



DUURZAAMHEIDS VERSLAG



Duurzaamheidsverslag

Als familiebedrijf voelen we ons verantwoordelijk voor de wereld om ons heen. We zijn er voor de huidige én toekomstige generaties. Als je bij ons boodschappen doet, als je samenwerkt met onze organisatie, als je bij ons werkt – dan weet je dat we ons inzetten voor mens, dier en natuur. We zijn ervan overtuigd dat we samen met onze klanten, collega's, franchise-ondernemers en partners écht het verschil kunnen maken. Samen gaan we voor beter, want met honderden winkels, wekelijks miljoenen klanten en zo'n honderdduizend collega's, maken we samen grote impact.

In dit deel van het verslag rapporteren we over onze resultaten op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) met als belangrijk thema duurzaamheid. Dat doen we aan de hand van drie onderdelen. Zo maken we duidelijk hoe we bij Jumbo omgaan met Natuur en dier (Environment), Mens en maatschappij (Social) en Zakelijk gedrag (Governance). Binnen deze drie onderdelen vertellen we over de voortgang van onze materiële thema's.

Duurzaamheidsstrategie

Binnen Jumbo werken we met een duurzaamheidsstrategie die is opgebouwd uit onderstaande vijf pijlers. Omdat we in dit verslagdeel ESG en onze materiële thema's als kapstok gebruiken, laten we in de [connectiviteitstabel](#) zien hoe onze MVO-thema's hieraan gekoppeld zijn.

1. Circulaire bedrijfsvoering

Door zorgvuldig met grondstoffen om te gaan beperken we onze klimaatimpact en putten we natuurlijke hulpbronnen niet uit. Dit doen we onder andere door onze emissies te verlagen, verpakkingen te verbeteren en te reduceren en voedselverspilling te voorkomen.

2. Verantwoord eten

Een gezond leven begint met een gevarieerd eetpatroon en voldoende beweging. Het is onze ambitie om lekker en verantwoord eten bereikbaar te maken voor iedereen.

3. Onze ketens verduurzamen

Door te zorgen voor mens, dier en natuur zet Jumbo zich in voor een steeds duurzamere productie. We streven naar een goede balans tussen dierenwelzijn en natuur-impact, met haalbare criteria en een goed verdienmodel voor onze ketenpartners, waaronder boeren en telers.

4. Samen voor een betere buurt

We willen bijdragen aan het welzijn van onze klanten, door samen met hen een betere buurt te creëren. Dat doen we door via onze winkels samen met collega's, klanten, buurtgenoten en leveranciers mensen met elkaar te verbinden. Voeding en beweging staan hierbij centraal, omdat wij geloven dat we op die manier verbinding kunnen stimuleren.

5. Goed werkgeverschap

Als bedrijf staan we midden in de maatschappij en zijn we van en voor iedereen. Dat geldt ook voor onze collega's. Onze collega's zijn allemaal anders, maar samen zijn we Jumbo. Daarom zorgen we voor een goede werkomgeving en verschillende mogelijkheden voor collega's om zich verder te ontwikkelen in hun werk.

Werkwijze

Ons duurzaamheidsbeleid wordt door het directieteam onderschreven en breed in de organisatie uitgewerkt. We hebben een separaat MVO-team dat zich overkoepelend richt op visie en beleid. Voor elk MVO-thema is binnen Jumbo een multidisciplinaire werkgroep verantwoordelijk, bestaande uit collega's van verschillende relevante afdelingen. Die werkgroep zorgt voor het beleid, maakt actieplannen en monitort, in samenwerking met het MVO-team, de voortgang en blijft op de hoogte van relevante ontwikkelingen op dit vlak. De directeur HR & Corporate Affairs is eindverantwoordelijk voor MVO en rapporteert direct aan de CEO. MVO is ook onderdeel van de besprekingen met het Audit Committee en de Raad van Commissarissen (RvC).

Rapportagestandaarden en methoden

Met dit duurzaamheidsverslag bereiden we ons voor op de vereisten van de Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), waaraan we naar verwachting over verslagjaar 2027 wettelijk moeten voldoen. De rapportageverplichtingen van de CSRD zijn uitgewerkt in de European Sustainability Reporting Standards (ESRS).

De afgelopen jaren hebben we al veel inspanningen geleverd om aan te sluiten bij de rapportageverplichtingen van de CSRD. We gaan verder met het implementeren van de definitieve richtlijnen en standaarden zodra deze beschikbaar zijn. Vanaf dat moment gaan we onze rapportage verder optimaliseren en waarborgen dat deze volledig in lijn is met de meest actuele regelgeving. Hetzelfde geldt voor de EU-taxonomie richtlijnen.

In de aanloop naar rapportage onder CSRD hebben we, net als vorig jaar, voor boekjaar 2025 een beoordeling met beperkte mate van zekerheid door PricewaterhouseCoopers Accountants N.V. (PwC) laten uitvoeren op de hoofd KPI's per materieel thema. De indicatoren die onderdeel zijn van de beoordeling van de accountant zijn gemarkeerd met een . In het [assurancerapport](#) concluderen zij over deze indicatoren.

In het hoofdstuk [Overige gegevens](#) vind je het assurancerapport van PwC die verder ingaat op de reikwijdte, werkzaamheden en resultaten.

Reikwijdte van de duurzaamheidsinformatie in 2025

Dit duurzaamheidsverslag is opgesteld op geconsolideerde basis. De consolidatiekring en de rapportageperiode is gelijk aan die van de [jaarrekening](#). De reikwijdte van de dubbele materialiteitsanalyse ziet echter toe op de gehele keten van Jumbo, van (toe)leveranciers tot klanten. Daardoor zijn 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 hele assortiment. Vanuit impact en databeschikbaarheid starten we 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 reikwijdte toegelicht. Dit helpt ons om gerichte verbeteringen door te voeren.

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 soms helaas ook de uitdaging met zich mee dat eerder gerapporteerde cijfers en doelstellingen aangepast moeten worden op basis van deze nieuwe inzichten. We kunnen eerder gerapporteerde resultaten niet altijd herberekenen. Dit kan zorgen voor inconsistenties in historische data en maakt het moeilijker om trends en prestaties over langere perioden te evalueren. Zo zorgen we ervoor dat onze rapportages relevant en betrouwbaar blijven, ook als de onderliggende data zijn verbeterd. Als dat is gebeurd, leggen we uit wat er is veranderd.

Daar waar nodig hebben we de vergelijkende cijfers van 2025 in lijn gebracht met de aangepaste reikwijdte 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 een dubbele materialiteitsanalyse (DMA) uitgevoerd in lijn met de vereisten van de CSRD. Hierbij hebben we enerzijds vastgesteld welke (potentiële) impact Jumbo heeft op mens, dier, natuur en maatschappij binnen de gehele waardeketen (impactmaterialiteit). Anderzijds hebben we beoordeeld welke risico's en kansen voortkomen uit duurzaamheidsontwikkelingen die invloed hebben op Jumbo (financiële materialiteit). De analyse is uitgevoerd in drie stappen:

Stap 1: Stakeholders identificeren

We hebben stakeholders geselecteerd die beïnvloed worden door wat Jumbo doet én die zelf invloed hebben op Jumbo. Daarbij zorgen we ervoor dat zowel collega's van relevante afdelingen binnen Jumbo als groepen buiten Jumbo goed zijn vertegenwoordigd.

Stap 2: Impacts, risico's en kansen beoordelen

Op basis van onze eerdere materialiteitsanalyse, aangevuld met ESRS-onderwerpen, benchmarks en relevante interne en externe bronnen, hebben we een lijst met mogelijke duurzaamheidsthema's opgesteld. Na afstemming met interne experts is deze lijst teruggebracht tot een overzichtelijke set. Voor elk thema zijn de relevante impacts, risico's en kansen geïdentificeerd en gekwantificeerd door collega's met diepgaande inhoudelijke kennis. Voor impactmaterialiteit hebben we vier factoren beoordeeld: schaal, reikwijdte, herstelbaarheid en waarschijnlijkheid. Voor financiële materialiteit zijn omvang en waarschijnlijkheid geanalyseerd, telkens op een schaal van laag, midden of hoog.

Stap 3: Prioriteren van duurzaamheidsthema's

Tijdens workshops met collega's binnen Jumbo hebben we de scores gecontroleerd en op basis van een vooraf vastgestelde grens hebben we tien materiële thema's gekozen. De uitkomsten van dit proces staan in de materialiteitsmatrix op de vorige pagina. Een overzicht van de geïdentificeerde impacts, risico's en kansen vind je in de connectiviteitstabel en in het hoofdstuk Risicomanagement van het bestuursverslag.

Het management en het directieteam van Jumbo hebben elke stap in dit proces goedgekeurd. De resultaten zijn gedeeld met de RvC en besproken met externe betrokkenen tijdens onze Stakeholderdag. Daar hebben we in kleine groepen verschillende dilemma's rond de thema's onderzocht.

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



Toelichting op materialiteitsmatrix

Ondanks het feit dat zakelijk gedrag geen materiële thema is in onze DMA, vinden we het wel belangrijk om dit thema verder toe te lichten in het verslag vanwege de grote maatschappelijke relevantie hiervan. Zakelijk gedrag is dus geen materieel thema, maar wel onderdeel van ons duurzaamheidsverslag. 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.

Herijking

In 2025 hebben we de dubbele materialiteitsanalyse herijkt. Zo hebben we de lijst met impacts, risico's en kansen opnieuw beoordeeld aan de hand van ontwikkelingen in de markt en interne ontwikkelingen. Dit heeft niet geleid tot aanpassing van onze materiële onderwerpen. Wél zijn er een aantal onderwerpen samengevoegd in de DMA. Zo hebben we 'diversiteit en inclusie' onderdeel gemaakt van het bestaande materiële thema 'arbeidsomstandigheden en werkomgeving' en 'eiwittransitie' opgenomen in het thema 'energie en emissies'. 'Productkwaliteit en -veiligheid' en 'betaalbaarheid en beschikbaarheid' is samengevoegd tot het thema prijs-kwaliteitverhouding zoals in 2024 ook al opgenomen als materieel thema in onze DMA.

Connectiviteitstabel

In de connectiviteitstabel zijn de materiële thema's uitgesplitst in Natuur en dier (Environment), Mens en maatschappij (Social) en Zakelijk gedrag (Governance) en gekoppeld aan onze strategische MVO pijlers.

Impact, risico's en kansen

ESG	MVO-pijler	Materieel thema	Keten	ESRS Standaard	Impact, risico's en kansen
Natuur en dier (Environmental)	CIRCULAIRE BEDRIJFS- VOERING	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.
		Verpakkingen	Upstream, eigen operatie, downstream	ESRS E5: Materiaalgebruik en circulaire economie	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.
		Voedselverspilling	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.
	ONZE KETENS VERDUURZAMEN	Duurzame keten en dierenwelzijn	Upstream	ESRS E4: Biodiversiteit en ecosystemen	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. 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)	SAMEN VOOR EEN BETERE BUURT	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.
	VERANT- WOORDER ETEN	Prijs-kwaliteitverhouding	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. 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.
	ONZE 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 gesignaleerd. 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 dat zakelijk gedrag geen materieel thema is in onze DMA, vinden we het wel belangrijk om dit verder toe te lichten in het verslag.

Resultaten en doelen

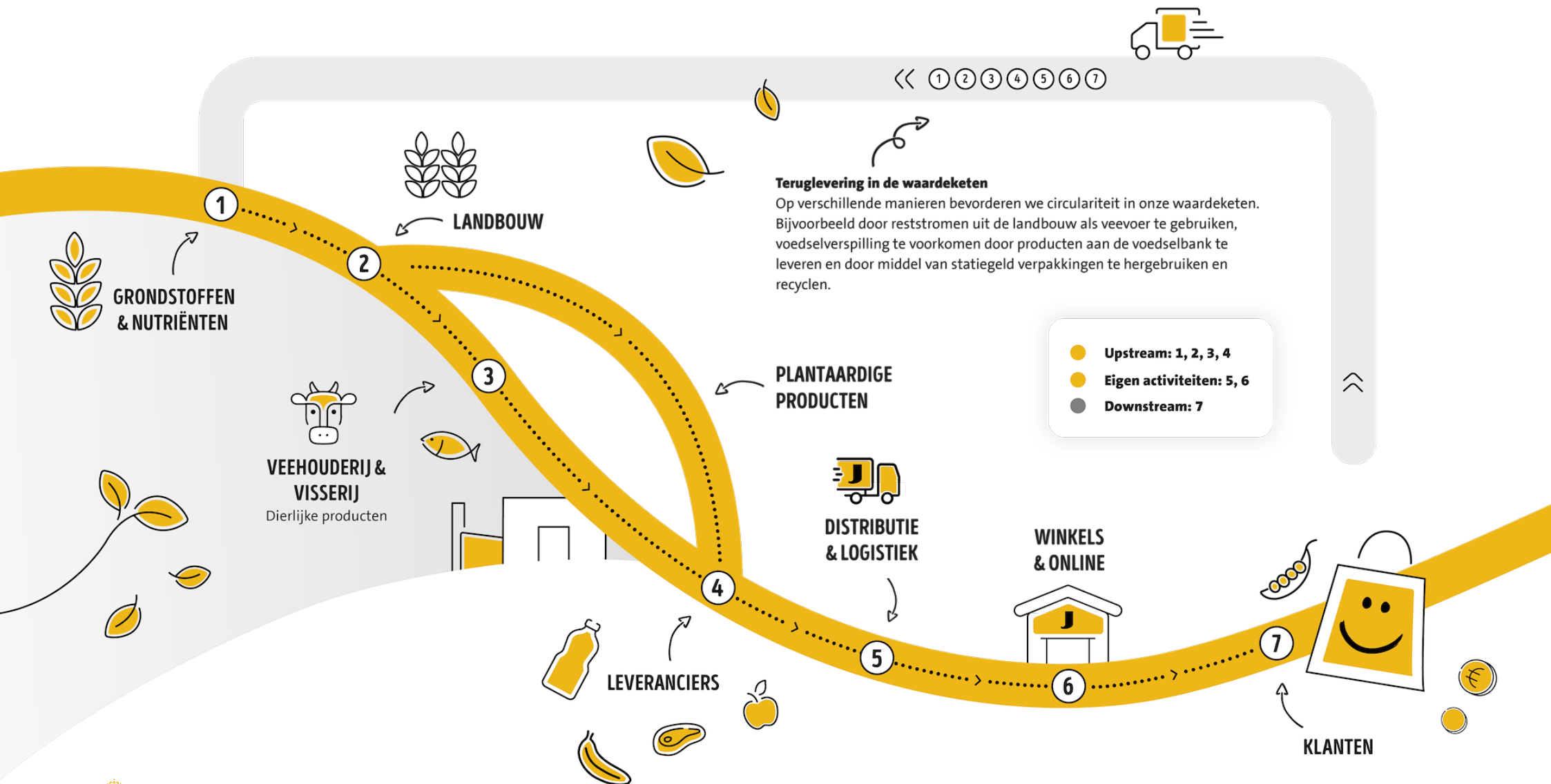
ESG	MVO-pijler	Materieel thema	Indicator	2025	2024	Doel	Doel - jaar
Natuur en dier (Environmental)	CIRCULAIRE BEDRIJFS- VOERING	Energie en emissies	Scope 1 en 2 in kton CO ₂ e-uitstoot	55	69	14	2030
			Scope 3 in kton CO ₂ e-uitstoot	5.303	4.894	2.669	2030
			FR leveranciers gecommiteerd aan SBTi o.b.v. omzet	82%	71%	90%	2026
			Verkochte plantaardige eiwitten (eiwittransitie)	44,2%	44,3%	60,0%	2030
		Verpakkingen	Gram verpakkingsmateriaal per verkochte CE	33,6	34,9	N.v.t.	N.v.t.
			Gram verpakkingsmateriaal per kilo verkocht product	67,5	68,8	64,3	2030
		Voedselverspilling	Verspild voedsel ten opzichte van het inkoopvolume	0,97%	0,93%	0,80%	2030
			Verspild voedsel exclusief brood ten opzichte van het inkoopvolume	0,73%	0,70%	N.v.t.	N.v.t.
	ONZE 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)	72%	68%	75%	2026
Mens en maatschappij (Social)	SAMEN VOOR EEN BETERE BUURT	Lokale betrokkenheid	Klanttevredenheid lokale betrokkenheid	43,4%	42,6%	45,0%	2030
	VERANT- WOORDER ETEN	Prijs-kwaliteitverhouding	Klanttevredenheid prijs-kwaliteitverhouding	55%	55%	57%	2026
		Gezonde producten	Omzetaandeel van Nutri-Score A en B in het private label assortiment	42,9%	43,2%	N.v.t.	N.v.t.
			Volumeaandeel (kg) van Nutri-Score A en B in het private label assortiment	56,3%	55,7%	N.v.t.	N.v.t.
			Volumeaandeel (kg) schijf van vijf verkopen	37,9%	N.v.t.	40,5%	2030
	GOED WERKGEVER- SCHAP	Arbeidsomstandigheden en werkomgeving	eNPS Score (medewerkerstevredenheid)	48	42	49	2026
			Vrouwen in de (sub)top	29%	29%	33%	2026
	ONZE KETENS VERDUURZAMEN	Eerlijke keten (arbeidsomstandigheden in de keten)	Private label leveranciers met een sociaal keurmerk in hoog-risicolanden	97%	97%	100%	2026
			Private label leveranciers met een sociaal keurmerk in midden-risicolanden	75%	46%	100%	2027
Zakelijk gedrag (Governance)		Zakelijk gedrag*	Niet van toepassing	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.

Indicator is onderdeel van de beoordeling van de accountant

*
Ondanks dat zakelijk gedrag geen materieel thema is in onze DMA, vinden we het wel belangrijk om dit verder toe te lichten in het verslag.

Waardeketen

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



In gesprek met maatschappelijke en politieke stakeholders

We vinden het belangrijk om met onze stakeholders te praten over duurzaamheid en gezondheid in het algemeen en over onze materiële thema's in het bijzonder. Door kennis en inzichten te delen, kunnen we beter inspelen op veranderingen in de samenleving en het politieke debat. Tijdens al die contactmomenten met [stakeholders](#) staan openheid en respect voor elkaars mening centraal.

