



AS Watson
Benelux

Wij maken *gezond,*
mooi en *goed voelen*
bereikbaar voor iedereen

Impactverslag 2025

AS WATSON HEALTH & BEAUTY BENELUX



“Samen werkt”

Impact maken in 2025? Dat deden we niet alleen. Bij AS Watson pakken we duurzaamheid aan op de manier waar we goed in zijn: door samen te werken. Met leveranciers, maatschappelijke partners én onze eigen teams.

Want echte verandering begint bij mensen en vraagt om verantwoordelijkheid van ons allemaal. We houden vast aan onze langetermijnstrategie.



Onze route naar vandaag

1975



Eerste Kruidvat opent in Hilversum
(’s Gravelandseweg)

1976



Introductie Kruidvat
eigenmerkproducten

1983



Eerste Kruidvat kleurenfolder

1984



Introductie Kruidvat luiers

1988



Kruidvat bestaat
12,5 jaar

1980



Opening eerste winkel
Trekpleister in Assen

1994



Opening logistiek
centrum in Heteren

1992



Opening eerste Kruidvat in
België (Sint-Niklaas)

1997



Overname Trekpleister door
Groenwoudt Groep (voorloper
Kruidvat Holding)

2002



Overname Kruidvat Holding
door AS Watson Group

2005



Lancering Kruidvat
Kinderdagverblijf Service

2012



Opening 1.000ste Kruidvat

2005



Opening eerste Prijsmepper

Onze route naar vandaag

2018



Kruidvat stopt helemaal met verkoop van sigaretten

Winkelketens Kruidvat en Trekpleister stoppen volledig met de verkoop van sigaretten. In alle 1373 filialen in Nederland en België wordt de verkoop van rookwaren helemaal afgebouwd.

Aankondiging stop op verkoop van tabak

2020



Winkels gaan over op 'all-electric'

2021



Met de introductie van de Kruidvat Pure & Soft luier laat Kruidvat zien dat duurzaam niet duur hoeft te zijn.

2022



Kruidvat stopt met verkoop plastic wegwerptas en introduceert duurzamere shopper

2022



Opening logistiek centrum in Oosterhout

2022



Onder de noemer 'Duurzamer, doe er je voordeel mee' geeft Kruidvat het startsein voor de campagne die draait om duurzaamheid.

2022

Kruidvat heeft in 2022 de Inclusion Council opgericht, een adviesraad bestaande uit onafhankelijke experts, om het assortiment en de communicatie inclusiever te maken.

2023



MEER je punten met het Armoedefonds

Kruidvat verdubbelt het bedrag

Start samenwerking Armoedefonds en Belgische Federatie van Voedselbanken

2024



De plastic snoepzak maakt plaats voor een papieren variant in alle Kruidvat winkels in België en Nederland.



Introductie nieuwe 'robot' collega's in E-commerce DC

2025



Kruidvat start met elektronische schapkaartjes

2024



AS Watson start met de eerste elektrische truck voor de distributie naar de Kruidvat winkels

2025



Kruidvat bestaat 50 jaar, Trekpleister 45 jaar

Inhoudsopgave

Over ons 6

Voorwoord CEO	7
In één oogopslag 2025	9
Duurzame strategie	11
Waardeketen	12
Waardecreatiemodel	13
Toelichting op de strategische thema's en SDG's	14
Stakeholderdialoog	15

Strategische thema's 18

Voor iedereen

Welzijn	20
Inclusiviteit	25

Duurzaam bereikbaar

Bewustzijn	37
------------	----

Milieu-impact minimaliseren

Klimaat en Circulariteit	46
Verantwoord inkopen	51

Vooruitblik 2026 60



ESG 63

Algemene informatie	67
---------------------	----

Environment

Klimaat	74
Verontreiniging	76
Biodiversiteit en ecosystemen	76
Materiaalgebruik en circulaire economie	76

Social

Eigen medewerkers	78
Werknemers in de waardeketen	81
Consumenten en eindgebruikers	81

Governance

Zakelijke gedrag	83
------------------	----

Bijlage 84

In gesprek met
Ed van de Weerd,
CEO AS Watson
Health & Beauty
Benelux

Wij maken *gezond,
mooi* en *goed voelen*
bereikbaar voor iedereen



Over ons

Voorwoord

In één oogopslag 2025

Duurzame strategie

Waardeketen

Waardecreatiemodel

Toelichting op de strategische thema's en SDG's

Stakeholderdialoog

In the spotlight

Kruidvat Crema milde espressobonen

Onze koffiebonen dragen het Rainforest Alliance keurmerk en zijn verpakt in een monomateriaal verpakking, wat bijdraagt aan betere recyclebaarheid en verantwoorde inkoop van koffie.



Voorwoord

Ed van de Weerd geeft in een interview een terugblik op de ontwikkelingen in 2025 voor AS Watson Health & Beauty Benelux.

Hoe kijk je terug op 2025?

'Voor ons was 2025 vooral een bijzonder jaar vanwege het 50-jarig bestaan van Kruidvat en het 45-jarig jubileum van Trekpleister. Het is indrukwekkend om te zien hoe beide ketens zich door de jaren heen hebben ontwikkeld en elk jaar weer verder groeien. Wat in 1975 begon met één Kruidvat winkel in Hilversum, groeide in vijf decennia tijd uit tot een vertrouwd gezicht in de winkelstraat.

Kruidvat heeft de afgelopen 50 jaar ingespeeld op trends door producten betaalbaar te maken voor iedereen. Dit begon al in 1976 met de introductie van Kruidvat Natuurkosmetika. Kwalitatieve en voordelige gezichtsverzorging in bruine glazen potten. In de jaren negentig was verzorging met vitamine E populair, vandaag de dag vraagt de consument om Koreaan beauty producten. Continu slagen wij erin om deze trends voor de massa bereikbaar te maken. Hierdoor helpen we iedereen om zich gezond, mooi en goed te voelen. Uiteraard hebben we de jubilea uitgebreid gevierd met zowel onze klanten als onze medewerkers.

Wat het jaar uitdagend maakte, waren de ontwikkelingen op het gebied van geopolitiek, wetgeving en duurzaamheid. Ondanks de onzekerheid die dit met zich meebrengt, houden wij vast aan onze koers. Als een goed rentmeester blijven we ons inzetten voor duurzaamheid. Dit doen we met diverse initiatieven, waarbij we ons richten op onze eigen organisatie en die van onze producten (scope 1, 2 en 3) en door hier transparant over te communiceren.'

Het verbindende thema in het impactverslag 2025 is: Samen werkt. Kan je hier een voorbeeld van geven?

'In 2024 zijn we ons verder gaan verdiepen in het thema verzorgingsarmoede: wat betekent dit precies en welke rol kunnen wij daarin spelen? We hebben twee onderzoeken uitgevoerd om meer inzicht te krijgen en te bepalen hoe wij onze impact kunnen vergroten. Ook in 2025 hebben we ons daar weer volop voor ingezet, naast de donatie van Kruidvat cadeaukaarten is een voorbeeld daarvan onze Samen-in-actie-veckes. Tijdens deze campagneweken krijgen klanten niet alleen een gratis product, maar wordt ook een extra product gedoneerd aan het Armoedefonds in Nederland of de Voedselbanken in België.



Ed van de Weerd, CEO AS Watson Health & Beauty Benelux

“Met het systeem van GSES bieden we inzicht in de duurzaamheid van producten: Nature Impact Score. Dit helpt klanten om in één oogopslag te zien hoe duurzaam een product is, waardoor ze makkelijker een duurzamere keuze kunnen maken.”



Een ander mooi voorbeeld is onze samenwerking met Unilever, waarbij we met elkaar 5.000 persoonlijke verzorgingspakketten hebben samengesteld. Daarnaast zijn we gestart met de Armoede Alliantie. Omdat wij erin geloven dat een probleem dat groter is dan één bedrijf, ook om een oplossing vraagt die groter is dan één bedrijf. Binnen de alliantie werken we samen met andere organisaties, retailers en leveranciers om de impact van armoede beter te begrijpen en gezamenlijk oplossingen te vinden. We realiseren ons dat we de armoede niet kunnen oplossen, maar door samen te werken met andere partijen bereiken we meer.'

De markt was in beweging door toenemende concurrentie en stijgende grondstofprijzen. Wat merken jullie hiervan en hoe gaan jullie daarmee om?

'Natuurlijk volgen we de ontwikkelingen in de markt nauwgezet. Concurrentie hoort daarbij en vraagt om aanpassingsvermogen – iets waar wij ons al jaren in onderscheiden.

Onze sterke merken geven ons strategische ruimte. In een markt waarin betaalbaarheid steeds belangrijker wordt, kiezen wij bewust voor beperkte prijsverhogingen en een aantrekkelijk aanbod. Dat vertaalt zich in een groeiend marktaandeel en een blijvend competitieve positie.

Ondanks stijgende kosten zetten we ons in om onze producten bereikbaar te houden voor iedereen, ook voor mensen met een kleine beurs. We zijn bereid genoeg te nemen met een lagere marge als dat nodig is. Ook de concurrentie met Duitse winkels in de grensstreek blijft een punt van aandacht, maar in de praktijk draaien onze winkels daar goed.'

Hoe zorg je ervoor dat de klanten blijven kiezen voor Kruidvat en Trekpleister?

'Het is onze missie om telkens te bewijzen dat het kiezen voor Kruidvat en Trekpleister een goede keuze is. Dat doen we door een aantrekkelijk assortiment, prettige winkelervaring en vriendelijke medewerkers. Verder werken we continu aan het verbeteren van de winkelervaring, navigatie en de toegankelijkheid bij de kassa's, bijvoorbeeld door de ruimte te optimaliseren en scanmogelijkheden te verbeteren.'

De politieke aandacht voor duurzaamheid neemt af. Klanten vinden het nog altijd belangrijk, maar leggen de bal bij de ondernemingen. Hoe gaan jullie hiermee om?

'Als duurzaamheid hoog op de politieke agenda staat kan je je keuzes makkelijker uitleggen. Dat helpt gewoon. Maar hoe dan ook, wij zetten onze duurzaamheidsinitiatieven onverminderd voort, bijvoorbeeld met minder plastic verpakkingen en navulverpakkingen.

Hoewel het soms moeilijk is om deze initiatieven zichtbaar te maken, weten we dat we alleen impact maken als klanten daadwerkelijk de duurzamere producten kopen. Daarom werken we aan het commercieel aantrekkelijker maken van duurzamere keuzes, bijvoorbeeld door aantrekkelijkere prijsstelling en plaatsing in het schap.'

Hoe verweven jullie duurzaamheid structureel met jullie business om nu en in de toekomst koersvast te blijven?

'Als we bij klanten een voorkeur voor duurzamere producten kunnen creëren, hebben we structureel een duurzaam en daarmee toekomst bestendig businessmodel. Het blijft dus zaak om onze duurzamere producten zichtbaar te maken en te verkopen.'

Wat verwacht je voor 2026?

'In 2025 hebben we stappen gezet in de strijd tegen verzorgingsarmoede. Het doel is om dit verder uit te bouwen en meer impact te maken. In 2026 komen we met nieuwe initiatieven en samenwerkingen.

Ook hebben we belangrijke voortgang geboekt om met behulp van het GSES-systeem de milieu-impact van onze producten in kaart te brengen. Inmiddels hebben we op basis hiervan de Nature Impact Score geïntroduceerd. Hiermee geven we onze klanten op een toegankelijke manier inzicht in de duurzaamheid van onze producten.

In 2026 willen we van het grootste deel van onze eigen merk producten de Nature Impact Score laten zien. Dit biedt transparantie en klanten een belangrijk handvat om duurzamere keuzes te kunnen maken.

We gaan door op de door ons ingezette koers, met aandacht voor duurzaamheid, klanttevredenheid en maatschappelijke impact. We zullen ons ook inzetten om door middel van onderzoek meer inzicht te krijgen in onze keten om ook daar invloed uit te kunnen oefenen.'



"In 2026 willen we van het grootste deel van onze eigen merk producten de Nature Impact Score laten zien."



In één oogopslag 2025

Voor iedereen

5,3 mln
klanten per week
5,1 mln (2024)

50 jaar
Kruidvat
45 jaar
Trekpleister

36%
vrouwen in het
managementteam
36% (2024)

1.499
winkels
1.481 (2024)

90%
inclusiescore
89% (2024)

33.601
medewerkers
32.401 (2024)

Wij maken **gezond,
mooi en goed voelen**
bereikbaar voor iedereen

Maatschappelijke impact

Met onze partners helpen we jaarlijks
duizenden gezinnen in verzorgingsarmoede
en zijn we de Armoede Alliantie gestart.

48.587[✓]
Health & Beauty
cadeaukaarten t.w.v. €25
49.588 (2024)

>750.000
gedoneerde producten

4.220
drogisterij diploma's
4.186 (2024)

Duurzaam bereikbaar

904
producten met
Nature Impact Score

99%
Health & Beauty
leveranciers met
BSCI-audit
score C of hoger
97% (2024)

63%
van de klanten geeft aan
dat duurzamere producten
bereikbaar zijn bij Kruidvat

OXFAM Novib

992
kleine palmolieboeren
zijn geholpen met het
FAIR programma in
Indonesië

98%
gecertificeerde Health
& Beauty papierproducten
98% (2024)

100%
Rainforest Alliance
gecertificeerde
cacao/koffie
100% (2024)

100%
gecertificeerde palmolie
(minimaal mass balanced)
96% (2024)

801
verduurzaamde
verpakkingen
642 (2024)

Milieu-impact minimaliseren

100%
duurzaam gecontracteerde
elektriciteitsvoorziening
100% (2024)

91,8%
recyclegraad
90,8% (2024)

CO₂-reductie
15.880 ton[✓]
CO₂-uitstoot scope 1 & 2
-11,5% t.o.v 2024[✓]
-37,1% t.o.v 2018

100%
verduurzaamde
verpakkingsmateriaal
in online bestellingen

18
elektrische trucks
2 (2024)

0,54 GJ[✓]
energieverbruik per m²
verkoopvloeroppervlak
-8,5% t.o.v 2024
-39,6% t.o.v 2018



Wie we zijn

Wij zijn AS Watson Health & Beauty Benelux bekend van Kruidvat, Trekpleister en Prijsmepper. We zijn onderdeel van AS Watson Group; 's werelds grootste internationale Health & Beauty retailer. Dit verslag heeft betrekking op AS Watson Health & Beauty Continental Europe B.V., waar AS Watson Health & Beauty Benelux onderdeel van is.

Onze drogisterijwinkels vind je in Nederland en België, zowel fysiek als online. In Nederland zijn we marktleider in Health & Beauty. De parfumeriewinkels van onze deelneming ICI Paris XL zijn geen onderdeel van dit verslag.

Ons assortiment bestaat uit vaste en wisselende producten van ons eigen merk in combinatie met A-merken. In onze winkels zijn we er voor iedereen met een breed en betaalbaar aanbod. Wij helpen onze klanten om goed voor zichzelf en de mensen om hen heen te zorgen met advies, inspiratie en de beste keuze in betaalbare beauty-, gezondheids- en verzorgingsproducten.

Ons assortiment omvat zes productgroepen. De vier productgroepen **Health, Baby, Beauty en Personal Care** staan voor persoonlijke aandacht voor het gezin en het eigen lichaam. Denk aan zelfzorgmedicatie, luiers, mondverzorging, bad en douche, deodorant, make-up, enzovoort.

Met de andere productgroepen **Home, Fashion & Leisure**, en **Household & Food** helpen wij onze klanten om hun leven aangenamer te maken. Zo creëren we met de juiste, altijd scherp geprijsde accessoires voor de huiskamer een fijn 'thuisgevoel'.

Wij maken *gezond, mooi en goed voelen* bereikbaar voor iedereen



Kruidvat: steeds verrassend, altijd voordelig

- Self-service voordeeldrogist met 1.300 winkels (off- en online) in Nederland en België
- Veel kwalitatieve eigen merk producten, gecombineerd met een breed assortiment A-merken
- Circa 5 miljoen klanten per week
- Altijd goede kwaliteit tegen een lage prijs
- Je gezond, mooi en goed voelen wordt bereikbaar voor iedereen met de beste deals; steeds verrassend en vaak spraakmakend



Trekpleister: waar kunnen we je blij mee maken?

- De voordelige buurtrogist met 185 winkels (offline en online) in Nederland
- Biedt passende, voordelige health & beauty oplossingen, met enthousiasme en aandacht voor onze klanten
- Veel kwalitatieve eigen merk producten
- Veel acties, verrassende aanbiedingen, vaste lage prijzen
- Circa 350.000 klanten per week



Prijsmepper: toch weer de voordeligste

- 14 pop-up winkels met restvoorraden van Kruidvat en Trekpleister
- Scherp afgeprijsd
- Verkleinen reststromen ter voorkoming van verspilling
- Zo efficiënt mogelijk gebruikmakend van leegstaande panden
- Circa 30.000 klanten per week

Duurzame strategie

Onze purpose; wij maken gezond, mooi en goed voelen, bereikbaar voor iedereen, is leidend in alles wat we doen en laten. Daarom staat duurzaamheid centraal in onze hele organisatie, in ieder team, in elke discipline en in alle winkels.

Wij willen onze negatieve impact op mens, milieu en maatschappij minimaliseren. Want wij beseffen dat je je niet gezond kan voelen in een ongezonde wereld, je mooi kan voelen in een vervuilde omgeving, of je goed kan voelen als we niet goed zijn voor elkaar.

Strategiehuis

Wij zetten ons in om verduurzaming makkelijk en toegankelijk te maken voor iedereen.

In dit verslag vertellen we hoe we invulling geven aan onze drie duurzame pijlers 'Voor iedereen', 'Duurzaam bereikbaar' en 'Milieu-impact minimaliseren'.

