui van Nederlandse bodem liggen sinds dit jaar in het zomerseizoen zonder plastic verpakking in onze schappen. Hiermee besparen we jaarlijks zo'n 51.000 kilo plastic. Ook hebben we samen met diverse leveranciers verschillende aanpassingen gedaan in de verpakkingen voor onze private label producten, zoals de verkleinde onderlegger bij verse pizza's en minder plastic in de verpakking van Jumbo paaseitjes.

In 2024 zijn we gestopt met het verpakken van nasi-, bami- en macaroni/spaghettigroente in een plastic bak. In plaats daarvan liggen deze producten voortaan in een plastic zak in de koeling. Met deze aanpassing besparen we ruim 80% plastic, wat neerkomt op zo'n 118.000 kilo per jaar.

Beter verpakken

We streven er voortdurend naar om onze producten anders te verpakken, zodat onze verpakkingen beter recyclebaar zijn in de toekomst. De overgang naar meer recyclebare verpakkingen en gerecyclede verpakkingsmaterialen gebeurt in samenwerking met onze ketenpartners en hun leveranciers. Zo zijn we bijvoorbeeld voor onze cashewnoten overgestapt naar een mono materiaal en is onze koffie ook verpakt in een mono materiaal zonder een aluminium laag.

Onze plukboeketten verpakken we tegenwoordig in gerecycled en FSC-gecertificeerd kraftpapier. Verder bestaan sinds 2024 de plastic hoezen van onze kies & mix bloemen uit 70% gerecycled materiaal. Beide verpakkingssoorten bevatten uitsluitend mono materiaal, waardoor ze probleemloos bij óf het papier- óf het plasticafval kunnen.



DILEMMA

Minder of Beter Recyclebaar Verpakken?

Als organisatie staan we voor een uitdagend dilemma: moeten we de nadruk leggen op minder verpakken of op beter verpakken, in de wetenschap dat deze twee elkaar af en toe tegenspreken? Minder verpakken betekent minder materiaal en vaak minder directe CO₂e-uitstoot. Aan de andere kant richt beter recyclebaar verpakken zich op het goed recyclebaar maken van verpakkingen. Dit betekent dat er in de toekomst minder nieuwe materialen nodig zijn, zodat we natuurlijke hulpbronnen op de lange termijn niet uitputten. Verder zorgt het voor minder afval en op de lange termijn voor minder CO₂e uitstoot. De keuze tussen deze twee benaderingen is lastig, omdat ze beide voordelen hebben voor het milieu, maar op verschillende manieren en met een andere tijdsperiode. Door een pragmatische benadering proberen we voor elke combinatie van product en verpakking hierin de juiste keuze te maken.

Voedselverspilling

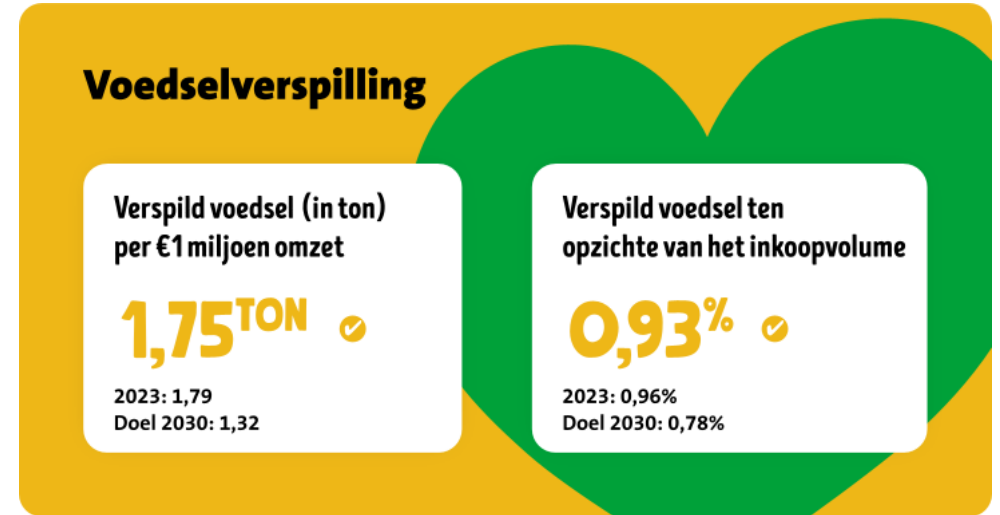
In Nederland gooien we per persoon ruim 33 kilo eten per jaar weg. Om voedselverspilling te verminderen, kijken we kritisch naar onze productieketens en winkels. We richten ons op het voorkomen van derving, het optimaal benutten van voedselresten en het bewust maken van onze klanten. Veel van deze acties lopen al jaren, maar we zijn altijd op zoek naar nieuwe manieren om verspilling tegen te gaan.

Samen minder verspillen

Met trots kunnen we melden dat we dit jaar opnieuw een belangrijke stap hebben gezet in onze strijd tegen voedselverspilling. We hebben 2% minder voedsel verspild dan vorig jaar. Dat komt neer op 0,7% van al het voedsel dat we inkochten. Dit is minder dan het marktgemiddelde volgens Stichting Samen Tegen Verspilling (0,9%). Jumbo heeft als doel om in 2030 de helft minder voedsel te verspillen ten opzichte van 2015. Dit betreft voedselverspilling in onze logistieke keten, de eigen winkels en die van Jumbo franchise-ondernemers. Vanuit de dubbele materialiteitsanalyse is voedselverspilling bij leveranciers en klanten ook materieel, maar het verkrijgen van deze data is complex. Dit is een aandachtspunt voor komend jaar.

Samen minder verspillen-schap

Vrijwel alle Jumbo winkels hebben een Samen minder verspillen-schap. Hier zijn producten te vinden die tegen hun houdbaarheidsdatum aan zitten. We verkopen deze producten tegen sterk gereduceerde prijzen. In 2024 hebben we op deze manier zo 32 miljoen producten alsnog kunnen verkopen en zijn er al 690 winkels met een Samen minder verspillen-schap.



	2024	2023
Totaal weggegooid voedsel (gewicht in ton)	18.607	19.478
Verspild voedsel ten opzichte van het inkoopvolume (exclusief brood ingezet als veevoer)	0,70%	0,69%

Brood van gisteren

Brood is een van de meest verspilde voedingsproducten. Daarom zijn we in 2023 gestart met het verkopen van Brood van gisteren. Doorgaans is dat nog uitstekend geschikt voor consumptie. Onverkochte broden, bolletjes en puntjes zijn de dag na productie tot 11 uur 's ochtends te koop voor 25, 50 of 75 cent. Als er na dat tijdstip nog brood over is, gaat dit naar de veevoerindustrie. Ook kijken we hoe we onverkochte producten een andere bestemming kunnen geven. Zo verwerken we onverkochte croissants tot een heerlijke broodpudding. We zagen in 2023 al een reductie in broodverspilling ten opzichte van 2022 door de introductie van Brood van gisteren. Doordat 2024 het eerste volledige jaar was met Brood van gisteren is een

afname in verspild brood ten opzichte van 2023 gerealiseerd. Dit jaar zijn de kilogrammen verspild brood verder afgenomen met 17%.



Methodologie en assumpties

Onder voedselverspilling verstaan we etenswaren die geschikt zijn voor menselijke consumptie, maar die worden weggegooid. Om onafhankelijk van groei de vergelijking te kunnen blijven maken over verschillende jaren, zetten we de hoeveelheid weggegooid voedsel af tegen de omzet. Deze KPI hebben we afgelopen jaren gehanteerd. Aangezien onze omzet ook onderhevig is aan inflatie, kijken we ook naar het aandeel voedselverspilling per ingekocht voedsel gewicht.

Verse soepen en maaltijden van onverkochte groenten

Sinds het najaar van 2024 verkopen we in de Foodmarkten ook verse soepen die zijn gemaakt van onverkochte groenten. Verder bereiden we op het Jumbo kantoor in Veghel en het distributiecentrum in Bleiswijk lunch- en avondmaaltijden met versproducten, afkomstig van onze bezorglocaties en vanwege hun beperkte houdbaarheid niet meer geschikt voor de verkoop aan klanten.

Klanten inspireren

Bij Jumbo willen we onze klanten helpen met en inspireren om minder eten weg te gooien. Dat doen we met recepten onder de noemer koken met restjes, en met tips op de verpakkingen, op Jumbo.com en in onze folder. Tijdens de Verspillingsvrije Week ontvingen klanten die hun boodschappen online bestelden gratis de 'Eerst op' tape: een handig hulpmiddel om producten in de koelkast, die als eerste op moeten, te markeren. Uit onderzoek van het [Voedingscentrum](#) blijkt dat mensen die deze tape gebruiken gemiddeld 28% minder voedsel verspillen.

Voedselbanken

Goede onverkochte producten die nog geschikt zijn voor consumptie, onze reststromen, doneren we zoveel mogelijk aan voedselbanken. Door de maatregelen die we nemen in strijd tegen voedselverspilling wordt de hoeveelheid onverkochte producten echter steeds kleiner. Hierdoor neemt de hoeveelheid voedsel die we naar de voedselbanken kunnen sturen af. Daarom kijken we naar andere manieren om onze donaties op peil te houden. Zo gaat, wanneer een winkel tijdelijk moet sluiten vanwege een verbouwing, al het verse en ingevroren assortiment naar de voedselbanken. Daarnaast organiseren we elk jaar voor de voedselbanken een grote donatieactie. We roepen dan onze winkels op om samen met klanten producten in te zamelen. In 2024 hebben 365 Jumbo winkels hieraan deelgenomen. Per winkel zijn tientallen kratten gevuld en gedoneerd aan een lokale voedselbank.



Hoe technologie ons helpt voedselverspilling verder te reduceren:

- Met ons nieuwe forecasting systeem, uitgerold in september 2023, stelt ons beter in staat om de vraag van producten in winkels te voorspellen, waardoor een product zo vers mogelijk in de winkel ligt. Naast een betere kwaliteit voor de klant zorgt dit voor een daling in verspild voedsel. Verder zijn we bezig om lokale weersinvloeden mee te nemen in de forecastmodellen. De implementatie hiervan vindt in 2025 plaats.
- Door de avocadoscanner, een slim apparaatje dat als het ware een mini-röntgenfoto maakt om de rijpheid van de avocado te controleren. Zo voorkomen we dat klanten in de avocado knijpen, waardoor het product onverkoopt wordt.

Coalitie Houdbaarheid

Jumbo neemt deel aan de Coalitie Houdbaarheid, een landelijk initiatief om voedselverspilling te verminderen. Van de ongeveer twee miljard kilo goed voedsel die we in Nederland jaarlijks verspillen, wordt een aanzienlijk deel bij klanten thuis weggegooid. Een deel van deze voedselverspilling wordt veroorzaakt door onduidelijkheid over de aanduidingen ten minste houdbaar tot (THT) en te gebruiken tot (TGT). De leden van de Coalitie hebben afgesproken consumenten duidelijker te informeren ten aanzien van de houdbaarheid door onder andere toevoeging van het Kijk-Ruik-Proef logo op producten met een THT-datum. Dit helpt consumenten te bepalen of een product na de THT-datum nog eetbaar is door te kijken, te ruiken en te proeven. In 2025 starten we met de toepassing van het logo op plantaardige eet- en drinkzuivel van ons private label en we breiden dit gedurende het jaar verder uit naar meer producten. Medio 2027 moet het Kijk-Ruik-Proef logo op 50% van de private labelverpakkingen staan.

Duurzame keten en dierenwelzijn

We willen dat onze klanten kunnen genieten van lekker eten. Tegelijkertijd mag dat niet ten koste gaan van mens, dier en natuur. We zoeken continu naar een goede balans tussen het welzijn van dieren en de impact op de natuur. Daarbij mogen we onze ketenpartners niet uit het oog verliezen. We stellen dan ook criteria op die voor hen haalbaar zijn, met een goed verdienmodel voor onze boeren en telers. Het werken aan duurzame, eerlijke en transparante voedselketens is een verantwoordelijkheid die we samen met onze leveranciers en andere partners dragen.

Duurzame ketenbeleid

Het [duurzame ketenbeleid](#) is de eerste fase in ons [due diligence proces](#). Binnen dit beleid maken we onderscheid tussen mens, dier en natuur. De onderdelen 'dier' en 'natuur' lichten we hieronder verder toe, het onderdeel 'mens' bespreken we in het hoofdstuk [Eerlijke keten](#).