We hebben op verschillende manieren contact. Zo voeren we regelmatig één-op-één gesprekken met maatschappelijke en politieke stakeholders. Ook zijn we regelmatig spreker bij bijeenkomsten over duurzaamheid. Daarnaast werken we samen in netwerken die zich richten op duurzaamheid en gezondheid. De meest relevante netwerken worden toegelicht in de hoofdstukken waar zij betrekking op hebben.

In 2025 hadden we meerdere werkbezoeken en kennismakingen met Tweede Kamerleden en beleidsmedewerkers van ministeries. Daarbij kwamen onderwerpen aan bod zoals werkgeverschap, verdienmodel van boeren en telers, eiwittransitie, gezondheid en de boodschappenprijzen.

Jumbo heeft het hele jaar intensief contact met maatschappelijk organisaties die zich inzetten voor maatschappelijk relevante thema's zoals verpakkingen, voedselverspilling, dierenwelzijn, een meer plantaardig dieet en mensenrechten. We praten voortdurend met hen over onze strategie. Zij dagen ons uit en geven ons inspiratie om het elke dag beter te doen.

We organiseerden ook een aantal bijeenkomsten, waaronder:

- Het Oogstfeest waarbij boeren en telers met wie we samenwerken, beleidsmedewerkers, media en samenwerkingspartners aansloten. Meer informatie hierover vind je in het hoofdstuk '[Duurzame keten en dierenwelzijn](#)'.
- Het 7^e 'NetPositive dinner', waarbij CEO's, experts, boeren- en telersorganisaties, producenten, overheid, NGO's, start-ups en jong talent uit meer dan 65 organisaties

samenkwamen voor een duurzamere en gezondere voedselketen. Centraal bij deze editie stond de klant. We gingen in gesprek over hoe we klanten meekrijgen in de transitie naar een meer duurzaam dieet, waarbij smaak, kwaliteit, gemak en betaalbaarheid belangrijke drijfveren zijn.

Ook kregen we meerdere keren de kans om op een podium te spreken:

- Tijdens het Plant FWD event, waar Jumbo stilstond bij hoe we samen met Flora Food Group de grenzen verleggen naar een meer plantaardig eetpatroon.
- Tijdens het Melkcongres namen we melkveehouders mee in de verduurzamingsroute van onze zuivelproducten.
- Tijdens het Food Transformation Forum spraken we samen met andere bestuurders over hoe we de voedselketen toekomstbestendiger kunnen maken.
- Tijdens het Plant Food Summit in Kopenhagen presenteerden we hoe we onze klanten stimuleren om meer plantaardig te eten, en welke methode we gebruiken om dat te meten.



Tot slot sloten we ons dit jaar aan bij diverse netwerk- en samenwerkingsverbanden:

- We startten een tweejarige samenwerking op voor versnelling van de eiwittransitie, samen met Wageningen University & Research (WUR), Intersnack, De Vegetarische Slager, Alpro en HAK. Meer informatie hierover vind je in het hoofdstuk '[Energie en emissies](#)'.
- We hebben ons aangesloten bij het initiatief Week van ons Eten, om samen het belang van lekker, vers en duurzamer eten van Nederlandse bodem onder de aandacht te brengen.
- Samen met belangrijke afnemers en vertegenwoordigers van Nederlandse versproducten hebben we ons aangesloten bij True Value Language. Een initiatief waarin we samenwerken in de keten om duurzaamheidsinspanningen op eenzelfde manier te meten en te waarderen. Meer informatie hierover vind je in het hoofdstuk '[Duurzame keten en dierenwelzijn](#)'.
- We sloten ons aan bij Protein Action Consortium, een initiatief waarbij verschillende bedrijven samen aan de eiwittransitie werken. Daarnaast zijn we aangesloten bij de Protein Community van Foodvalley, om met andere partners in de keten plantaardige innovaties te bevorderen.

Due diligence

Onze ketens bestaan vaak uit meerdere schakels en lopen meestal tot ver buiten Nederland. We zijn ons ervan bewust dat er in verschillende ketens risico's zijn voor mens, dier en natuur. Daarom hebben we een strikt inkoopbeleid en hanteren we voor leveranciers de Jumbo [Kwaliteits- en MVO-voorwaarden](#) en onze [Code of Conduct](#). Ook zijn we continu in gesprek met onze stakeholders over hoe wij omgaan met risico's in onze ketens. Erkende keurmerken helpen ons om risico's te beperken. Bij ingewikkelde onderwerpen werken we graag samen met branchegenoten. Vaak gebeurt dat op basis van convenanten.

Ondanks deze maatregelen weten we dat we problemen in de keten niet altijd kunnen voorkomen. Daarom voeren we ook een eigen [duurzaam ketenbeleid](#). Met dit beleid zorgen we er bij de inkoop van producten voor dat we rekening houden met mens, dier en natuur. Dit is het uitgangspunt van ons due diligence proces: een aanpak waarmee we zorgen voor openheid in onze toeleveringsketens. We onderzoeken stap voor stap waar er risico's zijn op het gebied

van mensenrechten, dierenwelzijn en natuur. Op basis daarvan nemen we gerichte maatregelen om problemen aan te pakken. Zo willen we bijdragen aan een positieve verandering. Het due diligence proces bestaat uit zes stappen die helpen om de keten duurzamer te maken.



Een belangrijk onderdeel van ons duurzame ketenbeleid is een uitgebreide risicoanalyse. Daarbij hebben we twintig producten aangewezen die extra aandacht nodig hebben. Elk jaar doen we onderzoek in deze ketens, de zogeheten Human Rights and Environmental Impact Assessments (HREIA). In 2025 hebben we hiervoor samen met een strategisch partner een nieuwe aanpak ontwikkeld. Zo willen we ons due diligence proces verbeteren en onze HREIA's effectiever maken. Meer uitleg over dit beleid en deze HREIA's vind je in het hoofdstuk '[Eerlijke keten](#)'.



Environment

NATUUR EN DIER

Als supermarkt is Jumbo nauw verbonden met het voedsel-systeem. We kunnen bijdragen om landbouw duurzamer te maken, voedselverspilling tegen te gaan en plantaardig eten te stimuleren. Daarnaast beheren we een groot logistiek netwerk en meerdere gebouwen. Daarbij zetten we in op duurzamere gebouwen en vormen van transport, herbruikbare verpakkingen, statiegeldsystemen en efficiënte afvalscheiding. Zo zetten we in op een meer circulaire bedrijfsvoering.

Energie en emissies

Klimaatverandering heeft een negatieve invloed op de natuur, onze leefomgeving en daarmee op de beschikbaarheid van voedsel. De voedselindustrie veroorzaakt ongeveer 30% van de wereldwijde CO₂e-uitstoot. Als supermarktketen hebben we hierin dus een verantwoordelijkheid. Daarom werken we actief aan het verminderen van onze negatieve impact op het klimaat, zowel binnen ons eigen bedrijf als samen met onze ketenpartners.

Onze ambities

We willen de uitstoot van broeikasgassen verminderen, zowel binnen ons eigen bedrijf als in onze hele keten. Onze doelen zijn afgestemd op het klimaatakkoord van Parijs. Zo helpen we mee aan het beperken van de opwarming van de aarde tot maximaal 1,5°C. In 2025 zijn onze doelen gecontroleerd en goedgekeurd door het Science Based Targets initiative (SBTi). Om die doelen te bereiken gebruiken we geen compensatiemaatregelen zoals het kopen van CO₂-rechten. Wel onderzoeken we mogelijkheden om het allerlaatste restje CO₂e-uitstoot dat we niet kunnen reduceren op te kunnen slaan, zoals natuurlijke koudemiddelen.

In ons [Klimaatplan](#) leggen we uit welke stappen we zetten om onze klimaatambities waar te maken. Dit plan is opgesteld door ons MVO-team, samen met de afdeling Finance en met ondersteuning van het directieteam.

Energie en emissies

55^{KTON} ✓

Scope 1 en 2
CO₂e-uitstoot

2024: 69 KTON
Doel 2030: 14 KTON

5.303^{KTON} ✓

Scope 3 CO₂e-uitstoot

2024: 4.894 KTON
Doel 2030: 2.669 KTON

82% ✓

FR leveranciers
gecomitteerd
aan SBTi

2024: 71%
Doel 2026: 90%

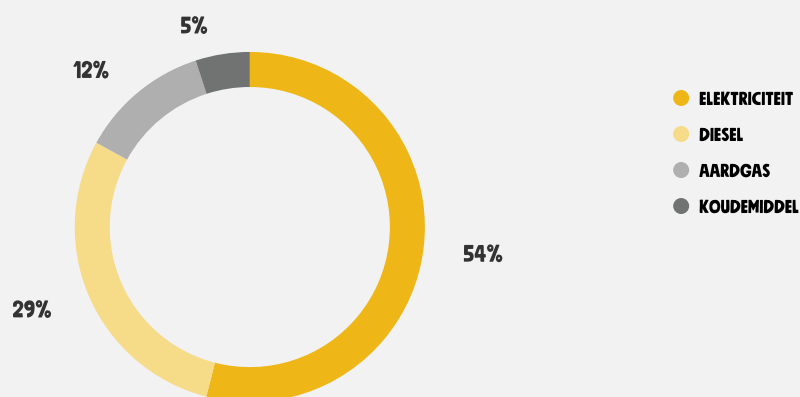
Totaal emissies (kton CO₂e-eq)

	2025	Basisjaar			
		2024	2022	Doel 2030	Doel 2050
Scope 1 + 2	55	69	92	14	0
Scope 3	5.303	4.894	5.338	2.669	0
Totaal	5.358	4.963	5.430		

Scope 1 en 2

In ons basisjaar (2022) kwam 1,7% van onze totale uitstoot van broeikasgassen uit onze eigen bedrijfsvoering (scope 1 en 2). Dat lijkt misschien weinig, maar op dit aandeel kunnen we wél veel invloed uitoefenen door aanpassingen in onze eigen bedrijfsvoering. Eind 2025 hebben we onze emissies in scope 1 en 2 al met 40% verminderd ten opzichte van ons basisjaar. In scope 1 en 2 richten we ons op drie onderdelen waar we direct invloed op hebben: onze gebouwen, ons transport en ons stroomverbruik.

VERDELING SCOPE 1 EN 2 CO₂E-UITSTOOT



Onze gebouwen verduurzamen

We willen onze winkels en distributiecentra stap voor stap verduurzamen. Een belangrijk doel is om vóór 2030 alle chemische koudemiddelen in onze koelingen te vervangen door natuurlijke alternatieven. Ook willen we ons gasverbruik steeds verder terugbrengen.

Afgelopen jaar hebben we weer een deel van onze Jumbo winkels verbouwd. Daarbij hebben we een standaardpakket aan maatregelen doorgevoerd om de winkels duurzamer en energiezuiniger te maken. Zo plaatsen we sinds vorig jaar bij elke verbouwing dagafdekking op al onze koelingen, zodat er minder kou verloren gaat. Andere standaard energiebesparende maatregelen zijn het gebruikmaken van ledverlichting, gerecyclede bouwmaterialen en zuinigere koelinstallaties. Daarnaast maken we tijdens verbouwingen winkels gasloos. Op locaties waar het stroomnet vol zit (netcongestie), hebben we met succes batterijen en andere innovatieve technieken ingezet, zodat een volledig gasloze winkel openen toch mogelijk werd.

Onze winkels verduurzamen
we stap voor stap



Omdat we onze winkels steeds duurzamer inrichten, gaan installaties en inventarissen ook langer mee. Dat zie je terug in onze [jaarrekening](#): we hebben de afschrijvingspercentages opnieuw beoordeeld, zodat ze beter aansluiten bij de langere gebruiksduur.

Voor het verder verduurzamen van onze distributiecentra en E-Fulfillment Centers (EFC's) zijn we in gesprek met verhuurders en netbeheerders. Het verder verduurzamen vraagt om forse investeringen. De twee locaties die gepland stonden voor verbouwing in 2025 hebben we door grote investering moeten doorschuiven door naar 2026. De geplande verbouwing bespaart ongeveer 30% van het gasverbruik in onze logistiek.

De totale CO₂e-uitstoot uit aardgas en koudemiddelen in onze gebouwen is in 2025 met 20% gedaald ten opzichte van 2024.

Slimmer en schoner transport

We blijven ons transport steeds duurzamer maken. Dat doen we met elektrische voertuigen, slimme logistiek en circulaire oplossingen. Ons doel is dat in 2030 80% van onze thuisbezorgbussen en 40% van onze grote vrachtwagens niet meer op fossiele brandstof rijdt. Een grote uitdaging daarbij is dat het stroomnet in Nederland op sommige plekken vol zit (netcongestie). Daardoor is er niet altijd genoeg stroom om al onze elektrische vrachtwagens op te laden. Daarom overleggen we actief met netbeheerders om samen oplossingen te vinden.

In 2025 hebben we opnieuw twee keer zoveel elektrische bestelbussen ingezet als het jaar ervoor. Inmiddels bezorgen we al één op de vier online bestellingen elektrisch. Door efficiënter te rijden en beter te plannen is ons totale brandstofverbruik ook verder gedaald. Deze acties samen zorgen voor een besparing van 15% CO₂e-uitstoot ten opzichte van vorig jaar.

We doen meer dan alleen brandstof besparen. Zo zijn we dit jaar begonnen met het vernieuwen van vrachtwagenbanden in plaats van ze volledig vervangen. Daarbij brengen we een nieuw loopvlak aan, terwijl de basis van de band behouden blijft. Inmiddels is 53% van onze banden op deze manier vernieuwd. Dat levert een besparing op van 18 ton aan materiaal. Een mooie stap richting een circulaire aanpak.

Zo groen kan geel zijn



Laadpleinen bij onze distributiecentra

Om ons transport in de toekomst verder te verduurzamen, zorgen we er nu al voor dat de stroomvoorzieningen bij onze distributiecentra klaar zijn voor meer laadpleinen. Dit jaar openden we in Woerden een nieuw laadplein en is de laadvoorziening in Veghel verder uitgebreid. De snelladers zijn succesvol getest met onze vier nieuwe generatie elektrische vrachtwagens. Dankzij deze uitbreiding kunnen we onze elektrische vrachtwagenvloot verder laten groeien.

Meer groene stroom

Groene stroom wordt bij Jumbo de standaard. Momenteel is twee derde van ons verbruik groen en over vier jaar verwachten we volledig te zijn overgestapt. Een deel wekken we zelf op, bijvoorbeeld via zonnepanelen op onze winkels en distributiecentra. De rest kopen we in via garanties van oorsprong (GVO's). In 2025 hebben we 15% meer stroom zelf opgewekt dan in 2024, in totaal goed voor 21 GWh. Dat is ongeveer wat 8.000 huishoudens in één jaar verbruiken.

Omdat onze distributiecentra gasloos worden en we steeds meer elektrische bezorgbussen inzetten, is ons stroomverbruik in 2025 gelijk gebleven ten opzichte van 2024. Toch is onze CO₂e-uitstoot in 2025 met 24% gedaald ten opzichte van het jaar ervoor, door door een groter aandeel groene stroom.

Energieverbruik en energiemix (MWh)

Verbruik fossiele energie	2025	2024
Brandstofverbruik uit ruwe olie en petroleumproducten	63.608	74.653
Brandstofverbruik uit aardgas	36.705	38.765
Verbruik ingekochte of verworven elektriciteit	79.858	102.937
Totaal verbruik fossiele energie	180.171	216.355
Verbruik hernieuwbare energie		
Verbruik ingekochte of verworven elektriciteit	139.968	119.396
Verbruik zelfopgewekte hernieuwbare energie	20.952	18.197
Totaal verbruik hernieuwbare energie	160.920	137.593
Totaal energieverbruik	341.091	353.947
Aandeel fossiele bronnen in totaal energieverbruik (%)	53%	61%
Aandeel hernieuwbare bronnen in totaal energieverbruik (%)	47%	39%

Scope 2 emissies (kton CO₂e-eq)

	2025	2024
Marktgebaseerd	30	39
Locatiegebaseerd	61	63

Onze plannen voor 2026

In 2026 verduurzamen we weer tientallen winkels: we maken ze gasloos en vervangen chemische koudemiddelen door natuurlijke alternatieven. Ook bereiden we onze distributiecentra voor op verdere elektrificatie, breiden we onze elektrische vloot verder uit en willen we 20% meer stroom vergroenen. Zo verlagen we stap voor stap onze uitstoot.

Scope 3

Bij Jumbo geloven we dat we samen verder komen. Dat geldt zeker voor het terugdringen van onze CO₂e-uitstoot, want in ons basisjaar 2022 was maar liefst 98,3% van onze totale uitstoot buiten ons eigen bedrijf ontstaan. Het grootste deel daarvan, ongeveer 87%, komt vanuit ons productassortiment. Om onze doelen voor scope 3 te halen, werken we nauw samen met onze directe leveranciers, producenten en onze franchise-ondernemers.

In 2025 hebben we een nieuwe berekeningsmethodiek toegepast voor de emissies van onze foodproducten binnen scope 3.1. Deze emissies zijn dit jaar op product niveau berekend met behulp van het Product Carbon Footprint-softwareplatform Mondra. De overstap naar Mondra geeft ons beter inzicht in de uitstoot van onze foodproducten en helpt ons én onze leveranciers gericht te werken aan het verminderen van de uitstoot van onze producten. Dit draagt direct bij aan ons doel om de emissies in onze keten in 2030 te halveren ten opzichte van 2022. De emissiefactoren op productniveau zijn niet beschikbaar voor 2024, waardoor de nieuwe cijfers minder goed vergelijkbaar met 2024. De scope 3 emissies zijn dit jaar met 9% gestegen. Hiervan is ruim 8 procentpunt het gevolg van de aangepaste berekeningsmethodiek.

Het meten van scope-3-emissies blijft complex, maar met Mondra kunnen we onze productdata steeds verder verfijnen middels receptuur en leveranciersdata. Zo vormen we een steeds realistischer beeld van de werkelijke CO₂e-emissies. Dit stelt ons in staat om

verbeteringen die we doorvoeren, zoals aanpassingen in de samenstelling van onze producten, terug te zien als daadwerkelijke reductie in onze scope 3. Dit is een continu proces waarin we onze inzichten en datakwaliteit blijven aanscherpen.

Sinds 2024 vragen we onze leveranciers om ook zelf hun uitstoot te verminderen. Als onderdeel van onze [MVO-voorwaarden](#) vragen we hen reductiedoelen op te stellen en deze te laten toetsen door het Science Based Targets initiative (SBTi). Het afgelopen jaar is het aandeel leveranciers dat zich hier aan committeert (op basis van omzet), met ruim 11% gestegen naar 82%.