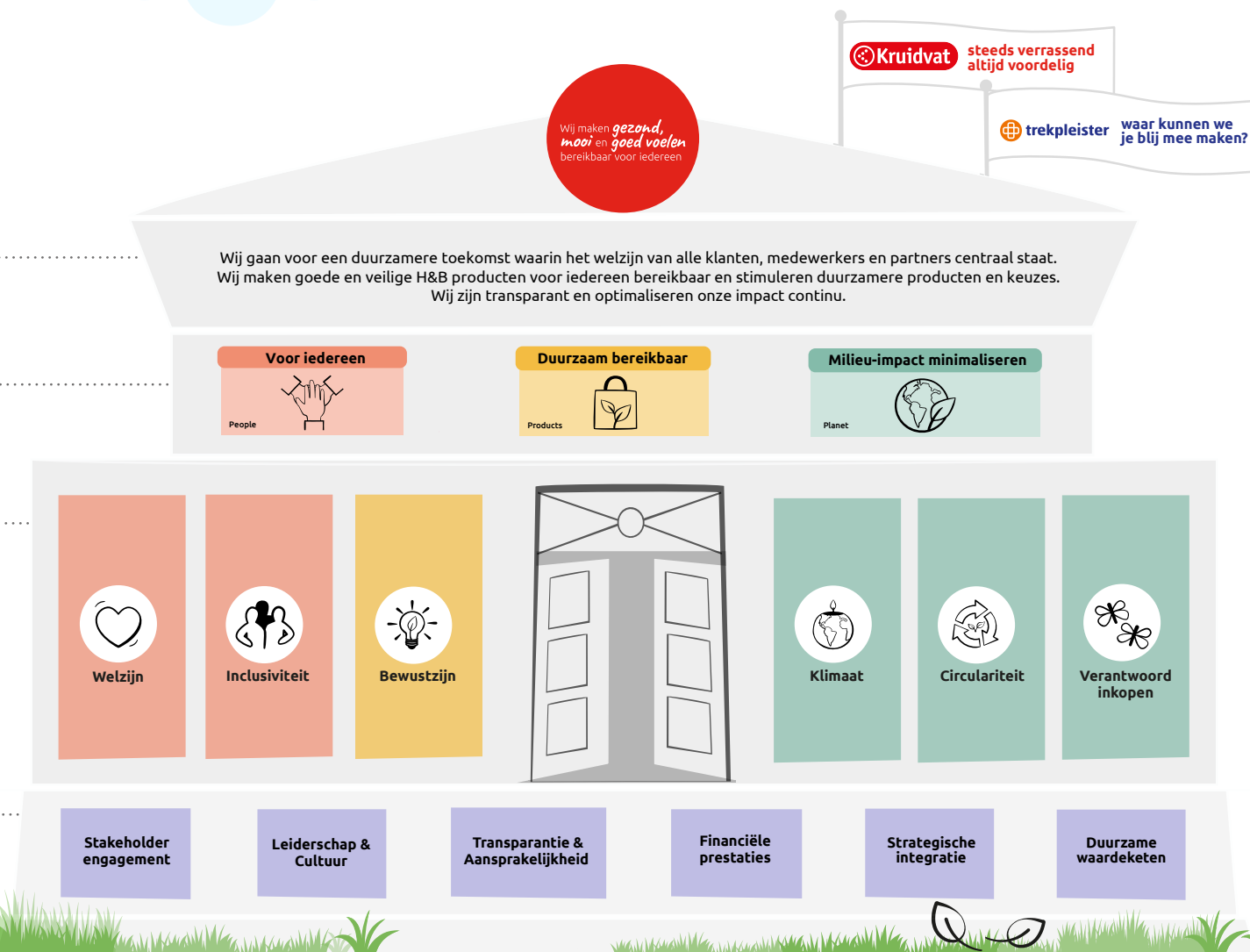
Operating principles

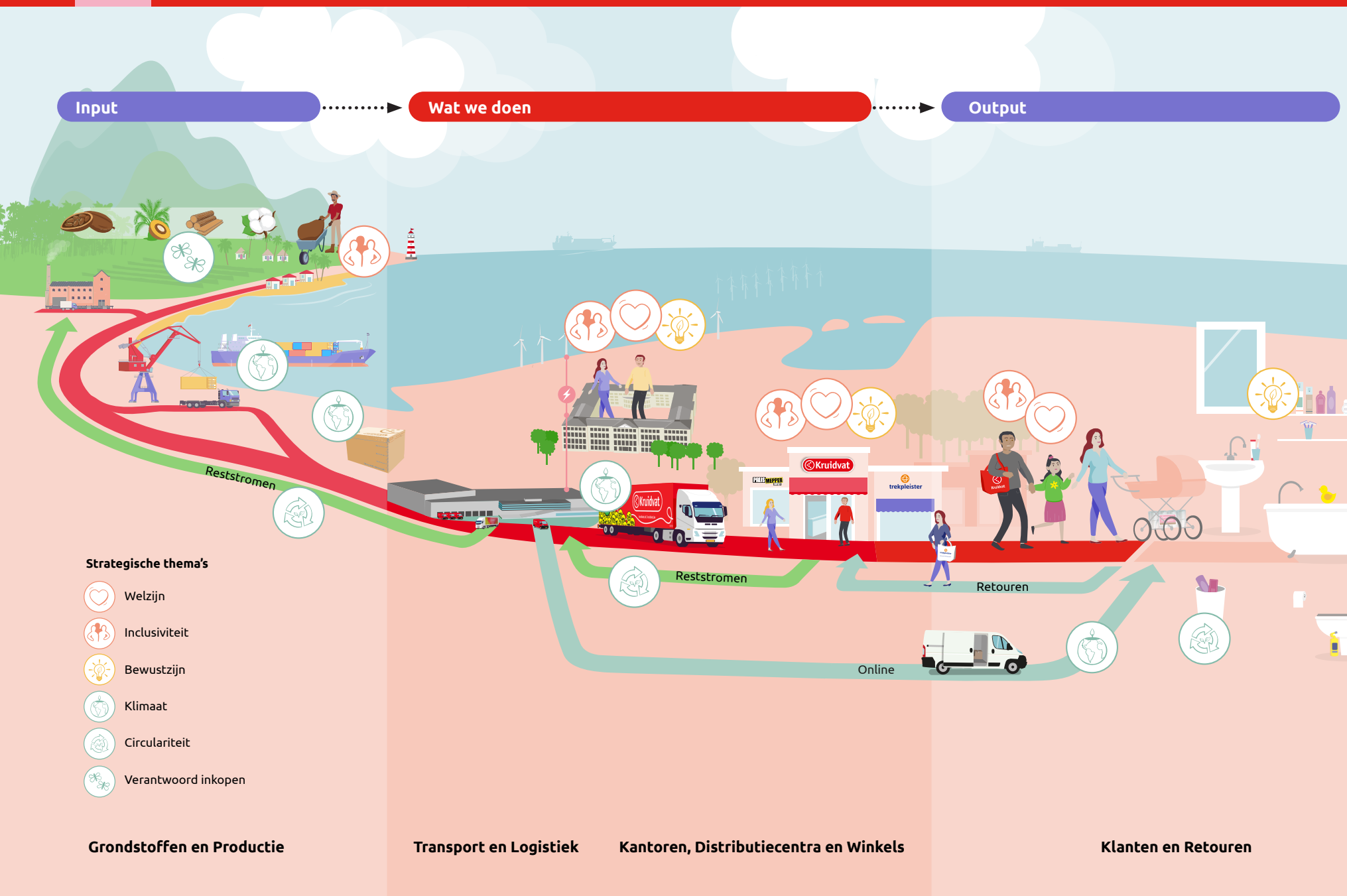
1. een duurzamere toekomst
2. waarin iedereen telt

Duurzame pijlers

Strategische thema's

Randvoorwaarden voor een succesvolle duurzame strategie





Waardeketen

Het kunnen maken en verkopen van duurzamere producten begint bij verantwoorde grondstoffen. De waardeketen hiernaast laat zien welke stappen worden doorlopen van grondstof tot eindproduct, tot gebruik door de consument en waar mogelijk weer terug naar het begin van de keten als grondstof. Ook is te zien in welke segmenten van de waardeketen we met onze bedrijfsactiviteiten impact hebben.

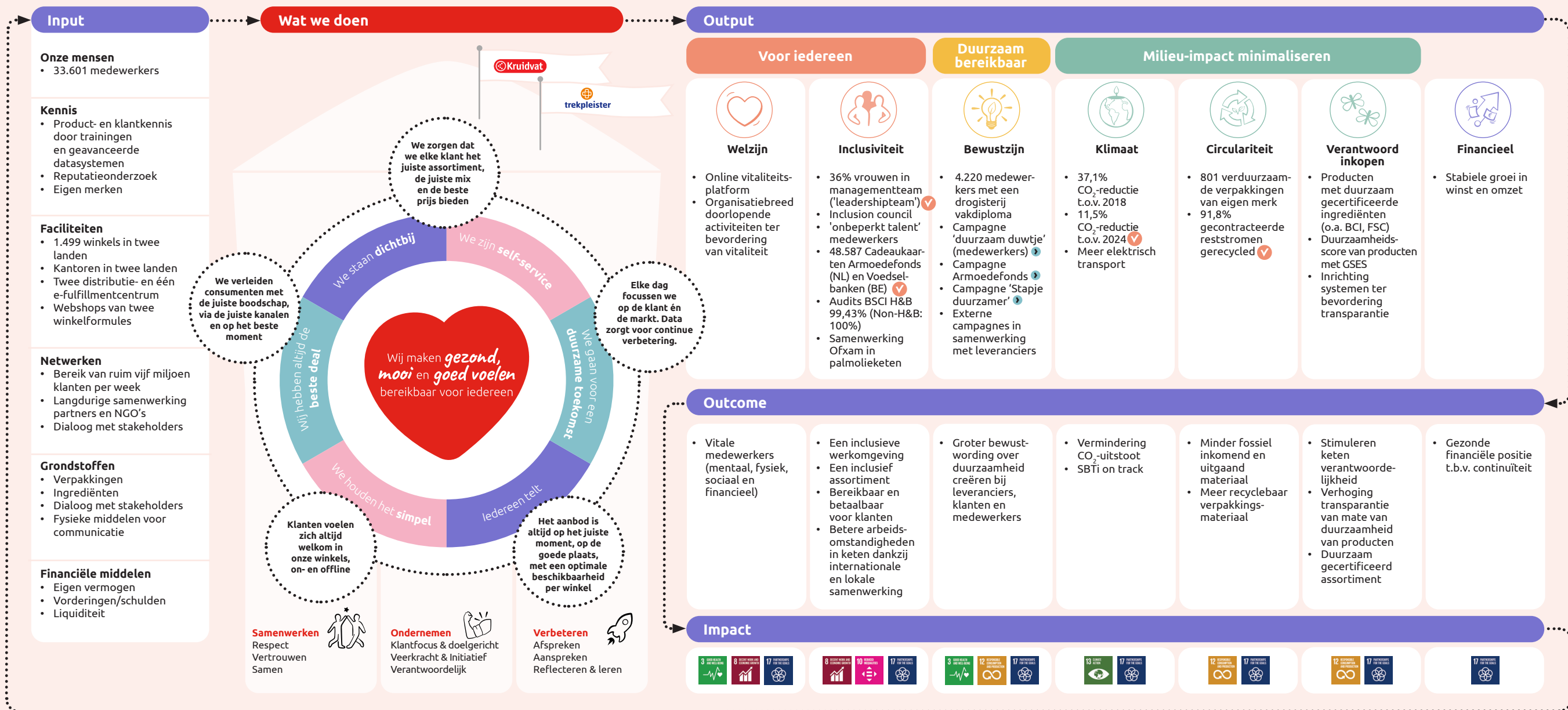
Waardecreatiemodel

Wekelijks rekenen miljoenen klanten op ons ruime aanbod aan producten. We zijn altijd dichtbij met een winkelnetwerk van bijna 1.500 winkels, off- en online. Als leidende Health & Beauty retailer in de Benelux leveren we daarmee niet alleen een bijdrage aan bewustere keuzes voor onze klanten; we dragen ook bij aan lokale economische groei en werkgelegenheid. We zijn de directe werkgever van ruim 33.000 medewerkers. Met onze producten hebben we impact, zowel negatief als positief. We zijn ons daarvan bewust en zetten ons in om onze negatieve impact te verminderen en onze positieve impact te verhogen. In het waardecreatiemodel hierna maken we inzichtelijk welke kapitalen we benutten, hoe we daarmee waarde creëren voor onze stakeholders en wat dit de maatschappij op de langere termijn oplevert.

In het ESG-hoofdstuk staat op pagina 69 een overzicht van de materiële impact, risico's en kansen.



Waardecreatiemodel





Toelichting op de strategische thema's en SDG's

Op al onze strategische thema's werken we met leveranciers, instituten, instellingen, en brancheverenigingen om invulling te geven aan het bereiken van de internationale duurzaamheidsdoelstellingen **(SDG 17)**.



Welzijn

[Zie pagina 20 >](#)

We bieden programma's gericht op gezondheid en vitaliteit, zowel op onze kantoren, in de distributiecentra als in de winkels. **(SDG 3.4)**
We zien toe op goede arbeidsomstandigheden en bieden iedereen een veilige werkomgeving. **(SDG 8.8)**



Inclusiviteit

[Zie pagina 25 >](#)

We bieden gelijke kansen, verminderen ongelijkheid en ondersteunen diverse initiatieven om dit te bevorderen. Dit doen we bijvoorbeeld door onze samenwerking met het Armoedefonds en de Belgische Voedselbanken. **(SDG 10.3)**

We streven naar gelijkwaardigheid, diversiteit en inclusie waarmee onze collega's een afspiegeling van de maatschappij zijn en sluiten niemand uit. **(SDG 10.2)**

We bieden iedereen gelijke kansen en gelijke beloning voor gelijk werk, zonder onderscheid te maken tussen personen. **(SDG 8.5)**

We zien toe op goede arbeidsomstandigheden in de keten door middel van social audits via Business Social Compliance Initiative (BSCI) en door eisen aan onze leveranciers te stellen ter voorkoming van schending van mensenrechten. **(SDG 8.8)**



Bewustzijn

[Zie pagina 37 >](#)

We bieden duurzamere producten aan **(SDG 3.4)** die voor iedereen bereikbaar en betaalbaar zijn. **(SDG 3.8)**

Onze producten zijn voorzien van relevante informatie over hun herkomst en diverse duurzaamheidscertificeringen. Dit geldt zowel voor milieu als sociale onderwerpen. **(SDG 12.8)**



Klimaat

[Zie pagina 46 >](#)

Met onze initiatieven én de daarbij behorende communicatie werken we aan bewustwording om aanpassingen te treffen om de negatieve impact op het klimaat te verminderen en zo klimaatveranderingen te mitigeren. **(SDG 13.3)**



Circulariteit

[Zie pagina 46 >](#)

We streven met ons eigen merk naar minder verpakking en verpakkingen van beter en recyclebaar materiaal. **(SDG 12.5)**



Verantwoord inkopen

[Zie pagina 51 >](#)

Voor ons eigen merk streven we naar meer duurzaam beheerde grondstoffen en stimuleren we A-merken hetzelfde te doen. **(SDG 12.2)**

Stakeholderdialoog

Een duurzamere toekomst maak je samen met betrokken stakeholders: onze klanten, medewerkers, leveranciers en anderen zoals NGO's (niet-gouvernementele organisaties).

We communiceren transparant met hen over onze activiteiten en impact, zowel positief als negatief. Op onze beurt luisteren we naar onze stakeholders. Hierdoor wordt duidelijker wat we over en weer van elkaar verwachten. We respecteren hun ideeën en spelen in op hun wensen en veranderend koopgedrag. We zien dat consumenten zich bewuster zijn van klimaatverandering en van het belang van een goed milieu. Met ons groeiend assortiment aan duurzamere producten kunnen we met elkaar werken aan een positievere impact.

Dit doen we door publiekelijk achter duurzaamheidsinitiatieven te staan en onze eigen acties op dit gebied te communiceren. Via diverse kanalen (on- en offline) betrekken we onze stakeholders bij de stappen die we zetten.

Ook betrekken we onze stakeholders bij het bepalen van welke activiteiten er bij ons echt toe doen als het gaat om een duurzamere wereld. In 2024 hebben we een dubbele materialiteitsanalyse (DMA) uitgevoerd, waarvoor diverse stakeholders zijn geïnterviewd. We hebben zo bepaald met welke activiteiten we materiële impact op mens en milieu (het inside-out principe) hebben en welke activiteiten financiële impact hebben op onze strategie en businessmodel (het outside-in principe). In het hoofdstuk Environmental, Social en Governance (ESG) gaan we in op de uitvoering en de uitkomsten van de DMA, op pagina 68 en verder. In het schematische overzicht van onze stakeholdersdialoog op de volgende pagina staat weergegeven welke onderwerpen met wie aan de orde zijn gekomen.

Medewerkers

Onze medewerkers zijn de spil van de organisatie en vormen een afspiegeling van de maatschappij.



Klanten

De klant staat bij ons centraal.
We zijn er voor iedereen.



Leveranciers

We werken samen met onze leveranciers ter verbetering van milieu en sociaal beleid in de keten.



"We communiceren transparant met onze stakeholders over zowel de positieve als negatieve impact van onze activiteiten."

Aandeelhouder

We stemmen onze rapportages en beleid af met onze aandeelhouder.



Overheid

We hebben contact met diverse instanties over sociaal beleid, arbeidsomstandigheden en milieu.



Maatschappij

We hebben contact en werken samen met maatschappelijke organisaties, NGO's, kennisinstututen, brancheorganisaties en goede doelen.