Het verbeteren van biodiversiteit, de rol van dieren hierin en het beschermen van ecosystemen kunnen we niet alleen. Daarom staat samenwerking met onze ketenpartners centraal in ons beleid. Samen zoeken we naar manieren om positieve impact te creëren en zetten we de nodige stappen om dit te bereiken.

Risicoproducten

Ketenpartners van Jumbo moeten voldoen aan nationale en internationale wet- en regelgeving en beschikken over alle relevante keurmerken. We vinden uniformiteit op dit gebied belangrijk, omdat die bijdraagt aan een transparante markt. Alle leveranciers van Jumbo zijn verplicht om zich te verbinden aan onze [MVO-voorwaarden](#) en [Code of Conduct](#).



Regelmatig zetten we een extra stap en gaan we verder dan wetgeving en certificering. Vooral in complexe ketens zien we veel kansen voor verbetering. Zo hebben we op eigen initiatief risicoproducten en -gebieden vastgesteld die mogelijk een negatieve impact hebben op mens, dier en natuur. In ons [duurzame ketenbeleid](#) staat het selectieproces van deze producten uitgelegd. Voor onze risicoproducten sturen we enerzijds op certificering. Aan de andere kant doen we aanvullend onderzoek in de vorm van Human Rights and Environmental Impact Assessments (HREIA). Op basis van onze risicoanalyse en volume selecteren we jaarlijks drie productgroepen voor [verdiepend onderzoek](#). Aan de hand van deze onderzoeken stellen we een [actieplan](#) op, waarvan we de voortgang jaarlijks rapporteren.



Toelichting risicoproducten

De risicoproducten in onze ketens vind je hiernaast. Een deel van de risicoproducten is voorzien van een duurzaamheidskeurmerk, waar we over rapporteren in onderstaande tabel. De overige risicoproducten verduurzamen we op verschillende manieren. Dit kan ook door middel van keurmerken, maar deze zijn niet meegenomen in de tabel om verschillende redenen. Dit kan komen door onvolledige data, de introductie van producten tijdens het rapportagejaar of rapportage op productniveau in plaats van leveranciersniveau. We lichten deze producten verderop in dit hoofdstuk toe.

Keurmerken

Bij het verduurzamen van ons assortiment richten we ons op onafhankelijke (top)keurmerken, zoals Beter Leven, On the Way to PlanetProof, Rainforest Alliance en Biologisch. Ook voeren we op versproducten van Nederlandse en Belgische herkomst ons eigen Van Dichtbij logo. Als boeren en telers in onze keten nog niet klaar zijn voor een (top)keurmerk, gaan we in gesprek om hen te helpen met verduurzamen. Zo hebben we voor de ketens van varkens, runderen en kaas onze eigen programma's ontwikkeld. Door deze samenwerkingen zorgen we ervoor dat ook de boeren die nu achterlopen, kunnen meedoen in de deze transitie.

Onderstaande tabel toont het omzetaandeel van producten met een keurmerk per risicogroep. Een groot aantal groepen is (bijna) 100% gecertificeerd. De verbetering van kaas komt door de introductie van ons Tuurlijk programma afgelopen jaar, wat aankomend jaar verder wordt uitgerold. Ook rundvlees verduurzamen we verder met het Rund op z'n Best programma. Daarnaast zetten we voor soja aankomend jaar verdere stappen in lijn met de ontbossingswetgeving.

Ingrediënt	Keurmerken	2024	2023	Doel 2025
Cacao	RFA, Fairtrade, ToC of in combinatie met Biologisch	99%	99%	100%
Eieren (Vers)	BLK, Biologisch of equivalent	100%	100%	100%
Eieren (Verwerkt in producten)	BLK of equivalent	44%	36%	55%
Hazelnoten	RFA	99%	100%	100%
Hout/Papier/Pulp	FSC of PEFC	100%	100%	100%
Kaas	Biologisch, BLK, Tuurlijk	16%	0%	55%
Kip	Biologisch, BLK of equivalent	100%	100%	100%
Koffie	RFA, Fairtrade of in combinatie met Biologisch	100%	100%	100%
Palmolie	RSPO	99%	95%	100%
Rund	Biologisch, BLK of equivalent	16%	15%	35%
Soja	Pro-Terra of RTRS	25%	37%	50%
Thee	RFA, Fairtrade of in combinatie met Biologisch	100%	100%	100%
Varken	Biologisch, BLK of equivalent	94%	92%	95%
Vis	MSC, ASC of Global G.A.P.	98%	97%	98%
Zuivel (Eet- en drink)	Biologisch, BLK of On the way to PlanetProof	36%	30%	36%
Zuivel (Eet- en drink)	Biologisch, BLK, On the way to PlanetProof of Weidegang	87%	84%	100%

- Bloemen en planten verduurzamen we via het Floriculture Sustainability Initiative (FSI), waar onze leveranciers bij zijn aangesloten;
- Tropisch fruit komt uitsluitend van Global GAP-gecertificeerde leveranciers, of een equivalent;
- Onze Nederlandse groenten komen van On the way to PlanetProof gecertificeerde leveranciers. Leveranciers van groenten van verder weg zijn altijd Global GAP gecertificeerd, of een geaccepteerde equivalent;
- Voor vanille voeren we gesprekken met onze leveranciers over verdere verduurzamingsstappen;
- Binnen de kokosnootcategorie hebben we een HREIA uitgevoerd voor [kokosmelk](#).



Methodologie en assumpties

We rapporteren over Jumbo private label producten. We kijken hierbij naar producten die voor meer dan 2% bestaan uit ingrediënten die classificeren als risicoproduct. We meten welk omzetaandeel van deze producten een onafhankelijk keurmerk heeft. Daarbij hanteren we de keurmerken zoals opgenomen in bovenstaande tabel.

Aanpassing definitie

Dit jaar hebben we de methodiek voor deze KPI gewijzigd: vorig jaar rapporteerden we op het aantal producten met een keurmerk, terwijl we nu rapporteren op het omzetaandeel. Om ervoor te zorgen dat beide jaren met elkaar vergelijkbaar zijn, is 2023 herrekend en aangepast op basis van omzetaandeel.

Verduurzaming overige risicoproducten

- Voor katoen streven we naar certificering via Global Organic Textile Standard (GOTS), Organic Content Standard (OCS) of Better Cotton en zetten we de benodigde stappen;
- Binnen de notencategorie voeren we een HREIA uit voor pinda's en hebben we ons binnen het CBL gecommitteerd aan 100% gecertificeerde private label cashew-snacknoten in 2030;
- Voor basmatirijst zijn we overgestapt op Sustainable Rice Platform (SRP)-certificering. Het SRP logo staat nog niet op de verpakking, maar de basmatirijst is al wel sinds 1 april 2024 gecertificeerd;

Klachtenmechanisme

Meldingen en/of klachten over dierenwelzijn en natuurschendingen nemen we zeer serieus. Samen met onze leveranciers en relevante stakeholders ondernemen we altijd actie bij meldingen of klachten. We bepalen wat we kunnen én moeten doen om mogelijke schade te herstellen en herhaling te voorkomen. Op onze online leverancierspagina hebben we een centraal meldpunt opgenomen voor klachten. Hier verwijzen we ook naar onze bepalingen ten aanzien van verantwoorde inkoop. In paragraaf [Due diligence](#) is reeds toegelicht hoe het klachtenmechanisme past binnen ons due diligence proces.

Natuur

Ons voedselsysteem is onlosmakelijk verbonden met de natuur. We moeten er dan ook goed voor zorgen. Van de allerkleinste insecten tot de allergrootste bomen. Gezonde ecosystemen en hoogwaardige biodiversiteit zijn essentieel voor het behoud van bestuiving, bodemgezondheid en waterzuivering. Duurzame landbouw- en productiemethoden dragen daaraan bij én verminderen de negatieve impact op het klimaat.

Versproducten van Nederlandse bodem

Elke dag bieden we onze klanten verse producten van Nederlandse bodem aan. Ongeveer 75% van ons versassortiment komt uit Nederland. We vinden een toekomstbestendige Nederlandse landbouwsector van belang en daarom investeren we actief in de verdere verduurzaming van onze versproducten, met oog voor een gezond verdienmodel voor de boeren en telers. Om dit te realiseren zetten we in op intensieve samenwerkingsverbanden met boeren en telers die voor een lange termijn aan ons leveren. Wij geloven dat toewerken naar een duurzamer voedselsysteem in Nederland op verschillende manieren kan. Biologische landbouw speelt hier een belangrijke rol in. Daarnaast is er ruimte voor regeneratieve landbouw, boerenprogramma's en innovatieve concepten zoals Zonvarken, Nederlandse edamame boontjes, K-EI Lekker ei en regeneratieve waspeen. Samen telt dit op tot een steeds duurzamer voedselsysteem.

Biodiversiteit

De biodiversiteit gaat snel verloren, ook in Nederland. Het behoud van gezonde ecosystemen is essentieel voor het klimaat, onze natuur en onze voedselvoorziening. Niet voor niks is duurzame keten ook een van de materiële thema's uit onze dubbele materialiteitsanalyse. Momenteel borgen we onze inzet voor biodiversiteit zo veel mogelijk via keurmerken en verkennen we mogelijkheden voor regeneratieve landbouw en de impact daarvan op de biodiversiteit. We blijven betrokken bij kennisinitiatieven om biodiversiteit meetbaar te maken en onze impact verder te verbeteren.

Regeneratieve landbouw

Samen met Agrifirm, Ardo en Unilever neemt Jumbo sinds de zomer van 2024 deel aan het Wortelcollectief, een pilot in regeneratieve landbouw. Deze methode is gericht op het juiste gebruik en herstel van natuurlijke landbouwprocessen en levert zo een positieve bijdrage aan natuur, klimaat, voedselzekerheid en sociale omstandigheden. Met het Wortelcollectief willen we regeneratieve landbouw stimuleren en verder onderzoeken. Binnen de pilot wordt de verse waspeen van Jumbo twee keer per jaar gezaaid en geoogst, maar steeds op andere akkers, oftewel rotatie van gewassen. Dit is essentieel in regeneratieve landbouw. We dragen hiermee bij aan de kennisontwikkeling op het gebied van regeneratieve landbouw in Nederland. Daarnaast nemen we vanaf 2025 deel aan het transitiefonds regeneratieve landbouw, Re-Ge-NL, dat vanuit het Nationaal Groeifonds is opgezet en wordt begeleid. Onze waspeen van regeneratieve teelt is winnaar van het Beste Product van het Jaar 2024-2025' in de categorie Duurzaam Food.

Meer biologisch

We hebben onze ambitie voor de verkoop van biologische aardappelen, groente en fruit (AGF) aangescherpt. Het doel is om in 2026 minimaal 8% en in 2027 minimaal 10% van de verkochte AGF biologisch te telen. Momenteel is dat ongeveer 5%. Aankomend jaar gaan we verder uitdiepen welke producten we enkel biologisch willen aanbieden aan onze klanten. We focussen ons op AGF omdat het een belangrijke instapcategorie is voor Jumbo en klanten. Producten in deze categorie passen daarnaast binnen een gezond eetpatroon. Het is ook de afdeling waar onze klanten de winkel binnenkomen, waardoor ze makkelijk met biologische producten in aanraking komen.



Ontbossingsvrije ketens

Het tegengaan van ontbossing is cruciaal in de strijd tegen klimaatverandering en de bescherming van biodiversiteit. Jumbo zet zich hier sinds 2021 expliciet voor in. De prioriteit ligt bij soja, palmolie, cacao, rundvlees, koffie en papiergrondstoffen die ook centraal staan in de aankomende European Deforestation Regulation (EUDR), die eind 2025 van kracht wordt.

We omarmen deze wetgeving, omdat die bijdraagt aan een gelijk speelveld in de markt. Maar de wetgeving stelt ons ook voor een uitdaging. Het wordt namelijk vereist dat bedrijven informatie verzamelen over de herkomst van hun producten tot op het niveau van de boerderij of plantage. Voor ons als retailer met complexe ketens, is dit een hele opgave. Dit doet niets af aan onze toewijding om ontbossing te stoppen. Via onder andere keurmerken sturen we hier al langere tijd op. Meer informatie is te vinden op onze [website](#).

Dier

Dieren hebben het recht op een goed leven. We streven er daarom naar dat onze eieren en vlees- en zuivelproducten, waar mogelijk, een dierenwelzijnskeurmerk hebben, zoals het Beter Leven Keurmerk of Biologisch. Sinds de zomer van 2024 is de Jumbo roomboter bijvoorbeeld voorzien van het 1 ster Beter Leven keurmerk. Ook hebben we verschillende innovaties binnen onze dierlijke ketens, die we hierna verder toelichten.