We helpen leveranciers via ons [online platform](#) met tips, advies en praktijkvoorbeelden. Ook organiseren we digitale sessies over klimaatmaatregelen. Met het in 2024 gestarte Jumbo Impactfonds bieden we bovendien financiering aan private label leveranciers voor projecten die aantoonbaar uitstoot verminderen. Zo kunnen wij dit jaar met steun van het Jumbo Impactfonds als eerste grote landelijke supermarkt de gedroogde spliterwten, bruine bonen, witte bonen en rode kidneybonen van Nederlandse bodem aanbieden. In nauwe samenwerking met telers hebben we nieuwe ketens opgezet om dit mogelijk te maken.

Product Carbon Footprint-softwareplatform

Eind 2023 zijn we samen met andere retailers het Climate Impact Consortium gestart. Het doel: emissies berekenen per product en één gezamenlijke methode om de CO₂e-uitstoot in de toeleveringsketens te berekenen. Zo maken we de uitstoot van producten transparanter en beter vergelijkbaar.

Om het juiste platform te kiezen, hebben we Wageningen University & Research (WUR) gevraagd om verschillende methoden te beoordelen. Ook hebben we leveranciers betrokken bij het testen van de platforms. Hun ervaringen waren belangrijk, want ook zij gaan uiteindelijk met het systeem werken.

Op basis van deze bevindingen én een zorgvuldige vergelijking van de verschillende opties, hebben we gekozen voor Mondra als ons Product Carbon Footprint-softwareplatform. Daarmee

krijgen we beter inzicht in de CO₂e-impact van onze producten, kunnen we kennis delen met onze leveranciers en samen werken aan het verlagen van de uitstoot.

Het meten van scope 3 uitstoot blijft uitdagend en complex door diverse schattingen en aannames. Met behulp van Mondra hebben we onze data dit jaar weer verder verbeterd. We blijven dit jaar op jaar aanscherpen, zodat onze inspanningen in de keten steeds beter zichtbaar worden in onze emissies.

Scope 3 emissies (kton co2-eq)

	2025	2024	Basisjaar 2022
1. Gekochte goederen en diensten	4.969	4.518	4.910
Waarvan Forest, Land and Agriculture	3.461	3.530	3.749
2. Kapitaalgoederen	41	59	73
3. Brandstof- en energieactiviteiten	16	18	19
4. Upstramvervoer en distributie	39	41	42
5. Afval geproduceerd bij activiteiten	42	47	47
6. Zakelijk reisverkeer	-	-	1
7. Woon-werkverkeer werknemers	16	17	15
11. Gebruik verkochte producten	48	48	89
12. End-of-life-verwerking verkochte producten	78	89	79
14. Franchisers	54	57	63
Totaal	5.303	4.894	5.338

Onze plannen voor 2026

In 2026 zetten we samen met onze leveranciers de volgende stap op het gebied van CO₂e-uitstoot verminderen. Zo verbeteren we de data en zetten we samen concrete stappen om uitstoot te verlagen. Zo verkleinen we onze klimaatimpact via [duurzamer veevoer](#) in de varkens- en kipketen. Op basis van deze inzichten maken we ons klimaatplan concreter in 2026. Verder trekken we het Jumbo Impactfonds breder; van specifieke initiatieven voor klimaat naar initiatieven voor alle duurzaamheidsthema's.



Hoe we onze CO₂e-uitstoot meten

Bij Jumbo relateren we onze doelstelling voor het terugdringen van de CO₂e-uitstoot aan het basisjaar 2022. Dat jaar is representatief voor onze bedrijfsactiviteiten. 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 logistiek zoals kantoren, distributiecentra en E-Fulfilment Centers, en de eigen transportmiddelen, zoals vrachtwagens en bestelwagens voor thuisbezorging. Ook ons wagenpark met leaseauto's valt hieronder.

Binnen scope 1 gaat het om directe uitstoot door verbranding van fossiele brandstoffen. Voor Jumbo omvat dit met name het verbruik van aardgas, koudemiddelen en diesel in ons eigen transport. Binnen scope 2 hebben we te maken met indirecte uitstoot door aangekochte elektriciteit. In beide gevallen berekenen we het verbruik zo veel mogelijk aan de hand van meterstanden en verbruiksregistraties van brandstof. Anders maken we een inschatting op basis van het verbruik van voorgaande jaren of het gemiddeld verbruik. Het totale energieverbruik wordt omgerekend naar CO₂e-emissies volgens de emissiefactoren van het platform CO₂-emissiefactoren.nl.

Scope 3

Bij het percentage leveranciers gecommitteerd aan SBTi worden alle leveranciers meegenomen die goederen leveren aan Jumbo voor de verkoop (for resale). De status uit het zogenaamde Target Dashboard van SBTi wordt gekoppeld aan de leveranciers vanuit ons overzicht en de omzet per leverancier.

3.1 Aangekochte producten en diensten

Voor onze verkochte producten gebruiken we de average-data methode, waarbij we de verkochte gewichten vermenigvuldigen met de desbetreffende emissiefactor. Voor de gebruikte emissiefactoren maken we onderscheid tussen de berekening van onze food en non-food producten.

Voor onze food-producten hebben we dit jaar een stap gezet in dataverbetering door gebruik te maken van het Product Carbon Footprint-softwareplatform Mondra. Hiermee berekenen we onze CO₂e-emissies op productniveau, exclusief verpakkingen. Dit doen we op basis van receptuur in combinatie met land van herkomst. Als de receptuur niet beschikbaar is wordt de productomschrijving in combinatie met productgroep gebruikt om de juiste emissiefactoren toe te kennen. De onderliggende methodologie is publiekelijk beschikbaar, waarbij onder andere gebruik wordt gemaakt van Ecoinvent 3.11, Agribalyse en Agri-footprint 6.3.

Voor non-food producten berekenen we de emissies op productgroep niveau. De emissiefactoren die we gebruiken zijn afkomstig uit Agribalyse, Agri-footprint, World LCA Database, and Ecoinvent. Het gebruik van de verschillende emissiefactoren is nodig, omdat geen van de databases volledige dekking heeft voor al onze product(groep)en.

Emissies van verpakkingen worden berekend aan de hand van de gewichten van de verkochte verpakkingen. De emissiefactoren hebben we opgesplitst per type verpakking en recyclebaarheid.

Voor producten en diensten die we inkopen en die niet bestemd zijn voor verkoop, maken we gebruik van de spend-based methode. Hierbij vermenigvuldigen we de waarde van de ingekochte dienst met de emissiefactor.

De methodiek van de overige categorieën in scope 3 is beschreven in bijlage 3.

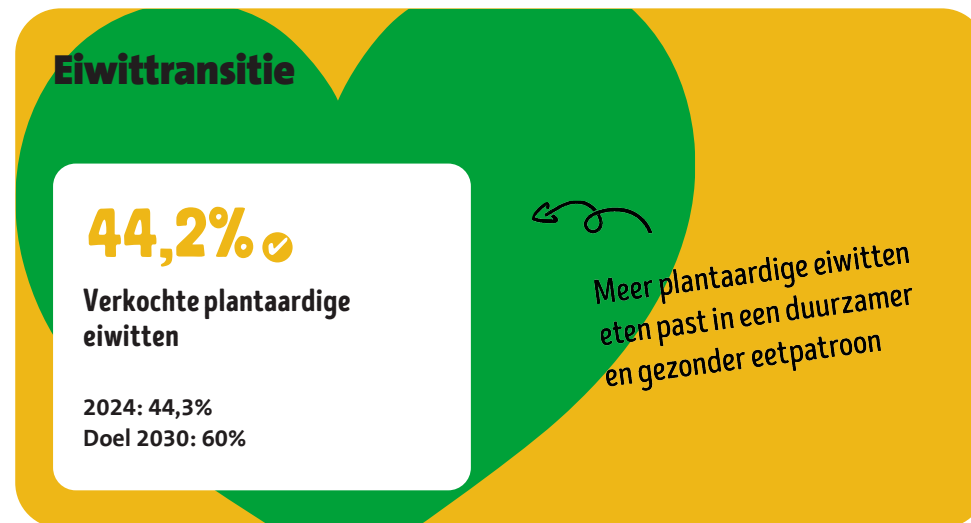
Eiwittransitie

We zetten ons actief in voor een toekomst waarin plantaardige eiwitten een grotere rol spelen in het eetpatroon van onze klanten. Een betere balans tussen plantaardige en dierlijke eiwitten is goed voor de gezondheid van onze klanten én helpt ons om onze klimaatdoelen te halen. Daarom willen we dat in 2030 60% van de verkochte eiwitten (in kilogram) van plantaardige oorsprong is en 40% afkomstig is van duurzamere dierlijke producten.

Toewerken naar 60% plantaardig

In 2025 is het aandeel verkochte plantaardige eiwitten ongeveer gelijk gebleven ten opzichte van 2024. Ons streven was 50%, maar dat doel bleek te ambitieus. We hebben de afgelopen jaren verschillende stappen gezet, zoals het aanbieden van meer plantaardige producten en productinnovatie waarbij we dierlijke eiwitten vervangen door plantaardige eiwitten. Deze stappen dragen positief bij aan het aandeel plantaardige eiwitten. Ook is de data dit jaar weer beter, wat positief bijdraagt aan de verhouding. Tegelijkertijd is de zogenaamde *high-proteïne trend* een uitdaging voor de eiwittransitie omdat het een hogere inname van – met name dierlijke – eiwitten stimuleert. De dalende marktvraag naar brood zorgt ook voor een achteruitgang in de verhouding omdat brood veel plantaardige eiwitten bevatten.

Een meer plantaardig eetpatroon vraagt om blijvende gedragsverandering. Deze verandering wordt pas echt gestimuleerd als het aanbod in de hele markt mee verandert. Door in 2024 als eerste supermarkt te stoppen met tijdelijke van/voor aanbiedingen op vers vlees hoopten wij een grote beweging in gang te zetten. Helaas zijn andere supermarkten vooralsnog niet niet gevolgd, waardoor de verkoop van vlees enkel verschuift tussen supermarkten. Door de huidige ontwikkelingen binnen dit thema constateren wij dat het uitdagend is om ons doel van 60% plantaardig in 2030 te behalen. Toch gaan we ons op verschillende manieren inzetten om voortgang te boeken en blijven we streven naar 60% plantaardig. Daarbij monitoren we de voortgang en beoordelen op basis van onze resultaten opnieuw of we ons doel en aanpak moeten bijstellen.



Nu ons initiatief de stop op vleespromo's tot nu toe onvoldoende resultaat laat zien, zullen we als branche op zoek moeten gaan naar andere manieren om vooruitgang te boeken. Naast onze gesprekken met maatschappelijke organisaties en overheid gaan we daarom graag opnieuw het gesprek aan met andere supermarkten over de vraag hoe we wél gezamenlijk komen tot een meer gevarieerd eetpatroon in Nederland. Hieronder lichten we de belangrijkste acties in 2025 toe.

Innovaties in het assortiment

We blijven ons assortiment vernieuwen met lekkere, betaalbare en innovatieve producten. Sinds 2024 bieden we vleesproducten aan die naast vlees bestaan uit veldbonen zodat een deel van de dierlijke eiwitten vervangen is door plantaardige eiwitten. Het grootste deel van deze veldbonen komt uit Nederland. Deze producten zijn ontwikkeld met veel aandacht voor smaak en kwaliteit. Uit smaaktesten blijkt dat ze minstens zo lekker zijn, vaak zelfs lekkerder dan de varianten zonder plantaardige ingrediënten. In 2025 hebben we deze producten verder verbeterd: de smaak is verfijnd, in sommige gevallen is het aandeel plantaardig verhoogd en het totaalassortiment is uitgebreid. Inmiddels is ongeveer 65% van onze gemalen vleesproducten op deze manier ontwikkeld. Daarmee hebben we in 2025 ruim zeven miljoen kilo CO₂e-uitstoot bespaard.



Oogst van de Nederlandse edamame bonen

Begin 2025 introduceerden we als eerste supermarktketen drie plantaardige yoghurtvarianties, gemaakt van sojabonen die in Nederland worden geteeld. Dit deden we samen met De Nieuwe Melkboer. Ook zijn we gestart met de verkoop van vriesverse edamame boontjes van Nederlandse bodem, een primeur in de markt. Deze lokaal geteelde sojaboontjes zijn belangrijk voor de eiwittransitie en maken ons voedselsysteem duurzamer. Ze binden namelijk stikstof in de bodem, waardoor minder bemesting nodig is.

Daarnaast hebben we ons vaste assortiment uitgebreid met nieuwe vleesvervangers onder het foodmerk Jumbo's. Het gaat hierbij om onder andere de linzenburger, groentepannenkoekjes en de champignonsteak.



De nieuwe Jumbo's vleesvervangers maken plantaardiger eten lekker en betaalbaar



Hoe we onze eiwitverhouding meten

Sinds 2023 berekenen we de verhouding tussen dierlijke en plantaardige eiwitten in ons assortiment met de [Eiweet-methode](#). Daarbij wordt voor alle verkochte voedingsmiddelen voor mensen berekend hoeveel eiwit daarvan dierlijk of plantaardig is. De berekening is gebaseerd op het totaal verkocht volume en de eiwitsamenstelling per product. Dat levert een eiwitgehalte in kilogram op, uitgesplitst naar dierlijk en plantaardig. De eiwitsamenstelling stellen we als het kan vast aan de hand van de voedingswaardedeclaratie. Als die ontbreekt, maken we een inschatting op basis van de NEVO-tabel, die uitgaat van gemiddelde waarden per productcategorie.

We blijven de data verbeteren zodat de berekening nauwkeuriger wordt. In 2025 is nog maar 29% van de eiwitten berekend op basis van de NEVO-tabel, tegenover 34% vorig jaar.

Samen voor beter

We geloven dat de eiwittransitie alleen kan slagen als we constructief samenwerken met ketenpartners, kennisinstellingen en onze klanten. Daarom blijven we investeren in kennisdeling, productontwikkeling en communicatie. We inspireren klanten met recepten, smaakmakers en duidelijke productinformatie, zodat plantaardig eten niet alleen gezonder en duurzamer is, maar ook lekker.

Onze inspanningen samen met partners worden opgemerkt. We staan in 2025 namelijk op plek twee in de Eiwit Uitblinkers van het platform 'Eiwittrends'. Onze stappen op productinnovatie in vlees en het introduceren van producten met Nederlandse peulvruchten worden hier aangeprezen.

We dragen al meerdere jaren bij aan de verdere ontwikkeling van de eiweetmethodiek, waarmee we onze hoeveelheid dierlijke en plantaardige eiwitten meten. Met onze doelstelling en transparante manier van rapporteren lopen we voorop binnen de Europese markt. Dit blijkt ook uit de recent verschenen [Superlist Environmental Europe](#). In dit rapport zijn 27 Europese retailers vergeleken, waarbij Jumbo een gedeelde eerste plek scoort op het onderwerp eiwittransitie.

We willen transparant zijn over de stappen die we zetten om plantaardig eten te stimuleren. Daarom hebben we actief bijgedragen aan een nieuw zichtboek dat vanuit het CBL is gepresenteerd en het nieuwe platform van Proveg *De stand van de Nederlandse eiwittransitie*.

In april zijn we gestart met een unieke samenwerking met Wageningen University & Research (WUR) en vier van onze leveranciers: De Vegetarische Slager, Alpro, HAK en Intersnack. Samen onderzoeken we hoe we klanten in de winkel nog beter kunnen helpen en motiveren om vaker te kiezen voor plantaardige eiwitten.

Het onderzoek bestaat uit vier fases: literatuuronderzoek, consumentenonderzoek, vervolgens een schaptest met virtual reality en tot slot testen in verschillende Jumbo winkels. Het onderzoek loopt tot eind 2026 en de resultaten worden in 2027 gedeeld.

Onze plannen voor 2026

In 2026 blijven we onze producten verder ontwikkelen. Samen met onze leveranciers onderzoeken we welke grondstoffen geschikt én lekker zijn om onze innovatieve vleesproducten nog beter te maken. We kijken ook of we deze innovaties kunnen gebruiken in de rest van ons assortiment. Zo gaan we bijvoorbeeld ons tapasassortiment verrijken met deze producten.

Verpakkingen

Verpakkingen zijn belangrijk om onze producten te beschermen en langer houdbaar te maken. Zo helpen ze voedselverspilling te voorkomen. Tegelijkertijd willen we het gebruik van verpakkingsmateriaal verminderen en verbeteren. We kiezen steeds vaker voor verpakkingen die beter te recyclen zijn, gemaakt zijn van gerecycled materiaal of herbruikbaar zijn. Bijvoorbeeld door meer mono-materiaal te gebruiken. Dat doen we het liefst in samenwerking met ketenpartners.

Jumbo is aangesloten bij het brancheplan *Duurzaam Verpakken* van het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL). Onze doelen zijn gebaseerd op de gezamenlijke afspraken in dit plan, met 2020 als basisjaar. Omdat we onze data steeds beter vastleggen, zijn de berekeningen nauwkeuriger geworden. Hierdoor is een directe vergelijking met 2020 niet altijd mogelijk. In 2025 hebben we nieuwe verpakkingsdoelen vastgesteld die je aan het einde van dit hoofdstuk leest. Hiermee bereiden we ons voor op de Europese wetgeving *Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR)*. Deze wet vraagt om een versnelde herziening van verpakkingsstrategieën, waarbij herbruikbaarheid, recyclebaarheid en materiaalreductie centraal staan. In onze [MVO-voorwaarden](#) hanteren we strikte eisen voor de verpakkingen van ons private label assortiment.

Verpakkingen

33,6^{GRAM} ✓

Verpakkingsmateriaal per
verkochte
consumenteneenheid

2024: 34,9 gram ↻
Doel: N.v.t.

67,5^{GRAM} ✓

Verpakkingsmateriaal per
kilo verkocht product

2024: 68,8 gram
Doel 2030: 64,3 gram



We gebruiken minder glas voor onze wijnflessen, waarmee we ruim **223.000 KG** glas per jaar minder gebruiken.

In 2024 verkochten we, tijdens de Nederlandse oogstperiode, komkommer, rode paprika en bosui voor het eerst zonder plastic. In 2025 hebben we dit uitgebreid met aubergine, gele paprika, groene paprika en bleekselderij. In totaal besparen we hiermee jaarlijks **57.000 KG** plastic en **5.800 KG** papier.