Stakeholderdialogoog

Stakeholders	Verwachtingen van stakeholders	Hoe wij onze stakeholders betrekken	Frequentie	Belangrijkste materiële onderwerpen	Onze aanpak
 Medewerkers	Veilige, aantrekkelijke en inspirerende werkplek, ondersteuning in vitaliteit, ontwikkelmogelijkheden, goede arbeidsomstandigheden en -voorwaarden, met gelijke kansen voor iedereen.	Dagelijks contact via o.a. leidinggevende, bilaterale gesprekken, teamoverleg. Interne bijeenkomsten, inspiratiesessies, social intranet, recruitment events, social media, business updates en directieoverleg, waarbij ook SDG 3, 8 en 10 ter sprake komen. Regelmatige overleggen met OR, vakbonden en de optie voor medewerkers om contact te hebben met een vertrouwenspersoon.	Dagelijks	Welzijn Inclusiviteit 	Integrale aanpak vitaliteit en welzijn via laagdrempelige vitaliteitsactiviteiten (coaches, e-learning, podcasts) en gezonde voeding. DE&I-beleid versterken met leiderschapstrainingen, Onbeperkt Talent begeleiding en werkbegeleiderstraining. Interne activatie op duurzaamheid en verzorgingsarmoede (o.a. duurzaam duwtje, vrijwilligersprogramma).
 Klanten	Beste deal, voordeel, optimaal assortiment, verrast worden, gemak, ondersteuning in duurzamere keuzes.	Dagelijks contact via o.a. winkelmedewerkers, websites, klantenservice en nieuwsbrieven waarbij SDG 3, 8 en 12 als één van de uitgangspunten worden gehanteerd.	Dagelijks	Inclusiviteit Bewustzijn Klimaat Circulariteit Verantwoord inkopen 	Toegankelijke, betaalbare verduurzaming via campagne 'een stapje duurzamer', bewustwording en taboedoorbreking via grootschalige campagnes verzorgingsarmoede. Aandacht voor gezondheidsthema's met praktische tools (o.a. Skincarewijzer). Klantonderzoek voor inclusiever assortiment en communicatie.
 Leveranciers	Commitment, samenwerking, eerlijke prijzen, realistische betalingstermijnen.	Periodieke leveranciersgesprekken, jaarlijkse leveranciersbijeenkomst, beurzen, samenwerkingen voor duurzame oplossingen en innovaties waarbij ook SDG 3, 8, 10, 12, 13 en 17 ter sprake komen.	Dagelijks, 1x per kwartaal collectief	Inclusiviteit Bewustzijn Klimaat Circulariteit Verantwoord inkopen 	Samenwerking met leveranciers op productverpakkingen en duurzame grondstoffen, gezamenlijke verduurzaming logistiek. Focus op ketendata en standaarden via GS1. Betrokkenheid in relatie tot CSRD/DMA. Social audits en self-assessments op milieubeleid bij fabrieken van eigenmerkleveranciers.
 Aandeelhouder	Continuïteit, rendement, transparantie, verantwoord ondernemerschap.	Periodieke aanlevering informatie, periodieke financiële en Sustainability overleggen en ASW Group bijeenkomsten, waarbij ook SDG 3, 8, 10, 12, 13 en 17 ter sprake komen.	Wekelijks	Welzijn Inclusiviteit Bewustzijn Klimaat Circulariteit Verantwoord inkopen 	Inzet van een structurele rapportagetool voor groepsbrede niet-financiële data, betrokkenheid bij CSRD/DMA en transparantie over duurzaamheidsbeleid en -resultaten via best-practice-deling. SBTi-doelen voor scope 1, 2 en 3 en New Plastic Economy-commitment.
 Overheid	Transparantie, voldoen aan wet- en regelgeving, duurzamere verpakkingen, klimaatbewust.	Periodiek via controle bezoeken, bijeenkomsten en via brancheorganisaties waarbij ook SDG 8, 12, 13 en 17 ter sprake komen.	Maandelijks	Welzijn Inclusiviteit Bewustzijn Klimaat Circulariteit Verantwoord inkopen 	Afstemming rond randvoorwaarden voor verduurzaming (o.a. netcongestie, vergunningen laadplein/batterijopslag). Bijdragen aan publiek-private trajecten (o.a. RVO/SPVO). Verslaglegging volgens GRI. Compliance en voorbereiding op huidige en toekomstige regelgeving.
 Maatschappij	Verantwoord ondernemen, betrokkenheid, inclusiviteit, ketentransparantie, veilige omgeving.	Periodiek via o.a. bijeenkomsten, samenwerkingen met NGO's en maatschappelijke partners voor duurzame oplossingen, workshops, bilaterale gesprekken en de media waarbij ook SDG 3, 8, 10, 12, 13 en 17 ter sprake komen.	Maandelijks	Welzijn Inclusiviteit Bewustzijn Klimaat Circulariteit Verantwoord inkopen 	Samenwerking met NGO's en sectorpartners (o.a. Oxfam Novib), op ketenverantwoordelijkheid en leefbaar loon. Aanpak van verzorgingsarmoede met Armoedefonds en de Belgische Voedselbanken. Inzet op verantwoorde grondstoffen (o.a. palmolie, papier, cacao, koffie, katoen). Versnelling van circulariteit en CO ₂ -reductie via minder plastic, efficiëntere verpakkingen, LED en gebruik van hernieuwbare energie.

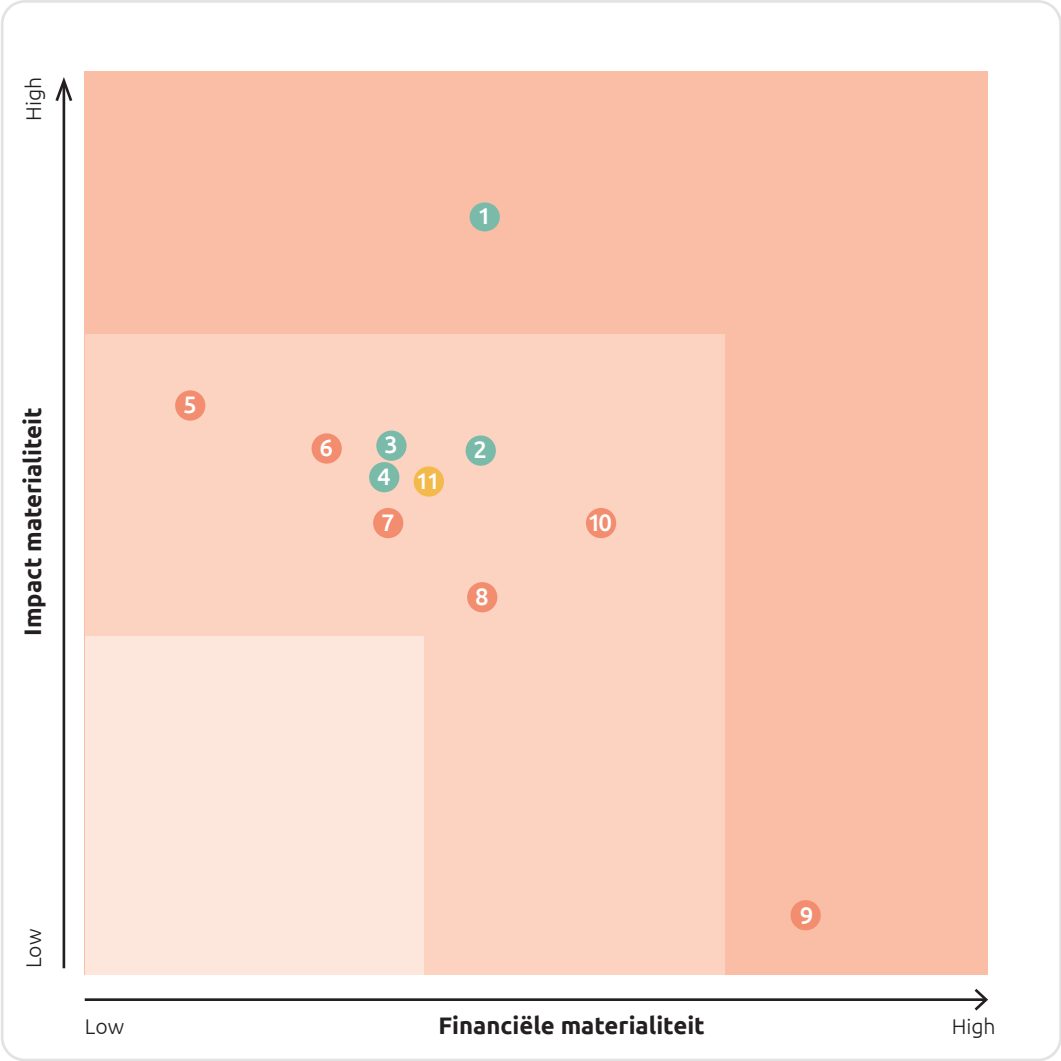


Materiële onderwerpen

Op basis van onze DMA staan in de tabel hiernaast op de y-as de materiële onderwerpen genoemd waarmee wij impact op mens en milieu hebben, de zogenaamde materiële impact. Op de x-as is te zien wat de financiële impact van de activiteiten op AS Watson is. Tevens geven we aan welke strategische thema's hiermee overeenkomen, evenals de nummers zoals die in ESRS worden gebruikt.

Ambitie voor 2026 en verder

In 2026 blijven we ons focussen op het inzichtelijk maken van de impact van onze producten. We herzien ieder jaar onze materiële onderwerpen en doen daar verslag van.



ENVIRONMENTAL		STRATEGISCH THEMA	ESRS
1	Klimaat	Klimaat	E1
2	Circulaire bedrijfsvoering	Circulariteit	E5, E2
3	Verantwoord inkopen	Verantwoord inkopen	E4
4	Circulariteit van producten en verpakkingen	Circulariteit	E5, E2
SOCIAL			
5	Veilige producten van hoge kwaliteit	Welzijn	S4
6	Welzijn van onze collega's	Welzijn	S1
7	Gelijkwaardigheid in de keten	Inclusiviteit	S2
8	DE&I voor onze collega's	Inclusiviteit	S1
9	Inclusiviteit voor klant & maatschappij	Inclusiviteit	S4
10	Informeren en activeren van klant en collega's	Bewustzijn	S4
GOVERNANCE			
11	Transparantie en aansprakelijkheid	Bewustzijn	G1

Strategische thema's

Voor iedereen

Welzijn
Inclusiviteit

Duurzaam bereikbaar

Bewustzijn

Milieu-impact minimaliseren

Klimaat en Circulariteit
Verantwoord inkopen

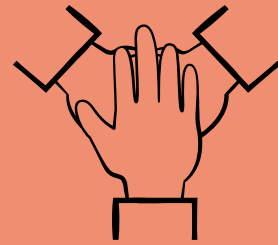
In the spotlight

Kruidvat Keratin Repair Shampoo

Deze shampoo en conditioner zijn gemaakt met RSPO-gecertificeerde palmolie en worden verpakt in een fles die voor 97% uit gerecycled materiaal bestaat (exclusief dop en label).



Voor iedereen



Welzijn

Inclusiviteit

5,3mln

klanten per week

5,1mln (2024)



50 jaar
Kruidvat

45 jaar
Trekpleister



1.499

winkels

1.481 (2024)



33.601

medewerkers

32.401 (2024)



Welzijn



We bieden programma's gericht op gezondheid en vitaliteit, zowel op onze kantoren, in de distributiecentra als in de winkels. **(SDG 3.4)**

We zien toe op goede arbeidsomstandigheden en bieden iedereen een veilige werkomgeving. **(SDG 8.8)**

Wij willen een health en beauty winkel voor iedereen zijn die samen met onze collega's, klanten en partners in de keten, positieve impact maakt. Het is onze ambitie een diverse, gelijkwaardige en inclusieve organisatie te zijn, waarin iedereen zich welkom voelt en zichzelf kan zijn. Wij geven invulling aan onze rol in de maatschappij door health en beauty voor iedereen bereikbaar te maken. En wij zetten ons actief in voor gelijkwaardigheid in onze toeleveringsketen. Zo maken wij gezond, mooi en goed voelen bereikbaar voor iedereen.

Samenwerken aan gelijkwaardigheid in de keten

Echte verduurzaming vraagt om gelijkwaardigheid in elke schakel van de keten. Daarom werken we met behulp van BSCI samen met leveranciers aan betere arbeidsomstandigheden. Ook op specifieke grondstoffen zet AS Watson zich in, onder andere door RSPO-gecertificeerde palmolie in onze eigen merk producten te gebruiken. En we kijken verder: hoe kunnen we, samen met partners zoals Oxfam Novib, bijdragen aan structurele verbeteringen in de keten?





“Ik ben er trots op dat vrouwen als gevolg van het project en de multistakeholderdialog nu actief deelnemen aan de economie en gemeenschap.”

Tatat Sukarsa
voormalig programmamanager
economische rechtvaardigheid
bij Oxfam Novib

Interview met Tatat Sukarsa

FAIR Partnership-project

In dit interview blikken we met Tatat Sukarsa, voormalig programmamanager economische rechtvaardigheid bij Oxfam in Indonesië (2021-2025), terug op het FAIR Partnership-project waarbij AS Watson Benelux en Oxfam Novib de afgelopen 4,5 jaar in Indonesië hebben samengewerkt aan een model voor RSPO-palmolie dat duurzame groei, gediversifieerd levensonderhoud en economische empowerment van vrouwen bevordert. Bij de uitvoering van het project werkte Oxfam samen met lokale NGO-partners: Palm Oil Smallholder Union (SPKS) en Komunitas TERAS.

Wat was het doel van het project?

'Het project richtte zich op het creëren van een holistisch landschap waarin gemeenschappen en kleine boeren worden ondersteund. Palmolie speelt een belangrijke rol in voedsel- en persoonlijke verzorgingsproducten, maar de productie ervan kent ook veel problemen, zoals veranderingen in het landschap en milieuschade. Het project was daarom gericht op het bijdragen aan duurzame groei, gediversifieerd levensonderhoud, gezinsinkomen voor kleine palmolie-boeren en economische empowerment van vrouwen.'

Kun je de situatie in het gebied aan het begin van het project beschrijven?

'In het begin was er veel onzekerheid en conflict over het eigendom van land. Gemeenschappen en bedrijven

claimden vaak hetzelfde land, wat tot spanningen leidde. Bovendien hadden boeren weinig kennis over hoe ze hun land duurzaam moesten beheren, vooral gezien uitdagingen zoals droogte en moessonregens. De afhankelijkheid van palmolie was hoog, terwijl het milieu eronder leed.'

Wat was de belangrijkste prestatie van het Fair Partnership-project?

'Het FAIR Partnership-project in Noord-Konawe, Indonesië, heeft zijn belangrijkste doel bereikt: beter en eerlijker bestuur van palmolie voor kleine palmolie-boeren. Dit werd gerealiseerd door verbeterd landbestuur, meer transparantie en grotere verantwoording van alle betrokken partijen.'



Welzijn

Allereerst werd er een lokaal actieplan voor RSPO-palmolie ontwikkeld via een multistakeholderplatform waar gemeenschappen, maatschappelijke organisaties, bedrijven en de overheid in gelijke mate deelnemen. Dit plan is nu verankerd in regionale regelgeving. Het project bevorderde ook genderintegratie, door vrouwen een duidelijke stem te geven en hun rol in voedselzekerheid en betrokkenheid bij het milieu te erkennen. Ondanks budgettaire uitdagingen hebben we zo maar liefst 992 kleine boeren kunnen helpen.'

Kun je iets toelichten over de 'empowerment van vrouwen'?

'Vrouwen spelen een belangrijke rol in de gemeenschap en de landbouw, maar bezetten vaak ondersteunende posities zonder formele besluitvormingsbevoegdheid. Het project werkte direct met vrouwengroepen en begon altijd met gender dialogen om bewustzijn te vergroten. Hoewel vrouwen soms nog steeds toestemming moesten vragen binnen hun families, werden duidelijke stappen gezet om hun economische positie te versterken en meer participatie in coöperaties mogelijk te maken.'

Je noemde dat dit resultaat mogelijk werd gemaakt door vier belangrijke uitkomsten. Kun je dat uitleggen?

'Om te beginnen hebben we een database van kleine palmolie-boeren opgezet. Deze database ondersteunt een inclusiever, verantwoordelijker en duurzamer palmoliebestuur in lijn met de FAIR-principes. Dankzij deze gegevens is er nu beter inzicht in landbezit, gebruik en de rol van kleine boeren, inclusief een sterke focus op gendergelijkheid.

Ten tweede werd Sustainable Land Use Planning (SLUP), duurzame ruimtelijke ordening, geïntegreerd in dorpsontwikkelingsplannen, met een sterke nadruk op genderperspectieven. Deze planning biedt een door de gemeenschap ondersteunde routekaart die streeft naar een balans tussen levensonderhoud, natuurbehoud en voedselzekerheid. Bovendien vergroot het lokale kennis en ondersteuning voor duurzaam landgebruik.

Verder is een belangrijk resultaat het succes van de uitvoering van het Land Object of Agrarian Reform (TORA)-programma. Zo werden in het dorp Landawe Utama alleen al 50 percelen met in totaal 28,2 hectare aangedragen en gecertificeerd in 2024, met voordelen voor zowel mannelijke als vrouwelijke kleinschalige boeren.

Ten slotte werd kennisdeling bereikt via een officieel gepubliceerde SLUP-handleiding met ISBN-registratie en een film die het implementatieproces in twee dorpen documenteerde. Deze middelen vergroten de bekendheid en replicerbaarheid van het project.'

Met welke uitdagingen werden jullie geconfronteerd?

'Geen project zonder uitdagingen, dus we zijn ze tegengekomen. Door de verschillende agenda's van de betrokken partijen en verkiezingen kostte het tijd om alle partijen rond de tafel te krijgen. De afgelegen ligging maakte het organiseren van de gemeenschap moeilijk, vooral omdat veel jongeren elders werk zochten, bijvoorbeeld in nabijgelegen nikkelmijnen. Landconflicten tussen gemeenschappen en bedrijven door overlappende eigendomsclaims waren ook

complex. Het was moeilijk om alle partijen aan tafel te krijgen, maar tegelijkertijd profiteerden de bedrijven ook van het lokale actieplan als forum om conflicten te bespreken. Uiteindelijk werden discussies tussen de gemeenschappen en bedrijven op een effectievere manier gevoerd.'