Rund

- Duurzaamheidsprogramma Rund op z'n Best (ROB) is verder ontwikkeld, waarbij we zijn overgegaan van lers naar Nederlands rund.
- Binnen ROB is er extra aandacht voor dierenwelzijn. Zo vinden er geen ingrepen plaats, zoals onthoornen of castreren en de dieren leven in ruime huisvesting met grote groepen. De runderen worden gevoerd met lokaal geproduceerd ruwvoer.
- ROB biedt zekerheid voor boeren door langdurige samenwerking en een stabiel prijsmodel. Ook is het programma rendabel om kleinschalig toe te passen.
- De Jumbo keten heeft ongeveer 100 Nederlandse rundveehouders.
- Traject naar certificering 1 ster BLK loopt in overleg met de Dierenbescherming.

Varken

- Het duurzaamheidsprogramma Varken op z'n Best (VOB) is verder ontwikkeld. Zo zijn er pilots met lange staarten, vrijloopkraamhokken en toepassing van blockchain voor CO₂e - footprint berekeningen.
- VOB biedt zekerheid voor boeren door langdurige samenwerking en een stabiel prijsmodel.
- Ongeveer 70 Nederlandse 1 ster BLK varkenshouders in de Jumbo keten.
- In 2023 introduceerde Jumbo het 'Zonvarken' concept met 3 ster BLK certificering. In 2024 is het assortiment uitgebreid met BBQ worsten en rookworst én wint Zonvarken de innovatie award op Sial in Parijs.
- In 2025 introduceren we ook Zonvarken vleeswaren in een aantal van onze winkels.
- Klankbordgroep met varkenshouders.

Kip

- Verkenning van additionele maatregelen in de kip keten zoals het gebruik van zonnepanelen, innovatieve methoden om grondstoffen terug te winnen uit productiewater en verrijking van de stallen met strobalen en een overdekte buitenloop.
- Ongeveer 120 Nederlandse 1 ster BLK pluimveehouders in de Jumbo keten.
- Klankbordgroep met pluimveehouders.
- In 2024 introductie Halal Kip met 1 ster BLK. Daardoor is nu ons volledige aanbod verse kip 1 ster BLK gecertificeerd.

Vis

- Alle vis is MSC, ASC, Global GAP of biologisch gecertificeerd.
- Indien niet beschikbaar dan moet de vis groen scoren op de VISwijzer of een Fish Improvement Plan (FIP) opgestart zijn.
- Voor makreel is Jumbo aangesloten bij North Atlantic Pelagic Advocacy Group (NAPA).
- In 2024 gestart met het opzetten van een transparante garnalenketen met extra aandacht voor dierenwelzijn.

Kaas

- We introduceren in 2024 het duurzaamheidsprogramma Tuurlijk!. Dit richt zich enerzijds op dierenwelzijn zoals weidegang, koe-borstels en zachte ligplekken voor koeien. Anderzijds richt het zich op natuur door middel van reductie van CO₂e - emissies, kruidenrijk grasland en voer uit de regio. Het traject naar 1 ster BLK certificering loopt.
- Tuurlijk! biedt zekerheid voor boeren door langdurige samenwerking en een stabiel prijsmodel.
- Ongeveer 250 Nederlandse melkveehouders in de Jumbo keten.
- Klankbordgroep met melkveehouders.

Eieren

- RESPEGGT eieren in het assortiment, zonder eendagshaantjes.
- Daarnaast ook assortiment vrije uitloop eieren met 2 ster BLK certificering.
- In 2024 introduceerde Jumbo het K-EI lekker ei met 3 sterren BLK en On the way to PlanetProof certificering. Dit bevordert natuurlijk gedrag van de kippen door onder andere eiwitrijk voer van levende insecten. Daarnaast heeft het een lagere CO₂e impact dan een scharrelei. Ook zijn er geen eendagshaantjes meer door geslachtsbepaling in het ei.
- Ongeveer 35 Nederlandse 1 ster BLK pluimveehouders in de Jumbo keten.
- Klankbordgroep met pluimveehouders

Zuivel

- Introductie 1 ster BLK roomboter in 2024.
- Ook in 2024 Direct van de Boerderij zuivelproducten met 2 ster BLK geïntroduceerd.
- Assortiment On the way to PlanetProof zuivel in samenwerking met 60 Nederlandse melkveehouders.
- Klankbordgroep met melkveehouders.
- Jumbo introduceerde als eerste retailer 1 ster BLK zuivel met 25 Nederlandse melkveehouders.

Social

MENS EN MAATSCHAPPIJ



Lokale betrokkenheid

Door samen voor een betere buurt te gaan, willen we bijdragen aan het welzijn van onze klanten. Dat doen we door via onze winkels samen met collega's, klanten, buurtgenoten en leveranciers mensen met elkaar te verbinden, oftewel het creëren van sociale cohesie. Wij geloven dat we met voeding en beweging hieraan een bijdrage kunnen leveren. Elk van onze winkels doet dat op een eigen gekozen manier, passend bij de lokale wensen van hun klanten.

Aangescherpte visie

In 2024 hebben we onze visie op lokale betrokkenheid verder aangescherpt en ons beleid daarop afgestemd. We vinden het belangrijk om te zorgen voor meer verbinding met en tussen onze klanten. Centraal daarbij staat de maatschappelijke positie van onze ruim zeventienhonderd winkels. Hiermee zijn we in staat om op lokaal niveau actief bij te dragen aan sociale verbinding en het tegengaan van toenemende polarisatie, inkomensongelijkheid, ongezond leven en eenzaamheid. We leggen hierbij de nadruk op samen verantwoord eten en bewegen.

Jumbo winkels kunnen naar eigen inzicht inspelen op de wensen en behoeften die op lokaal niveau spelen. Dat geldt vanzelfsprekend ook voor de Jumbo winkels van franchise-ondernemers. Hierbij vinden we het belangrijk om te luisteren naar de behoefte van de klant. We richten ons specifiek op winkels, omdat we daar de grootste positieve impact op onze klanten kunnen maken. Waar we kansen zien zetten we ook lokale acties in voor onze Supply Chain en kantoororganisatie.

Jumbo Imago Monitor (JIM)

Feedback van klanten ontvangen we graag en motiveert ons om het elke dag weer een beetje beter te doen. We vinden het namelijk belangrijk dat onze initiatieven écht impact maken bij klanten. Dit toetsen we met de Jumbo Imago Monitor (JIM), een doorlopend onderzoek naar klanttevredenheid. Hiermee meten we hoe tevreden klanten zijn met onze initiatieven rondom lokale betrokkenheid. De score voor 2024 is uitgekomen op 42,6%. Dit percentage is licht gestegen in vergelijking met vorig jaar, daar waar we het marktgemiddelde zien dalen.



Methodologie en assumpties

We meten de klanttevredenheid ten aanzien van het thema lokale betrokkenheid in de JIM aan de hand van de stelling 'Jumbo toont zich betrokken bij de buurt'. De score wordt bepaald door het aantal primaire en secundaire Jumbo klanten dat met 'eens' of 'helemaal eens' reageert op de stelling, gedeeld door het totale aantal respondenten. We wegen deze uitkomst volgens de zogenoemde Gouden Standaard, een ijkingsinstrument voor steekproeven, en drukken het resultaat uit in een percentage. Momenteel onderzoeken we of we naast JIM alternatieve meetmethodes kunnen inzetten om onze acties nog beter te monitoren.



Lokale betrokkenheid

JIM-score

▲ 0,4%

42,6% ✓

2023: 42,2%

Doel 2025: 45,0%

42,6% van de klanten vindt dat Jumbo betrokken is bij de buurt.

Campagne ‘Samen een betere buurt’

Een mooi voorbeeld van lokale betrokkenheid is onze campagne ‘[Samen voor een betere buurt](#)’. Elke winkel kreeg 1.000 euro extra om te investeren in de buurt. Zo doneerde de Jumbo winkel in Eerbeek bomen en planten aan de plaatselijke basisschool om het speelplein te vergroenen. In Sint-Michielsgestel trakteerde een winkel zo’n honderd senioren op een gezonde lunch na een gezellige wandeling. En in Zuiderburen ging het geld naar een initiatief dat verschillende activiteiten organiseert voor kansarme kinderen van 8 tot 13 jaar. Dit is nog maar een greep uit de vele buurtinitiatieven die we in 2024 mede mogelijk hebben gemaakt. We hopen dat onze klanten terugkijken op een succesvolle en inspirerende campagne. Wij in ieder geval wel.

Schonere omgeving

Sinds januari 2024 zijn de regels van de Omgevingswet strenger, vooral op het gebied van vervuiling en geluidsoverlast. Bij elke winkelverbouwing zorgen we ervoor dat we aan deze nieuwe regels voldoen, zodat we de negatieve impact op de lokale gemeenschap kunnen verminderen. Daarnaast organiseren we acties om de buurt schoner te maken. Elk jaar doen veel van onze winkels, distributiecentra en ons kantoor mee aan de Landelijke Opschoondag. Voor thuisbezorging gebruiken we steeds vaker [elektrische bestelwagens](#), wat ook bijdraagt aan minder vervuiling en geluidsoverlast.

Samen eten en bewegen

We ondersteunen lokale initiatieven, zodat onze winkels echt het verschil kunnen maken. Welke initiatieven dat zijn, bepalen de winkels veelal zelf. Daarbij houden ze altijd rekening met de behoeften van hun klanten. Met ons algemene sponsorbeleid hebben we de koers verlegd. We ondersteunen vooral projecten die onze klanten – letterlijk – in beweging brengen. We richten ons daarbij veel op jongeren, en stimuleren hen met professionele atleten en ambassadeurs meer te bewegen. Hieronder een greep uit onze activiteiten in Nederland van afgelopen jaar:

Koningsontbijt

Op een lege maag kan je niet presteren. Daarom gaven we in april één miljoen basisschoolkinderen een feestelijk Koningsontbijt. Zo kunnen zoveel mogelijk kinderen met een goed gevulde maag meedoen aan of genieten van de Konings spelen. De lekkere én gezonde ontbijtpakketten zijn gratis en worden door honderden Jumbo winkels aangeboden. Het Koningsontbijt is samengesteld met het Voedingscentrum, zodat we weten dat gezond ook écht gezond is.

Rode Kruis ontbijtjes

Ook met het Rode Kruis hebben wij een actieve samenwerking. Zo hebben we het afgelopen jaar voor ongeveer € 25.000 aan ontbijtkaarten uitgedeeld. Deze worden gebruikt om een schoolontbijt te financieren op scholen waar minimaal 30% of meer van de leerlingen uit een gezin komt met een laag inkomen.

Ready2Race

In 2024 hebben we verschillende initiatieven georganiseerd vanuit Ready2Race. Zo zijn er 170 Dikke Banden Races gehouden voor kinderen tot 12 jaar, met maar liefst 11.500 deelnemers dit jaar, 15 wielerveden voor jongeren van 11 tot en met 15 jaar, met in totaal 250 deelnemers. En er zijn 34 schoolveden gegeven voor basisscholen en de eerste twee klassen van de middelbare school, met in totaal 4.000 deelnemers.

Sven Kramer Academy

Een groot deel van de kinderen in Nederland heeft nog nooit geschaatst. Daar proberen we samen met de Sven Kramer Academy verandering in te brengen. In 2024 hebben we het project Nederlandse Jeugdschaatsdagen ondersteund en ruim 14.000 kinderen ijsplezier hebben bezorgd. Daarnaast verzorgt dit project schoolschaatsen voor ruim 20.000 kinderen.



Tegen eenzaamheid

Omdat we willen dat niemand zich alleen voelt, zijn we partner en aanjager van de Nationale Coalitie tegen Eenzaamheid. In dit samenwerkingsverband doen we actief mee aan acties en initiatieven en delen we onze ervaringen met andere organisaties. Ook zijn wij in gesprek gegaan met lokale, gemeentelijke coalities over samenwerkingsmogelijkheden met onze franchise-winkels. Veel van onze winkels en franchise-ondernemers hebben al contact en werken samen met lokale coalities. Coalities die nog geen samenwerking hebben, hebben we aangemoedigd om contact op te nemen met hun lokale Jumbo winkels en samen de mogelijkheden te verkennen. Traditiegetrouw doen we ook elk jaar mee aan de Week tegen Eenzaamheid met onze Kletsboeketten. In 2024 hebben we daar ook een leuke activiteit aan gekoppeld in de vorm van een workshop bloembinden. In meer dan honderd winkels konden klanten zich hiervoor inschrijven. In sommige winkels waren er tientallen deelnemers en in een enkele winkel zelfs bijna honderd.