Voor vleeswaren stapten we over op dunner folie, dit bespaart ongeveer **8.700 KG** op jaarbasis.

Onze biologische peulvruchten zijn van blik of pot naar een tetra verpakking gegaan. Met deze wisseling besparen we ongeveer **140.000 KG CO₂e** op jaarbasis.

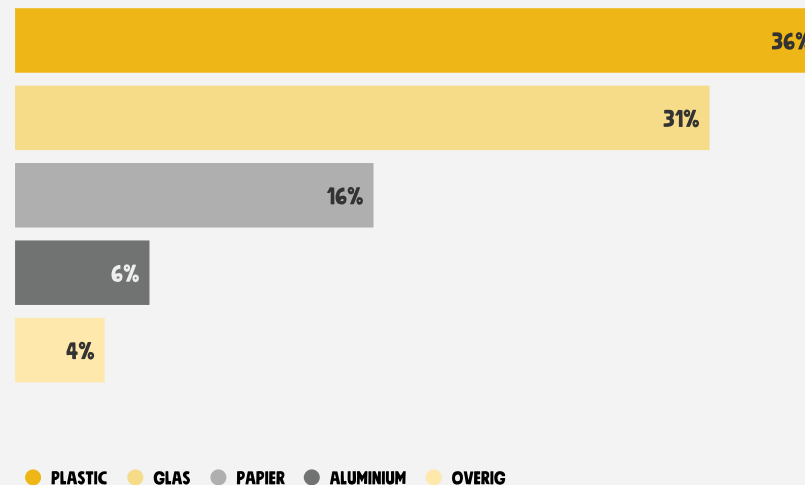


In maart 2025 stapten we over van blik naar PET-flessen voor onze siropen, waarvan 50% gerecycled PET (RPET) is. Dit levert een gewichtsbesparing van ongeveer **100.000 KG** per jaar op.



Met de nieuwe verpakking van onze aluminiumfolie besparen we van 50% karton per product. Dit is goed voor **25.000 KG** minder karton per jaar en een geschatte CO₂e-besparing van **22.500 KG**.

VERDELING PRIMAIRE VERPAKKINGEN NAAR MATERIAALSOORT



Beter en minder verpakken

Om onze verpakkingsdoelen te halen, focussen we op het verminderen en verbeteren van verpakkingen. Minder materiaal en beter gebruik van materialen zorgen namelijk voor minder uitstoot. In 2025 is het gemiddelde gewicht van een verpakking verminderd met 4%. Deze daling komt door het lichter maken van zware verpakkingen en een verandering in de mix van verkopen waarbij we minder producten verkopen met een zwaardere verpakking. In de afbeelding hiernaast lichten we een aantal initiatieven uit 2025 toe.

Onze plannen voor 2026

In 2026 gaan we verder met het verminderen en verbeteren van onze verpakkingen. We bereiden ons verder voor op de PPWR wetgeving. In 2026 willen we 2% minder verpakkingsmateriaal op de markt brengen en een nog groter deel van onze verpakkingen recyclebaar en waar niet mogelijk 'ready to recycle' maken. Daarnaast blijven we ons inzetten om de hoeveelheid recycalaat in onze plastic verpakkingen te verhogen. Deze ontwikkelingen helpen ons om toe te werken naar onze doelen voor 2030. Deze doelen zijn ook in lijn met de PPWR. Een deel van deze wetgeving wordt al vóór 2030 geïmplementeerd. Om stap voor stap toe te werken naar de wetgeving voor 2030 hebben wij onderstaande doelen gesteld, met focus op de primaire verpakkingen.

1. 10% minder primair verpakkingsgewicht in 2030 ten opzichte van 2024.
2. Al onze verpakkingen zijn in 2030 goed recyclebaar en waar dit niet mogelijk is ready to recycle.¹
3. In 2030 bevatten al onze plastic verpakkingen de minimale hoeveelheid recycalaat volgens de PPWR op product niveau.
4. PET verpakkingen bevatten in 2030 50% recycalaat (bovenwettelijk).
5. Al het papier en karton is in 2030 FSC/PEFC gecertificeerd of bestaat uit gerecycled materiaal.

¹ Onder ready to recycle vallen mono films >90% PE of PP die <5%EVOH/AlOx/SiOx, <5% inkt en <5% lijm/tie layers bevatten.



Hoe we verpakkingen meten

Het gemiddelde verpakkingsgewicht per verkochte consumenteneenheid (CE) wordt berekend voor onze private label producten. Vanaf dit jaar berekenen we ook het gemiddelde verpakkingsgewicht per kilo verkocht product. Daaronder vallen de de primaire verpakking, dat is de verpakking direct om het product heen, en de secundaire verpakking, zoals dozen of kratten waarin meerdere producten worden vervoerd naar de winkel.

Tertiaire verpakkingen, zoals pallets en wikkelfolies, nemen we niet mee in de berekening. Die zijn namelijk niet voor alle producten beschikbaar. Ook verpakkingen van vleeswaren en bakkerijproducten die we in de winkel verpakken vallen buiten deze berekening, omdat ons systeem die data nog niet kan verwerken.

Aanpassing cijfer vorig jaar

Door een gewijzigde methodiek is in 2024 het verpakkingsgewicht per consumenteneenheid te hoog uitgevallen. Om ervoor te zorgen dat beide jaren met elkaar vergelijkbaar zijn, is 2024 herrekend en aangepast van 33,8 naar 34,9 gram.

Voedselverspilling

Wereldwijd wordt nog altijd [een derde](#) van al het geproduceerde voedsel niet gegeten. Goed eten hoort op je bord en het is belangrijk om verspilling zoveel mogelijk te voorkomen. Bij Jumbo werken we daar elke dag aan. Van beter voorspellen van de vraag van onze klanten in onze winkels tot het slim hergebruiken van reststromen. Elke kilo die we niet verspillen is winst voor onze planeet.

Ons doel is om in 2030 de voedselverspilling met 50% te verminderen ten opzichte van 2016, het jaar waarin we onze verspilling voor het eerst in kaart brachten. Dit sluit aan bij de wereldwijde Sustainable Development Goal 12.3. In 2025 hebben we 0,97% van ons inkoopvolume verspild. Dat is een lichte stijging ten opzichte van 2024. Dit komt met name door de vele nieuwe producten en assortimentsvernieuwingen. Het kost vaak tijd voordat deze nieuwe producten hun plek vinden in het winkelmandje van onze klant. Dat zorgt tijdelijk voor meer verspilling. We blijven dit scherp volgen en werken stap voor stap aan minder verspilling.

Toch is onze voedselverspilling nog steeds onder het landelijk supermarktgemiddelde in 2024. In het landelijk gemiddelde wordt brood dat niet verkocht is en beschikbaar wordt gesteld voor veevoer niet meegeteld als voedselverspilling. Exclusief brood verspillen we 0,73% van het inkoopvolume. Uiteraard zijn de broden niet met dit doel gemaakt en willen we ook broodverspilling zoveel mogelijk voorkomen. Dat doen we bijvoorbeeld al met ons Brood van gisteren-concept, waarmee we jaarlijks nog vijf miljoen producten verkopen. Toch komt een kwart van de verspilling nog van de broodafdeling.

Voedselverspilling

0,97% ✓

Verspild voedsel ten opzichte van het inkoopvolume

2024: 0,93%
Doel 2030: 0,80%

0,73%

Verspild voedsel exclusief brood ten opzichte van het inkoopvolume

2024: 0,70%
Doel: n.v.t.

Samen minder verspillen-schap

In bijna alle Jumbo winkels vind je het Samen minder verspillen-schap. Hier krijgen producten die bijna over datum zijn een laatste kans om mee naar huis te gaan tegen een flinke korting. In 2025 hebben we via dit schap nog ruim 30 miljoen producten verkocht. Zo zorgen we ervoor dat goed eten niet onnodig verloren gaat.

AGF-tas

Aardappelen, groente en fruit zijn geen onderdeel van ons Samen minder verspillen-schap, maar zijn wel belangrijk om verspilling tegen te gaan. Daarom zijn we in 2025 gestart met een test in vijf Jumbo winkels: de AGF-tas. Een tas vol onbewerkte groenten en fruit die er misschien wat minder mooi uitzien, maar nog steeds goed smaken. Het succes smaakt naar meer: in 2026 breiden we dit verder uit.

Slimmer voorspellen, minder verspillen

Onze planningssystemen worden steeds slimmer. Ze houden rekening met lokale omstandigheden zoals het weer, vakanties en evenementen. Daardoor kunnen we steeds nauwkeuriger inkopen. Dit leidt tot minder verspilling. Winkels die nog wat extra hulp kunnen gebruiken krijgen tips van collega's uit andere winkels. Zo leren we van elkaar en verbeteren we elke dag.

Het Kijk-Ruik-Proef logo

Een deel van de voedselverspilling bij klanten thuis wordt veroorzaakt door onduidelijkheid over de ten minste houdbaar tot (THT) en te gebruiken tot (TGT) datum. Daarom willen we onze klanten hierover beter informeren. Dit doen we door de toevoeging van het Kijk-Ruik-Proef logo op producten met een THT-datum. Dit helpt klanten te bepalen of een product na de THT-datum nog eetbaar is door te kijken, te ruiken en te proeven. Op producten met een TGT-datum vermelden we een andere tekst: na datum, niet gebruiken. Ons doel is dat in 2027 de helft van alle relevante private label producten dit logo draagt. Dit is een afspraak binnen de Coalitie Houdbaarheid, onderdeel van onze samenwerkingsverband met *Samen Tegen Voedselverspilling*.

Op steeds meer producten zetten we deze logo's om klanten beter te informeren over de ten minste houdbaar tot (THT) en te gebruiken tot (TGT) datum.



DILEMMA



We willen onze klanten blijven verrassen met vernieuwende en duurzame producten. Tegelijkertijd sturen we strak op het voorkomen van voedselverspilling in onze winkels. Nieuwe producten hebben vaak tijd nodig om bekendheid te krijgen en een vaste plek in het schap te veroveren. In die eerste periode bestaat een groter risico op voedselverspilling.

Dit vraagt om een zorgvuldige afweging: geven we winkels voldoende ruimte om te experimenteren en nieuwe producten onder de aandacht te brengen, of beperken we dat om verspilling te minimaliseren? We zoeken continu naar de juiste balans tussen innovatie, efficiëntie en zo min mogelijk voedselverspilling.

Samenwerken met de voedselbanken

Ook in 2025 hebben we ons samen met klanten ingezet voor de voedselbanken. Zo verminderen we de hoeveelheid verspild voedsel en maken we ook impact vanuit onze rol als *goede buur*. Met landelijke en lokale acties doneerden we ruim 70.000 producten aan mensen die dat goed kunnen gebruiken. Lees meer over onze samenwerking met Voedselbanken Nederland in het hoofdstuk '[De klant op 1](#)'.

Onze plannen voor 2026

We zijn trots op wat we tot nu toe hebben bereikt om verspilling tegen te gaan. We weten ook dat er nog veel kansen liggen. In 2026 richten we ons op het verder uitrollen van initiatieven op de winkelvloer en het versterken van de samenwerking met Samen Tegen Voedselverspilling, de voedselbanken en partners in onze eigen keten, zoals broodleveranciers. Ook komt het Kijk-Ruik-Proef logo op nog meer producten te staan.

We kijken niet alleen naar verspilling in onze winkels, maar ook naar de hele keten. Samen met onze leveranciers zoeken we naar slimme manieren om reststromen beter te benutten. Zo zetten we stappen richting meer circulariteit. In samenwerking met de Stichting Samen Tegen Voedselverspilling zijn we in 2025 aangesloten bij de Coalitie Circulair Varkensvoer. Daarbij onderzoeken we het effect van een hoger aandeel rest- en bijproducten in varkensvoer, met als doel de CO₂e-uitstoot te verminderen. Dit initiatief voeren we gezamenlijk uit met andere supermarkten, producenten en veevoederbedrijven. In 2026 zetten we dit onderzoek voort.



Hoe we voedselverspilling meten

Onder voedselverspilling verstaan we eten dat geschikt is voor mensen, maar toch wordt weggegooid. Om de cijfers juist te kunnen vergelijken tussen verschillende jaren, ongeacht groei, zetten we de hoeveelheid weggegooid voedsel af tegen het inkoopvolume. De hoeveelheid weggegooid voedsel wordt gemeten aan de hand van data van onze afvalleveranciers. Voor winkels die niet zijn aangesloten bij dit contract maken we een inschatting op basis van de gemiddelde verspilling per vierkante meter winkelvloeroppervlak.



Jumbo en voedselbanken

SAMEN KUNNEN WE FANTASTISCHE DINGEN DOEN



Jumbo en de voedselbanken vinden het allebei belangrijk om samen te werken, lokale betrokkenheid te stimuleren en om te ondernemen vanuit het hart. Samen zoeken we naar nieuwe wegen om de voedselstromen voor mensen die tijdelijk ondersteuning nodig hebben op peil te houden. André Verschoor (Voedselbanken Nederland) en Maarten Schrauwen (Jumbo) vertellen hoe ze dat aanpakken.



Maarten Schrauwen
PROCESMANAGER VERS BIJ JUMBO

André: “We streven ernaar dat de voedselpakketten voor de bijna 40.000 gezinnen minstens voor 60% uit Schijf van Vijf producten bestaan. Maar het is best lastig om verzekerd te zijn van een constante aanvoer van verse en gezonde producten. Jumbo denkt daarover mee en gaat er het gesprek over aan met de eigen leveranciers. Vaak leidt dat tot nieuw aanbod. We krijgen ook overzichten van Jumbo winkels die tijdelijk dichtgaan voor een verbouwing. Die zitten vaak met behoorlijke restvoorraden die de lokale voedselbank goed kan gebruiken.”

Maarten: “Het is erg fijn om een directe lijn met de voedselbanken te hebben. Laatst hadden we bijvoorbeeld enkele pallets met chocoladerepen over. Eigenlijk

“MET ONZE WINKELACTIES VOOR DE VOEDSELBANKEN VRAGEN WE STEEDS VAKER OOK ONZE KLANTEN OM TE HELPEN. HET ANIMO DAARVOOR IS GROOT EN NEEMT STERK TOE. DEZE MAATSCHAPPELIJKE VERANTWOORDELIJKHEID PAKKEN WE GRAAG.”

stonden die in de weg, omdat dit product was vervangen door een nieuwe variant. Maar van weggooien willen we niets weten. André en zijn team spelen snel in op zo’n situatie. Ik waardeer de mentaliteit van aanpakken bij de voedselbanken. Dat zie je bij Jumbo als familiebedrijf ook terug. We waren het erover eens dat chocolate niet écht een gezond voedingsproduct is. Maar ook dat deze gezinnen op z’n tijd best eens van wat lekkers mogen genieten.”

André: “We zijn continu in gesprek met Jumbo. We wisselen dan nieuwe ideeën uit. Zoals onlangs nog het initiatief De Laatste Pluk. Dat is een landelijke actie om samen bij telers restfruit te plukken voor de voedselbanken. Jumbo had hier direct oren naar en legde contact met een grote leverancier. Samen met medewerkers van Jumbo hebben we bij een teler 5.000 kilo peren kunnen plukken. Zelf ben ik niet meer de jongste, maar ik heb enthousiast meegedaan.”

Maarten: “Bij Jumbo werken we actief aan het tegengaan van voedselverspilling. Dat is goed voor onze bedrijfsvoering én voor de samenleving. Onder andere door technologische innovatie hebben we minder structurele restvoorraden. Wat er nu overblijft, is meestal ongepland. Samen met de voedselbanken kijken we dan hoe we dit zo snel mogelijk kunnen distribueren. We ondersteunen dit met onze eigen logistiek en de voedselbanken plaatsen zo nodig koelingen bij onze online verdeelpunten. Samen vinden we creatieve oplossingen om de voedselstroom naar de voedselbanken op peil te houden. Daar zetten we vol op in.”



André Verschoor
LID LANDELIJK TEAM VOEDSELVERWERVING
VOEDSELBANKEN NEDERLAND

“ARMOEDE EN NAASTENLIEFDE ZIJN VAN ALLE TIJDEN. GELUKKIG KUNNEN WE MET DE GROTE HOEEVEELHEID OVERGEBLEVEN VOEDSEL FANTASTISCHE DINGEN DOEN.”



Duurzame keten en dierenwelzijn

Bij Jumbo willen we dat iedereen kan genieten van lekker en verantwoord eten. Tegelijkertijd nemen we onze verantwoordelijkheid om het zo goed mogelijk te regelen voor mens, dier en natuur. We zoeken steeds naar een goede balans tussen dierenwelzijn en impact op de wereld om ons heen. Daarbij werken we nauw samen met onze ketenpartners. We maken ambitieuze maar haalbare afspraken, met oog voor een goed verdienmodel voor boeren en telers. Zo bouwen we samen aan duurzame, eerlijke en transparante ketens. Want alleen samen kunnen we het verschil maken.

Ons 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](#).

Risicoproducten

Ketenpartners van Jumbo moeten voldoen aan nationale en internationale wet- en regelgeving en beschikken over relevante keurmerken. Onze leveranciers zijn verplicht om zich te houden aan onze [Code of conduct](#) en voor private label gelden onze [MVO- en Kwaliteitsvoorwaarden](#).

Regelmatig gaan we verder dan wetgeving en certificering. Vooral in complexe ketens zien we kansen voor verbetering. Zo hebben we op eigen initiatief risicoproducten en -gebieden aangewezen die mogelijk een negatieve impact hebben op mens, dier en natuur. In ons [duurzame ketenbeleid](#) leggen we uit hoe we deze selectie maken.

Voor risicoproducten sturen we enerzijds op certificering, anderzijds doen we extra onderzoek in de vorm van *Human Rights and Environmental Impact Assessments* (HREIA). Elk jaar kiezen we op basis van onze risicoanalyse drie productgroepen voor verdiepend onderzoek. Voor deze productgroepen maken we een actieplan en rapporteren we over de voortgang.

De risicoproducten in onze ketens vind je op de volgende pagina. Een deel daarvan heeft een duurzaamheidskeurmerk. Hierover rapporteren we in onderstaande tabel. Een aantal risicoproducten zijn niet opgenomen in de tabel. Dat kan komen door onvolledige data, doordat producten pas in het rapportagejaar zijn geïntroduceerd, of omdat we rapporteren op productniveau in plaats van leveranciersniveau. We lichten deze producten verderop in dit hoofdstuk toe.