Werden jullie gesteund door wet- en regelgeving?

'Er is een nationaal actieplan voor duurzame palmolie en normen zoals RSPO, een internationale vrijwillige standaard, en ISPO (Indonesian Sustainable Palm Oil). De ISPO, hoewel een lagere standaard dan RSPO, is verplicht en daarom een belangrijke stap om palmolie duurzamer te maken. Handhaving en het verhogen van de bestaande normen blijven echter een uitdaging en we moeten onder ogen zien dat de middelen beperkt zijn.'

Wat maakte je trots en wat zie je als een groot hoogtepunt?

'Na meer dan vier jaar is er brede erkenning van het werk door gemeenschappen, maatschappelijke organisaties en de overheid. Bijzonder opmerkelijk zijn de verbeteringen in het leven van vrouwen, de versterking van hun rol in de landbouw en het inkomen, en hun deelname aan lokale besluitvormingsprocessen. Vrouwen die voorheen thuis waren zijn nu actieve deelnemers aan de economie en gemeenschap. Hoewel er nog ruimte is voor verbetering en continuïteit noodzakelijk is, is de vooruitgang duidelijk en bemoedigend.

Voor mij is het belangrijkste hoogtepunt de integratie van gender in alle fasen van het project, wat niet alleen

FAIR staat voor:

FAIR Partnership bestaat uit vier principes:

F reedom: Vrijheid van keuzes

A ccountability: Verantwoording

I mprovement: Verbetering van de voordelen

R espect: Respect voor het Recht



vrouwen heeft versterkt, maar ook heeft geleid tot betere grondplanning en voedselvoorziening. De officiële erkenning van het duurzame palmolieplan in april betekende een mijlpaal voor alle betrokkenen. Daarnaast is de oprichting van kleinschalige coöperaties met een grotere rol voor vrouwen een groot succes. Deze organisaties versterken de onderhandelingspositie en kennis van boeren over duurzame landbouw-praktijken, waardoor verdere milieuschade wordt voorkomen.'



Welzijn

Verdere samenwerking AS Watson en Oxfam Novib

Na de zomer van 2025 is AS Watson Benelux in samenwerking met onder andere Oxfam Novib en RVO gestart met een nieuw project. De eerste fase loopt tot het voorjaar van 2026, waarna een tweede fase volgt.

Het project richt zich op het verbeteren van due diligence in onze keten, met een specifieke focus op leefbaar loon en arbeidsomstandigheden in de Indonesische palmolie-keten.

Het project bouwt voort op het FAIR-partnership en richt zich op:

- Risico's in de keten beter begrijpen,
- Sociaal-duurzame verbeterplannen ontwikkelen,
- Een eerlijke positie voor kleine boeren ("smallholders").

Met het project willen we deze keten beter in kaart brengen. De keten die loopt van plantages via molens, traders en verwerkers, naar producenten, retailers en uiteindelijk de klant. Vooral op het begin van de keten hebben we als retailer weinig zicht. Het blijft vaak een 'black box'. In dit stuk van de keten gaat onze speciale aandacht uit naar sociale risico's als mensenrechten en het betaalbaar maken van een leefbaar loon (living wage/income). Deze risico's vormen vaak de grondslag voor andere (milieu-)risico's.

Concreet betekent dit dat we in kaart brengen hoe we ervoor kunnen zorgen dat het volle bedrag dat aan het einde van de keten wordt betaald (door bijvoorbeeld de retailer) ten behoeve van een eerlijk inkomen ook daadwerkelijk terecht komt waar het nodig is; aan het begin van de keten. En daar ook het beoogde effect heeft. Om hier duidelijkheid in te krijgen onderzoeken we binnen het project of een 'open chain', net als in de cacao keten is opgezet, of een andere vergelijkbare aanpak mogelijk is voor palmolie.

Om een leefbaar loon betaalbaar te maken is het van belang om te begrijpen hoe de keten werkt en welke partijen daarin actief kunnen zijn, en hoe dit vervolgens aan retailers gecommuniceerd kan worden. We zien het project als een goede kans om de keten scherper te krijgen en verduurzaming van onze palmolie-keten concreter te maken.

Bij deze aanpak gaat het ons niet alleen om meer inzicht te krijgen in de keten en daarop te handelen maar bereidt ons ook voor om compliant te zijn met toekomstige EU-wetgeving op due diligence (CSDDD). Het versterkt onze IMVO aanpak en maakt verbeterpunten concreet en het is een basis voor dialoog met overheden en NGO-partners over risico's en verbeteracties.



“Een eerlijke prijs voor kleine boeren om de kloof in het leefinkomen in Indonesië te verkleinen.”

AS Watson participeert in het SPVO-project (Subsidieprogramma Verantwoord Ondernemen)

SVPO is een regeling van RVO die Nederlandse bedrijven ondersteunt bij het verbeteren van sociale duurzaamheid en vergroening in internationale waardeketens. Het richt zich op thema's zoals:

- Leefbaar inkomen en lonen voor werknemers en kleine producenten.
- Bestrijding van kinderarbeid.
- Verbetering van arbeidsomstandigheden.
- Vergroening van productieprocessen (b.v. behoud van biodiversiteit efficiënter gebruik van grondstoffen).

Dit specifiek SPVO-project helpt AS Watson om inzicht te creëren bij het optimaliseren van verantwoord in te kopen door onder andere te streven naar een eerlijk inkomen voor kleine boeren, en duurzaamheid en gendergelijkheid in de palmolieketen te versterken, in samenwerking met lokale en internationale partners.

De belangrijkste activiteiten in het project zijn:

- Onderzoek en waardeketenanalyse: participatieve methodes met lokale stakeholders.
- Workshops en consultaties: met boeren, coöperaties, verwerkers en retailers.
- Publicatie van resultaten en kennisdeling in sectorplatforms.
- Due diligence-training voor AS Watson-medewerkers
- Impactmeting op leefbaar inkomen en gendergelijkheid.



Welzijn

BSCI (Busines Social Compliance Initiative)

Door middel van het platform BSCI helpt amfori ons bij het aanbrengen van verbeteringen op het gebied van sociaal beleid in onze waardeketen voor wat betreft onze eigen merk producten. Deze organisatie voert social compliance- audits uit op fabriekslocaties. De uitkomst hiervan kent vijf niveaus; A tot en met E. De audits bij een leverancier die niveau A of B behaalt is voor twee jaar geldig. Een audit op C-niveau is 12 maanden geldig. Deze leverancier vraagt extra aandacht en wordt strenger gemonitord. Niveau D vinden we onvoldoende en is voor ons reden om samen met de fabrikant een verbetertraject te starten. Binnen een jaar moet dat leiden tot verbetering en een score op minimaal niveau C.

Met leveranciers die niet verder komen dan niveau E werken we niet samen. Op dit niveau spelen zaken als kinderarbeid of slavernij; dat is het punt van zero tolerance. We maken onderscheid tussen de producten van ons aanvullend assortiment en van onze Health & Beauty producten uit risicolanden zoals die zijn opgenomen in de door BSCI gehanteerde lijst. In de tabel op deze pagina is onze inspanning op dit vlak goed te zien waarbij de laatste jaren van slechts een klein percentage van beide typen producten geen audit beschikbaar is of dat de audit op niveau D scoort. Daarnaast groeit het percentage van producten op het A, B of vergelijkbaar niveau onverminderd door.

BSCI - Non H&B

	2021	2022	2023	2024	2025
Non H&B - artikelen afkomstig uit risicolanden	12.280	12.748	11.952	14,792*	15,777
Non H&B - % fabrieken met BSCI audit beschikbaar	100%	99,98%	99,92%	100%	100%
Non H&B - % fabrieken met BSCI audit niet beschikbaar	0,38%	0,02%	0,04%	0%	0%
Non H&B - % van BSCI audits niet compliant (geen audit + D)	0,61%	0,55%	0,04%	0%	0%
Non H&B - % BSCI audits wel compliant (minimaal C)	99,39%	99,45%	99,87%	100%	100%
Doelstelling minimaal BSCI compliant (C)	100%	100%	100%	100%	100%

BSCI - H&B

	2021	2022	2023	2024	2025
H&B - artikelen afkomstig uit risicolanden	553	572	682	648	749
H&B - % fabrieken met BSCI audit beschikbaar	97,50%	96,70%	98,09%	96,63%	99,71%
H&B - % fabrieken met BSCI audit niet beschikbaar	2,50%	3,30%	1,91%	3,37%	0,29%
H&B - % van BSCI audits niet compliant (geen audit + D)	2,50%	3,50%	3,23%	4,49%	0,57%
H&B - % BSCI audits wel compliant (minimaal C)	97,50%	96,50%	96,77%	95,51%	99,43%
Doelstelling minimaal BSCI compliant (C)	100%	100%	100%	100%	100%

* De 2024 cijfers zijn herzien. Elk jaar bevatten de cijfers zowel international buying als lokale inkopen.





Inclusiviteit



We bieden gelijke kansen, verminderen ongelijkheid en ondersteunen diverse initiatieven om dit te bevorderen. **(SDG 10.3)**
Dit doen we bijvoorbeeld door onze samenwerking met het Armoedefonds en de Belgische Voedselbanken.

We streven naar gelijkwaardigheid, diversiteit en inclusie waarmee onze collega's een afspiegeling van de maatschappij zijn en sluiten niemand uit. **(SDG 10.2)**

We bieden iedereen gelijke kansen en gelijke beloning voor gelijk werk, zonder onderscheid te maken tussen personen. **(SDG 8.5)**

We zien toe op goede arbeidsomstandigheden in de keten door middel van social audits via Business Social Compliance Initiative (BSCI) en door eisen aan onze leveranciers te stellen ter voorkoming van schending van mensenrechten. **(SDG 8.8)**

Welzijn en inclusie op de werkvloer

Vitaliteit en welzijn in elke levensfase

AS Watson zet zich al jaren in voor vitaliteit en welzijn van alle collega's, onder andere via ons interne platform WatsonVital. Een belangrijk onderdeel van ons vitaliteitsaanbod zijn de coaches die we hierop aanbieden. Zij bieden ondersteuning op verschillende thema's zoals financiën, voeding, rouw & verlies. Contact met de coaches kan volledig anoniem maar ze kunnen bijvoorbeeld ook ingeschakeld worden naar aanleiding van gesprekken met een leidinggevende, een HR-medewerker of een vertrouwenspersoon.

Ondersteuning kan ook via onder andere e-learning, artikelen en podcasts. We krijgen steeds meer inzicht in het gebruik en effect van deze ondersteuning, waarbij we gelijk mogelijke verbeteringen oppakken. Het uiteindelijke doel is passende ondersteuning te bieden die aansluit bij deze diverse behoeften binnen de organisatie. Vitaliteit en welzijn moeten daarom aansluiten bij verschillende levensfasen en functies, of iemand nu werkt op het distributiecentrum, in de winkel of op kantoor.

Het hele jaar door vitaal aan het werk

Door het jaar heen faciliteren we daarom verschillende initiatieven die bijdragen aan een gezonde leefstijl, zowel fysiek als mentaal. Dit doen we onder andere door het organiseren van vitaliteitsactiviteiten die laagdrempelig en voor een brede groep collega's

toegankelijk zijn. We hebben een jaarlijkse 'Week van de vitaliteit' waarin er activiteiten voor de collega's van alle verschillende bedrijfsonderdelen worden georganiseerd. Voorbeelden hiervan zijn een muziekmeditatie via livestream, een podcast over werk-privébalans en 'GoodHabit' trainingen'. Daarnaast besteden we ook aandacht aan preventie, met bijvoorbeeld een interactieve middag met activiteiten die inzicht geven in de gevolgen van het gebruik van stimulerende middelen en welk effect dit kan hebben op het lichaam. Ook organiseren we op het kantoor in Renswoude een aantal keer per jaar een serie van verschillende soorten sportlessen zoals bodypump, pilates en tabata.

Stefie Hermans,
Head of Sales
Operations Kruidvat
België

"Bij Kruidvat is iedereen welkom. We geloven in de kracht van diversiteit en zetten elke dag stappen om een omgeving te creëren waarin iedereen kan groeien en zichzelf kan zijn."

Tevens speelt gezonde voeding een structurele rol in onze aanpak. Samen met cateraar Albrun stimuleren we bewuste en duurzame voedingskeuzes door het aanbieden van gezonde, seizoensgebonden en verantwoorde maaltijden in onze bedrijfsrestaurants. Deze combinatie van beweging, mentale ondersteuning en voeding laat zien hoe wij vitaliteit integraal benaderen en verankeren in de dagelijkse werkomgeving.

Bij Kruidvat is iedereen welkom. We geloven in de kracht van diversiteit en zetten elke dag stappen om een omgeving te creëren waarin iedereen kan groeien en zichzelf kan zijn.

Alle collega's horen erbij

Het afgelopen jaar zijn het beleid en daarbij behorende procedures rondom diversiteit, gelijkheid en inclusie (DE&I) binnen de organisatie verder ontwikkeld, met focus op vier pijlers. Een stevige basis, oftewel een goede 'voedingsbodem', is essentieel om inclusie tot in de haarvaten van AS Watson te integreren. Door te investeren in een inclusieve werkomgeving en te bouwen aan leiderschap dat zich inzet voor een inclusief klimaat, voelen medewerkers zich thuis en blijven ze behouden voor de organisatie. Bij elk project dat hieraan kan bijdragen, wegen we zorgvuldig af of we hiermee de impact kunnen maken die ertoe doet.

Inclusiviteit

In ons DE&I-beleid krijgt leiderschap veel aandacht, omdat managers een sleutelrol spelen in het creëren van een inclusieve en veilige werkomgeving, en teamdynamiek. Hiertoe bieden we alle managers een programma of training aan, gericht op inclusief en divers management. Het gaat om het aanleren van vaardigheden die zij kunnen inzetten om inclusie te stimuleren. Naast trainingen en workshops zetten we ook in op oefenen met praktische hulpmiddelen in, zoals de 'Habit app', met elke dag een kleine opdracht die bijdraagt aan inclusie. Dit helpt om het thema concreet en bespreekbaar te maken. We willen het hiermee ook minder groots, maar vooral tastbaar en heel praktisch maken, met een sfeer van ruimte voor iedereen. Leiderschap speelt ook een grote rol in het doorbreken van taboes en het creëren van een veilige sociale omgeving waarin onderwerpen als menopauze, financiële zorgen en zorgtaken bespreekbaar zijn.

In de winkels is er speciale aandacht voor samenwerking tussen verschillende generaties, met als doel begrip en respect voor elkaars waarden. Het thema 'kracht van het verschil' speelt een centrale rol, bijvoorbeeld via de Mozaïek-game die helpt blinde vlekken zichtbaar te maken en een gezamenlijke taal te ontwikkelen. Er wordt ook expliciet aandacht besteed aan persoonlijke omstandigheden en het bespreekbaar maken daarvan, wat bijdraagt aan het gevoel 'ik mag er zijn'. Daarbij is er bijvoorbeeld aandacht voor taalbarrières.

We zetten verder in op het toegankelijker maken van opleidings- en ontwikkelingsmogelijkheden. We zouden willen dat iedereen een MBO-opleiding kan doen om weerbaarder te worden op de arbeidsmarkt en ook erkenning krijgt voor zijn/haar kunde. Maar omdat dit voor niet iedereen haalbaar is, door bijvoorbeeld omstandigheden in de privésfeer of een taalbarrière, zijn we in de tweede helft van 2026 op kleine schaal van start gegaan met inclusief trainingsmateriaal en een praktijkleerroute voor medewerkers in winkels. Hiermee kunnen ze in hun eigen filiaal certificaten halen, waardoor doorstroomkansen verbeteren. In april dit jaar zijn we weer van start gegaan met taaltrainingen in de logistiek om doorstroom te bevorderen. We onderzoeken ook of andere doelgroepen binnen AS Watson hier baat bij hebben.

Om nog meer richting te geven aan ons beleid waarin collega's elkaar respecteren en ondersteunen, en iedereen zich veilig voelt, werken we met klankbord-groepen. Ook werken we met een aantal gespecialiseerde bureaus en doen we diverse onderzoeken. Verder staan onderwerpen als het omgaan met verschillen tussen vestigingen, het ontwikkelen van KPI's om voortgang te meten en het verzamelen van kwalitatieve data op de agenda.