Bij onze Kletskassa's kunnen klanten gezellig een praatje maken, terwijl ze op hun gemak de boodschappen afrekenen. Deze kassa's zijn al jaren een groot succes en je vindt er ongeveer 200 in Nederland. We hebben ook het Handboek Eenzaamheid voor onze winkels samengesteld. Hierin laten we op een eenvoudige manier zien hoe collega's eenzaamheid bij klanten kunnen herkennen en hier op een positieve manier mee kunnen omgaan.

En dan zijn er ook nog prachtige lokale initiatieven die eenzaamheid tegengaan. Neem Jumbo Monique in Heerhugowaard: daar trakteren ze klanten elke maandag- en vrijdagochtend op 'een Bakkie & Gebakkie'. In het gezellige huiskamercafé van de winkel ontmoeten nieuwe mensen en bekenden elkaar.

“ELKE MAANDAG EN VRIJDAG TRAKTEREN WIJ BUURTBEWONERS IN ONZE WINKELS OP EEN GRATIS ‘BAKKIE & GEBAKKIE’. WE ONTVANGEN TELKENS WEER EEN DIVERSE CLUB GASTEN DIE MET ELKAAR IN GESPREK GAAN. AL VELE VRIENDSCHAPPEN ZIJN ONTSTAAN VANAF DE VLOER VAN ONZE WINKELS.”



Monique Ravenstijn
EIGENAAR JUMBO MONIQUE

Prijs-kwaliteitverhouding

Onze klanten verdienen de beste producten voor de beste prijs. Daarom zetten we ons elke dag in voor een goede prijs-kwaliteitverhouding. We begrijpen dat de vraag naar verse, voedzame en duurzame producten blijft groeien. Dit zie je terug in ons private label assortiment, waar je lekkere kwaliteitsproducten vindt voor een scherpe prijs. Zo maken we lekker en verantwoord eten bereikbaar voor iedereen.

Every Day Low Prices +

Door de hoge inflatie van de afgelopen jaren houden veel mensen minder geld over. Dat is zorgwekkend. We merken bij Jumbo dat huishoudens door de dalende koopkracht meer oog hebben voor aanbiedingen en daardoor vaker naar een andere supermarkt gaan; ze gaan op zoek naar de laagste prijs. Zoveel mogelijk bieden we onze klanten een helpende hand. Zo zijn we bijvoorbeeld uiterst terughoudend met prijsverhogingen voor de essentiële producten van ons private label, ook als dat ten koste gaat van onze marge. Daarnaast bekijken we zorgvuldig óf en in welke mate we prijzen omlaag kunnen brengen. We weten dat klanten worden aangetrokken door prijsvoordeel op A-merken. Met EDLP+ (Elke Dag Lage Prijzen en aanbiedingen) spelen we hier zo goed mogelijk op in.

Betaalbaarheid en beschikbaarheid

We hebben in 2024 verschillende acties genomen met betrekking tot prijs-kwaliteitverhouding, zoals de introductie van het nieuwe merk Jumbo's, verlaagde productprijzen en één landelijk prijsbeleid. Daarnaast houden we vast aan relevante voordeelacties met A-merken en verse producten. We keuren het af als leveranciers van A-merken een voorgestelde prijsverhoging

niet (goed) weten te onderbouwen. Hierdoor hebben in 2024 bepaalde onderhandelingen tot een leveringsstop geleid. Zie hiervoor verder in ons [bestuursverslag](#).

Jumbo Imago Monitor (JIM)

Aan de hand van de Jumbo Imago Monitor (JIM), een doorlopend onderzoek naar klanttevredenheid, meten we ook de prijs-kwaliteitverhouding. In 2025 willen we de meetbaarheid van dit thema verder aanscherpen.

De score is in 2024 uitgekomen op 55%. Dat is een daling van 2% ten opzichte van 2023. Onze strategische aanscherping, onder de noemer Jumbo zoals Jumbo bedoeld is, loopt sinds 2023. In het voorjaar 2024 zijn we gestart met de koers Jumbo zoals Jumbo bedoeld is. We maken hiermee steeds duidelijkere keuzes zodat we als EDLP+-formule het verschil kunnen maken met goede vaste lage prijzen in combinatie met een goed en competitief promoaanbod. Hier gaan we in 2025 mee verder.





Methodologie en assumpties

Onze prijs-kwaliteitverhouding meten we aan de hand van het oordeel dat onze klanten geven in de Jumbo Imago Monitor. De vragenlijst bevat de stelling: Jumbo heeft in het algemeen een goede prijs-kwaliteitverhouding. De methodiek is gelijk aan methodiek zoals toegelicht bij het onderwerp [lokale betrokkenheid](#).

Productkwaliteit en -veiligheid

Onze klanten moeten erop kunnen vertrouwen dat onze private label producten van goede kwaliteit zijn. Ons aanbod voldoet aan alle geldende normen, waaronder die voor voedselveiligheid. Om het belang hiervan te benadrukken, verplichten we onze leveranciers om gebruik te maken van een gecertificeerd voedselveiligheidssysteem. Controlerende instanties zoals de Nederlandse Voedsel en Waren Autoriteit (NVWA) voeren toezicht uit op deze leveranciers, en ook zelf doen we verschillende kwaliteitscontroles. Bij twijfel over voedselveiligheid, hoe gering ook, nemen we ter bescherming van onze klanten de benodigde stappen. Onze eisen hieromtrent zijn opgenomen in de [MVO- en Kwaliteitsvoorwaarden](#).

Elke fabrikant die namens Jumbo producten vervaardigt, moet beschikken over een kwaliteitscertificaat dat voldoet aan de standaard van het Global Food Safety Initiative (GFSI). Een kernpunt van de kwaliteitsstandaard is het naleven van de juiste risicoprocedures. Ook houden we nauwgezet het aantal en soort klachten en opmerkingen van onze klanten bij. Waar nodig ondernemen we actie op meldingen die we binnenkrijgen.

Producten die niet aan onze kwaliteitsstandaard voldoen, maar toch in de winkel of bij de klant thuis zijn beland, halen we terug via een zogenoemde terugroepactie. Direct na zo'n gebeurtenis achterhalen we samen met de leverancier de oorzaak van de afwijking en zetten we een verbetertraject in om herhaling te voorkomen. In sommige gevallen schakelen we onafhankelijke specialisten in om het kwaliteitsniveau van de leverancier te beoordelen. De

meest voorkomende oorzaak van een terugroepactie is een mogelijke allergenenbesmetting. Steeds vaker zetten we in zulke gevallen een zogeheten scan in om allergenen in producten te identificeren. Onze terugroepacties worden in de winkels, via de website en via de Jumbo app gecommuniceerd aan de klant. Met deze aanpak zorgen we voor veiligheid ten behoeve van de klant.

Certificatieschema allergen

We zijn een samenwerking aangegaan met SimplyOK, een stichting die een certificatieschema ter beoordeling van allergenen heeft ontwikkeld. Met dat systeem kunnen we onze leveranciers indelen op basis van complexiteit. We krijgen zo onder meer inzicht in het aantal allergenen dat een product bevat, de hoeveelheid verschillende producten en productwissels, en de wijze van reiniging. Met deze gegevens kunnen we samen met de leveranciers werken aan veiligere en transparante voedselproductie.



Gezonde producten

Bij Jumbo willen we lekker en verantwoord eten bereikbaar maken voor iedereen. We doen dit door onze klanten te informeren en inspireren over een gezondere levensstijl. Voor gezond eten richten we ons op drie belangrijke aspecten: het gezonder maken van ons assortiment, het betaalbaar maken van gezondere keuzes en het creëren van een gezonde winkelomgeving. Alles wat we doen, staat in het teken van deze aspecten.

Assortiment gezonder maken

Bij het ontwikkelen van onze private label producten is gezondheid een vast uitgangspunt. Hierbij laten we ons leiden door Nutri-Score en de Nationale Aanpak Productverbetering (NAPV). Het gezonder maken van ons aanbod gebeurt stap voor stap. Binnen elke productgroep willen we een gezonder alternatief kunnen bieden. En over ons volledige assortiment voeren we aanpassingen in de samenstelling van producten door. Bijvoorbeeld door de hoeveelheden groente, fruit en vezels (volkoren) te vergroten en door de gehaltes suiker of verzadigd vet en zout geleidelijk omlaag te brengen. Ook heeft Jumbo Foodcollege, ons eigen kennis-, ontwikkel- en opleidingscentrum, in 2024 gewerkt aan verschillende gezonde innovaties en recepturen, zoals pastasauzen, hummus, soepen, groentespreads en linzenwafels. Uit onderzoek van [De Consumentenbond](#) blijkt dat Jumbo het grootste aantal kant-en-klaarmaaltijden met volkorengranen heeft, vergeleken met acht andere supermarkten.

Ons aanbod van private label producten met Nutri-Score A of B is dit jaar licht gegroeid met 1% en telt 3.000 producten. Deze groei zien we echter onvoldoende terug in ons omzetaandeel. Dat is namelijk gelijk gebleven dit jaar. Dit wordt onder andere verklaard door de verhoging van de verbruiksbelasting op frisdranken, waardoor deze groep in omzet zwaarder weegt in vergelijking met vorig jaar.

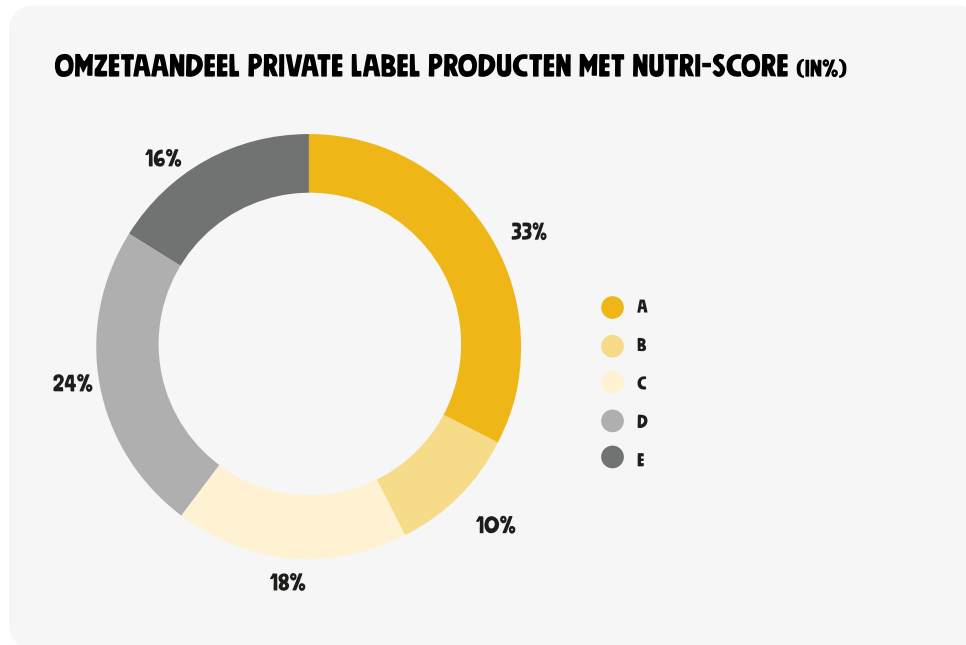
“ONZE NIEUWE JUMBO’S GROENTESPREADS ZIJN ALLEMAAL VOORZIEN VAN NUTRI-SCORE A OF B. ZO IS HET NOG MAKKELIJKER OM TE KIEZEN VOOR LEKKER, GEZOND EN PLANTAARDIG BROODBELEG.”



Harmen van Dijk
CATEGORY MANAGER VLEESWAREN EN SALADES JUMBO



Diverse onderzoeken laten zien dat overgewicht- en obesitascijfers in Nederland blijven stijgen. We zetten ons al jaren in voor gezondheid en willen onze rol hierin blijven vervullen. We sluiten ons aan bij vervolgesprekken met het ministerie van VWS voor verdere invulling van het Nationaal Preventieakkoord. Daarnaast blijven we in 2025 sturen op Nutri-Score en onderzoeken we andere meetmethoden, zoals de Schijf van Vijf.



Nutri-Score

We informeren onze klanten met het voedselkeuzelogo Nutri-Score. Dat stelt ze in staat om binnen een productgroep te kiezen voor varianten met een verantwoordere samenstelling. Nutri-Score geeft aan de hand van kleuren en letters een oordeel over de voedingswaarde.