Keurmerken & Programma's

Bij Jumbo zijn we trots op de verse producten van Nederlandse bodem die we elke dag aan onze klanten aanbieden. Zo'n 75 procent van onze versproducten komt uit Nederland. Voor versproducten van Nederlandse en Belgische herkomst gebruiken we ons eigen *van Dichtbij*-logo. We hechten waarde aan een toekomstbestendige landbouwsector in Nederland en investeren daarom in de verdere verduurzaming van onze versproducten met aandacht voor een goed verdienmodel voor boeren en telers. Om dit te realiseren zetten we in op verdergaande en langetermijnsamenwerkingen met boeren en telers die aan ons leveren. De verduurzaming van onze versproducten gebeurt onder meer aan de hand van onafhankelijke keurmerken en op onze eigen ambitieuze programma's. We voeren de keurmerken *Beter Leven*, *On the Way to PlanetProof* en *Biologisch*, en maken deze zichtbaar op de verpakking. Daarnaast hebben we voor de ketens van varkens, runderen en kaas onze eigen programma's ontwikkeld.

Op verschillende relevante momenten geven we extra aandacht aan producten met een keurmerk. Zo stonden tijdens de *On the way to PlanetProof* week in mei veel van deze producten met dit keurmerk in onze folder. Tijdens de landelijke biologisch campagne van het Ministerie van LNV kregen klanten bij ons extra korting op verschillende biologische producten, die we ook extra onder de aandacht brachten.

In 2025 hebben we actief bijgedragen aan de doorontwikkeling van het *Sustainability Initiative Fruit and Vegetables (SIFAV)* richting 2030. De ambitie is met name om het programma breed toegankelijk te maken voor andere partijen in de keten.

In de tabel hieronder zie je het omzetaandeel van producten met een keurmerk per risicogroep. Veel groepen zijn (bijna) 100% gecertificeerd. Het aandeel eieren verwerkt met keurmerk is gedaald door een verbetering in datakwaliteit. 27% ligt in lijn met het feit dat dit nog geen voorwaarde is in onze [MVO- en Kwaliteitsvoorwaarden](#), maar we meten het wel al. Verder is het aandeel gecertificeerde kaas flink gestegen dankzij de introductie van ons Tuurlijk-programma, dat we in 2024 hebben geïntroduceerd. Voor soja zijn de voorbereidingen op de nieuwe ontbossingswetgeving ook zichtbaar.

Ingrediënt	Keurmerken	2025	2024	Doel 2026
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	27%	44%	30%
Hazelnoten	RFA	100%	99%	100%
Hout/Papier/Pulp	FSC of PEFC	100%	100%	100%
Kaas	Biologisch, BLK, Tuurlijk	59%	16%	60%
Kaas	Biologisch, BLK, Tuurlijk, Weidegang	79%		
Kip	Biologisch, BLK of equivalent	100%	100%	100%
Koffie	RFA, Fairtrade of in combinatie met Biologisch	100%	100%	100%
Palmolie	RSPO	98%	99%	100%
Rund	Biologisch, BLK of equivalent	14%	16%	35%
Soja	Pro-Terra of RTRS	85%	25%	100%
Thee	RFA, Fairtrade of in combinatie met Biologisch	100%	100%	100%
Varken	Biologisch, BLK of equivalent	93%	94%	95%
Vis	MSC, ASC of GlobalG.A.P.	97%	98%	98%
Zuivel (Eet en drink)	Biologisch, BLK of On the way to PlanetProof	36%	36%	36%
Zuivel (Eet en drink)	Biologisch, BLK, On the way to PlanetProof of Weidegang	88%	87%	100%

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 voerden 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.
- Bloemen en planten verduurzamen we via het *Floriculture Sustainability Initiative (FSI)*, waar ook onze leveranciers bij zijn aangesloten.
- Tropisch fruit komt alleen van *GlobalG.A.P.* gecertificeerde leveranciers, of een gelijkwaardig alternatief. Specifiek voor ananas, sinaasappelconcentraat en kokosmelk voeren we het *Rainforest Alliance*, *Fairtrade* of ook *GlobalG.A.P.* keurmerk.
- Onze Nederlandse groenten komen van *On the way to PlanetProof*-gecertificeerde leveranciers. Leveranciers van groenten van verder weg zijn altijd *GlobalG.A.P.* gecertificeerd, of hebben een gelijkwaardig keurmerk.
- Voor vanille voeren we gesprekken met onze leveranciers over verdere verduurzaming.
- Binnen de kokosnootcategorie hebben we een [HREIA](#) uitgevoerd voor kokosmelk, waar een actieplan aan verbonden is.



Nog maar één duurzaamheidskeurmerk voor eigen merk zuivel en kaas creëert eenduidigheid én maakt het makkelijker de duurzamere keuze te maken.

Eén duurzaamheidskeurmerk voor zuivel en kaas

Jumbo maakte in 2025 bekend voor de toekomst te kiezen voor één duurzaamheidskeurmerk voor al haar eigen merk zuivel- en Nederlandse kaas: *On the way to PlanetProof*. Met deze keuze willen we klanten meer duidelijkheid bieden en hen helpen bij het maken van een duurzamere keuze.

Tegelijkertijd biedt Jumbo met deze stap melkveehouders perspectief om versneld duurzaam te investeren, met oog voor natuur, klimaat en dierenwelzijn. De overstap naar één keurmerk creëert eenduidigheid voor leveranciers, melkveehouders én klanten, waardoor het makkelijker wordt om de duurzamere keuze te maken in onze winkels.

Jumbo vindt bij *On the way to PlanetProof* een keurmerk van *Stichting Milieukeur (SMK)* dat op alle relevante thema's verduurzaamt. Het dierenwelzijnsaspect is daarbij volop in ontwikkeling. In 2025 kondigde SMK een samenwerking aan met de Dierenbescherming, eigenaar van het *Beter Leven* keurmerk. In een pilot onderzoeken SMK en de Dierenbescherming wat er nodig is om de daarin deelnemende *On the way to PlanetProof*-bedrijven stappen te laten zetten naar de dierenwelzijnscriteria van het *Beter Leven* keurmerk. Jumbo juicht deze samenwerking van harte toe en heeft daarom aangegeven als eerste retailer deel te nemen aan de pilot.



Hoe we duurzame keten en dierenwelzijn meten

We rapporteren over Jumbo private label producten. Daarbij kijken we naar producten die voor meer dan 2% bestaan uit ingrediënten die we als risicoproduct beschouwen. We meten welk deel van de omzet van deze producten een onafhankelijk keurmerk heeft. Hiervoor gebruiken we de keurmerken zoals opgenomen in de tabel.

Klachtenmechanisme

Meldingen of klachten over dierenwelzijn en schade aan de natuur nemen we bij Jumbo heel serieus. Samen met onze leveranciers en relevante stakeholders ondernemen we dan actie. We bepalen wat we kunnen én moeten doen om schade te herstellen en herhaling te voorkomen.

Op onze [online leverancierspagina](#) staat een centraal meldpunt voor klachten. Daar verwijzen we ook naar onze afspraken over verantwoorde inkoop. In de paragraaf [Due diligence](#) leggen we uit hoe het klachtenmechanisme daarin past.

Natuur

Een gezond voedselsysteem begint bij een gezonde natuur. Daarom zetten we ons in voor het behoud van biodiversiteit en vitale ecosystemen. Onderwerpen als bestuiving, bodemkwaliteit en waterzuivering zijn daarbij belangrijk.

Door te investeren in verantwoorde landbouwmethoden verkleinen we onze negatieve impact op het klimaat en maken we onze ketens sterker en veerkrachtiger.



Vers van Nederlandse Bodem

Bij Jumbo draait alles om lekker eten. Vers, smaakvol en van dichtbij. Maar wat het écht bijzonder maakt, zijn de mensen erachter. Ongeveer 75% van ons versassortiment komt uit Nederland. Boeren en telers die met hart en ziel werken aan producten waar we samen trots op zijn.

We merken regelmatig dat klanten de herkomst van producten niet kennen, en niet weten wat er allemaal komt kijken bij het eten dat we op ons bord hebben. Dat het echt mensenwerk is waar veel ondernemerschap bij komt kijken. De verhalen achter het product, van boeren en telers, krijgen helaas nog te weinig aandacht. Daar willen we graag verandering in brengen. Want we zijn trots op onze boeren en telers uit eigen land, die vol passie zijn over hun (familie)bedrijf. Die trots krijgt een podium in verhalen over bijvoorbeeld Nederlands rundvlees, melk direct van de boerderij van boer Kees, of over de teelt van aubergine en edamame boontjes van eigen bodem en nog veel meer

In 2025 introduceerden we daarvoor het platform [van Dichtbij](#). Daarmee geven we klanten een kijkje in onze Nederlandse ketens. We vertellen de verhalen achter onze versproducten. Over vakmanschap, familiebedrijven, innovatie en keurmerken.

Tijdens ons *Oogstfeest* in de zomer van 2025 brachten we deze partners samen en vierden we de lancering van het platform, hun kennis, kunde en toewijding aan goed en verantwoord eten.

True Value Language

Jumbo is aangesloten bij *True Value Language*. Een strategische ketensamenwerking om één gezamenlijke manier te ontwikkelen om de impact op natuur, milieu en dierenwelzijn op het boeren erf te meten, te waarderen en te delen. Door een gemeenschappelijke 'taal' te ontwikkelen wordt administratie en rapportage eenvoudiger, transparanter en makkelijker vergelijkbaar voor zowel boerenbedrijven, keurmerken, overheid en bedrijven. Dit versterkt de samenwerking in de keten en maakt verduurzaming concreter en haalbaar. Een belangrijk uitgangspunt is doelsturing, waarbij meer aandacht komt voor wat er bereikt wordt dan wat er wordt voorgeschreven. Dit maakt rapportage en vergelijking van duurzaamheidsprestaties

eenvoudiger. Ook houdt doelsturing rekening met bedrijfsspecifieke uitdagingen op boeren erf. *True Value Language* heeft de ambitie om als voorbeeld te dienen voor Europese wetgeving, gezien de exportpositie van Nederland.



**“MET JUMBO ALS PARTNER
VAN TRUE VALUE
LANGUAGE MAKEN WE DE
VERTAALSLAG VAN INTENTIE
NAAR ACTIE IN DE
VERDUURZAMING VAN DE
VOEDSELKETEN.”**

Alex Datema
DIRECTEUR FOOD EN AGRI BIJ RABOBANK

Biodiversiteit

Sinds begin 2025 is Jumbo aangesloten bij de *Community of Practice: aan de slag met je biodiversiteitsstrategie* van Future Up. In negen sessies hebben we in 2025 samen gewerkt aan een strategie die ons helpt om de volgende stappen te zetten op het gebied van biodiversiteit.

Voor het meetbaar maken van biodiversiteit is een uitdaging. Daarom kiezen we voor een praktische aanpak. We hebben in kaart gebracht welke producten het grootste risico vormen voor biodiversiteit met behulp van de online *WWF Biodiversity Risk Filter Suite*. Dit hebben we gekoppeld aan de producten met een significante omzet om zo te bepalen waar de grootste stappen te zetten zijn. We willen leren door te doen, daarom beginnen we in 2026 met één product verder te onderzoeken. Dit bouwen we vervolgens uit met de lessen die we hieruit geleerd hebben.

Duurzamere landbouw en het tegengaan van ontbossing zijn ook belangrijk om biodiversiteit te verbeteren. Daarom zetten we in op regeneratieve en biologische landbouw en gaan we ontbossing tegen.

Gewasbescherming

Jumbo hanteert strenge bovenwettelijke eisen voor verse groenten en fruit om de productkwaliteit en -veiligheid te garanderen en tegelijkertijd de impact op de natuur te verminderen. We accepteren maximaal 50% van zowel de Europese Maximale Residu Limiet (MRL) normen als de nationale Acute Referentie Dosis (ARfD) waarden. Daarnaast werken we met een zwarte lijst met middelen die niet zijn toegestaan. Deze is gebaseerd op de lijst van de World Health Organization. Alle telers die aan Jumbo leveren zijn minimaal GLOBALG.A.P. gecertificeerd. Voor Nederlandse groente en fruit geldt aanvullend dat deze volledig zijn gecertificeerd volgens On the way to PlanetProof, waarin ook eisen voor het gebruik van gewasbescherming zijn opgenomen. Onze leveranciers werken volgens Integrated Pest Management (IPM), een aanpak die uitgaat van een gezond gewas en natuurlijke methoden inzet om het gebruik van chemische middelen tot een minimum te beperken. In 2025 zijn de voorwaarden van het keurmerk On the way to PlanetProof aangescherpt. Deze bevatten ook aanvullende richtlijnen voor het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen.

Regeneratieve landbouw

In 2024 voegden we de waspeen toe als ons eerste product dat is geteeld volgens de principes van regeneratieve landbouw. Deze manier van telen richt zich op het herstellen en versterken van natuurlijke processen in de landbouw.

Bij regeneratieve landbouw staan bodemgezondheid en het ondernemerschap van de boer centraal. Daarom verschilt de aanpak per teler. Zo wordt voor onze regeneratieve waspeen de bodem bijvoorbeeld niet diep geploegd, zodat de bodem zo min mogelijk wordt verstoord. De teler werkt actief aan verduurzaming, zoals het verminderen van CO₂e-uitstoot en het verbeteren van de waterkwaliteit.

Het is een holistische aanpak waarbij boeren met de natuur samenwerken. Het doel: een positieve impact op het milieu, klimaat, voedselzekerheid en de sociale omstandigheden. Samen met onze leveranciers en telers bouwen we dit verder uit. We volgen de bodemgezondheid over meerdere jaren om te zien wat het effect is van deze manier van telen.

In 2025 breidden we ons regeneratieve assortiment uit met aardappelen van Nederlandse bodem, onder onze nieuwe AGF-productlijn Van Goede Aarde.



Onze regeneratieve aardappel vind je nu onder de naam 'Van Goede Aarde'

Biologisch

We hebben als doel dat in 2026 minimaal 8% en in 2027 minimaal 10% van onze verkoop van onbewerkte aardappelen, groente en fruit van biologische oorsprong is. Op dit moment is dat ongeveer 8% ten opzichte van 7% in 2024. Deze groei komt vooral door een hogere omzet van biologische appels en onbewerkte groente. Naast de groei van biologisch in AGF onderzoeken we de mogelijkheden van verdere ontwikkeling van biologisch in het overig assortiment.

Ontbossingsvrije ketens

Ontbossing tegengaan is wereldwijd een van de grootste uitdagingen in de strijd tegen klimaatverandering en het verlies van biodiversiteit. Jumbo zet zich sinds 2021 actief in voor het tegengaan van ontbossing volgens de richtlijnen van de *European Deforestation Regulation* (EUDR). Op dit moment doen we dat vooral door de relevante ketens volledig traceerbaar te maken. We richten ons op grondstoffen zoals soja, palmolie, cacao, rundvlees, koffie, papiergrondstoffen en rubber. Dit zijn de grondstoffen die ook centraal staan in de EUDR.

European Deforestation Regulation (EUDR)

De EUDR is een Europese wet die ontbossing en bosdegradatie wil tegengaan. De wet verbiedt dat het winnen van bepaalde grondstoffen, zoals koffie, cacao, hout, rundvlees, soja, palmolie en rubber, bijdraagt aan ontbossing.

Eind 2025 is de EUDR opnieuw met een jaar uitgesteld en ook de inhoud van de wet is gewijzigd. Voor grote en middelgrote bedrijven, zoals Jumbo, geldt de verplichting nu vanaf 30 december 2026.

In 2025 heeft Jumbo de EUDR-wetgeving verder geïmplementeerd in de bedrijfsvoering. In 2026 wordt deze implementatie aangepast aan de gewijzigde wetgeving. Samen met onze leveranciers streven we ernaar dat alle relevante producten volledig traceerbaar zijn tot aan hun herkomstlocatie. Zo verkleinen we de risico's in onze keten en dragen we bij aan ontbossingsvrije toeleveringsketens.

Dier

Dierenwelzijn is een vast onderdeel van onze inkoop- en duurzaamheidsstrategie. We maken duidelijke keuzes in samenwerking met onze leveranciers om de leefomstandigheden van dieren in de voedselketen stap voor stap te verbeteren. Daarbij hanteren we transparante minimeisen, stimuleren we hogere welzijnsstandaarden en zetten we in op continue verbetering via certificering, ketensamenwerking en onafhankelijke controles. Zo werken we er elke dag aan om onze klanten goede producten aan te bieden die met zorg voor dieren tot stand zijn gekomen. Vaak maken we hiervoor gebruik van onafhankelijke keurmerken zoals opgenomen in de tabel.

Uitdagingen in de eierketen

Alle verse eieren die we verkopen zijn minimaal gecertificeerd met het 1-ster *Beter Leven keurmerk (BLK)*. We hebben in 2025 gemerkt dat het aanbod gecertificeerde eieren in de markt steeds schaarser wordt. Dit komt door een combinatie van factoren. Door de vogelgriep moeten op regelmatige basis bedrijven met leghennen geruimd worden. Daarnaast zorgt wetgeving op stikstof ervoor dat stallen niet uitgebreid mogen worden om aan de eisen van het BLK keurmerk te voldoen. Ten slotte stoppen steeds meer pluimveehouders met hun bedrijf, wat het aanbod verkleint. We blijven zo veel mogelijk BLK eieren verkopen, maar we vullen dit waar nodig aan als de beschikbaarheid onvoldoende is. We zoeken hierbij naar alternatieven die voldoen aan onze eigen standaarden op het gebied van dierenwelzijn.



Ondernemen met oog voor bodem én dier

Noortje Krol en Nico Miedema van natuur inclusieve boerderij *De Waaistap* in Heeswijk-Dinther laten zien hoe je als melkveehouder kunt bijdragen aan natuurherstel én een eerlijk stuk rundvlees naar de supermarkt kunt brengen.