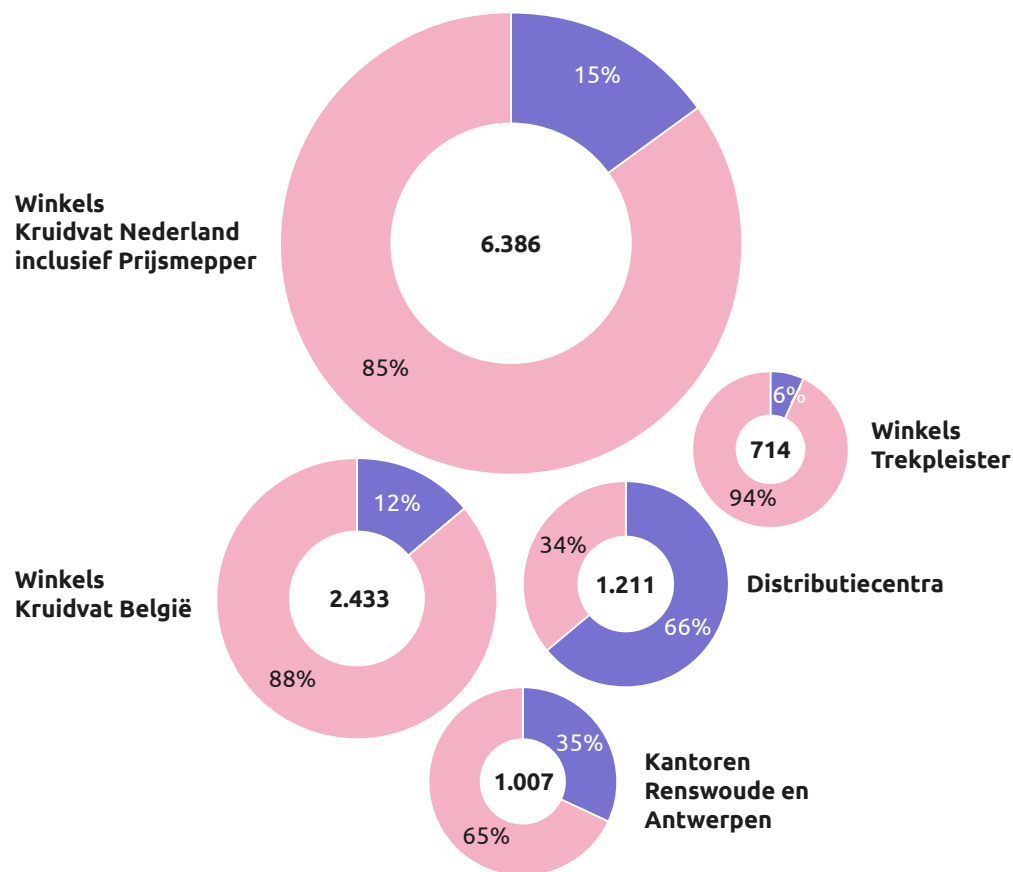


Inclusiviteit

Diversiteit en inclusie in beeld

We volgen hoe onze organisatie is samengesteld als het gaat om gender en leeftijd, omdat deze diversiteit bijdraagt aan een inclusieve organisatiecultuur. We werken zonder vaste quota, kiezen voor de best passende kandidaat en houden daarbij bewust oog voor diverse teams, vooral binnen het management. Daarnaast monitoren we sinds 2024 hoe collega's inclusie binnen onze organisatie ervaren via een inclusiviteitsscore. Deze score geeft inzicht in de mate waarin medewerkers zich welkom, gewaardeerd en zichzelf voelen op de werkvloer. In 2025 gaf 90% van de medewerkers aan zich geaccepteerd te voelen, zichzelf te kunnen zijn en het gevoel te hebben erbij te horen. We zijn positief over waar we nu staan en blijven ons inzetten voor de verdere ontwikkeling van een inclusieve werkomgeving.

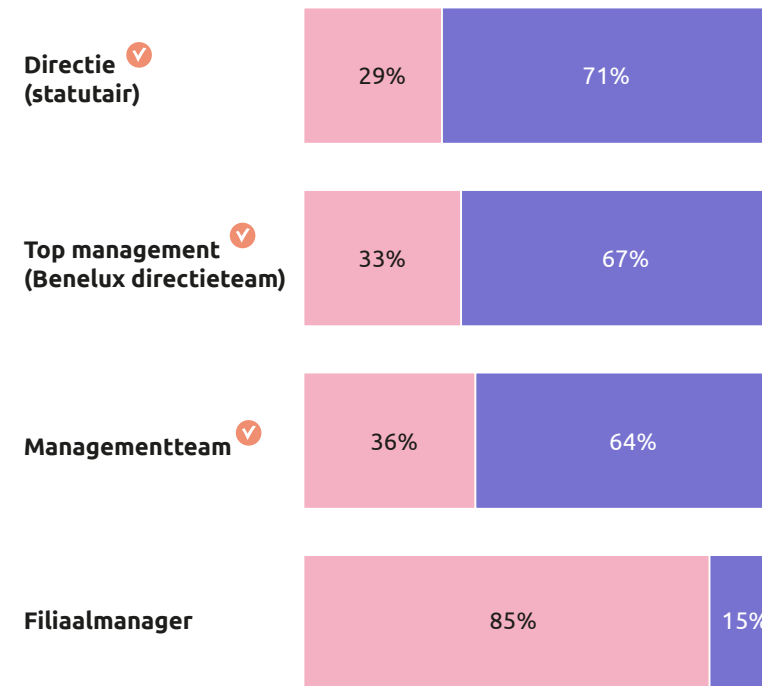
Diversiteit gender in percentage van totale FTE



 Vrouw  Man

Er zijn geen genderneutrale medewerkers geregistreerd in 2025

Diversiteit man-vrouw in management



Diversiteit op totaalniveau

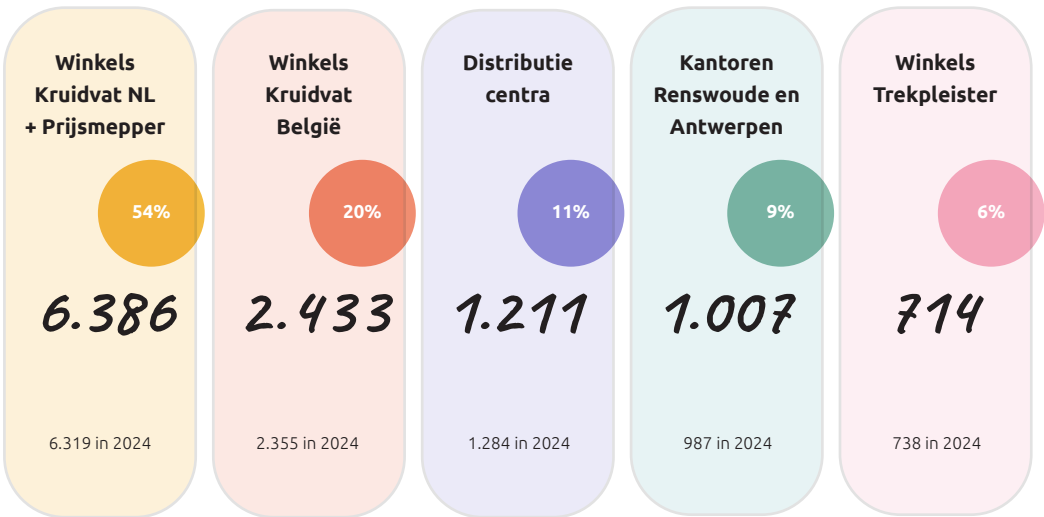




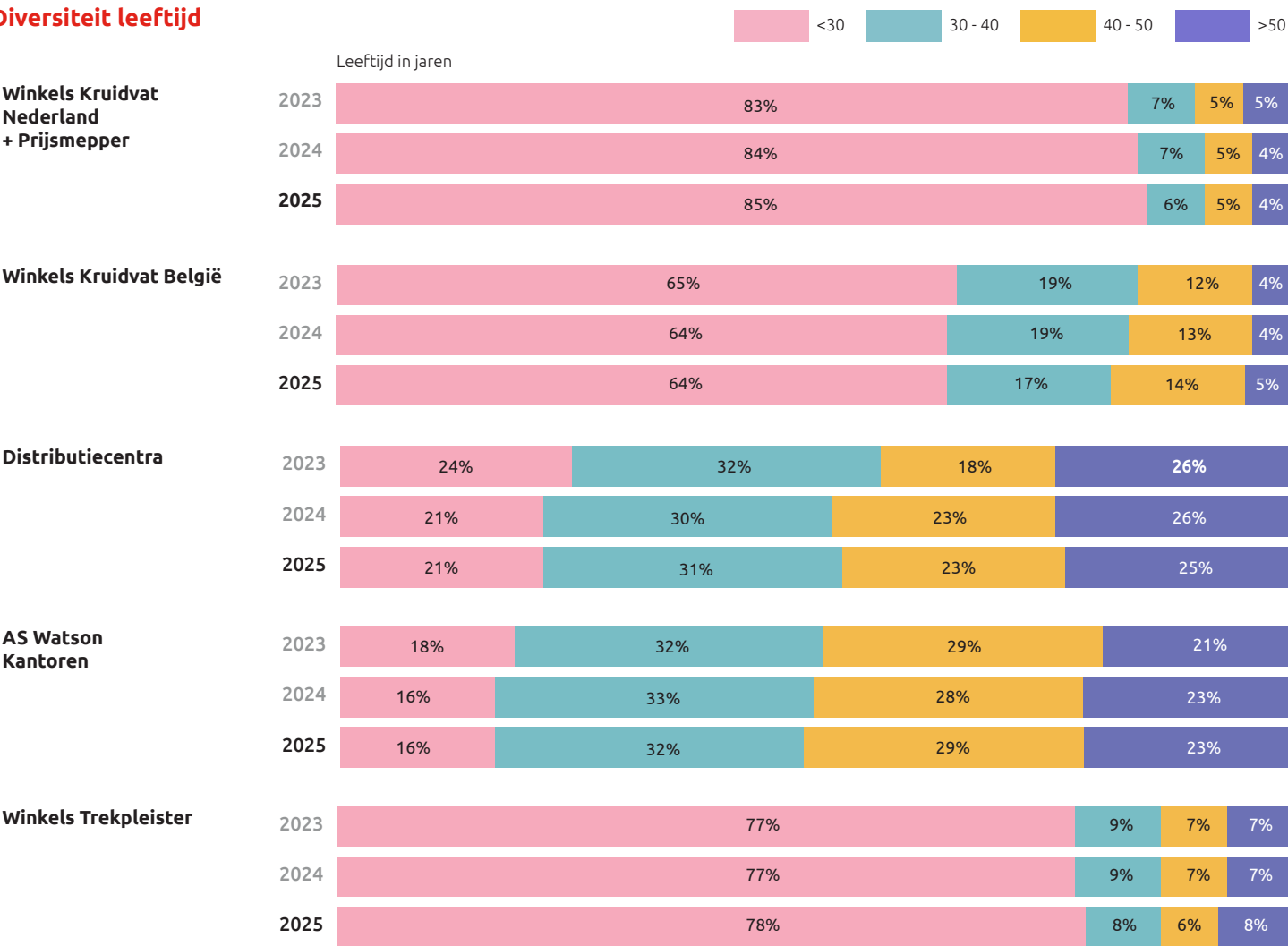
Inclusiviteit

"Wij willen een
inclusieve, diverse
en gelijkwaardige
werkomgeving
creëren."

Aantal FTE in 2025



Diversiteit leeftijd



Inclusiviteit

Onbeperkt Talent

Iedereen doet mee. Vanuit die overtuiging geven we in dit impactverslag nadrukkelijk aandacht aan Onbeperkt Talent. We delen de stand van zaken en laten zien wat dit in de praktijk betekent. In dit hoofdstuk komen zowel onze filiaalmanager van de vestiging in Kerkdriel als één van onze Onbeperkte Talenten aan het woord. Hun verhalen maken zichtbaar hoe inclusie bijdraagt aan kansen, ontwikkeling en betrokkenheid op de werkvloer.

Ons programma Onbeperkt Talent richt zich op mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Hieronder vallen collega's die in het Doelgroepenregister van het UWV zijn opgenomen én mensen die niet in het register staan maar die wel een duwtje in de rug kunnen gebruiken. Tot de laatste groep behoren onder andere statushouders en jongeren die nog op school zitten en extra begeleiding nodig hebben, zoals leerlingen uit het voortgezet speciaal onderwijs (VSO) en praktijkonderwijs (PRO).

Deze mensen maken deel uit van ons programma en we onderzoeken hoe we ze kunnen ondersteunen en ontwikkelen. Omdat zij niet in het Doelgroepenregister zijn opgenomen, kunnen zij niet worden meegenomen in de officiële rapportage. Het gerapporteerde aantal medewerkers is alleen gebaseerd op de medewerkers die bij het UWV geregistreerd staan. Eind 2025 ging het hierbij om 563 medewerkers maar de werkelijke impact van Onbeperkt Talent is dan ook groter dan de gerapporteerde cijfers aangeven.

Wat betreft begeleiding werkt 'Onbeperkt Talent' met een constructie waarbij we in eerste instantie een trajectbegeleider inzetten om filiaalmanagers te ontzorgen. Samen met de klantmanagers vanuit de regio kijken we welke begeleiding en voorzieningen een nieuwe medewerker nodig heeft. Dit kan variëren van praktische hulpmiddelen, zoals een hesje dat aangeeft dat iemand slechthorend is, tot het inzetten van een jobcoach.

Een belangrijk onderdeel van het programma is om filiaalmanagers met behulp van de werkbegeleiders-training Onbeperkt Talent te leren herkennen en goed te begeleiden. Omdat de groep Onbeperkt Talent heel divers is kan het bijvoorbeeld gaan om hulp bij solliciteren of juist ondersteuning om aan het werk te blijven. We omarmen deze diversiteit maar dit maakt het tegelijk ook een uitdaging om steeds de juiste begeleiding aan te bieden. We kunnen ongeveer 200 mensen per jaar trainen; vorig jaar waren dat er 180. Voor 2026 staan er 13 trainingen gepland met telkens zo'n 15 deelnemers.

Wat deze trainingen zo waardevol maakt, is de inzet van ervaringsdeskundigen. Dat kan bijvoorbeeld iemand met autisme zijn die uitlegt hoe je het beste met bepaalde situaties omgaat en waarom mensen soms anders reageren. Dit helpt om begrip en acceptatie te vergroten. De trainingen verbinden theorie aan praktijk: hoe pas je het toe in onze winkels? Iedereen die

deelneemt is enthousiast. De training is niet alleen nuttig voor 'Onbeperkt Talent', maar voor iedereen. Het draait om het begrijpen van de unieke behoeften van mensen in verschillende situaties. Niet iedereen is hetzelfde en dat vraagt om maatwerk en begrip.





In gesprek met 3 Onbeperkt Talenten in Kerkdriel

Bij het bezoek aan het filiaal in Kerkdriel vertelt de assistent-filiaalmanager Monique dat ze zelf al 21 jaar met ontzettend veel plezier bij Kruidvat werkt. Samen met de filiaalmanager Sabrina begeleidt ze een aantal collega's in hun loopbaan. Dat betekent veel overleg, altijd goed luisteren en als het nodig is gewoon nog een keer extra uitleggen en vaak ook per dag een lijstje met to do's opstellen. Het werk geeft haar enorm veel voldoening. Ze omschrijft het als volgt: "Het is zo mooi om van dichtbij de groei van deze meiden mee te maken. Sommigen komen binnen als een gesloten bloemetje en bloeien helemaal op."



Michelle

"Ik werk hier nu alweer 8 jaar en word heel goed begeleid. Er is een leuke werksfeer en je doet het echt als team. Er wordt altijd rekening gehouden met wat je kan en wanneer. Met het praktijk leerprogramma heb ik eerst via Kruidvat mijn MBO 2 certificaat gehaald. En sinds eind maart heb ik mijn MBO 3 gehaald. Ik wil uiteindelijk assistent-filiaalmanager worden of zelfs filiaalmanager."



Svenja

"Toen ik hier officieel 12,5 jaar werkte stonden er bloemen op tafel en kwam de familie langs. Dat was geweldig. In die jaren heb ik zoveel geleerd dat ik nu zelf de winkel mag sluiten en de kassa mag opmaken. Ik voel me hier gezien en gehoord: Sabrina luistert, helpt en geeft me de tijd om te groeien. Ik ben nu bezig met de opleiding Verkoop in Drogisterij en daarna wil ik de opleiding voor assistent-drogist volgen."



Natasja

"Ik werk hier nu een jaar en vind vakkenvullen echt leuk. We helpen elkaar en aan Sabrina kun je altijd alles vragen. Hiervoor deed ik productiewerk, maar dit is zóveel leuker. Ik ben vooral trots dat ik bij de kassa heb geleerd om terug te tellen met wisselgeld. Dat kan ik nu helemaal zelfstandig – en dat maakt me blij. Ik vond het vandaag best spannend om op de foto te gaan, maar ik heb er een paar gezien en ze zijn echt mooi."

Inclusiviteit

Samen strijden tegen verzorgingsarmoede

2025 in vogelvlucht

Ook in 2025 hebben we de samenwerking met het Nederlandse Armoedefonds en de Belgische Voedselbanken voortgezet, in lijn met eerdere initiatieven. In dat jaar zijn twee grootschalige '1+1+1' campagnes uitgevoerd, in juni en oktober.

Dankzij de gezamenlijke inzet van klanten, collega's in de winkels en leveranciers zijn tijdens de actieweken zo'n 1,8 miljoen producten ingezameld. De campagnes droegen niet alleen bij aan concrete hulp, maar maakten ook de maatschappelijke problematiek van verzorgingsarmoede breder bespreekbaar. En dat is onverminderd nodig; uit de Kruidvat Verzorgingsbarometer (een onafhankelijk onderzoek uitgevoerd door Ipsos I&O in mei 2025) bleek dat 1 op de 5 Nederlanders en liefst 1 op de 4 Belgen kampen met verzorgingsarmoede, waar dat in 2024 in Nederland nog 1 op de 7 was.

Mede door deze zichtbaarheid en de rol als spreekbuis in de campagnes nam de bekendheid van het Armoedefonds verder toe. Ook het aantal productdonaties groeide weer. Daarnaast zijn in het afgelopen jaar opnieuw cadeaukaarten t.w.v. 25 euro uitgegeven. De cadeaukaarten zijn een tastbaar en herkenbaar element van onze bredere inzet tegen verzorgingsarmoede.

Armoede Alliantie

De in 2025 op initiatief van Kruidvat opgezette Armoede Alliantie is een samenwerkingsverband met leveranciers en andere partners die zich inzetten voor de strijd tegen verzorgingsarmoede. Het doel is om gezamenlijk meer impact te realiseren, bijvoorbeeld door productdonaties en het actief betrekken van medewerkers bij sociale initiatieven. De groei van het aantal productdonaties in het afgelopen jaar is mede het resultaat van deze samenwerking.

In 2025 vond de eerste bijeenkomst plaats van de Armoede Alliantie in Renswoude. Het programma bestond uit sprekers, panelgesprekken en bijdragen van ervaringsdeskundigen. De bijeenkomst droeg bij aan het vergroten van de betrokkenheid van partners. Voor 2026 staat een nieuwe bijeenkomst gepland.