Nationale Aanpak Productverbetering (NAPV)

Voor de NAPV van het ministerie van VWS zijn afspraken vastgelegd in het [Nationaal Preventieakkoord](#). Deze moeten ertoe leiden dat in 2030 voor een groot aantal productgroepen een aantoonbare verbetering te zien is in de samenstelling van bewerkte voeding. Wij gaan hier samen met onze leveranciers actief mee aan de slag. Voor al onze producten zijn de hoeveelheden zout, suiker, verzadigde vetten en vezels in kaart gebracht. Vervolgens zijn per productgroep drie grenswaarden per 100 gram of 100 milliliter vastgesteld: laag, midden en hoog. We streven ernaar om uiterlijk in 2030 te voldoen aan het NAPV-doel om met minimaal 50% van onze private label producten uit te komen onder de laagste grenswaarde. Maximaal 10% mag dan boven de hoogste grenswaarde zitten.



Methodologie en assumpties

Sinds 1 januari 2024 beoordelen we onze producten op basis van het nieuwe Nutri-Score algoritme dat is vastgesteld door wetenschappelijk bureau Santé publique. Dit hanteren we voor ons gehele private label assortiment. We sturen op verantwoordere keuzes voor de klant en meten dit aan de hand van het omzetaandeel van producten met een Nutri-Score A of B. Dit zetten we af tegen het totaal private label assortiment met een Nutri-Score.

Aanpassing cijfer vorig jaar

Vorig jaar is de Nutri-Score berekend op basis van het oude algoritme. Ook is de data beschikbaarheid dit jaar verder verbeterd. Om ervoor te zorgen dat beide jaren wel met elkaar vergelijkbaar zijn, is de 2023 Nutri-Score A/B herrekend en aangepast van 45% naar 43%.

Gezond eten betaalbaar maken

Het hoeft niet veel te kosten of ingewikkeld te zijn om een lekkere en gezonde maaltijd op tafel te zetten. Op verschillende manieren maken we dit duidelijk en inspireren we onze klanten om vaker te kiezen voor verantwoorde voeding. Zo bestaat ongeveer de helft van ons actieaanbod uit versassortiment, met - naast groente en fruit - brood, broodbeleg, zuivel, vis en vegetarische en plantaardige producten. Bij onze aanbiedingen geven we extra aandacht aan meer verantwoorde varianten. Wanneer we bijvoorbeeld suikerhoudende cola in de aanbieding

hebben, wijzen we ook op de verlaagde prijzen voor de light varianten van cola. Klanten, die deelnemen aan Jumbo Extra's, krijgen regelmatig extra spaarpunten bij de aankoop van groente en fruit.

Winkels als gezonde voedselomgeving

Bij Jumbo krijgt het gezonde aanbod een prominente plek in de winkel en op de website. Groente en fruit presenteren we met aandacht en op aantrekkelijke wijze. Standaard maakt dit aanbod deel uit van onze kies & mix aanbiedingen. Op de broodafdeling zijn volkorenvarianten duidelijk herkenbaar aan de letter 'V' en de vezelmeter op verpakkingen. Hoe meer aren (als symbool voor graan) er op de verpakking zijn ingevuld, hoe meer vezels het product bevat.

Producten die vallen binnen de Schijf van Vijf presenteren we zoveel mogelijk op ooghoogte. Denk bijvoorbeeld aan onze 100% pindakaas in het broodbelegschap en de basismuesli's in het ontbijtgranenschap.

Via allerlei kanalen bieden we inspiratie en tips om gezonder te eten en leven. We gebruiken hiervoor onder meer de Jumbo folder, Jumbo.com, de nieuwsbrief, de Jumbo app en uitingen op de winkelvloer. Zo hebben we in 2024 'Smaakmakers' geïntroduceerd om klanten te inspireren om meer groenten te eten.



Arbeidsomstandigheden en werkomgeving

Als supermarktbedrijf staan we midden in de maatschappij, omarmen we maatschappelijk verantwoord ondernemen en maken we ons hard voor duurzame inzetbaarheid. Jumbo is een plek van en voor iedereen. Daar zorgen we voor door naast onze klant onze collega op 1 te zetten. Daarbij is ons uitgangspunt dat collega's bij Jumbo een fijne werkplek hebben waar ze zich thuis, gerespecteerd, gewaardeerd en zich goed en veilig voelen. Ons Jumbo DNA – Samen, Ondernemen, Winnen – staat centraal in onze manier van werken. We geloven in de kracht van divers samengestelde teams, die we zien als een voorwaarde voor innovatie en groei. Het is ook belangrijk dat onze medewerkers goed getraind zijn en klantgericht werken.

Onze collega's

Eind 2024 bestond ons personeelsbestand uit 44.373 medewerkers (eind 2023: 47.660) exclusief medewerkers bij franchise-ondernemers. Hierin zijn oproepkrachten en ingehuurd medewerkers meegerekend.

In 2024 hebben we kritisch gekeken naar ons personeelsbestand vanwege onze [nieuwe kantoororganisatie](#). Hierdoor hebben we uiteindelijk afscheid moeten nemen van zo'n 350 collega's.



Methodologie en assumpties - onze collega's

De resultaten van onze KPI's zijn bepaald op basis van onze collega's in vaste dienst, uitzendkrachten en tijdelijke krachten. Collega's die we (extern) inlenen zijn hierin niet meegenomen. Binnen Jumbo is de cao alleen van toepassing op collega's in vaste dienst. Inzichten in collega's die ons hebben verlaten zijn weergegeven in aantallen en in gemiddelde headcount. De headcount is berekend op basis van de headcount per periode, gecorrigeerd voor collega's die uit dienst zijn gegaan. Daarmee wijkt deze headcount af van het totaal aantal collega's per eind 2024. Dit komt enerzijds doordat we met een gemiddelde rekenen en anderzijds doordat het verloop eind 2024 hoger is dan het gemiddelde verloop in 2024.

Arbeidsmarkt

In 2024 hadden we minder openstaande vacatures en een toenemend aantal sollicitanten. We werken aan nieuwe manieren van werven door meer rekening te houden met regionale en lokale verschillen en nationaliteiten. Ook hebben we diverse initiatieven om de werving, selectie en onboarding van nieuwe collega's eenvoudiger te maken en te versnellen. En steeds vaker verloopt het contact met (potentiële) sollicitanten via eigentijdse communicatiemiddelen zoals WhatsApp, waardoor het contact snel en laagdrempelig is, ook bij sollicitaties. We verwachten dat dit alles een gunstige werking heeft op het aantrekken van met name jongeren en nieuwkomers op de arbeidsmarkt.

Personeelsbestand

Totaal aantal medewerkers Jumbo

44.373

2023: 47.660



Vast dienstverband

Totaal mannen

5.634

2023: 8.623

Totaal vrouwen

6.044

2023: 8.550

Medewerkers Nederland

Totaal mannen

22.304

2023: 23.564

Totaal vrouwen

20.548

2023: 22.494

Tijdelijk dienstverband

Totaal mannen

3.342

2023: 3.306

Totaal vrouwen

2.150

2023: 2.171

Medewerkers België

Totaal mannen

657

2023: 648

Totaal vrouwen

864

2023: 954

Oproepkrachten

Totaal mannen

13.985

2023: 12.283

Totaal vrouwen

13.218

2023: 12.727

Collega's die onderdeel zijn van onze cao

Nederland

67,1%

2023: 76,80%

België

100%

2023: 100%

Collega's die ons hebben verlaten

33.249

2023: 35.373

Collega's werkzaam tijdens het jaar*

48.217

2023: 49.460

Personeelsverloop tijdens het jaar

69%

2023: 71,5%

*Gemiddeld aantal

Aantal medewerkers

Het totaal aantal medewerkers bij Jumbo is in 2024 afgenomen ten opzichte van het voorgaande jaar. Dit is onder andere het gevolg van het aantal eigen Jumbo winkels dat afgelopen jaar met 4 is gedaald. Ook de wijzigingen in het welkomstgebied van supermarkten spelen een rol. Het stoppen van tabaksverkoop heeft geleid tot een lagere inzet van uren in de winkel en daarmee tot minder medewerkers. Deze afname vond plaats op basis van natuurlijk verloop. Tot slot heeft de verzelfstandiging van La Place en de vernieuwde kantoororganisatie ertoe geleid dat er eind 2024 minder medewerkers in dienst zijn.

Goed werkgeverschap

Bij Jumbo zetten we collega dus op 1 om de klant op 1 te kunnen zetten. Dat betekent ook dat we investeren in de vitaliteit en gezondheid van onze collega's. We zorgen voor een gezonde én veilige werkomgeving waarin medewerkers hun werk goed en met plezier kunnen doen. Onder de noemer Goed in je vel, lekker aan het werk voeren we verschillende interne campagnes die ertoe bijdragen dat medewerkers vol energie en met plezier hun werk kunnen (blijven) doen. We voeren regelmatig gesprekken over hoe medewerkers hun werk ervaren. Daarnaast is er gratis fruit en zijn er leefstijlprogramma's en online trainingen.

Veiligheid op de werkvloer nemen we uiteraard heel serieus. We hebben verschillende maatregelen ingevoerd die zijn gericht op het waarborgen van een veilige werkomgeving voor alle medewerkers. Met preventieve maatregelen, zoals veiligheidsinstructies en -trainingen, en het inventariseren en bestrijden van risico's op de werkplek, willen we potentieel onveilige situaties voor onze collega's én klanten minimaliseren. We sporen collega's aan om incidenten, zoals een (bijna-)ongeval op de werkvloer, te rapporteren in ons meldingssysteem. Dit soort meldingen registreren en analyseren we zorgvuldig, zodat we de oorzaken kunnen achterhalen en zo nodig extra preventieve maatregelen kunnen treffen. Op het gebied van veiligheid stimuleren we een cultuur van continu leren en verbeteren.

Al onze collega's in de winkels, supply chain en op kantoor worden op de hoogte gebracht van de mogelijkheid om gebruik te maken van Speak Up. Uit onderzoek is gebleken dat 75% van alle collega's weet waar je anoniem melding kunt maken van ongewenst gedrag. In 2024 zijn 214 meldingen via Speak Up binnengekomen (2023: 141). Deze gingen onder meer over arbeidsconflicten, intimidatie en pesten.

Incidenten en klachten	2024	2023
Totaal aantal gemelde klachten	214	141
- waarvan incidenten van discriminatie en intimidatie	40	27

Alle in 2024 binnengekomen meldingen zijn door het Ethics Committee met zorg behandeld en opgevolgd. Iedere melding wordt individueel behandeld, als er trends zichtbaar zijn wordt dit organisatiebreed opgepakt. Ook brengt het Ethics Committee jaarlijks verslag uit aan de Centrale Ondernemingsraad van Jumbo over het aantal en de aard van de meldingen en de genomen maatregelen. We zijn blij te zien dat medewerkers de ruimte voelen om melding te maken en de hiervoor beschikbare kanalen weten te vinden. Tegelijk blijft ons er alles aan gelegen om te zorgen voor goede opvolging om zo het aantal meldingen terug te dringen. De stijging in het aantal meldingen lijkt verklaard te kunnen worden door de verbeterde vindbaarheid van onze rapportagekanalen. Hierin zetten we in 2025 een volgende stap door het voor medewerkers mogelijk te maken om melding te maken via een app.

Trainen en ontwikkelen

Ontwikkeling en doorstroom van collega's passend bij hun eigen ambitie staat bij Jumbo centraal. Bijblijven moet en ontwikkelen mag. Wij hebben onze eigen Jumbo Academy, waar we onze collega's ondersteunen in het ontwikkelen van hun passie voor de klant. Medewerkers staan zelf aan het stuur van hun ontwikkeling. Iedereen die in de winkel, de logistiek of op kantoor werkt, kan zichzelf verder ontplooien door te blijven leren. We zijn ervan overtuigd dat alle medewerkers beschikken over talenten, die het waard zijn om verder te ontwikkelen.

Jumbo Academy

Jumbo Academy, ons eigen onderwijsinstituut, heeft een ruim aanbod trainingen en opleidingen die goed aansluiten op de behoeften van medewerkers én de strategie en ambities van Jumbo. Naast trainingen gericht op functievaardigheden en persoonlijke ontwikkeling, bieden we ook volwaardige mbo- en hbo-opleidingen aan, bijvoorbeeld op het gebied van retailmanagement, ondernemerschap en logistiek. In 2023 hebben we het leiderschapskompas geïntroduceerd, waaraan leerprogramma's zijn verbonden die gericht zijn op een succesvolle ontwikkeling en doorstroming van collega's in een leidinggevende functie. In 2024 hebben ruim 31.000 collega's een opleiding of training afgerond via Jumbo Academy. Ook hebben we dit jaar gewerkt aan een nieuwe opzet van het [JUMPI-programma](#).