Bekijk het interview en de video

[H] EERLIJK 
VAN DICHTBIJ

Rund op z'n Best

We zijn daarnaast trots op onze eigen programma's, waarbij we vaak verder gaan dan certificering. Binnen het *Rund op z'n Best* programma staat dierenwelzijn bijvoorbeeld hoog in het vaandel. De kalveren komen van Nederlandse melkveebedrijven en groeien op bij regionale vleesveehouders. Daardoor wordt diertransport tot een minimum beperkt. De dieren zijn van nature sterk en rustig dankzij de kruising van twee rassen, waardoor ze in ongeveer 18 maanden gezond opgroeien met voornamelijk gras en mais uit de regio. Ongeveer 50% van het rundvlees bij Jumbo komt uit de *Rund op z'n Best* keten.

Meer informatie over de individuele dierlijke ketens is [hier](#) te vinden.

Onze plannen voor 2026

We maken gebruik van keurmerken, certificeringen en programma's om onze voortgang op natuur en dierenwelzijn te waarborgen. De criteria hiervan worden op regelmatige basis aangescherpt en verbeterd. Dit vertalen we vervolgens naar onze inkoopvoorwaarden voor leveranciers. Ook in 2026 zullen we daarom deze processen verder optimaliseren en aansluiten bij actuele wet- en regelgeving en brancheafspraken. Een van de stappen is een vereenvoudiging van keurmerken op het schap met als eerste ontwikkeling één duurzaamheidskeurmerk binnen het eigen zuivel- en kaasschap, zoals eerder in dit hoofdstuk beschreven.

Social **MENS EN MAATSCHAPPIJ**



We hebben als supermarkt een sociale functie in de maatschappij. Dat doen we door lokaal betrokken te zijn met onze winkels, goed voor onze collega's te zorgen en een transparante en eerlijke voedselketen na te streven.



Lokale betrokkenheid

We maken graag impact vanuit onze rol als *goede buur*. Onze winkels zijn immers meer dan alleen een plek om boodschappen te doen, ze zijn ook een ontmoetingsplek. We zetten ons in voor het creëren van verbinding in de buurt. Daarbij geloven we dat we met voeding en beweging mensen kunnen verbinden. Onze collega's in de winkels weten als geen ander wat er leeft in de buurt en spelen hier op allerlei manieren op in met relevante activiteiten. En natuurlijk kan iedereen bij ons altijd terecht voor een praatje, bijvoorbeeld bij één van onze *Kletskassa's* of tijdens een *Kletswandeling*.

Jumbo Imago Monitor

We horen graag wat klanten van ons vinden. Hun feedback motiveert ons om het elke dag weer een beetje beter te doen. We vinden het belangrijk dat onze initiatieven ook echt wat betekenen voor onze klanten. Dit toetsen we met de Jumbo Imago Monitor (JIM), een doorlopend onderzoek naar klanttevredenheid. Hiermee kijken we onder andere hoe klanten onze initiatieven rondom lokale betrokkenheid waarderen. De score voor 2025 is uitgekomen op 43,4%. Dit is een kleine verbetering in vergelijking met vorig jaar.

Lokale betrokkenheid

43,4% ✓

Klantwaardering voor
lokale betrokkenheid

JIM-score

2024: 42,6%

Doel 2030: 45%

43,4% van onze klanten
vindt dat Jumbo betrokken
is bij de buurt



Hoe we lokale betrokkenheid meten

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 het 'eens' of 'helemaal eens' is met 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.

Elke winkel centraal in de buurt

We weten dat elke buurt anders is. Daarom krijgt elke Jumbo winkel – ook die van onze franchise-ondernemers – de ruimte om in te spelen op wat er speelt in de buurt. Zij weten tenslotte het best wat er speelt in de buurt. Wel leggen we altijd de nadruk op samen eten en bewegen. Om winkels hierbij te helpen, hebben we aan het begin van het jaar een activiteitenkalender gemaakt. Winkels konden aan de verschillende activiteiten meedoen als dat paste bij hun lokale aanpak. Hieronder lichten we een aantal van deze initiatieven verder toe.

Samen voor een schone buurt

Een schone buurt is een fijne plek om te wonen en te winkelen. Daarom doen elk jaar verschillende Jumbo winkels, distributiecentra en ons kantoor mee aan de Landelijke Opschoondag. Ook in 2025 waren we van de partij. Collega's en klanten staken samen de handen uit de mouwen om zwerfafval op te ruimen in de buurt. In verbinding met de buurt dragen we bij aan een schonere leefomgeving.

Samen in beweging

Gezond eten én bewegen gaan hand in hand. Daarom ondersteunen we lokale sportinitiatieven en zetten we ons extra in voor jongeren, omdat we weten dat bewegen in het begin van hun leven veel kan opleveren later in het leven. Zo organiseerden we naast het Koningsontbijt, opnieuw ruim 210 *Dikke Banden Races* en schaatsclinics met *De Nederlandse Jeugdschaatsdagen* samen met de *Sven Kramer Academy*. Zo genoten ruim 14.000 kinderen van het plezier op het ijs. Ook zijn via *Ready2Race* wielercinics opgezet op scholen, waar ruim 22.000 kinderen aan deelgenomen hebben. Jumbo is een van de sponsors van *Ready2Race*. Zo brengen we letterlijk en figuurlijk de buurt in beweging.

Tegen eenzaamheid, vóór verbinding

We willen dat niemand zich alleen voelt. Daarom zijn we partner van de *Nationale Coalitie tegen Eenzaamheid*. Ook in 2025 hebben we dit partnerschap voortgezet. We nemen sinds dit jaar deel aan twee werkgroepen:

- Eén werkgroep richt zich op sociale zekerheid. Dit houdt in dat we bewust werken aan betekenisvolle ontmoetingen en het verstevigen van relaties. Het gaat hier om het gevoel dat iedereen ergens bij hoort, dat je wordt gezien en gewaardeerd.
- De andere werkgroep onderzoekt hoe werkgevers kunnen bijdragen aan meer sociale verbinding en minder eenzaamheid op de werkvloer. Dit wordt onder andere gedaan door ervaringen te delen tussen verschillende organisaties.

Zo dragen we actief bij aan een samenleving waarin iedereen zich gezien en verbonden voelt.



“VANUIT DE NATIONALE COALITIE TEGEN EENZAAMHEID GELOVEN WE DAT HET BIJ ELKAAR BRENGEN VAN VERSCHILLENDE PARTIJEN IN ONZE SAMENLEVING ESSENTIEEL IS OM EENZAAMHEID TEGEN TE GAAN. HET INITIATIEF VAN JUMBO OM KLETSWANDELINGEN TE FACILITEREN IS EEN LAAGDREMPELIGE EN PRAKTISCHE MANIER OM BUURTBEWONERS MET ELKAAR TE VERBINDEN.”

Bo Peperkamp

COÖRDINATOR NATIONALE COALITIE TEGEN EENZAAMHEID

Kletsen met de buurt

In 2025 organiseerden we opnieuw workshops bloembinden met onze *Kletsboeketten*. Hier deden 108 winkels aan mee en er zijn ruim 3.000 boeketten gemaakt. Nieuw dit jaar waren de *Jumbo Kletswandelingen*: gezellige, laagdrempelige wandelingen voor buurtbewoners, georganiseerd door 50 Jumbo winkels verspreid door het land. De wandelingen starten bij de winkel, zijn toegankelijk voor iedereen en worden begeleid door een Jumbo collega. Na afloop is er ruimte voor een praatje en een kleine traktatie. Met dit initiatief bouwen we voort op eerdere successen zoals de *Kletskassa's*. Iedere winkel kiest lokaal hoe vaak deze wandelingen georganiseerd worden.

Onze plannen voor 2026

In 2026 blijven we volop inzetten om via onze winkels de verbinding met de buurt op te zoeken. Zo organiseren we ook in 2026 het Koningsontbijt en haken we in op relevante momenten door het jaar heen om meer *Kletswandelingen* te organiseren.

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 combineren een breed en uniek assortiment met scherpe prijzen en persoonlijke service. Zo maken we lekker en verantwoord eten bereikbaar voor iedereen.

Jumbo Imago Monitor

Met de Jumbo Imago Monitor (JIM), ons doorlopende klanttevredenheidsonderzoek, meten we ook hoe klanten onze prijs-kwaliteitverhouding waarderen.

De score kwam in 2025 uit op 55%. Dat is dus stabiel gebleven ten opzichte van 2024. Sinds vorig jaar werken we aan een strategische aanscherping onder de naam Gele helm. Daarmee maken we 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 2026 mee verder.

Prijs-kwaliteitverhouding

55% ✓

Klantwaardering voor
prijs-kwaliteitverhouding

JIM-score

2024: 55%

Doel 2026: 57%

55% van onze klanten
vindt dat Jumbo een goede
prijs-kwaliteitverhouding
heeft



Hoe we prijs-kwaliteitverhouding meten

We meten de klanttevredenheid ten aanzien van het thema prijs-kwaliteitverhouding in de JIM aan de hand van de stelling 'Jumbo heeft in het algemeen een goede prijs-kwaliteitverhouding'. De score wordt bepaald door het aantal primaire en secundaire Jumbo klanten dat het 'eens' of 'helemaal eens' is met 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.

Betaalbaarheid

We willen dat klanten niet alleen voor onze lekkere producten naar de winkel komen, maar ook voor onze scherpe prijzen. Daarom combineren we vaste lage prijzen met tijdelijke aanbiedingen én persoonlijke aanbiedingen.

Ons huismerkassortiment speelt hierin een belangrijke rol. Met het Jumbo Huismerk en het nieuwe foodmerk Jumbo's bieden we klanten nog meer keuze in unieke kwaliteitsproducten die je nergens anders vindt, en dat voor een scherpe prijs. Zo kunnen klanten besparen zonder in te leveren op smaak of kwaliteit.

In 2025 hebben we onze commerciële aanpak versterkt. Daarmee maken we onze belofte aan klanten nog zichtbaarder in de winkel: een uniek assortiment, scherpe prijzen en de beste service. Naast het vertrouwde geel voor vaste lage prijzen, gebruiken we nu ook rood voor tijdelijke aanbiedingen – helder en herkenbaar.

Voedselveiligheid en productveiligheid

Onze klanten moeten erop kunnen vertrouwen dat onze private label producten veilig en van goede kwaliteit zijn. Daarom zorgen we ervoor dat ons aanbod voldoet aan alle geldende normen, waaronder die voor voedselveiligheid. Om dit extra te waarborgen, verplichten we onze leveranciers om te werken met een gecertificeerd voedselveiligheidssysteem dat is erkend door het *Global Food Safety Initiative (GFSI)*. Voor non-food producten vragen we leveranciers om een certificering die past bij de productcategorie.

Monitoring

Controlerende instanties, zoals de *Nederlandse Voedsel en Waren Autoriteit (NVWA)*, houden toezicht op deze leveranciers. Zelf voeren we ook uitgebreide kwaliteitscontroles uit. Bij twijfel over voedselveiligheid, hoe klein ook, nemen we direct maatregelen om onze klanten te beschermen. Onze eisen staan beschreven in de [MVO- en Kwaliteitsvoorwaarden](#).

Als een product niet aan onze kwaliteitsstandaard voldoet en toch in de winkel of bij de klant terecht komt, halen we deze producten terug via een terugroepactie. Bij een voedselveiligheidsrisico waarschuwen we klanten via een bericht dat met media wordt gedeeld, op onze website en via de Jumbo app. Direct na zo'n terugroepactie zoeken we samen met de leverancier uit wat er misging en starten we een verbetertraject om herhaling te voorkomen. De meest voorkomende oorzaak van terugroepacties is een product- of etiketwissel, waarbij allergenen niet juist op de verpakking staan. In zulke gevallen bezoeken we de leverancier altijd om het proces te beoordelen en samen te verbeteren.

Leveranciersscan: Jumbo Ready Check

Dit jaar zijn we voor nieuwe leveranciers gestart met de *Jumbo Ready Check*. Dit is een preventieve scan van het proces en kwaliteitsmanagement van de (beoogde) leverancier. Zo zorgen we ervoor dat de leverancier voldoet aan onze kwaliteitsstandaard. We gebruiken deze scan ook bij een locatieverandering of als een bestaande leverancier zijn productaanbod uitbreidt. Op deze manier voorkomen we problemen achteraf en zorgen we dat de kwaliteit vanaf het begin goed geborgd is.

Onze plannen voor 2026

In 2026 blijven we investeren in prijs en kwaliteit. Samen met collega's en partners gaan we weer stappen zetten om klanten te verrassen met betaalbare producten van hoge kwaliteit.

Gezonde producten

Onze ambitie is om lekker en verantwoord eten voor iedereen bereikbaar te maken. Daarom zetten we vol in op een gezonder assortiment, stimulatie van en inspiratie voor gezonde producten.

Tools om gezonder te eten

We willen het voor onze klanten makkelijker maken om gezonder te eten. Daarom gaan we vanaf 2026 sturen op meer verkoop van producten uit de Schijf van Vijf. Deze richtlijn van het Voedingscentrum helpt mensen om gevarieerd, gezond en duurzaam te eten. Denk aan gezonde producten zoals groenten en fruit, volkoren granen, peulvruchten, vis, en water, thee en koffie.

Om te weten waar we nu staan, hebben we in 2025 een nulmeting uitgevoerd. Daarbij hebben we gekeken welke producten in ons hele assortiment binnen de Schijf van Vijf vallen en hoeveel volume dit is in verkochte kilo's ten opzichte van het totaal. Dat is nu 37,7%. Ons doel is om dat percentage te verhogen naar 40,5% in 2030.

De afgelopen jaren hebben we in onze gezondheidsaanpak gewerkt met Nutri-Score. Dit voedselkeuzelogo helpt klanten om binnen een productgroep te kiezen voor een product met een betere samenstelling. Wij zien Nutri-Score als een goede aanvulling op de Schijf van Vijf. Waar de Schijf van Vijf laat zien wat past in een gebalanceerd eetpatroon, helpt Nutri-Score vooral bij het vergelijken van producten binnen dezelfde productcategorie en buiten de Schijf van Vijf.

In 2025 is ons verkochte volume van onze private label producten met een Nutri-Score A of B met 0,5%-punt gestegen. Dit komt door verbeteringen in ons assortiment en een verandering in de mix van verkopen van producten. Doordat de prijs van gezonde producten, zoals groenten en fruit, minder hard steeg dan die van andere productgroepen zien we deze stijging niet terug in

onze omzet waar onze doelstelling initieel op ingesteld was. Vanaf 2026 meten we onze Schijf van Vijf en Nutri-Score impact in afgezet volume in plaats van omzet.

Gezonde producten

42,9%

**Omzetaandeel
Nutri-Score A en B
in private label
assortiment**

**2024: 43%
Doel: N.v.t.**

56,3%

**Volumeaandeel
(kg) Nutri-Score A
en B in private
label assortiment**

**2024: 55,7%
Doel: N.v.t.**

37,9%

**Volumeaandeel
(kg) Schijf van Vijf
verkopen in hele
assortiment**

**Nul-meting
Doel 2030: 40,5%**



Hoe we gezonde producten meten

We beoordelen 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 de omzet van totaal private label assortiment met een Nutri-Score.

Een gezonder assortiment

Gezondheid is altijd een belangrijk uitgangspunt bij het ontwikkelen van ons private label assortiment. We maken ons assortiment stap voor stap gezonder, zonder dat de klant hier iets van merkt. In elke productgroep willen we een gezonder alternatief aanbieden.

Dat doen we bijvoorbeeld door meer groenten, fruit, eiwitten en vezels (zoals volkoren) toe te voegen. Tegelijkertijd zorgen we voor minder suiker, zout en verzadigd vet. Afgelopen jaar hebben we de samenstelling van diverse producten aangepast, waardoor ze een betere Nutri-Score kregen. Dit doen we voor het gehele private label assortiment. Zo hebben we dit jaar de hoeveelheid zout in onze tafelsauzen verlaagd. Ook bevatten onze chips minder zout en is de hoeveelheid suiker in onze siropen verlaagd.

Gezond eten stimuleren

Een lekkere en gezonde maaltijd op tafel zetten hoeft niet duur of ingewikkeld te zijn. Bij Jumbo maken we het makkelijk én betaalbaar. Zo introduceerden we dit jaar nieuwe Jumbo's vriesverse maaltijden met Nutri-Score A of B.

Elke week hebben we gezonde aanbiedingen, met extra aandacht voor groente en fruit. Die vinden klanten standaard in onze Kies & Mix. Ook bij andere acties geven we gezondere keuzes extra aandacht. Zo bieden we bij frisdrank met suiker altijd ook de light- en zero-variant aan. En voor klanten met een Jumbo Extra's account is er een extra voordeel: zij krijgen bonuspunten als ze groente en fruit kopen. Zo maken we gezond eten niet alleen aantrekkelijk, maar ook bereikbaar voor iedereen.



*Net zo lekker,
maar gezonder*

Inspiratie voor een gezondere levensstijl

Onze winkels zijn dé plek waar gezond eten begint. Zo bieden we in alle winkels gratis fruit aan voor kinderen en geven we gezonde producten een opvallende plek. Zo vinden klanten onze groenten en fruit direct bij de ingang. Daarnaast geven we klanten elke dag inspiratie en tips om gezonder te eten, bijvoorbeeld via de Jumbo app met recepten en via de Jumbo folder.

Er zijn veel lokale initiatieven die een gezonde winkelomgeving stimuleren zoals *Trommel zonder Rommel*, waarbij onze winkels aandacht besteden aan gezond eten en drinken op scholen. Ook dit jaar organiseerden we weer het Koningsontbijt voor ruim één miljoen basisschoolkinderen. Dit ontbijt, samengesteld volgens de Schijf van Vijf, werd via honderden Jumbo winkels kosteloos aangeboden voorafgaand aan de Koningsspelen. Topsporters sloten zich aan bij deze sportieve dag.

Onze plannen voor 2026

In 2026 zetten we weer nieuwe stappen om gezond eten nog makkelijker te maken. We richten ons extra op lekkere en gezonde producten uit de Schijf van Vijf en geven volkoren een grotere rol in ons assortiment én in de winkel. We blijven klanten inspireren om gezonder te eten met bijvoorbeeld receptinspiratie. Tegelijkertijd verbeteren we stap-voor-stap de minder gezonde producten, zodat de klant ook onbewust een tikkie gezonder eet.

Arbeidsomstandigheden en werkomgeving

Als supermarkt staan we midden in de samenleving. We vinden het belangrijk om verantwoord te ondernemen en zetten ons actief in voor het welzijn en de duurzame inzetbaarheid van onze mensen.