Een van de meest in het oog springende resultaten van de Armoede Alliantie was een gezamenlijke inpakactie met Unilever. Op 5 december pakten honderden vrijwilligers van AS Watson en Unilever niet minder dan 5.000 pakketten in met verzorgingsproducten. Deze verzorgingsarmoedepakketten zijn over het land verdeeld door het Armoedefonds.

In 2026 is weer een Armoede Alliantie bijeenkomst gepland om de samenwerking concreter vorm te geven. Ook is er dankzij de Armoede Alliantie interesse bij de partners om zelfstandig invulling te geven aan sociale initiatieven geïnspireerd door de ambitie om de impact te vergroten.



Verder intensivering aanpak verzorgingsarmoede

Binnen Kruidvat onderzoeken we hoe winkels een grotere en zichtbare rol kunnen spelen in de aanpak van verzorgingsarmoede. Dit thema moet een vaste plek krijgen binnen het DNA van Kruidvat, zodat het een integraal onderdeel is van wie we zijn en wat we doen. We zien nu al dat onze betrokkenheid bij het Armoedefonds bijdraagt aan een socialer en menselijker profiel van Kruidvat in de samenleving. Dat versterkt niet alleen onze maatschappelijke impact, maar ook de trots en betrokkenheid van onze collega's.

Groeiende bewustwording & uitdaging

Uit marktonderzoek blijkt dat het bewustzijn rondom verzorgingsarmoede groeit, mede doordat er meer over wordt geschreven en gesproken. Het is nog niet helemaal duidelijk of dit bewustzijn direct leidt tot meer aandacht of dat mensen vooral beter geïnformeerd raken over het bestaan van verzorgingsarmoede. Een belangrijke uitdaging blijft het inzichtelijk maken van de totale bijdrage van alle initiatieven en partners. Het is momenteel nog niet eenvoudig om deze inspanningen samen te brengen en de daadwerkelijke impact eenduidig te meten. Dat komt onder meer door verschillende definities van armoede en de complexiteit van het onderwerp.

Inclusiviteit

Donaties

De Kruidvat Health & Beauty cadeaukaarten zijn een belangrijk element in de strijd tegen verzorgingsarmoede. De vraag naar deze anonieme cadeaukaarten ter waarde van 25 euro blijft aantoonbaar groot. Lokale hulporganisaties vragen de kaarten aan bij het Armoedefonds en de Belgische Voedselbanken en bij gunning verdelen deze lokale organisaties de kaarten bij de mensen die een steuntje in de rug kunnen gebruiken.

Felicia Royaards,
category manager

“Op 5 december 2025 hebben we een ontzettende mooie dag georganiseerd met onze leverancier Unilever. Met de hulp van ruim 120 collega's hebben we in Ahoy 5.000 verzorgingspakketten ingepakt om te schenken aan het Armoedefonds voor mensen in verzorgingsarmoede. Door de mouwen op te stropen hebben we samen hard gewerkt om een klein verschil te maken voor deze mensen die het ook verdienen om zich gezond mooi en goed te voelen.”



Meehelpen bij de Federatie van Voedselbanken in Antwerpen en 5.000 verzorgingspakketten inpakken samen met Unilever





In gesprek met Henk de Graaf

“Iedereen kan op zijn eigen manier een steentje bijdragen aan het bestrijden van armoede. Daar zet het Armoedefonds samen met onder andere Kruidvat zich voor in.”



Henk de Graaf oprichter en directeur van Stichting Armoedefonds

In dit gesprek vertelt Henk de Graaf meer over het Armoedefonds en de samenwerking tussen het Armoedefonds en Kruidvat.

Kan je iets vertellen over het werk van het Armoedefonds?

‘Ruim 10 jaar geleden heb ik het Armoedefonds opgericht, dat tot doel heeft het voorkomen, verzachten en bestrijden van armoede in Nederland. We ondersteunen vooral lokale hulporganisaties, meestal stichtingen, met het verstrekken van geld, goederen en kennis. Hierbij gaat het om financiële bijdragen voor projecten, het uitgeven van basisproducten, ook van Kruidvat en leveranciers, en het delen van kennis, zodat niet steeds het wiel opnieuw hoeft te worden uitgevonden. Zo zijn we vaak een soort vraagbaak voor gemeenten en hulpverleners, bijvoorbeeld over hoe mensen het beste geholpen kunnen worden. Dat is al met al heel breed en zowel gericht op beleidsmatig als pragmatisch niveau.

Verder is een belangrijk onderdeel van ons werk het omgaan met het vaak nog aanwezige taboe rond armoede. Dit doen we door het geven van voorlichting, het ontwikkelen flyers en door erover te blijven communiceren.’

Kan je iets vertellen over de samenwerking met Kruidvat?

‘Deze samenwerking loopt nu al enkele jaren en betekent veel voor zowel het Armoedefonds als mensen in armoede. Kruidvat benaderde het Armoedefonds zelf en toonde een intrinsieke motivatie om iets te betekenen. Dit resulteerde onder meer in gezamenlijke projecten zoals een kerstcampagne die in de periode tussen Sinterklaas en Kerst werd uitgebracht, waarmee ook andere bedrijven werden geïnspireerd om goede doelen te steunen. En dan waren er nog de 1 + 1 + 1 acties, de cadeaukaarten ter waarde van 25 euro en donaties van goederen. Daarmee helpen we gezinnen in armoede met producten die zij hard nodig hebben.’

Hoe kan Kruidvat iets doen aan bestrijding van armoede?

‘Samen met Kruidvat hebben we onderzoek laten doen naar armoede in Nederland en daaruit bleek dat verzorgingsarmoede een grote rol speelt in het armoedevraagstuk. En persoonlijke verzorging is iets waar Kruidvat sterk in is. Dus hier zagen zij mogelijkheden om samen met het Armoedefonds een steentje bij te dragen. Wij waren al met het thema bekend door eerdere projecten rondom menstruatieproducten.

Inclusiviteit

Dankzij Kruidvat is het thema verzorgingsarmoede met veel energie opgepakt, waardoor er meer impact wordt gemaakt en meer projecten mogelijk zijn. Of het nu gaat om energiearmoede, transportarmoede, verzorgingsarmoede of kinderarmoede. Uiteindelijk gaat het om geld. De kern blijft dus het bestrijden van financiële armoede, waarbij het Armoedefonds zich richt op de allerlaagste behoeften in de piramide: onderdak, voeding, verzorging en kleding, vooral voor kinderen. Wij zijn oprecht dankbaar voor elke donatie, voor elk product, waarmee we iets kunnen bijdragen aan het bestrijden van armoede in het algemeen.'

Wat houdt de Armoede Alliantie in?

'Kruidvat speelt een voortrekkersrol binnen de in 2025 opgerichte Armoede Alliantie. En door ook andere partijen te enthousiasmeren en hen tegelijk te doordringen van het belang van armoedebestrijding, weten ze leveranciers en andere partners te betrekken. Het Armoedefonds krijgt door deze samenwerking een breder podium binnen de Armoede Alliantie om bewustwording te vergroten en de noodzaak van hulp duidelijk te maken.'

Om hoeveel mensen gaat het?

'Iemand leeft in armoede als er na het betalen van de vaste lasten (wonen, energie en zorg) te weinig geld overblijft voor andere basisbehoeften. Recent verschenen cijfers laten zien dat 1,7 miljoen mensen in Nederland het financieel erg zwaar hebben, waarbij schulden vaak niet eens worden meegerekend. Er leven ruim 550.000 mensen in armoede. Nog eens 1,1 miljoen mensen hebben een inkomen nét boven de

armoedegrens en geen of weinig spaargeld. Het gaat dus om een aanzienlijk deel van de Nederlandse bevolking.'

Dat zijn veel mensen. Zijn we hier ons voldoende bewust van?

'Door meer te communiceren over armoede, waaronder verzorgingsarmoede, verdwijnt het taboe langzaam en durven mensen vaker hulp te vragen. Tegelijkertijd neemt het aantal mensen dat in armoede leeft weer toe na een korte daling. Het Armoedefonds ziet het als een belangrijke taak om mensen te bereiken die niet direct bewust zijn van armoedeproblematiek.'

Tot slot: waar ben je trots op en hoe kijk je naar de toekomst?

'Ik ben vooral trots op de samenwerking met Kruidvat en de manier waarop deze samenwerking concreet resultaat oplevert. Ook de bredere Armoede Alliantie, waarin meerdere bedrijven samenwerken, zie ik als een belangrijke stap vooruit. Mijn grootste wens is natuurlijk het volledig uitbannen van armoede, al besef ik dat dit een illusie blijft. Wel wil het Armoedefonds blijven groeien om nog meer lokale hulporganisaties te kunnen ondersteunen en hoop ik meer bedrijven en particulieren te enthousiasmeren om mee te doen. Iedereen kan op zijn eigen manier bijdragen, en dat is waardevol.'



"Ik ben vooral trots op de samenwerking met Kruidvat en de manier waarop deze samenwerking concreet resultaat oplevert."



Inclusiviteit

Een assortiment voor iedereen

Waar we voorheen vooral in samenwerking met de leden van de Inclusion Council ideeën van buiten de organisatie oppakten om ons assortiment en onze communicatie inclusiever te maken, lag in 2025 de focus op de afdelingen trading en op marketing. Hiermee willen we inclusie meer integreren en echt onderdeel maken van de visie van de organisatie.

Binnen trading zijn category managers nauw betrokken bij dit proces. Alle units binnen trading hebben inmiddels een ambassadeur. Zij inventariseren per unit welke trends er zijn, welke inspirerende voorbeelden er zijn en houden de resultaten bij. Deze input wordt verwerkt in de categorieplannen, zodat inclusie steviger wordt ingebed in de eigen bedrijfsvoering.

Een concreet voorbeeld is paracetamol dat nu geen dierlijke ingrediënten meer bevat. Voorheen bevatte paracetamol gelatine van dierlijke oorsprong. Hierdoor was het product niet voor iedereen toegankelijk. Aanpassing van dit product draagt dan ook bij aan onze missie; gezond, mooi en goed voelen voor iedereen bereikbaar maken.

Dit initiatief is opgepakt door de category manager en leveranciers en laat zien dat het merk inclusieve behoeften serieus neemt. Uiteraard doen we ook actief aan klantonderzoek om te achterhalen wat onze klanten vinden van het inclusieve assortiment en welke producten zij nog missen. Dit helpt bij het ontwikkelen van nieuwe producten en bij het verbeteren van het bestaande aanbod.

Curly hair

Begin 2025 zijn we gestart met het integreren van inclusieve producten in het reguliere schap.

Begin 2025 zijn we gestart met het integreren van inclusieve producten in het reguliere schap. Zo stonden producten voor krullend haar voorheen apart van de reguliere haarproducten vanuit de gedachte dat klanten die op zoek waren naar deze specifieke producten, deze daarom makkelijk konden vinden. Uit feedback van de Inclusion Council bleek echter juist dat klanten het fijn vinden als deze juist tussen de reguliere haarproducten staan. Styling bij styling, enzovoort, zodat klanten alles op één plek kunnen vinden. Dit sluit aan bij het streven naar gelijkwaardigheid en diversiteit. De beauty-campagne van vorig jaar is vanuit marketingperspectief een goed voorbeeld: deze was bewust inclusief, met modellen van verschillende achtergronden, leeftijden en huidskleuren, om zo een divers beeld van schoonheid te laten zien. In 2026 verankeren we deze aanpak verder door het in de marketingprocessen te integreren.

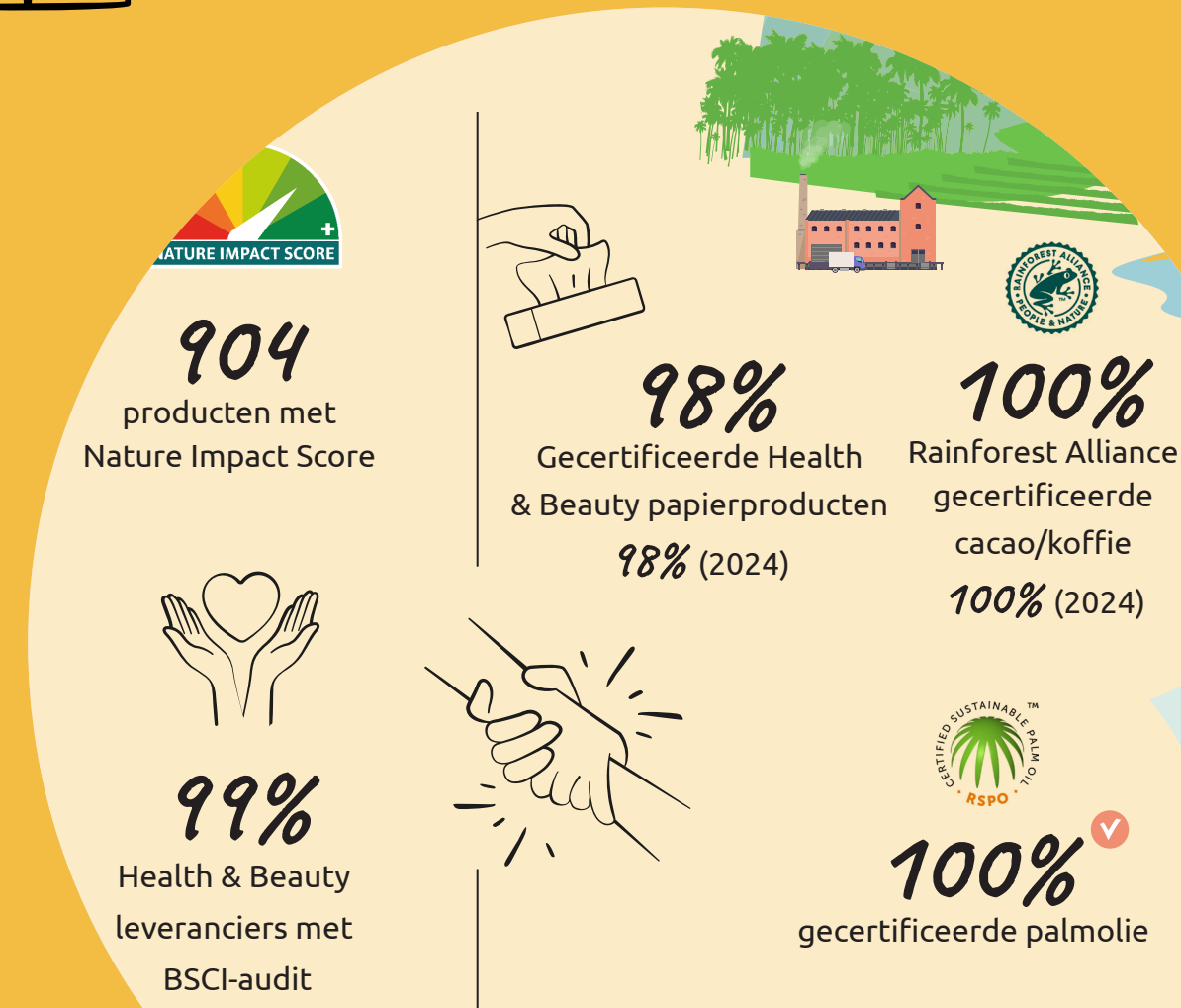
De leden van de Kruidvat Inclusion Council zijn zeer positief over deze ontwikkelingen. Ze benadrukken dat het belangrijk is dat organisaties inclusie integer benaderen en dat het onderwerp niet alleen een losstaand initiatief is, maar onderdeel wordt van de bedrijfsvoering. Hoe meer mensen binnen de organisatie begrijpen wat inclusie betekent en hoe zij hieraan kunnen bijdragen, hoe beter de strategie slaagt.



Duurzaam bereikbaar



Bewustzijn

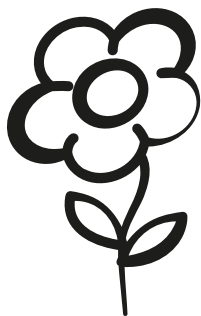


Bewustzijn



We bieden duurzamere producten aan **(SDG 3.4)** die voor iedereen bereikbaar en betaalbaar zijn. **(SDG 3.8)**

Onze producten zijn voorzien van relevante informatie over hun herkomst en diverse duurzaamheid certificeringen. Dit geldt zowel voor milieu als sociale onderwerpen. **(SDG 12.8)**



We willen leiderschap tonen in de transparantie over het verduurzamen van onze bedrijfsvoering en producten, waarbij we de duurzamere stappen die wij zetten inzichtelijk en makkelijker maken voor iedereen. Wij nemen daarbij de verantwoordelijkheid om zo transparant mogelijk te communiceren over duurzaamheid en inclusiviteit in de bedrijfsvoering en de impact van onze producten. En dat we met campagnes actief inzetten op bewustwording rond diverse thema's, zowel op het sociale vlak als op het gebied van milieu.

Open over verzorgingsarmoede

Om de kennis over verzorgingsarmoede te vergroten, voeren we grootschalige campagnes die te zien en te horen zijn op radio, tv en social media. Door de inzet van campagnes willen we met name bewustwording rondom de effecten van verzorgingsarmoede creëren. In de najaarscampagne van 2025 gingen we nog dieper in op het gevoel van isolatie dat verzorgingsarmoede veroorzaakt. Door opeenstapeling van problemen trekken mensen zich steeds verder terug uit schaamte, waardoor hun sociale wereld kleiner wordt. De campagne toont aan hoe wijdverbreid dit probleem is en hoeveel mensen ermee te maken hebben. De film die hierbij hoort, wordt als een krachtig middel gezien om bewustwording te creëren. Mede dankzij data-analyse kunnen we campagnes gericht inzetten. Samen met marktonderzoeksbureau Ipsos meet Kruidvat jaarlijks de impact van deze campagnes. We zien een duidelijke stijging in het bewustzijn; inmiddels heeft 65% van de



Bewustzijn

bevolking gehoord van verzorgingsarmoede en is de kennis over de betekenis en gevolgen ervan toegenomen.