Ontwikkelen en Presteren

Elk jaar voeren leidinggevendenden in het kader van onze Ontwikkel- en Presteercyclus (O&P) een gesprek met medewerkers over hun doelstellingen en prestaties en hun Jumbo DNA (houding en gedrag). Daarnaast is er de mogelijkheid tot een specifiek ontwikkel- of voortgangsgesprek. Zo zorgen we ervoor dat we geregeld in dialoog zijn met onze medewerkers over werkplezier, prestaties en ontwikkelbehoeften. In 2024 hebben we onze Ontwikkel- en Presteercyclus aangescherpt zodat we beter en nadrukkelijker kunnen sturen op performance en gedrag.

Management traineeship

In 2024 is de eerste lichte talenten na afronding van het management traineeship ingestroomd in een functie op uiteenlopende afdelingen binnen onze organisatie. Dit jaar is een nieuwe groep van zes talenten van start gegaan met het traineeship. We bieden een effectief, hoogwaardig en impactvol programma aan, met als doel om voldoende talent voor de nabije en verdere toekomst aan te trekken.

Diversiteit en inclusie

Iedereen moet zich bij Jumbo thuis voelen en zichzelf kunnen zijn. Ongeacht waar je vandaan komt, tot welke generatie je behoort of waar je in gelooft. Vanuit deze gedachte werken we onder de noemer 'Allemaal Anders, Samen Jumbo' continu aan diversiteit en inclusie op de werkvloer. Tijdens onze jaarlijkse Allemaal Anders, Samen Jumbo week vragen we hier extra

aandacht voor. Deze week draaide in 2024 om het thema Van vooroordelen naar delen. We hebben in dit kader verschillende acties en evenementen georganiseerd om elkaar beter te leren kennen en begrijpen. Onderdeel was een gespreksessie over de doorstroming van meer vrouwen naar leidinggevende functies. Naar dit onderwerp hebben we in 2024 samen met Fontys Hogeschool onderzoek gedaan. Mede naar aanleiding van het Fontys onderzoek, zijn we bezig met het opzetten van talentennetwerken die diversiteit in het winkelteam bevorderen.

In het [bestuursverslag](#) van deze rapportage is meer te lezen over de acties die we in 2024 op dit gebied hebben uitgevoerd.

We streven ernaar dat 33% van de functies in de (sub)top worden ingevuld door een vrouw. Eind 2024 was dit 29%. Dat is het gewogen gemiddelde van de verhouding directie en senior management zoals in onderstaande tabel is opgenomen. De verbetering ten opzichte van vorig jaar (+5%) is het gevolg van de vernieuwde kantoororganisatie en een wijziging in methodiek.

Vrouwen in de top	2024	2023
Man/vrouw verhouding RvC	40% ✓	40%
Man/vrouw verhouding Directie	20% ✓	25%
Man/vrouw verhouding Senior Management	32% ✓	24%

Beloningsmaatstaven	2024	2023
Percentage beloningsverschil tussen onze mannelijke en vrouwelijke collega's	6%	7%
Verhouding tussen jaarlijkse totale beloning best betaalde collega en de mediaan van alle collega's (zonder de best betaalde collega hierin mee te nemen)	58,4	66,2



Methodologie en assumpties - diversiteit en inclusie

Het senior management in de vrouwen in de top bestaat uit alle collega's die direct aan het directieteam rapporteren.

Het percentage beloningsverschillen wordt berekend als de gemiddelde beloning van vrouwelijke collega's en de gemiddelde beloning van mannelijke collega's vergeleken met de beloning van mannelijke collega's. Voor deze berekening is enkel gebruikgemaakt van het gemiddelde (fulltime) maandsalaris en zijn alleen de collega's meegenomen die fulltime, parttime of als hulpkracht bij ons werken. Uitzendkrachten worden bij deze inzichten buiten beschouwing gelaten. De verhouding tussen de jaarlijkse totale beloning van de bestbetaalde collega en de mediaan van alle collega's geeft aan hoeveel keer hoger het hoogste salaris is ten opzichte van de mediaan van alle andere salarissen (zonder de bestbetaalde collega hierin mee te nemen).

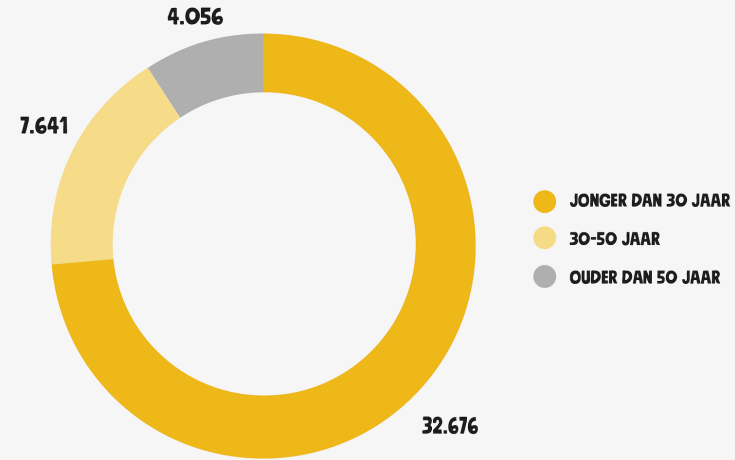
Aanpassing definitie

Dit jaar hebben is de definitie van vrouwen in de top gewijzigd. In 2023 is het percentage vrouwen in schaal 14 en 15 gehanteerd. Dit getal is niet aangepast.

Leeftijdsinclusief werkgeverschap

Bij het aantrekken van nieuwe collega's kijken we bewust naar een variëteit in leeftijd en achtergrond. We zijn ervan overtuigd dat een verscheidenheid aan kennis, ervaring en levenswijsheid van grote waarde is voor onze organisatie en klanten. In 2040 moet leeftijdinclusief werkgeverschap bij Jumbo de norm zijn. Dit draait om het erkennen, stimuleren en waarderen van individuele behoeften en krachten, ongeacht leeftijd.

ONZE COLLEGA'S



Arbeidsvoorwaarden

Bij Jumbo vinden we het belangrijk om goede arbeidsvoorwaarden en een aantrekkelijke werkomgeving te bieden. Medewerkers ontvangen een marktconform salaris dat is afgestemd op de specifieke functie. Daarnaast hebben zij recht op vakantiedagen, een pensioenregeling en toeslagen voor onregelmatige werktijden.

We voeren een transparant en eenvoudig arbeidsvoorwaardenbeleid. Gelijkwaardige beloning is ons uitgangspunt. Tegelijkertijd hebben we te maken met verschillende cao's en arbeidsvoorwaardenregelingen. Winkelmedewerkers vallen onder de cao van de Vereniging van Grootwinkelbedrijven in Levensmiddelen (VGL). Voor collega's in onze distributiecentra hanteren we de Arbeidsvoorwaardenregeling Jumbo Logistiek. Op kantoormedewerkers zijn specifieke arbeidsvoorwaardenregelingen van toepassing, die zoveel mogelijk aansluiten op de VGL cao. We hebben in 2024 aanpassingen doorgevoerd in het salarisbeleid voor

kantoormedewerkers en filiaalmanagement, met als doel een helder en realistisch beloningsstelsel te bieden en tegelijkertijd een aantrekkelijke werkgever te blijven in een veranderende arbeidsmarkt. Het nieuwe beleid geldt voor kantoormedewerkers en filiaalmanagement in schaal 8 en hoger. Hun salarissen worden voortaan per 1 januari geïndexeerd aan de hand van de Korn Ferry index. Voorheen werd indexatie gekoppeld aan de VGL cao. De koppeling met de VGL cao blijft wel in stand voor collega's in kantoorfuncties tot en met schaal 7 en binnen de EFC's. Om hun individuele salarisgroei te bepalen, kijken we vanaf 2025 binnen ons programma Ontwikkelen & Presteren naar de score op prestatie en Jumbo DNA.

Ook de bonusregeling is begin 2024 vernieuwd. Het behalen van vooraf gestelde organisatiedoelstellingen is voortaan de enige maatstaf voor het uitkeren van individuele bonussen. Het totale bedrijfsresultaat is het werk van alle collega's samen, maar we zien het ook als collega's een stapje extra zetten; en dat wordt gewaardeerd. Hiervoor hebben we binnen Jumbo speciale initiatieven, zoals de Gele wimpel. Dit is een extra beloning voor collega's die een bijzondere prestatie hebben geleverd.

Medezeggenschap

We vinden het belangrijk dat onze medewerkers betrokken zijn bij de strategie en plannen van Jumbo. Als vertegenwoordiger van de medewerkersbelangen spelen de Ondernemingsraden (OR) van Jumbo een belangrijke rol bij het bevorderen van de medezeggenschap. De OR heeft wettelijke rechten en bevoegdheden om invloed uit te oefenen op het beleid en de beslissingen van het directieteam. Bij Jumbo hebben we drie verschillende ondernemingsraden en een Centrale Ondernemingsraad. Hiervoor verwijzen we naar het hoofdstuk [Corporate Governance](#) in het bestuursverslag.

Medewerkerstevredenheid

Aan de hand van ons jaarlijkse medewerkerstevredenheidsonderzoek (MTO) brengen we het welbevinden en de wensen en behoeften van onze medewerkers in kaart. We vragen collega's om feedback op thema's zoals ontwikkelingsmogelijkheden, samenwerking, leiderschap, klantgerichtheid, werkdruk, psychologische veiligheid en inclusiviteit. De resultaten van dit onderzoek zetten we om in concrete acties.

De score op medewerkerstevredenheid, uitgedrukt in eNPS, is voor 2024 (gemeten in januari 2025) uitgekomen op 42. Dit is een lichte daling ten opzichte van de meting in januari 2024 (score 44). We zijn blij met de positieve terugkoppeling van collega's op onder andere thema's als klantgerichtheid en sfeer. Zo bleek uit ons MTO dat 66% van onze collega's trots is op de sfeer in de teams. Anderzijds zien we ook ruimte voor verbetering, bijvoorbeeld op het gebied van communicatie, waardering en arbeidsvoorwaarden. We gaan met deze thema's aan de slag en hopen daarmee ons doel te behalen om onze eNPS in 2025 te laten stijgen tot 46.





Methodologie en assumpties - MTO

Voor het medewerkerstevredenheidsonderzoek (MTO) worden alle collega's uitgenodigd die werkzaam zijn in de filialen, kantoren en distributiecentra van Koninklijke Jumbo Food Groep B.V. en minimaal drie maanden in dienst zijn. De eNPS betreft het percentage promotors (8-10) min het percentage criticasters (0-5). De eNPS wordt gewogen naar het aantal collega's. Tijdelijke krachten waaronder inleenkrachten en stagiairs betrekken we niet in dit onderzoek. Zij werken doorgaans voor een kortere periode bij Jumbo en hebben andere verwachtingen dan medewerkers in vaste dienst. Bovendien hebben acties ter verbetering van de medewerkerstevredenheid geen tot weinig effect op hen, vanwege het snelle verloop van deze medewerkers.

Eerlijke keten

Bananen zijn populair bij onze klanten. Eén probleem: die groeien niet in Nederland. We zijn dan ook betrokken bij productieketens over de hele wereld. Als we producten van buiten Nederland halen, dan zetten we ons in om ook daar te zorgen voor goede arbeidsvoorwaarden, welzijn, gezondheid en veiligheid. Gelijke beloning voor gelijk werk vinden we belangrijk, evenals het tegengaan van kinderarbeid en gedwongen werk. Om risico's te beperken, werken we zoveel mogelijk met certificeringen en beoordelen we onze impact.

Mensenrechten

In ons duurzame ketenbeleid zijn de mensenrechten geborgd. Dit beleid ziet met name toe op de ketens van ons private label assortiment. We respecteren hiermee de internationaal erkende mensenrechten in de waardeketen. Deze zijn vastgelegd in de Guiding Principles on Business and Human Rights van de Verenigde Naties (UNGP's) en de OESO-richtlijnen voor multinationale ondernemingen. Eind 2023 heeft het Jumbo directieteam het eigen [duurzame ketenbeleid](#) vastgesteld, waar het thema mensenrechten in is geborgd. Met dit beleid bewaken we de voorwaarden voor medewerkers in de keten om een waardig en onafhankelijk leven te leiden en gevrijwaard te zijn van misbruik of mensenrechtenschendingen. Het gaat dan om fundamentele zaken, zoals het recht op gelijke behandeling, vrijheid van meningsuiting, privacy, een veilige werkomgeving, sociale zekerheid, onderwijs en toegang tot schoon drinkwater. Het inkomen moet voldoende zijn om in waardigheid en vrijheid te kunnen leven. Meldingen en/of klachten over mensenrechtenschendingen nemen we uiterst serieus, voor het klachtenmechanisme verwijzen wij naar hoofdstuk [Duurzame keten](#).