We zetten niet alleen onze klanten, maar ook onze collega's op één. Iedereen moet zich bij Jumbo thuis kunnen voelen: gewaardeerd, gerespecteerd en veilig. Een plek waar iedereen meetelt, waar je jezelf mag zijn en waar we elkaar de ruimte geven om te groeien.

Ons Jumbo DNA – Samen, Ondernemen, Winnen – vormt de basis van hoe we werken. We geloven in de kracht van divers samengestelde teams. Want ook al zijn we anders, samen zijn we Jumbo.

We vinden het belangrijk dat onze medewerkers goed worden opgeleid en klantgericht werken, zodat elke collega het beste uit zichzelf kan halen.

Onze collega's

Eind 2025 werkten er 44.485 medewerkers bij Jumbo (eind 2024: 44.373). Dit aantal is exclusief medewerkers van franchise-ondernemers en inclusief oproepkrachten en ingehuurd medewerkers.

Het totaal aantal medewerkers ligt in 2025 in lijn met 2024. In 2025 is het aantal winkels stabiel gebleven en zijn er geen grote organisatorische veranderingen geweest.



Hoe we het aantal collega's meten

De resultaten van onze KPI's zijn gebaseerd op collega's in vaste dienst, uitzendkrachten en tijdelijke krachten. Collega's die we strategisch inhuren zijn hierin niet meegenomen. Binnen Jumbo geldt de cao alleen voor collega's in vaste dienst. Voor inzichten in het aantal collega's dat Jumbo heeft verlaten, gebruiken we zowel absolute aantallen als een gemiddeld aantal. Het gemiddeld aantal is berekend per periode en gecorrigeerd voor collega's die uit dienst zijn gegaan. Daardoor wijkt het gemiddeld aantal af van het totaal aantal collega's per eind 2025. Dit komt doordat we met een gemiddelde rekenen en omdat het verloop eind 2025 hoger was dan gemiddeld over het hele jaar.

Personeelsbestand

44.485

Totaal aantal medewerkers Jumbo

2024: 44.373

29.000

Collega's die Jumbo hebben verlaten

2024: 33.249

46.715

Collega's werkzaam tijdens het jaar*

2024: 48.217

62%

Personeelsverloop tijdens het jaar

2024: 69%

Medewerkers Nederland

21.999

Totaal mannen

2024: 22.304

21.107

Totaal vrouwen

2024: 20.548

Medewerkers België

574

Totaal mannen

2024: 657

805

Totaal vrouwen

2024: 864

Collega's die onderdeel zijn van onze cao

70,0%

Nederland

2024: 67,1%

100%

België

2024: 100%

Vast dienstverband

5.288

Totaal mannen

2024: 5.634

5.775

Totaal vrouwen

2024: 6.044

Tijdelijk dienstverband

3.105

Totaal mannen

2024: 3.342

2.136

Totaal vrouwen

2024: 2.150

Oproepkrachten

14.180

Totaal mannen

2024: 13.985

14.001

Totaal vrouwen

2024: 13.218

*Gemiddeld aantal

Werven in een krappe arbeidsmarkt

De arbeidsmarkt blijft krap, maar in 2025 zagen we bij Jumbo iets minder vacatures en juist meer sollicitanten dan in 2024. Toch blijft het voor sommige locaties en functies lastig om nieuwe collega's te vinden. Daarom zetten we extra in op gerichte campagnes, het aanspreken van nieuwe doelgroepen en het stimuleren van interne doorstroom. Onze wervingsmethoden en -processen worden voortdurend verbeterd, afgestemd op de doelgroep en ons werkgeversimago. Unieke kenmerken van werken bij Jumbo, zoals persoonlijke aandacht en erkenning van talent, krijgen steeds meer nadruk.

In 2025 zijn we gestart met een extern imago-onderzoek, gecombineerd met de al jaren toegepaste interne medewerkerstevredenheidsonderzoeken. Samen geven deze onderzoeken een compleet beeld van Jumbo als werkgever. Zo kunnen we, ook in een uitdagende arbeidsmarkt, de juiste collega's vinden én aan ons binden.

Goed werkgeverschap

Onze collega's zijn het hart van Jumbo. Alleen als we onze collega's op één zetten, kunnen we onze klanten op één zetten en worden we de meest geliefde supermarkt. Daarom investeren we in het welzijn van onze collega's. Want alleen als collega's zich lekker voelen, kunnen ze met fijne energie aan het werk. Met interne campagnes, gratis fruit, leefstijlprogramma's en online trainingen helpen we collega's om gezond en energiek te blijven. Leidinggevenden spelen hierin een belangrijke rol: zij voeren het échte gesprek en blijven dichtbij, zodat we weten wat er speelt.

Onder het motto *Goed in je vel, lekker aan het werk* nemen we allerlei initiatieven om ervoor te zorgen dat medewerkers vol energie en met plezier aan het werk zijn. Want als je goed in je vel zit, kun je veel aan. Ook op je werk. Één van onze initiatieven is een persoonlijk vitaliteitsonderzoek. We noemen dit de *Goed in je vel-check*. In 2024 boden we dit al aan voor een deel van onze collega's in de winkels en onze collega's in de Supply Chain. In 2025 stelden we deze check ook beschikbaar voor collega's van kantoor en een nieuwe groep winkelcollega's. De Goed in je vel-check geeft medewerkers direct inzicht in hun fysieke en mentale gezondheid.

Zo ontdekken ze wat er goed gaat en ontvangen ze concrete tips om hun leefstijl te verbeteren. De Goed in je vel-check is vrijwillig, vertrouwelijk en kosteloos. Medewerkers mogen de check tijdens werktijd doen. In 2025 deden 559 collega's de Goed in je vel-check. In 2024 waren dat er 339.

We vinden dat een veilige werkplek vanzelfsprekend zou moeten zijn. We nemen daarom preventieve maatregelen zoals veiligheidsinstructies, trainingen en risico-inventarisaties. Zo verkleinen we de kans op onveilige situaties voor collega's én klanten. Mocht het een keer mis gaan, dan moedigen we collega's aan om incidenten of bijna-ongevallen te melden via ons meldingssysteem. Deze meldingen worden zorgvuldig geanalyseerd, zodat we oorzaken kunnen achterhalen en waar nodig extra maatregelen nemen. We stimuleren een cultuur van leren en verbeteren, zeker als dat de toekomstige veiligheid van onze medewerkers ten goede komt.

We vinden het belangrijk dat onze collega's zich veilig voelen op hun werk. Daarom blijven we hen regelmatig informeren over onze *Speak up-regeling*. Via dit meldpunt kunnen al onze ruim 44.000 medewerkers uit de eigen winkels, Supply Chain en van kantoor anoniem ongewenst gedrag melden, zoals pesten, intimidatie of machtsmisbruik. Uit ons jaarlijkse medewerkerstevredenheidsonderzoek blijkt dat 73% van onze collega's weet waar zij zo'n melding kunnen doen.

In 2025 ontvingen we in totaal 225 meldingen via *Speak up* (2024: 214). Elke melding is door onze Ethics Commissie zorgvuldig onderzocht en waar nodig zijn passende maatregelen genomen.

Incidenten en klachten	2025	2024
Totaal aantal gemelde casussen	225	214
- waarvan incidenten van discriminatie en (seksuele) intimidatie	149	132



Het vernieuwde *Speak up-platform*, dat we in 2025 hebben geïntroduceerd, maakt melden eenvoudiger en geeft ons betere inzichten. Meldingen worden nu overzichtelijker gegroepeerd en we zien sneller waar problemen ontstaan. Ook geven melders vaker aanvullende informatie

wanneer dat wordt gevraagd, waardoor we zaken beter kunnen opvolgen. De cijfers van 2024 zijn aangepast aan de nieuwe groepering.

De Ethics Commissie informeert de Centrale Ondernemingsraad jaarlijks over het aantal meldingen, de aard ervan en de maatregelen die zijn genomen.

Wij zijn blij dat medewerkers de weg naar *Speak up* weten te vinden en zich vrij voelen om hun zorgen te delen. Tegelijkertijd blijft het onze prioriteit om meldingen goed op te volgen en ongewenst gedrag zoveel mogelijk te voorkomen. Dat blijft een belangrijk aandachtspunt voor ons allemaal.

Trainen en ontwikkelen

Bij Jumbo vinden we het belangrijk dat collega's zich kunnen blijven ontwikkelen en doorgroeien — op een manier die past bij hun eigen ambities. Daarom staat persoonlijke groei bij ons centraal. We geloven dat elke collega unieke talenten heeft. Die verdienen het om gezien én verder ontwikkeld te worden.

Jumbo Academy

Met de Jumbo Academy, ons eigen onderwijsinstituut, bieden we collega's in de winkel, Supply Chain én op kantoor de kans om hun talenten verder te ontwikkelen en hun passie voor de klant te versterken. Iedereen zit zelf aan het stuur van zijn of haar eigen ontwikkeling, met ondersteuning vanuit de organisatie.

Erkende mbo- en hbo-opleidingen

Jumbo Academy heeft een ruim aanbod trainingen en opleidingen. Het aanbod sluit goed aan op wat collega's nodig hebben én op de strategie en ambities van Jumbo. Naast trainingen gericht op functievaardigheden en persoonlijke ontwikkeling, bieden we ook erkende mbo- en hbo-opleidingen aan. Denk aan retail management, ondernemerschap en logistiek. In 2025 hebben we onze samenwerking met de *Avans hogeschool* voor een erkende hbo-opleiding via Jumbo meerjarig verlengd.

In 2025 hebben ruim 27.000 collega's een opleiding of training afgerond via Jumbo Academy. De unieke Jumbo formule met de 7 Zekerheden is een belangrijk onderdeel van ons opleidingsaanbod. Hiervoor is in 2025 een nieuwe integrale aanpak ontwikkeld. Deze aanpak bestaat uit een kies & mix training op basis van 7 Zekerheden gedragingen per afdeling, ondersteund door een training 'leidinggeven aan de formule' voor het kader van de winkels om dit gedrag samen te stimuleren en hierop te sturen.

Investeren in leiderschap

Leiderschapsontwikkeling krijgt bij Jumbo voortdurend onze volle aandacht. We willen dat het *Jumbo DNA — Samen, Ondernemen, Winnen* — goed tot uiting komt in hoe onze leidinggevendenden werken. Daarom bieden we leidinggevendenden in de winkels, Supply Chain en op kantoor richting en ondersteuning via ons *leiderschapskompas*. Jumbo leidinggevendenden zijn mensgericht (wie ik ben) én resultaatgericht (wat ik doe). Daar worden ze op gestuurd, gecoacht en verder in ontwikkeld. We zijn in maart 2025 gestart met een nieuw leiderschapsprogramma voor het leiderschapsteam van kantoor, in samenwerking met *TIAS School for Business and Society*. Dit programma richt zich op strategische focus, de vertaling naar de praktijk, collectief leiderschap en doelgericht werken, altijd met de klant centraal.

Ook voor onze salesmanagers (die kantoor en winkel verbinden) gingen we in april van start met een nieuw leiderschapsprogramma. Zowel het leiderschapsteam als de salesmanagers werken met het *Leadership Circle Profile (LCP)*: een 360 graden feedbackinstrument dat inzicht geeft in jouw leiderschapstijl en ontwikkelkansen. Om dit goed te begeleiden, zijn meerdere HR business partners opgeleid om het LCP feedbackinstrument te hanteren.

Ontwikkelen en Presteren

Bij Jumbo gaan leidinggevendenden elk jaar met hun medewerkers in gesprek over drie belangrijke onderwerpen: prestaties in de huidige functie, houding en gedrag volgens het *Jumbo DNA*, en de gewenste of gevraagde ontwikkeling richting de toekomst. Dit doen we binnen onze *Ontwikkel- en Presteercyclus (O&P)*. Naast het jaarlijkse gesprek is er ook een tussentijds voortgangsgesprek. Zo blijven we met elkaar regelmatig in contact over prestatie, ontwikkelbehoeften en werkplezier. Binnen O&P is ook doorlopend aandacht voor *Jumbo Leiderschap*. Het Leiderschapskompas is hier een belangrijk onderdeel van.

Vernieuwd traineeprogramma: Right on track

Bij Jumbo krijgen medewerkers de ruimte om te groeien én om initiatief te nemen. Dat geldt ook voor ons vernieuwde traineeprogramma. Hierin ontwikkelt een jonge doelgroep van net afgestudeerden en starters met maximaal drie jaar werkervaring, zich in drie jaar tijd tot een echte professional.

De trainees werken in verschillende functies binnen onze organisatie en volgen tegelijkertijd een intensief ontwikkeltraject. Nieuw sinds dit jaar: trainees kiezen vooraf een richting; Sales, Supply Chain of Commercie. In het eerste jaar maken ze via een opdracht in hun gekozen richting kennis met de hele keten: van winkelvloer tot Supply Chain en kantoor. In het tweede en derde jaar verdiepen de trainees zich verder in hun specialisatie. Ze ontwikkelen zich vakinhoudelijk én persoonlijk in hoog tempo. Onder goede begeleiding ontdekken ze waar hun kracht ligt en bereiden we ze voor op een passende carrière binnen Jumbo. In oktober 2025 zijn acht trainees gestart in dit nieuwe programma.

Allemaal anders, samen Jumbo

Bij Jumbo werken we aan een werkomgeving waar iedereen erbij hoort. Samen, familiegevoel en gelijkwaardigheid zijn belangrijke waarden. Ze vormen de kern van wie we zijn. Onder de noemer *Allemaal anders, samen Jumbo* hebben we dit thema geïntegreerd in onze bredere aanpak als werkgever. Het is geen op zichzelf staand programma meer, maar een vast onderdeel van hoe we met elkaar werken.

In een samenleving die steeds meer versplintert, leggen wij de nadruk op verbinding. Ieder mens heeft een eigen verhaal. En met ongeveer 100.000 collega's (inclusief medewerkers werkzaam bij franchise-ondernemers) zijn we 100.000 keer uniek. Juist die verschillen maken ons sterk. We omarmen ze én leggen de nadruk op wat ons verbindt. Want uiteindelijk zijn we allemaal anders, maar samen zijn we Jumbo.

Ook in 2025 hebben we op dit thema mooie stappen gezet:

- Tweetalige communicatie uitgebreid voor collega's.
- Gelijke vergoeding voor al onze stagiaires.
- Een recruitmentpilot met 80 winkels om inclusiviteit en meer gelijke kansen te bevorderen bij het werven van hulpkrachten.
- In de week van *Diversity day* stond het verbinden van collega's centraal, met lekker eten als verbindende factor. Want eten verbindt, altijd en overal.

We zijn er daarnaast trots op dat Jumbo Larenseweg Hilversum is uitgeroepen tot finalist voor de Inclusief Werkgever Award 2025 van WerkgeversServicepunt Gooi en Vechtstrekken. Deze nominatie laat zien dat de winkel wordt gewaardeerd voor hun inspanningen op het gebied van inclusie en het bieden van kansen aan mensen met een kwetsbare arbeidsmarktpositie.



In 2025 breidden we onze samenwerking met *Stichting Philadelphia Zorg* verder uit, door ook in onze winkel in Amsterdam (Buikslotermeerplein) en in onze Foodmarkt in Dordrecht een fijne werkplek te bieden aan mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Een werkplek waar iedereen meetelt, waar je jezelf mag zijn, en waar we elkaar de ruimte geven om te groeien. Jumbo is een werkgever van en voor iedereen. Of, zoals wij zeggen: Allemaal anders, samen Jumbo. Want iedereen verdient een plek waar je gezien wordt, waar je iets kunt bijdragen en waar je trots kunt zijn op wat je doet. Inmiddels werken er in vier winkels in totaal al 22 unieke talenten.

Meer vrouwen in de (sub)top

Bij Jumbo streven we ernaar dat 33% van de functies in de (sub)top worden ingevuld door een vrouw. Eind 2025 was dit 29% (2024: 29%). Dit is het gewogen gemiddelde van de verhouding directie en senior management, zoals weergegeven in onderstaande tabel.

Percentage vrouwen in de top	2025	2024
RvC	50% ✓	40%
Directie	11% ✓	20%
Senior management	33% ✓	32%

Beloningsmaatstaven	2025	2024
Percentage beloningsverschil tussen onze mannelijke en vrouwelijke collega's	10%	6%
Verhouding tussen jaarlijkse totale beloning best betaalde collega en de mediaan van alle collega's (zonder de best betaalde collega hierin mee te nemen)	43,7	58,4

De stijging van het beloningsverschil tussen mannelijke en vrouwelijke collega's wordt veroorzaakt door verschuivingen in de (sub)top en managementfuncties.



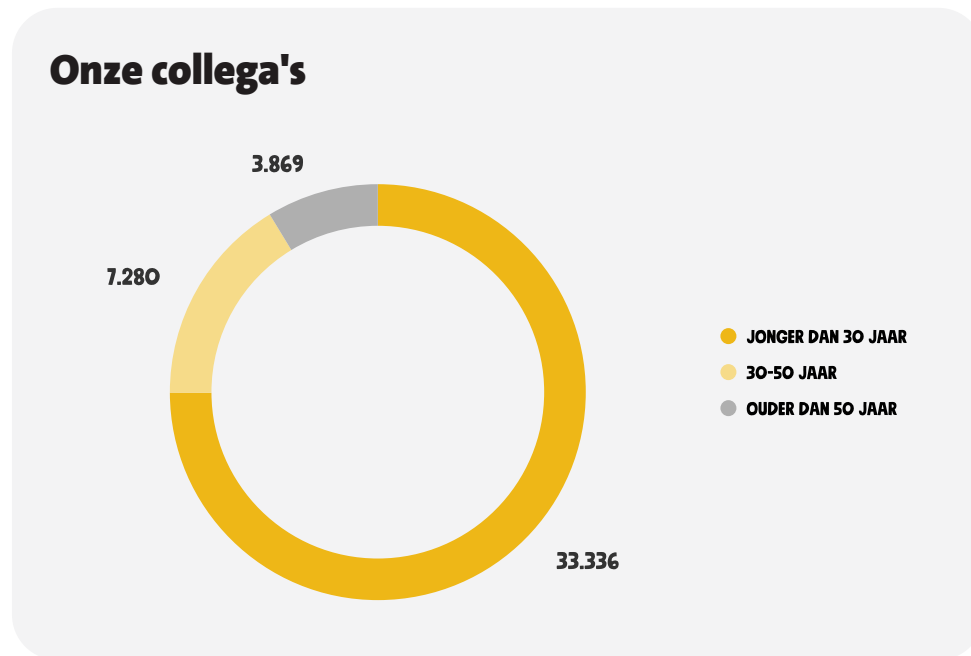
Hoe we meten: vrouwen in de (sub)top

Het senior management, zoals opgenomen in de tabel “Vrouwen in de top”, bestaat uit alle collega's die direct aan het directieteam rapporteren.