Naast verzorgingsarmoede besteden we ook ruimschoots aandacht aan andere grote, maatschappelijke thema's. Een daarvan is skincare. Tienermeisjes worden massaal beïnvloed door sociale media als het gaat om skincare. Van virale Tiktok trends tot aanbevelingen van influencers, de nieuwste skincare producten vinden razendsnel hun weg naar de badkamer. Uit onderzoek van Ipsos I&O in opdracht van Kruidvat, bleek dat meer dan de helft van de tienermeisjes die skincare producten gebruiken, hier al op of vóór hun twaalfde mee begint.

Dat heeft een grote keerzijde: bijna 4 op de 10 meisjes van middelbareschoollleeftijd heeft geen idee van de mogelijke schade die sommige huidverzorgingsproducten kunnen aanrichten op hun jonge huid. Om hulp te bieden lanceerde Kruidvat de Skincarewijzer in samenwerking met dermatologe Dr. Samira Baharlou.

Ouders zien hoe hun dochters steeds jonger beginnen met skincare, maar weten vaak niet welke producten echt geschikt zijn voor een jonge huid. Het onderzoek onthulde de enorme invloed van sociale media op het skincare gebruik van tienermeisjes. De Kruidvat Skincarewijzer biedt helder inzicht in welke producten en ingrediënten geschikt zijn voor een jonge huid en welke beter pas op latere leeftijd gebruikt kunnen worden. Daarnaast biedt de Skincarewijzer inzicht in verschillende huidtypes en geeft het praktische tips

Bert Verhoef,
Managing Director
van Kruidvat België

"Kruidvat wil het taboe over darmkanker en zelftesten doorbreken door preventieve zorg toegankelijker en bespreekbaarder te maken. De brede beschikbaarheid van een betaalbare zelftest past bij de missie van Kruidvat om gezondheid dichterbij de mensen te brengen en hen aan te moedigen om mee het initiatief te nemen voor hun welzijn. De zelftest bij Kruidvat is exact dezelfde als diegene die al jaren in de apotheek te verkrijgen is."

voor het opbouwen van een verantwoorde en passende huidverzorgingsroutine voor de jonge huid. Aan het schap in de winkels en in de folder staan QR-codes die doorverwijzen naar de online Skincarewijzer.

Ook op het vlak van darmkanker maakt kruidvat maatschappelijke impact. In België zijn we daarom een samenwerking aangegaan met vzw Stop Darmkanker. Vzw Stop Darmkanker is een onafhankelijke non-profitorganisatie met als motto "Kennis delen kan levens redden". De missie is duidelijk: iedereen overtuigen van het belang van het vroegtijdig opsporen van poliepen en darmkanker en promoten van een gezonde levensstijl. Darmkanker is de op één na dodelijkste kanker en treft maar liefst één op de twintig Belgen.

Toch blijkt uit een onderzoek door Ipsos I&O uitgevoerd in opdracht van Kruidvat, dat er nog veel onwetendheid is over de ziekte en de preventiemogelijkheden. Uit het onderzoek blijkt dat Belgen het belang van preventief testen erkennen, maar dat bezorgdheid over schaamte, pijn en kostprijs blijft bestaan. Om deze drempels te verlagen, biedt Kruidvat vanaf 2025, naast informatie, ook een toegankelijke en betrouwbare stoelgang(zelf)

test (Fecotest) aan in al haar Belgische winkels, waar deze voorheen enkel bij de apotheek verkrijgbaar was. Deze zelftest spoort bloed in de stoelgang op dat je met het blote oog niet kan zien. Dat kan een mogelijke aanwijzing zijn van darmpoliepen (de voorlopers van darmkanker), darmkanker of andere darmaandoeningen. Zo maakt Kruidvat ook op dit beladen thema maatschappelijke impact.

Grote boodschap

**Test jezelf
thuis op
darmkanker**

Bewustzijn

Interne bewustwording van verzorgingsarmoede

Om er voor alle klanten te zijn is het belangrijk dat ook onze medewerkers zich bewust zijn van thema's als verzorgingsarmoede en inclusie. In 2025 is een multidisciplinair team gevormd dat zich bezighoudt met het thema verzorgingsarmoede. Dit team, met collega's van HR, de winkelorganisatie, trading en marketing werken samen om de impact rondom dit onderwerp te vergroten. Via gerichte campagnes betrekken we collega's in winkels, kantoren en logistiek bij het thema. Zo stimuleren we hen actief om bij te dragen aan acties voor het Armoedefonds in Nederland en de Voedselbanken in België, en maken we verzorgingsarmoede tot een gedeelde verantwoordelijkheid binnen Kruidvat.

Ook op kantoor werken we ook aan het vergroten van het bewustzijn rondom verzorgingsarmoede. We streven ernaar dat iedereen weet wat het inhoudt en hoe er vanuit de eigen discipline kan worden bijdragen. Een voorbeeld is het 'huisje' dat we tijdens de '1+1+1' actie op kantoor hebben neergezet. Hierin konden collega's verhalen en gedachten horen van mensen met verzorgingsarmoede. Deze verhalen/gedachten sloten weer aan op de tv-commercial. Verder hebben we ter verhoging van het bewustzijn op zowel kantoren en distributiecentra displays in de kantine en toiletten geplaatst met producten als deodorant, zeep en maandverband.

Voor collega's op kantoor is er een vrijwilligersprogramma opgezet. Collega's werken dan een dagdeel mee in het magazijn van het Armoedefonds in Rosmalen en de Belgische collega's bij de Voedselbanken in Antwerpen. Daar komen zij ook in gesprek met lokale hulporganisaties: mensen die de verhalen tastbaar maken. Daarmee zetten we weer stappen om het taboe rond armoede te doorbreken.

Ook op kantoor werken we aan het vergroten van het bewustzijn rondom verzorgingsarmoede.



Bewustzijn

Onze rol als drogist

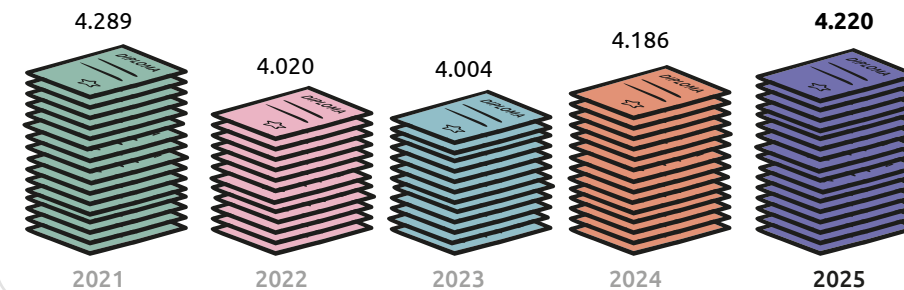
Gecertificeerde drogisten vormen een essentiële pijler onder Kruidvat en Trekpleister. Zij zorgen ervoor dat klanten niet alleen toegang hebben tot een breed en betaalbaar assortiment zelfzorgmiddelen, maar ook kunnen rekenen op deskundig, verantwoord en veilig advies. Gediplomeerde (assistent-)drogisten zijn opgeleid en nageschoold volgens vastgestelde kwaliteitscriteria en spelen een belangrijke rol in het voorkomen van verkeerd gebruik van zelfzorg-geneesmiddelen, het geven van risicowaarschuwingen en het tijdig doorverwijzen naar de huisarts wanneer dat nodig is. Daarmee zijn zij een vertrouwd aanspreekpunt in de wijk en dragen zij bij aan het ontlasten van de eerstelijnszorg. Voor Kruidvat en Trekpleister is certificering geen formaliteit, maar een bewuste investering in kwaliteit, veiligheid en vertrouwen – op de winkelvloer, elke dag opnieuw.

GEZONDHEIDSVRAAG?

BETER GA JE NAAR KRUIDVAT



Aantal gecertificeerde drogisten



Bewustzijn

Een stapje duurzamer leven met Kruidvat

We merken dat veel klanten wel duurzamer willen kiezen, maar dat het vooral begrijpelijk en betaalbaar moet blijven. Daarom werken we in 2025 aan manieren om duurzaamheid nóg toegankelijker te maken. Dat doen we niet alleen in onze campagnes, maar ook in de voorbereiding van een nieuwe, onafhankelijke onderbouwing voor de producten die we uitlichten.

In onze campagnes speelt Lies daarin een belangrijke rol. Zij laat op een luchtige en herkenbare manier zien dat duurzamer leven helemaal niet ingewikkeld hoeft te zijn. Haar ex grijpt haar duurzame pogingen aan om hun relatie te 'recyclen', wat zorgt voor grappige en ongemakkelijke momenten. De kern blijft: een stapje duurzamer leven met Kruidvat is makkelijk én voordelig.

Dat trekken we door in al onze communicatie. Zo bundelen we productacties met stapje duurzamere eigenschappen in onder andere de folder en nieuwsbrief. En via social content feliciteren we klanten met hun duurzamere aankopen, zoals producten met gerecyclede verpakkingen of een relevant keurmerk.

Maar alleen communiceren over losse eigenschappen of keurmerken brengt ons niet waar we naartoe willen. Daarom werken we in 2025 achter de schermen aan de implementatie van GSES. Deze onafhankelijke onderbouwing helpt ons om in 2026 nog duidelijker te laten zien welke eigen merk producten een lagere negatieve milieu-impact hebben – en waarom. Het doel: in één oogopslag duidelijk maken welk product een stapje duurzamer is, zonder dat het ingewikkeld wordt.

Ons uitgangspunt blijft daarbij hetzelfde: we maken vertrouwde keuzes steeds een stapje duurzamer. Vanuit campagnes vertellen we dat verhaal op een positieve, laagdrempelige manier, zodat klanten zien dat elke kleine stap telt. Met deze stappen, van herkenbare campagnes tot de voorbereiding van GSES, maken we duurzaamheid steeds toegankelijker. Zo leggen we in 2025 de basis om in 2026 nog transparanter en beter onderbouwd te communiceren over producten die een stapje duurzamer zijn. Makkelijk en voordelig, zoals klanten van ons gewend zijn.

Meten en inzicht klantbewustzijn duurzaamheid

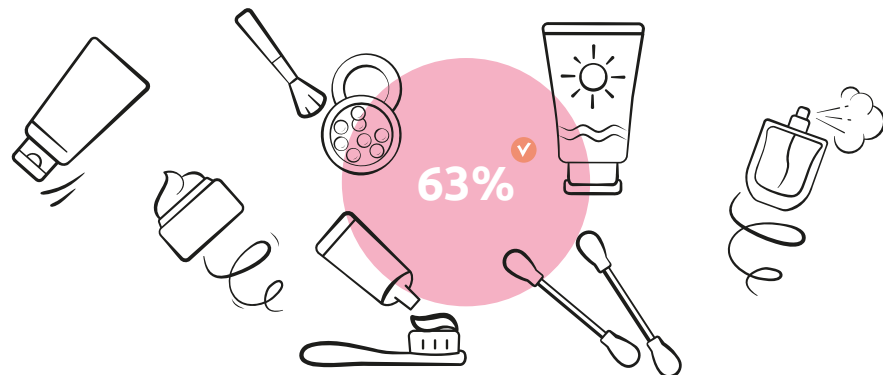
Het meten van het bewustzijn over duurzaamheid doen we via brand tracking en diverse onderzoeken. Hieruit blijkt dat klanten steeds beter zien dat Kruidvat bezig is met verduurzaming en dat ze dit ook terugzien in ons assortiment. In de meting van 2025 geeft 63% van de klanten aan dat duurzamere producten bereikbaar zijn bij Kruidvat.

Daarnaast wil Kruidvat haar reputatie en klantperceptie op het gebied van duurzaamheid beter meten en verbeteren. Hierbij gaat het om het beeld dat klanten hebben, gemeten via merkonderzoeken en klant-feedback. Ten opzichte van eerdere jaren is hierin vooruitgang geboekt, met groeiend bewustzijn en een positiever imago.

Uit ons reputatieonderzoek (Ipsos december 2025) blijkt dat klanten Kruidvat als relatief duurzaam zien ten opzichte van concurrenten, maar dat er nog ruimte is voor verbetering. Klanten verwachten vooral dat duurzame keuzes toegankelijk en betaalbaar zijn en goed aansluiten bij hun dagelijks leven.

Door continu te meten waar klantverwachtingen liggen en waar de grootste impact kan worden gemaakt, kunnen we gericht keuzes maken in ons assortiment en onze communicatie. Zo zorgen we dat duurzamere opties niet alleen beschikbaar zijn, maar ook begrijpelijk en aantrekkelijk worden gepresenteerd, zodat klanten worden geholpen om duurzamere keuzes te maken.

Percentage van de klanten dat aangeeft dat duurzamere producten bereikbaar zijn bij Kruidvat





In gesprek met Leendert van Bergeijk



“We willen transparant, betaalbaar en voor iedereen bereikbaar zijn. Met onze volumes maken we met veel stappen een aantoonbaar positievere impact.”

Leendert van Bergeijk, manager duurzaamheid

In dit gesprek vertelt Leendert van Bergeijk, manager duurzaamheid, hoe AS Watson met de Nature Impact Score van GSES werkt aan transparantie over de milieu-impact van eigen merkproducten en hoe dit inzicht de verduurzaming van deze producten stimuleert.

Welke stappen hebben jullie gezet in 2025 met de implementatie van het GSES-systeem?

'In 2025 hebben we belangrijke stappen gezet. Veel hiervan zijn nog niet direct zichtbaar voor onze klanten, maar zijn wel van belang om de klant op een toegankelijke manier inzicht te geven in de duurzaamheid van onze eigen merkproducten. In 2026 hebben we de Nature Impact Score (NIS) geïntroduceerd die via het onafhankelijke GSES-systeem wordt berekend. GSES is het bedrijf en certificeringssysteem dat organisaties helpt om hun duurzaamheidsprestaties te meten, verbeteren en verifiëren. We voldoen hiermee aan relevante wetgeving op het gebied van duurzaamheids-claims, en communiceren hierover volgens de richtlijnen van onder andere de ACM (Autoriteit Consumenten Markt). Met de Nature Impact Score hebben we voldoende stuurinformatie vanuit het GSES-systeem om de milieu-impact van onze producten in kaart te brengen.

We werken met een module die we kunnen toepassen bij productontwikkeling om vast te stellen welke elementen van een product verantwoordelijk zijn voor grootste milieubelasting. Ook zijn we in gesprek met

leveranciers over hoe zij de benodigde data het beste kunnen aanleveren. We streven ernaar al onze productdata in één intern systeem te centreren, waarbij we onze leveranciers actief stimuleren zich aan te sluiten op GS1 om data niet dubbel te hoeven laten invoeren. Dit vergt veel inspanning, omdat leveranciers soms ook niet alle data voor handen hebben om te kunnen delen en er veel coördinatie nodig is om data compleet en kwalitatief goed te krijgen. Het vraagt ook om geavanceerde IT-oplossingen die op elkaar moeten aansluiten. Dat is geen vanzelfsprekendheid. De implementatie van GSES verloopt in fases, waarbij in 2025 al zo'n 2.000 producten in het platform zijn opgenomen, waarvan circa 1.000 door het onafhankelijke GSES-systeem zijn geverifieerd.'

Wat willen jullie de klanten laten zien?

'We willen onze klanten inzicht geven in de milieubelasting van onze producten en hen daarmee helpen bij de keuze voor een duurzamer product. Hiermee bieden wij de transparantie die laat zien dat wij niet per se alleen de meest duurzame producten aanbieden. Om dit inzichtelijk te maken zijn we met GSES gaan samenwerken. Zij maken de milieu-impact van onze producten inzichtelijk en communiceerbaar. Voor ons ligt de toegevoegde waarde in het feit dat deze inzichten ons in staat stellen om echt impactvolle keuzes te maken. Daarmee maken we daadwerkelijk verschil en voorkomen we dat we kiezen voor oplossingen die vooral duurzaam ogen, maar weinig echte impact hebben. Het is niet ons streven de meest duurzame retailer te worden.



Bewustzijn

We willen transparant, betaalbaar en voor iedereen bereikbaar zijn. Met onze volumes maken we met veel stappen een aantoonbaar positievere impact.'

En hoe laten jullie dat dan zien?

'Om dit begrijpelijk te maken, heeft GSES de Nature Impact Score vertaald naar een label dat functioneert als een soort snelheidsmeter. Zo kunnen klanten zien wat de stand van zaken is en dat er aan verbetering wordt gewerkt. De communicatie is gericht op transparantie en constant aangeven hoe het staat met de duurzaamheid van het product. Zo willen we het maken van duurzamere keuzes stimuleren zonder klanten te overweldigen met te veel detailinformatie, terwijl deze informatie wel beschikbaar is binnen "één klik". Zo blijft de keuze ook bij de klant. En door middel van impactvolle marketing kunnen wij de klant helpen makkelijker een stapje duurzamer te kiezen.'

Doen de A-merken ook mee?

'Onze duurzaamheidsreis gaat verder dan alleen eigen merk producten; ook A-merken worden gestimuleerd om de duurzaamheid van hun producten met data te onderbouwen. Op dit moment zijn er nog geen A-merken aangesloten op het platform van GSES. Wij zouden dat wel toejuichen. Grote retailers zoals Xenos en Bouwmaat werken al met de Nature Impact Score van GSES, wat de potentie van dit initiatief benadrukt. Het is een stevig onderbouwd en marktgericht systeem dat goed aansluit op wetgeving en de wensen van verschillende sectoren. Grote beauty producenten werken momenteel aan de Eco Beauty score. Een sector initiatief dat gestoeld is op dezelfde uitgangspunten als de Nature Impact Score,

namelijk de door de Europese Commissie voorgeschreven Product Environmental Footprint. Beide systemen liggen daardoor in elkaars verlengde waardoor ze in theorie goed van elkaar gebruik kunnen maken. Wij hebben voor de Nature Impact Score gekozen omdat deze toegepast kan worden op ons hele assortiment, niet alleen de cosmetica en persoonlijke verzorging categorieën. Al met al verwachten wij dat het GSES-systeem een belangrijke rol gaat spelen in de verduurzaming van de retailmarkt.'