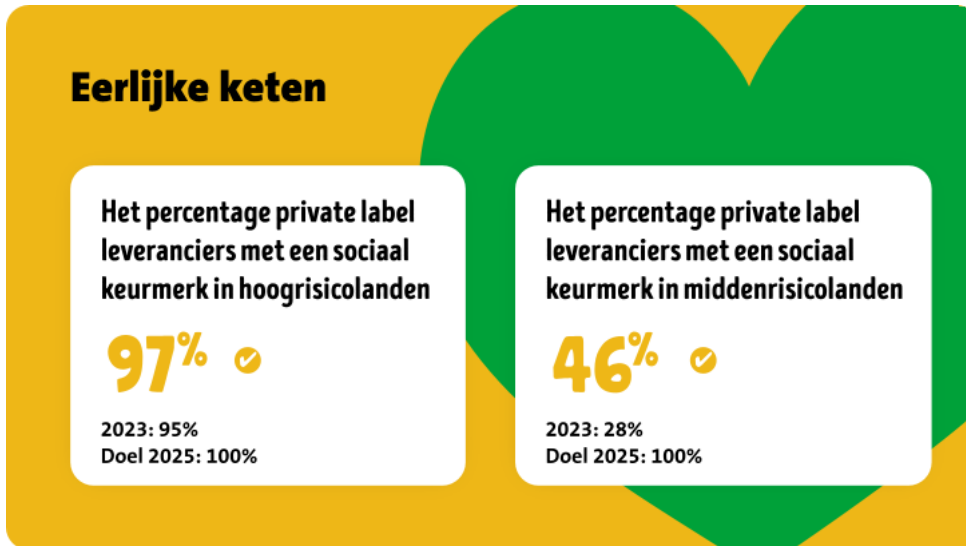
Code of conduct en MVO- en Kwaliteitsvoorwaarden

Als onderdeel van ons beleid, vragen we leveranciers akkoord te gaan met onze [MVO- en Kwaliteitsvoorwaarden](#) en [Code of Conduct](#). In de Code of Conduct is opgenomen waar we als Jumbo waarde aan hechten en wat wij verwachten van leveranciers om deze waarden te borgen. Hierin hebben we ook onze vereisten voor leveranciers op het gebied van mensenrechten vastgelegd. De Code of Conduct geldt voor alle leveranciers, dus ook A-merk leveranciers. De criteria en eisen waar onze private label producten minimaal aan moeten voldoen zijn aanvullend opgenomen in de MVO- en Kwaliteitsvoorwaarden.

Social compliance

Van leveranciers die produceren in midden- en hoogrisico-landen vragen we naast de juiste certificering een geldig auditrapport. Deze vereisten zijn onderdeel van de MVO- en Kwaliteitsvoorwaarden. Het vereiste auditrapport is bedoeld om mogelijke onrechtmatigheden (zogenoemde non-conformiteiten) vast te stellen en de te nemen maatregelen te controleren. Voor Jumbo zijn certificeringen en audits belangrijke hulpmiddelen om inzicht te krijgen in de productieketens. Met deze informatie bepalen we hoe we leveranciers kunnen ondersteunen in het aanpakken van risico's op het vlak van mensenrechten en natuur en de negatieve impact daarvan te voorkomen. We kijken actief naar mogelijkheden om bij te dragen aan een positieve impact.

Wij hebben ons ten doel gesteld dat in 2025 alle producten van het Jumbo private label, die afkomstig zijn uit een midden- of hoogrisicoland, beschikken over een erkend onafhankelijk sociaal keurmerk.



In 2024 beschikt 97% van onze private label leveranciers uit hoog-risicolanden over een sociaal keurmerk. We streven naar 100%. In het behalen van deze doelstelling zien we een uitdaging op de afhankelijkheid van certificeringsinstanties. We merken dat het administratieve proces van (her)certificering regelmatig langer duurt dan gepland en gehoopt. Voor middenrisicolanden beschikt 46% over een sociaal keurmerk, een stijging van 18%-punt. Vanaf 2025 is een sociaal keurmerk ook voor leveranciers in middenrisicolanden een standaard vereiste in onze MVO-voorwaarden en streven we dan ook naar 100%.



Methodologie en assumpties

Bij de herkomst van producten maken we onderscheid tussen landen met een hoog, midden en laag risico. Om te bepalen of social compliance certificering nodig is houden wij de risico classificatie aan die is gedefinieerd door het [Sustainability Initiative Fruits & Vegetables \(SIFAV\)](#). We houden hier wel rekening met de volgende stelregels:

- Alleen de landen die door de [BSCI-risicoclassificatie](#) als laag risico worden beschouwd, kunnen een medium risicoland worden. Daarmee blijft een hoog risicoland dus hoog en kan dit niet verschuiven naar medium risicoland.
- Een land wordt pas een medium risicoland als het minimaal twee jaar achter elkaar geclassificeerd wordt als een medium risicoland door SIFAV.

De voortgang in het realiseren van onze doelen op het gebied van mensenrechten meten we door het in kaart brengen van het aantal leveranciers in midden- en hoog risicolanden met certificering ten aanzien van arbeidsomstandigheden. De scope is de laatste fase van productie – het laatste punt waarbij arbeid betrokken is bij het creëren of verwerken van het eindproduct. Voor AGF is de coöperatie van telers eveneens in scope. We accepteren de keurmerken van onder meer BSCI, ETI/SMETA en Fairtrade. Voor de volledige lijst van toegestane keurmerken, zie onze [MVO- en Kwaliteitsvoorwaarden](#).

Samenwerkingsverbanden

Jumbo werkt actief samen in diverse initiatieven, zoals het Sustainable Initiative Fruits & Vegetables (SIFAV), het Floriculture Sustainability Initiative (FSI), het Leefbaar loon bananen-commitment en het Dutch Initiative Sustainable Cacao (DISCO). We vervullen in deze initiatieven een brede rol: van het aansturen van leveranciers tot het ontwikkelen van methodes voor datadeling en leefbaar loon. Deze samenwerkingen zorgen voor een gelijk speelveld in de markt. Dat is nodig, omdat problemen rond mensenrechten vaak complex zijn en verweven met de cultuur en leiderschapstijl van een land. Mede dankzij deze samenwerkingsverbanden had in 2023 65% van de medewerkers op Jumbo bananenplantages een leefbaar loon. Voor de medewerkers waar die nog geen leefbaar loon verdienen, is het nog te dicht loongat gemiddeld 9%. We werken nauw met onze leverancier samen om dit gat verder te dichten.

Impact assessments

Elk jaar voeren we drie zogeheten Human Rights and Environmental Impact Assessments (HREIA) uit. De selectie hiervan vindt plaats op basis van de risicoanalyse in ons duurzame ketenbeleid. In 2024 zijn we gestart met een HREIA naar pangasius uit Vietnam, pinda's uit Argentinië en wijn uit Australië. We onderzoeken specifiek deze productketens, omdat ze binnen de risicoproducten vallen en ze binnen hun productgroep hoog zijn in volume. De HREIA naar pangasius is in december 2024 afgerond, de overige twee lopen nog aangezien het oogstseizoen in 2025 valt. Aan de HREIA's uit voorgaande jaren geven we actief opvolging aan de hand van de vastgestelde actieplannen. In 2024 hebben we dit specifiek gedaan voor kweekgarnalen uit Ecuador en Vietnam, vruchtgroenten uit Almeria (Spanje), kokosmelk uit Sri Lanka, en paddenstoelen uit Nederland.

Pangasius uit Vietnam

Uit het impactonderzoek naar Pangasius uit Vietnam zijn een aantal aandachtspunten naar voren gekomen, maar geen kritieke onderwerpen. Een positieve conclusie van het onderzoek was dat het ASC keurmerk over het algemeen goed functioneert in deze keten. Er zijn een aantal zaken gevonden rondom contracten en huisvesting op de kwekerijen die samen met de

leverancier worden opgevolgd. Verder onderzoeken we samen met de leverancier hoe we medewerker representatie kunnen verbeteren. In de eerste helft van 2025 wordt de voortgang van het opgestelde actieplan besproken.

Kweekgarnalen uit Ecuador en Vietnam

Het impactonderzoek naar Vietnamese en Ecuadoriaanse kweekgarnalen (Vannamei) bracht geen ernstige problemen aan het licht. Het is wel de basis geweest om in samenwerking met de leveranciers onze garnalenketen opnieuw op te zetten. Vanaf 2025 wordt oogsteelablatie (het verwijderen van een of beide oogstelen bij garnalen) niet meer toegepast, dit is ook opgenomen in onze inkoopvoorwaarden. Daarnaast onderzoeken we nieuwe verduisteringstechnieken en is in de nieuwe ASC Farm Standard onderzoek vereist naar leefbaar loon. Daarom vragen we een ASC-certificering voor al onze Vannamei garnalen.

Vruchtgroenten uit Spanje

Het impactonderzoek naar vruchtgroenten uit Almeria bracht aan het licht dat onze due-diligence strategie in Spanje verbeterd moest worden. Als eerste stap hebben we onze [Code of Conduct](#) herijkt. Deze maakt nu duidelijk wat we van leveranciers verwachten door specifieke eisen te stellen aan arbeidsomstandigheden, milieuprestaties en integriteit. Daarnaast zijn we actief het gesprek aangegaan met onze eigen leveranciers en de onderzochte toeleveranciers. Deze gesprekken hebben nog niet geleid tot een concreet resultaat, maar zorgen wel voor bewustwording en begrip van de risico's in de keten. Dit laatste was ook een belangrijk advies dat uit het impactonderzoek naar voren is gekomen.

Kokosmelk uit Sri Lanka

Het impactonderzoek naar kokosmelk uit Sri Lanka liet zien dat over het algemeen de samenwerking met onze leveranciers goed verloopt. Beide leveranciers zijn zeer welwillend om aan de slag te gaan met de resultaten en hebben zelf een actieplan geformuleerd dat ze opvolgen. In onze drie bijeenkomsten met beide partijen dit jaar gaven zij een update over de genomen stappen. In 2025 wordt dit voortgezet.

Paddenstoelen uit Nederland

Het impactonderzoek naar paddenstoelen uit Nederland liet zien dat de arbeidsomstandigheden van arbeidsmigranten bij de leverancier verder verbeterd kunnen worden. In het actieplan wordt met name gestuurd op het opstellen van een cao in dialoog met FNV/CNV, LTO en de leverancier. Aangezien dit een langdurig proces is, heeft deze dialoog nog niet geleid tot het gewenste resultaat. Wel blijven we de voortgang monitoren en zijn we voornemens hier verder op in te zetten.

We volgen nauwgezet of en hoe de situatie op termijn als gevolg van de actieplannen, die in de HREIA's zijn opgenomen, verbetert. Op onze [rapportagewebsite](#) informeren we belanghebbenden hierover.

Governance

ZAKELIJK GEDRAG



Zakelijk gedrag

Bij Jumbo vinden we goed ondernemingsbestuur ontzettend belangrijk. Het helpt ons om het vertrouwen bij onze stakeholders te vergroten en om op een duurzame manier waarde te creëren voor de lange termijn. Met ons beleid voor 'good governance' willen we transparantie en verantwoord ethisch gedrag bevorderen in al onze bedrijfsactiviteiten. We werken met een bestuurlijke driehoek' die bestaat uit de familie Van Eerd als betrokken aandeelhouder, de Raad van Commissarissen (RvC) die toezicht houdt en ons directieteam voor het dagelijkse bestuur.

In de paragraaf [Corporate Governance](#) van het bestuursverslag is informatie opgenomen over structuur, samenstelling, onafhankelijkheid, diversiteit en vergaderingen van deze bestuursorganen. Hier hebben we ook andere relevante onderwerpen uitgewerkt, zoals de Corporate Governance Code.

Voor Jumbo is effectief risicomanagement een continu aandachtspunt. Het onderzoek dat het Openbaar Ministerie (OM) in 2022 startte, heeft het belang hiervan eens te meer onderstreept. In de paragraaf [Risicomanagement](#) van het bestuursverslag gaan we hier verder op in. Naar aanleiding van het remediation plan zijn enkele interne processen en procedures aangescherpt. De additionele maatregelen die zijn opgenomen in het ICF zijn standaard onderdeel van onze interne beheersing en helpen ons zakelijk gedrag binnen Jumbo te waarborgen.