Het percentage beloningsverschillen tussen mannen en vrouwen wordt berekend als het verschil tussen het gemiddelde beloning van vrouwelijke werknemers en mannelijke werknemers, uitgedrukt als een percentage van het gemiddelde beloningsniveau van mannelijke werknemers. Voor deze berekening is enkel gebruikgemaakt van het gemiddelde (fulltime) maandsalaris. In deze berekening zijn alleen de collega's meegenomen die fulltime, parttime of als hulpkracht bij ons werken. Uitzendkrachten zijn 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).

Leeftijdsinclusief werkgeverschap

We zijn ervan overtuigd dat een verscheidenheid aan kennis, ervaring en levenswijsheid van grote waarde is voor onze organisatie, collega's en klanten. Dit draait om het erkennen, stimuleren en waarderen van individuele behoeften en kwaliteiten, ongeacht leeftijd.



Arbeidsvoorwaarden

We vinden het belangrijk om onze collega's goede arbeidsvoorwaarden en een aantrekkelijke werkomgeving te bieden. Medewerkers ontvangen een marktconform salaris, afgestemd op hun functie. Daarnaast hebben zij recht op vakantiedagen, een pensioenregeling en toeslagen voor onregelmatige werktijden.

We voeren een transparant arbeidsvoorwaardenbeleid, waarbij gelijkwaardige beloning het uitgangspunt is. Tegelijk werken we met een cao en arbeidsvoorwaardenregelingen:

- Winkelmedewerkers vallen onder de cao van de *Vereniging van Grootwinkelbedrijven in Levensmiddelen (VGL)*.
- Voor collega's in onze distributiecentra geldt de *Arbeidsvoorwaardenregeling Jumbo Logistiek (AVR)*.
- Voor kantoormedewerkers gelden specifieke arbeidsvoorwaardenregelingen die zoveel mogelijk aansluiten op de VGL cao.

Eind 2024 is een akkoord bereikt voor de cao. De looptijd van de cao is van 2 juli 2024 tot 1 april 2026 en bevat afspraken over een totale loonsverhoging van 6%. De gesprekken over een nieuwe cao zijn inmiddels opgestart en de definitieve afspraken worden naar verwachting in het voorjaar van 2026 bekend.

Medezeggenschap

Bij Jumbo vinden we het belangrijk dat medewerkers betrokken zijn bij onze strategie en plannen. De *Ondernemingsraden (OR)* spelen hierin een belangrijke rol. Zij vertegenwoordigen de belangen van collega's en bevorderen de medezeggenschap binnen onze organisatie. De OR heeft wettelijke rechten en bevoegdheden om invloed uit te oefenen op het beleid en de beslissingen van het directieteam. Zo zorgen we ervoor dat de stem van onze collega's wordt gehoord. We hebben vier verschillende ondernemingsraden en een *Centrale Ondernemingsraad (COR)*. Meer informatie hierover vind je in het hoofdstuk [Corporate Governance](#) van het bestuursverslag.

Medewerkerstevredenheid

We vinden het belangrijk om te weten hoe onze collega's zich voelen en wat zij nodig hebben om met plezier te werken. Daarom voeren we jaarlijks in januari een uitgebreid *medewerkerstevredenheidsonderzoek (MTO)* uit. We vragen collega's om feedback op thema's zoals:

- Ontwikkelingsmogelijkheden
- Samenwerking
- Leiderschap
- Klantgerichtheid
- Werkdruk
- Psychologische veiligheid
- Inclusiviteit

De resultaten van dit onderzoek zetten we om in concrete acties die bijdragen aan werkplezier en betrokkenheid.

In juni 2025 hebben we naast de jaarlijkse meting een halfjaarlijkse eNPS-meting uitgevoerd. Dit is een verkorte variant van het MTO. De score kwam uit op 46, een stijging ten opzichte van de het resultaat over 2024 (score 42, gemeten in januari 2025). Op basis hiervan constateerden we dat we de juiste stappen hebben gezet. We kregen een positieve terugkoppeling op sfeer, klantgerichtheid en het Jumbo DNA. Tegelijk zagen we kansen voor verbetering, bijvoorbeeld op het gebied van communicatie en waardering. Daar zijn we vervolgens mee aan de slag gegaan.

In januari 2026 vroegen we onze collega's opnieuw naar hun mening over 2025 via een uitgebreide jaarlijkse eNPS-meting. De uitkomst hiervan is een score van 48. Dit is een stijging van 6 ten opzichte van de meting over 2024 en laat ook een stijging zien ten opzichte van onze doelstelling van 46. Uit de resultaten blijkt dat medewerkers erg tevreden zijn over Jumbo als werkgever. Daar zijn we trots op. Verder blijkt dat medewerkers zichzelf bij Jumbo kunnen zijn en zich gewaardeerd voelen.

Ook laat feedback zien dat binnen de teams een fijne, positieve sfeer hangt en dat klantgerichtheid voor veel medewerkers een punt van trots is. Bovendien is 82% van de collega's tevreden over de ontwikkelmogelijkheden binnen Jumbo. We zien ook ruimte voor verbetering. De samenwerking en communicatie tussen teams moet beter en de werkprocessen kunnen efficiënter worden ingericht. We gaan actief met deze punten aan de slag.

Arbeidsomstandigheden en werkomgeving

48 ✓

eNPS medewerkers-
tevredenheid

2024: 42
Doel 2026: 49

Jumbo eNPS score is gestegen en bevestigt dat we samen bouwen aan een werkomgeving waar iedereen zich gezien en gewaardeerd voelt.



Hoe we medewerkerstevredenheid meten: methode en aannames

Voor het jaarlijkse *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. We meten medewerkerstevredenheid met de eNPS-score. Die wordt berekend als het percentage promotors (score 8-10) min het percentage criticasters (score 0-5). De uitkomst wordt gewogen naar het aantal collega's. Binnen de Supply Chain organisatie (DC's en EFC's) nemen we ook tijdelijke krachten mee. Buiten de Supply Chain organisatie worden inleenkrachten en stagiairs niet meegenomen in het onderzoek. Zij werken meestal kort bij Jumbo en hebben andere verwachtingen dan vaste medewerkers. Acties om medewerkerstevredenheid te verbeteren hebben bovendien bij deze groep vaak weinig effect door het snelle verloop.

Onze plannen voor 2026

In 2026 zetten we nog meer in op het mentaal welzijn van onze collega's door vooral te versterken op het preventieve vlak, zodat we samen een gezonde en veerkrachtige werkomgeving creëren. Tegelijkertijd bieden we passende ondersteuning wanneer dat nodig is, om collega's te helpen hun fysieke én mentale gezondheid te behouden. Verder komt er in lijn met ons merk en onze werkgeversbelofte een opgefriste en ongecompliceerde versie van onze huidige arbeidsovereenkomst voor nieuwe collega's op zowel kantoor, de winkels als in onze DC's, EFC's en Hubs. Hiermee is er een eenvoudig te begrijpen document voor iedereen.

Young Jumbo (het platform voor jonge collega's waar groei, leren, netwerken en impact maken centraal staat) slaat een nieuwe richting in. Onder leiding van een sterk bestuur van jonge professionals worden in samenwerking met HR en Jumbo leiderschap activiteiten opgezet onder de pijlers 'Plezier, Professioneel en Persoonlijk' om actief een bijdrage te kunnen leveren aan de persoonlijke ontwikkeling van young professionals en relevante vraagstukken binnen de organisatie.

In het [bestuursverslag](#) van deze rapportage is meer te lezen over de ontwikkelingen in 2025 op het gebied van arbeidsomstandigheden en werkomstandigheden.

Eerlijke keten

Bij Jumbo vinden we dat iedereen in de keten recht heeft op een eerlijke behandeling. Of het nu gaat om boeren in Nederland of waar ook ter wereld - we zetten ons in voor goede arbeidsomstandigheden, welzijn, gezondheid en veiligheid. Want alleen samen kunnen we zorgen voor een eerlijke keten.

Mensenrechten: onze standaard

In ons [duurzame ketenbeleid](#) staan mensenrechten centraal. We volgen de richtlijnen van de Verenigde Naties (UNGP's) en de OESO voor multinationale ondernemingen. Van al onze leveranciers, zowel private label als A-merken, verwachten we dat ze zich houden aan onze [Code of Conduct](#), die in 2025 is vernieuwd. Daarnaast moeten alle private label leveranciers voldoen aan onze [MVO- en Kwaliteitsvoorwaarden](#). Hierin staan duidelijke afspraken over de voorwaarden waar producten in verschillende ketens aan moeten voldoen, zoals:

- Gelijke behandeling
- Veilige werkomstandigheden
- Vrijheid van meningsuiting

Meldingen of klachten over mensenrechtenschendingen nemen we heel serieus. Meer informatie over ons klachtenmechanisme vind je in het hoofdstuk [Duurzame keten](#).

Eerlijke keten

97% ✓

Private label leveranciers
met een sociaal keurmerk
in hoog-risicolanden

2024: 97%
Doel 2026: 100%

75% ✓

Private label leveranciers
met een sociaal keurmerk
in midden-risicolanden

2024: 46%
Doel 2027: 100%

Social Compliance

We vinden het belangrijk dat producten op een eerlijke en verantwoorde manier worden gemaakt. Van leveranciers die produceren in midden- en hoog-risicolanden vragen we daarom naast de juiste certificering ook een geldig auditrapport. Deze eisen zijn onderdeel van onze [MVO- en Kwaliteitsvoorwaarden](#).

Het auditrapport helpt om mogelijke misstanden (non-conformiteiten) vast te stellen en te controleren of maatregelen goed worden uitgevoerd. Voor Jumbo zijn certificeringen en audits belangrijke hulpmiddelen om inzicht te krijgen in de productieketens. Zo kunnen we onze leveranciers gericht ondersteunen bij het aanpakken van risico's op het gebied van mensenrechten en natuur en het voorkomen van negatieve impact.

Wij hebben als doel dat alle Jumbo private label leveranciers uit een midden- of hoog-risicoland over een erkend onafhankelijk sociaal keurmerk beschikken. Dit is sinds 2025 een standaardvereiste in onze voorwaarden voor leveranciers uit midden-risicolanden; voor hoog-risicolanden gold dit al.

Het percentage leveranciers met een erkend sociaal keurmerk in hoog-risicolanden is dit jaar stabiel gebleven op 97%. Voor midden-risicolanden is dit percentage dit jaar met 29%-punt toegenomen. Ook hier blijven we streven naar 100%. In het behalen van ons doel zien we een uitdaging in de afhankelijkheid van certificeringsinstanties. Het administratieve proces van (her)certificering duurt regelmatig langer dan gepland, wat invloed heeft op de snelheid waarmee we ons doel kunnen realiseren.



Hoe we social compliance meten

Bij de herkomst van producten maken we onderscheid tussen hoog-, midden- en laag-risicolanden. Om te bepalen of social compliance certificering nodig is, volgen we de risicoclassificatie van het *Sustainability Initiative Fruits & Vegetables (SIFAV)*. Daarbij hanteren we de volgende stelregels:

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

We meten onze voortgang op het gebied van mensenrechten door het aantal leveranciers in midden- en hoog-*risicolanden* met een arbeidsomstandigheden-certificering in kaart te brengen. Daarbij kijken we naar de laatste fase van productie – het punt waarop arbeid direct betrokken is bij het maken of verwerken van het eindproduct. Voor AGF-producten (aardappelen, groenten en fruit) valt ook de coöperatie van telers binnen deze reikwijdte.

We accepteren de keurmerken van onder meer BSCI, ETI/SMETA en Fairtrade. De volledige lijst van toegestane keurmerken is te vinden in onze [MVO- en Kwaliteitsvoorwaarden](#).

Samen werken aan een goede keten

Jumbo werkt actief samen in verschillende initiatieven om mensenrechten in de keten te versterken, zoals:

- Sustainable Initiative Fruits & Vegetables (SIFAV)
- Floriculture Sustainability Initiative (FSI)
- Leefbaar loon bananencommitment
- Dutch Initiative Sustainable Cacao (DISCO)

We vervullen in deze samenwerkingen een brede rol: van het aansturen van leveranciers tot het ontwikkelen van methodes voor datadeling en leefbaar loon. Zo zorgen we voor een gelijk speelveld in de markt. Dat is nodig, want mensenrechtenvraagstukken zijn vaak complex en verweven met de cultuur van een land.

Samen met andere supermarkten zetten we ons in voor een leefbaar loon voor medewerkers in de bananenketen. De analyse en voortgang worden bijgehouden door het Initiatief Duurzame Handel (IDH). We rapporteren op een later moment de voortgang omdat de data over afgelopen jaar nog niet volledig beschikbaar is.

Nieuwe chocoladerepen met een eerlijk verhaal

Sinds 2021 zet Jumbo zich actief in voor eerlijke en duurzame cacao via het Dutch Initiative on Sustainable Cacao (DISCO). Onderdeel van dit commitment is om cacaoboeren in staat te stellen een leefbaar inkomen te verdienen in 2030. In 2025 hebben we hier grote stappen in gezet. Zo introduceerden we met trots 18 nieuwe chocoladerepen onder ons foodmerk Jumbo's. Deze repen zijn niet alleen verrassend lekker (gemaakt met Belgische chocolade), maar zijn ook geproduceerd volgens de principes van Tony's Open Chain. Dit is een open en transparant systeem dat strijdt tegen uitbuiting in de cacao-industrie. Jumbo sloot zich hier in 2023 bij aan als missiepartner. Daarnaast zijn we via Tony's gestart met de inkoop van onder meer kerstkransjes en chocoladeletters. Ook hebben we in 2025 ons commitment concreter gemaakt. We hebben namelijk als doel dat we al in 2029 al ons huismerkassortiment met cacao hebben omgezet naar een programma waar cacaoboeren een leefbaar inkomen verdienen. Ons doel is om eind 2027 is 50% volgens een dergelijk programma in te kopen.



Impact Assessments

Elk jaar voeren we drie zogeheten Human Rights and Environmental Impact Assessments (HREIA) uit. De selectie hiervan gebeurt op basis van de risicoanalyse in ons duurzame ketenbeleid. Dit jaar zijn we samen met Enact Sustainable Strategy een strategisch partnerschap gestart om meer waarde uit onze HREIAs te halen. Zo willen we de HREIA aanpak beter laten aansluiten op onze bestaande processen en koppelen aan duidelijke verantwoordelijkheden. Ook versterken we zo onze due diligence. Hier lag in 2025 onze focus.

Tegelijkertijd hebben we in 2025 HREIAs opgestart voor koffie, avocado's en zongedroogde tomaten, waarbij deze nieuwe aanpak werd toegepast en getest. Het doel is om te leren en verder te verfijnen op basis van de inzichten uit deze 'nieuwe stijl' HREIAs. Deze projecten zijn momenteel in uitvoering en lopen door in 2026.

Aan de HREIA's die in eerdere jaren gestart zijn, geven we actief opvolging op basis van de vastgestelde actieplannen. De voortgang hiervan houden we bij op onze [website](#). Zodra de onderzoeken naar zongedroogde tomaten, koffie en avocado zijn afgerond delen we daar ook de uitkomsten en vervolgstappen.



Governance

ZAKELIJK GEDRAG

Good governance betekent goed en verantwoord ondernemingsbestuur. Het gaat daarbij om transparantie, verantwoording en ethisch handelen in alle lagen van de organisatie. Daar hechten we bij Jumbo veel waarde aan. Met richtlijnen voor zakelijk gedrag geven we hier invulling aan. Hoe we dat precies doen, lichten we in dit hoofdstuk toe.



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 alle lagen van onze bedrijfsactiviteiten. We werken met een *bestuurlijke driehoek* die bestaat uit Stichting Jumbo Groep, de Raad van Commissarissen die toezicht houdt en ons directieteam voor het dagelijkse bestuur.

In de paragraaf [Corporate Governance](#) van het Bestuursverslag is informatie opgenomen over de structuur, samenstelling, onafhankelijkheid, diversiteit en vergaderingen van deze bestuursorganen. Ook besteden we aandacht aan de wijzigingen van onze overlegstructuren door de uitspraak in de rechtszaak tegen Frits van Eerd in privé die in 2025 plaatsvond.

Voor Jumbo is effectief risicomanagement een continu aandachtspunt. Als we aanleiding zien om interne processen en procedures aan te scherpen, dan doen we dat. In 2023 hebben we dit bijvoorbeeld gedaan naar aanleiding van het remediation plan. De additionele maatregelen zijn opgenomen in het Internal Control Framework en zijn sindsdien 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. Deze code omschrijft de omgangsvormen en gedragslijnen die we bij Jumbo belangrijk vinden en is van toepassing op alle medewerkers van Jumbo. We verwachten dat iedereen de richtlijnen in deze gedragscode voortdurend

respecteert en naleeft. Code Geel vormt de basis van onze bedrijfsvoering en we beschouwen het als een ethisch kompas dat ons helpt om de reputatie van Jumbo als organisatie én werkgever te beschermen. De code geeft algemene richtlijnen om in ons dagelijks werk de juiste keuzes te kunnen maken.

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 belangenverstrengeling te voorkomen. 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 gebruik van AI-tools, het recht op privacy 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 onderzoek doen 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 2025 zijn 225 (2024: 214) meldingen via *Speak up* binnengekomen. Deze gingen onder meer over intimidatie en machtsmisbruik. 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 2025 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. 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 2025 zijn geen meldingen ontvangen, gerelateerd aan omkoping of corruptie. 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, o.a. de mogelijkheden en het gebruik van AI gaan snel, 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 (duurzaamheids)wet- en regelgeving, (duurzaamheids)verslaglegging en belastingen 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 Internal Control Framework 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 betalingen 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 de materiële thema's [Duurzame keten](#) en [Eerlijke keten](#) in het duurzaamheidsverslag gaan we hier dieper op in.

Rapportage

Jumbo legt wekelijks en periodiek intern verantwoording af door middel van rapportages 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 voortdurend onze aandacht.