Code Geel: de Gedragscode van Jumbo

Integer handelen en ethisch het juiste doen staan bij ons hoog in het vaandel. We onderschrijven en handelen naar de MVO-richtlijnen van de OESO en de Guiding Principles for Business and Human Rights van de Verenigde Naties. In 2017 hebben we onze eigen gedragscode geïntroduceerd: Code Geel. Code Geel omschrijft de omgangsvormen en

gedragslijnen die we bij Jumbo belangrijk vinden en is van toepassing op alle medewerkers van Koninklijke Jumbo Food Groep. We verwachten dat iedereen de richtlijnen in deze gedragscode voortdurend respecteert en naleeft. Dit is de basis van onze bedrijfsvoering en beschrijft het gedrag dat we van elkaar mogen verwachten. We beschouwen Code Geel als een ethisch kompas dat ons helpt om de reputatie van Jumbo als organisatie en werkgever te beschermen. De code geeft algemene richtlijnen om de juiste keuzes te kunnen maken in ons dagelijks werk.

Code Geel weerspiegelt bovendien de manier waarop wij als bedrijf in de maatschappij staan en bevat de volgende onderwerpen:

Houd je aan de wet

Als bekende speler in de markt stellen we ons altijd op als betrouwbare deelnemer aan het maatschappelijke verkeer. Onze medewerkers moeten zich daarom houden aan de geldende wet- en regelgeving. In Code Geel wijzen we specifiek op verantwoord gedrag met betrekking tot mededinging, onderzoek door overheidsinstanties, het sluiten van overeenkomsten, correcte financiële vastlegging, bewaartermijnen, fraude en verboden transacties.

Handel eerlijk en verantwoord

Integriteit is voor Jumbo erg belangrijk. Eerlijk en verantwoord handelen is de basis voor vertrouwen bij onze klanten, medewerkers, leveranciers en andere stakeholders. Daarom spannen we ons in om belangenverstremming te vermijden. Eventuele nevenfuncties mogen nooit in conflict zijn met het werk voor Jumbo. Specifieke nevenfuncties beoordelen we per geval; we geven schriftelijk toestemming indien er geen sprake is van een potentieel conflict. We hebben aanvullende richtlijnen ten aanzien van integer handelen, in het bijzonder over omkoping, corruptie en het geven en ontvangen van geschenken.

Respecteer elkaar

We zijn ervan overtuigd dat samenwerking de sleutel is tot succes. We zorgen daarom voor een werkomgeving die is gebaseerd op respect, openheid en eerlijkheid. Iedereen moet zich bij Jumbo gehoord en gewaardeerd voelen. Medewerkers zijn op het werk verplicht om het Jumbo bedrijfsreglement na te leven. De regels daarin zijn onder meer gericht op het creëren en behouden van een veilige werkomgeving. We verwachten dat medewerkers op een verantwoorde en zorgvuldige manier omgaan met sociale media. Vermoedens van misstanden en inbreuken kunnen medewerkers op vertrouwelijke wijze delen via de Jumbo Speak Up regeling.

Bescherm en wees zorgvuldig

Onze medewerkers zijn verantwoordelijk voor het beschermen van bedrijfsinformatie en -middelen. Daaronder valt het zorgvuldig omgaan met vertrouwelijke documenten en met computers, telefoons, machines en andere apparatuur. Ook hebben we richtlijnen voor internet- en e-mailgebruik, het recht op privacy van en communicatie met derden.

Jumbo Speak Up regeling

We hechten veel waarde aan eerlijkheid, integriteit en transparantie. Daarbij hoort een open en veilige werkomgeving waarin iedereen zich vrij voelt om zich uit te spreken en melding te maken van mogelijke misstanden en inbreuken. Binnen een gezonde bedrijfscultuur is een laagdrempelig en effectief meldsysteem essentieel. Bij Jumbo hebben we daarvoor onze Speak Up regeling. Medewerkers kunnen hier hun zorgen uiten over handelingen die schijnbaar in strijd zijn met Code Geel, andere bedrijfsregelingen en algemene wet- en regelgeving. Met de ontvangen meldingen kunnen we (potentiële) problemen tijdig en zorgvuldig aanpakken. Medewerkers kunnen een melding doen via hun leidinggevende of HR business partner of kunnen desgewenst anoniem een melding doen via de speciale Speak Up regeling (telefonisch of online) of bij de externe vertrouwenspersoon.

Ethics Committee

Het Ethics Committee van Jumbo is verantwoordelijk voor het ontvangen, toetsen en beoordelen van de meldingen die via Speak Up binnenkomen. Dit orgaan kan zelf of een externe partij onderzoek (laten) doen, waarbij zij toeziet op de juiste en tijdige afwikkeling hiervan. Het Ethics Committee brengt periodiek verslag uit aan de Ethics Board, waar een afvaardiging van het directieteam zitting in heeft. Deze Board bepaalt het algemene ethisch beleid en houdt toezicht op de uitvoering hiervan door het Ethics Committee.

Meldingen

In 2024 zijn 214 (2023: 137) meldingen via Speak Up binnengekomen. Deze gingen onder meer over intimidatie, pesten en arbeidsconflicten. Elk jaar brengt het Ethics Committee verslag uit aan de Centrale Ondernemingsraad van Jumbo over het aantal en de aard van de meldingen en de genomen maatregelen.

Het melden van mogelijke misstanden vereist moed. Wij zullen daarom nooit maatregelen nemen of toestaan tegen iemand die te goeder trouw melding maakt van een mogelijke misstand of inbreuk. Alle in 2024 binnengekomen meldingen zijn opgevolgd door het Ethics Committee.

Naleving Gedragscode

Het actueel houden van Code Geel is de verantwoordelijkheid van de afdeling Legal & Compliance. Deze afdeling bewaakt de naleving ervan met behulp van het Internal Control Framework (ICF). Nieuwe collega's volgen bij indiensttreding de e-learningmodule Code Geel. Daarnaast krijgen alle medewerkers eenmaal per jaar een herhalingscursus. Het directieteam ziet erop toe dat Code Geel wordt nageleefd. Afdeling Legal & Compliance monitort dit. Op deze manier zorgen we ervoor dat alle medewerkers van Jumbo op de hoogte zijn én blijven van onze gedragsregels.

Corruptie en omkoping

We hechten bij Jumbo veel belang aan eerlijk zakendoen. Daarom staan we het niet toe om waardevolle objecten te schenken of aan te nemen met als doel ongepast gedrag aan te moedigen of op ongepaste wijze voordeel te behalen. Vormen van omkoping en corruptie zijn mogelijk in verband te brengen met commissies, provisies of royalty's, consultancyvergoedingen, marketingkosten, reis- en verblijfkosten, te hoge facturen, kortingen of gratis goederen. We zijn alert op de routes die betalingen afleggen; dit kan rechtstreeks zijn of via derden lopen. Vanzelfsprekend zijn omkoping en corruptie bij Jumbo verboden. Medewerkers die een vermoeden van omkoping of corruptie hebben, zijn verplicht dit te melden bij hun leidinggevende, bij Legal & Compliance of via Speak Up. In 2024 zijn geen meldingen ontvangen. Evenmin hebben we boetes ontvangen voor (vermoedens van) corruptie en omkoping.

Informatiebeveiliging en data privacy

De gegevens van onze klanten, medewerkers en andere betrokkenen moeten altijd goed beschermd zijn. Dat geldt ook voor de beveiliging van informatiestromen, systemen en tools die de continuïteit van data-uitwisseling moeten waarborgen. Het ongeoorloofd kunnen raadplegen van (concurrentie)gevoelige informatie is evenzeer risicovol. Informatiebeveiliging en privacy zijn voortdurend terugkerende thema's die onze aandacht vragen. Tegelijkertijd beseffen we dat het tempo van technologische innovaties hoog is en dat we tijdig moeten inspelen op deze ontwikkelingen.

Voor meer informatie over informatiebeveiliging, data privacy, wet- en regelgeving verwijzen we naar de paragraaf [Risicomanagement](#) in het bestuursverslag. Daar lichten we onder meer de risico's en onze interne beheersmaatregelen toe.

Wet- en regelgeving

Bij Jumbo volgen we de ontwikkelingen in wet- en regelgeving op de voet, zodat we tijdig aan nieuwe wetten en regelgeving kunnen voldoen. Vanzelfsprekend geldt dit ook voor veranderende regels voor verslaglegging en belastingen. Verschillende afdelingen binnen Jumbo houden de veranderingen in de gaten, zoals Legal & Compliance, Finance en Corporate Communicatie & MVO. De belangrijke ontwikkelingen op dit gebied hebben we toegelicht in de paragraaf [Trends en ontwikkelingen](#) in het bestuursverslag. Risico's met betrekking tot de duurzaamheidswetgeving en -verslaglegging zijn vermeld in de paragraaf [Risicomanagement](#).

Betalingspraktijken

Ons beleid en onze procedures zijn erop gericht om betalingen tijdig en correct uit te kunnen voeren. Het proces ter beoordeling en verwerking van facturen helpt daarbij en is van belang om een betrouwbare toeleveringsketen te garanderen. In het ICF zijn specifieke controles opgenomen om de tijdigheid en juistheid van betalingen te waarborgen. Daarbij valt te denken aan het vier-ogen principe, beoordelen van stamgegevens, analyses van betaallunten en openstaande crediteuren. Bij het afspreken van betalingstermijnen hebben we specifiek aandacht voor de richtlijnen voor mkb-bedrijven en leveranciers van verse producten. We volgen hierbij Nederlandse en Europese wet- en regelgeving. Daarnaast hebben we bij Jumbo een Supplier Finance programma, dat leveranciers de mogelijkheid biedt om hun facturen eerder dan de reguliere betalingstermijn betaald te krijgen.

Relatiebeheer

Om op een fijne manier te kunnen samenwerken met onze leveranciers vinden we het belangrijk om onze ethische normen ook met hen te delen. We beschouwen het als onze ketenverantwoordelijkheid om eerlijke en integere handelswijzen te bevorderen. Bij het materiële thema's [Duurzame keten](#) en [Eerlijke keten](#) in het duurzaamheidsverslag gaan we hier dieper op in.

Rapportage

Jumbo legt elke week en periode intern verantwoording af door middel van een rapportage over de prestaties van de organisatie, met daarin zowel financiële als niet-financiële cijfers. Deze rapportages dienen als stuurinformatie voor de directie. De aandeelhouders, de RvC en het directieteam blijven hierdoor op de hoogte van de realisatie van de doelstellingen. Onderdeel van de perioderapportage is het ESG Impact Dashboard, waarin we elk kwartaal over de realisatie van onze duurzaamheidsdoelstellingen rapporteren. Bij het directieteam staat het bespreken van deze gegevens standaard op de agenda. Ook hier is tijdige bijsturing mogelijk. Wel is het soms een uitdaging om duurzaamheidsdata van onze directe activiteiten en die uit de keten op tijd, juist en volledig beschikbaar te hebben. Dit heeft - met het oog op de rapportageverplichting vanaf 2025 - onze voortdurende aandacht.



DILEMMA

Doelstellingen, realiseerbaarheid en kosten

Onze duurzaamheidsdoelstellingen maken deel uit van onze bedrijfsstrategie en onze ambities zijn daarom ook opgenomen in ons Meerjarenplan. Deze doelstellingen zijn gebaseerd op onze keuze om verder te verduurzamen, de maatschappelijke verwachtingen op dit gebied en de aangescherpte eisen door wet- en regelgeving. Ontwikkelingen volgen we nauwgezet en we zijn voortdurend in gesprek met onze stakeholders over de verwachtingen binnen duurzaamheidsthema's. De realiseerbaarheid van onze duurzaamheidsdoelstellingen is echter ook afhankelijk van de mate waarin we financieel kunnen investeren in deze thema's.

We constateren dat het investeren in duurzaamheidsthema's veel geld kost en een opwaarts effect heeft op het investeringsniveau van Jumbo. In een economisch klimaat waarin ook andere kosten hard stijgen en de financiële ruimte van ondernemingen beperkter wordt, moeten keuzes gemaakt worden die mogelijk haaks staan op het willen realiseren van duurzaamheidsambities. Ook klanten hebben te maken met stijgende kosten, waardoor ook zij soms andere keuzes maken. Dit dilemma vraagt om een voortdurende dialoog met overheden, politiek, belangengroepen, leveranciers, klanten en andere stakeholders.