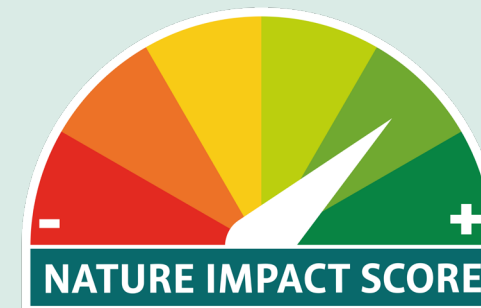
En hoe krijg je de collega's mee?

'Vanuit onze purpose en missie is verduurzaming van producten voor veel collega's een steeds belangrijker onderdeel van het werk geworden. Zij zien het belang van duurzaamheid. Voor sommige bedrijfsonderdelen is de verduurzaming een logische en concreet te nemen stap, maar soms is deze stap ook lastig om in de praktijk te brengen. Met GSES maken we dan bijvoorbeeld de duurzaamheid van eigen merk producten zichtbaar, zodat deze collega's kunnen zien wat hun keuzes concreet doen met de milieu-impact van een product en dat werkt motiverend. Daarnaast werken we aan doelstellingen afgestemd op onze specifieke bedrijfsonderdelen. Ook helpt het dat wet- en regelgeving steeds beter duidelijke kaders biedt en richting geeft. Die combinatie van intrinsieke motivatie en heldere externe verwachtingen zorgt ervoor dat duurzaamheid stevig op de agenda blijft staan, ook naast alle andere prioriteiten.'

Wat is jouw 'droom' op dit gebied?

'Klanten zijn gebaat bij uniformiteit en transparantie. Door een uniforme standaard (zoals Nature Impact Score) te omarmen willen wij transparantie over duurzaamheid gemeengoed maken. Zo laten we de sector zien dat duurzaamheid geen niche is, maar een haalbare en toegankelijke standaard voor miljoenen klanten per week — en daarmee een realistische route naar minder negatieve impact.'

Ik zou het heel mooi vinden als de hele retailsector deze uniforme duurzaamheidsstandaard omarmt waarbij de Nature Impact Score als een best practice zou kunnen dienen. Op die wijze kunnen we samen de motor zijn achter de verbetering van de impact van consumentenproducten.'



"Ik zou het heel mooi vinden als de hele retailsector de Nature Impact Score omarmt."

Bewustzijn

Samen aan de slag met duurzaamheid

In 2025 hebben we de interne bewustwordingscampagne "duurzaam duwtje" succesvol afgerond. In deze campagne is er elke maand met een korte video een thema zoals CO₂, afval scheiden, of palmolie uitgelicht. Dit werd gecombineerd met een wekelijkse tip, zodat alle collega's zelf praktisch met het onderwerp aan de slag konden, en een eindquiz met mooie prijzen. Uit de evaluatie bleek dat het spelelement het onderwerp laagdrempelig maakte, en zorgde voor meer interactie binnen de teams, waardoor duurzaamheid meer blijft leven.

Met de inzichten uit deze campagne hebben we in het najaar 2025 een extra interne activiteit gekoppeld aan de externe "een stapje duurzamer" marketingcampagne bij Kruidvat. Vooraf aan deze campagne hebben we met een bordspel het onderwerp weer op een speelse manier onder de aandacht gebracht. Met het spel werden vragen gesteld over bijvoorbeeld de voordelen van navulverpakkingen, of keurmerken.

Door interne en externe campagnes op elkaar af te stemmen, herkennen medewerkers de boodschap richting consumenten. Zo maken we het onderwerp heel concreet, en helpen we medewerkers om onze klanten beter te adviseren. Daarnaast nodigt het spel collega's uit om samen het gesprek aan te gaan over duurzamere keuzes en alternatieven. Zo maken we duurzaamheid steeds meer iets van ons samen, waarbij de gezamenlijke inzet zorgt voor plezier en verbinding. Bovendien is het bordspel zo ontwikkeld dat we het voor andere campagnes opnieuw kunnen gebruiken met nieuwe vragen over actuele thema's.

We blijven onze communicatie optimaliseren, met het uitgangspunt om minder te zenden en meer te activeren. Want ook naast de specifieke campagnes communiceren we regelmatig over duurzaamheid via onze verschillende kanalen en formats. We bespreken duurzaamheid onder andere tijdens trainingen en bij de introductie van nieuwe medewerkers. Daarbij zoeken we steeds naar een koppeling met de dagelijkse praktijk, zodat duurzaamheid een vast onderdeel van het werk wordt.

Interne campagne 'Duurzaam duwtje'

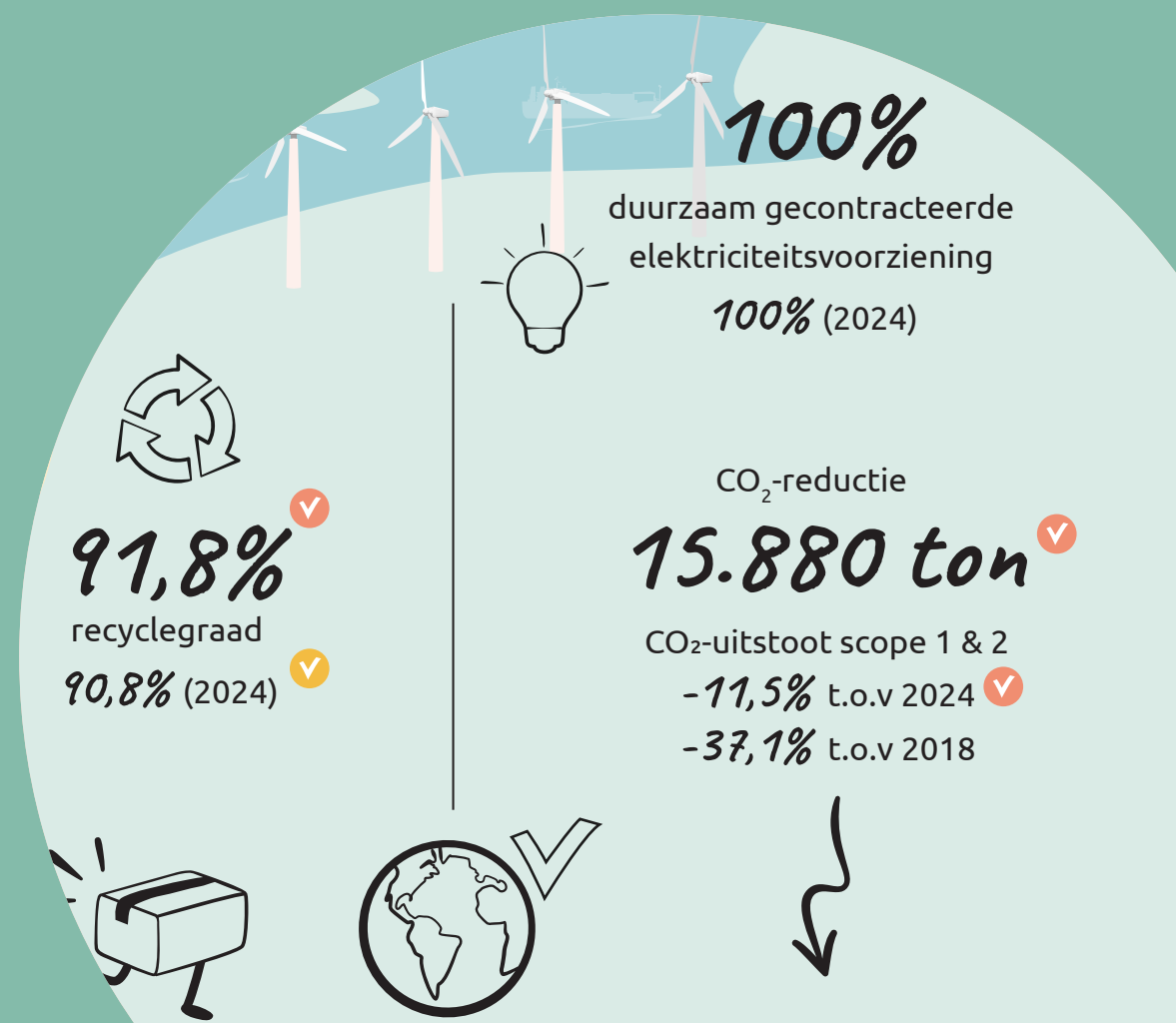


Milieu-impact minimaliseren



Klimaat en Circulariteit

Verantwoord Inkopen





Klimaat en Circulariteit



Met onze initiatieven én de daarbij behorende communicatie werken we aan bewustwording om aanpassingen te treffen om de negatieve impact op het klimaat te verminderen en zo klimaatveranderingen te mitigeren. (SDG 13.3)



We streven met ons eigen merk naar minder verpakking en verpakkingen van beter en recyclebaar materiaal. (SDG 12.5)



We willen onze negatieve milieu-impact in de Benelux en onze ketens verder terugdringen. Daarbij richten we ons op klimaat, circulariteit en de verduurzaming van producten en verpakkingen. Dat doen we door het terugdringen van onze CO₂-uitstoot in scope 1, 2 en 3. Zo zetten we stappen richting een toekomst waarin producten, verpakkingen en processen structureel minder milieubelasting veroorzaken en circulariteit de norm wordt.

Klimaat en circulariteit in onze bedrijfsvoering

We verkleinen onze negatieve impact op het klimaat; dit bereiken we onder andere door onze eigen broeikasgas-emissies (zoals CO₂) zoveel mogelijk te verminderen, te focussen op energie-efficiëntie, door gebruik te maken van LED-verlichting en duurzame energie (hernieuwbare elektriciteit uit Europese windmolens) in te kopen.

In 2025 hebben we een mooie mijlpaal bereikt. De laatste winkels op de planning met traditionele verlichting hebben we omgezet naar LED-verlichting, waarmee we uitkomen op 98% van de winkels op LED-verlichting eind 2025. Daarmee is in ca. 2,5 jaar bijna onze volledige winkel-portefeuille van 1.499 winkels voorzien van LED, uitgezonderd een enkele winkel waarvoor er nog een kleinschalige verbouwing op de planning staat, waar de installatie van LED-standaard in voorzien is. Deze stap levert niet alleen een enorme energiebesparing op, maar laat ook zien hoe door samenwerking en inzet van collega's op het gebied van planning, voorbereiding en investeringen dit mogelijk is gemaakt.

Daarnaast zet AS Watson zich in om over te stappen naar

gasvrije winkels. Nieuwe winkels zijn standaard gasvrij en bij het moment van vervanging van de CV-installatie stappen we volledig van het gas af, hierdoor blijft onze CO₂-uitstoot over de hele linie verder dalen. Eind 2025 hebben we in totaal 382 gasloze winkels (2024: 270), een stijging van 41%. Het kantoor in Renswoude is volledig van het gas af sinds 2025, met als gevolg een daling in de CO₂-uitstoot. Daarnaast hebben we in het afgelopen jaar 16 nieuwe elektrische vrachtwagens in gebruik genomen, wat tevens leidt tot een daling van de CO₂-uitstoot. Onderstaande tabel laat de ontwikkeling van onze CO₂-uitstoot in scope 1 en 2.

Deze resultaten sluiten direct aan bij de doelen die AS Watson Group heeft vastgesteld als onderdeel van haar

commitment aan het Science Based Targets initiative (SBTi). Voor scope 1 en 2 betekent dit dat we in 2030 een absolute reductie van 50,4% in scope 1 en 100% in scope 2 realiseren ten opzichte van 2018. Dankzij de stappen die we al hebben gezet – zoals de volledige overstap naar LED-verlichting, het gebruik van hernieuwbare elektriciteit en het uitfasen van gas in de winkels – liggen we goed op koers om deze doelen te behalen. De dalende lijn in onze uitstoot, zoals zichtbaar in de onderstaande tabel, laat zien dat onze inspanningen daadwerkelijk effect hebben. Dit bevestigt dat onze aanpak werkt en dat we de komende jaren vanuit een sterke positie verder kunnen bouwen aan een klimaatbewuste bedrijfsvoering. In het ESG-hoofdstuk gaan we verder in op onze klimaatdoelen, scope 3 en ambities.

CO₂-uitstoot

In tonnen	2021	2022	2023	2024	2025
Filialen	8.359	7.646	6.858	5.611	4.963
Transport	12.786	11.910	11.176	11.268	9.964
Distributiecentra	1.022	1.010	936	902	910
Kantoren	98	125	107	167	43
CO₂-uitstoot - totaal (scope 1 en 2)	22.265	20.691	19.077 ✓	17.948 ✓	15.880 ✓
Percentage					
Filialen	38%	37%	36%	31%	31%
Transport	57%	58%	59%	63%	63%
Distributiecentra	5%	5%	5%	5%	6%
Kantoren	0%	1%	1%	1%	0%
Cumulatieve vermindering t.o.v. basisjaar 2018	-11,9%	-16,7%	-24,5%	-29,0%	-37,1%
Reductie t.o.v. voorgaande jaar	+12,1%	-7,1%	-7,8%	-5,9% ✓	-11,5% ✓

"Ik ben ervan overtuigd dat we door het combineren van technologische innovaties, samenwerking met partners en groeiende bewustwording in de keten steeds betere resultaten kunnen boeken."

Yvette Heijwegen

*In gesprek met Yvette Heijwegen,
chief supply chain officer*

Onze inspanningen in de logistiek om energie te reduceren

In gesprek met Yvette Heijwegen, Chief Supply Chain Officer Health & Beauty Benelux, over de uitdagingen en ontwikkelingen binnen de logistiek van AS Watson op het gebied van duurzaamheid.

Wat zijn in de logistiek de belangrijkste aandachtsggebieden op het gebied van duurzaamheid?

'De belangrijkste milieuvraagstukken liggen op het gebied van CO₂-uitstoot en afval. Vooral de transportemissies, het gebruik en verwerking van verpakkingsmateriaal zoals karton en plastic vormen grote aandachtspunten.'

Hoe pakt AS Watson deze onderwerpen aan?

'Op het gebied van transport is er een sterke focus op elektrificatie. Inmiddels rijden er al 18 elektrische vrachtwagens rond, wat een flinke stap vooruit is. Daarnaast is er een nieuw transportplannings-softwarepakket in gebruik genomen dat zorgt voor slimmere routes, waardoor minder kilometers worden

gereden. Belangrijk daarbij is dat vrachtwagens nooit leeg terugrijden. Ze rijden met volle pallets naar de winkels en vanuit de winkels rijden ze met karton, plastic en lege pallets en kratten terug naar het distributiecentrum. Dit is extra belangrijk nu ons bedrijf groeit: er komen steeds meer winkels bij en het volume per winkel stijgt, maar het doel is het verminderen van de CO₂-uitstoot door minder kilometers te rijden en meer elektrische vrachtwagens in te zetten.

Wat betreft afval en verpakkingen werken we nauw samen met partners zoals Milgro. Zij recyclen het door ons retour genomen papier, karton en plastic. In winkels onderzoeken we hoe reststromen beter kunnen worden gescheiden en verwerkt. Daarnaast organiseren we



Klimaat en Circulariteit

workshops om samen met leveranciers het gebruik van verpakkingsmateriaal terug te dringen en ook meer gerecycled plastic te gebruiken. We delen best practices, bijvoorbeeld over het 'doosje in doosje'-principe, waarmee het mogelijk is minder karton te gebruiken zonder dat de producten beschadigen. Ook is gestopt met het gebruik van zwart folie rond de actie pallets naar winkels, omdat dit de recycling bemoeilijkt.

Op het gebied van energie maken we bij het e-fulfilment centrum in Ede nu gebruik van stadsverwarming, zonnepanelen en batterijen. Deze batterijen slaan energie op die later kan worden gebruikt, wat helpt om het energieverbruik duurzamer te maken en minder hinder te ondervinden van netcongestie. In Heteren wordt momenteel een laadplein gebouwd voor het laden van onze elektrische vrachtwagens, waar we mede dankzij opgeslagen energie in hele grote batterijen 's nachts elektrische vrachtwagens kunnen opladen. Dit is noodzakelijk omdat we de komende tijd overgaan naar nog 30 extra elektrische vrachtwagens. Dan bestaat bijna een derde van de vloot uit elektrische vrachtwagens. Deze ontwikkelingen maken duidelijk dat we stevig inzetten op elektrificatie, minder verpakkingsmateriaal en energiebesparing.'

Wat zie je als uitdaging op het gebied van verdere verduurzaming?

'Groeï en verduurzaming moeten hand in hand gaan, maar dat is niet altijd eenvoudig. Aan de ene kant breidt het aantal winkels zich uit en neemt het volume per winkel toe, wat de transportbehoefte vergroot. Aan de andere kant moet het aantal kilometers juist omlaag om

de milieu-impact te verminderen. Dat vraagt om steeds efficiëntere logistiek. Daarnaast vragen praktische zaken zoals het verkrijgen van vergunningen voor batterijopslag en laadpleinen veel overleg en dat kan weer leiden tot vertragingen en extra kosten. Maar de grootste uitdaging voor nu en de toekomst is de overbelasting van het elektriciteitsnet, ofwel netcongestie. Geen of beperkte toegang tot het net, betekent dat we minder kunnen mechaniseren en dat het rijden met elektrische trucks een probleem gaat opleveren. Uiteindelijk zal dat een remmende invloed kunnen hebben op onze duurzame groeiambitie.'

Kan je aangeven met welke partners jullie veel samenwerken op het gebied van verdere verduurzaming?

'Samenwerking blijkt een belangrijke succesfactor. We werken intensief samen met diverse partners, waaronder vier strategische transporteurs. Met hen maken we keuzes o.a. over het gebruik van hun laadpleinen.

Verder is er nauwe samenwerking met gemeenten en provincies, vooral rond het thema netcongestie en het slim gebruik van energiehub's op bedrijventerreinen. We bespreken zaken als wie welke capaciteit nodig heeft, waar overcapaciteit zit en hoe kunnen we dat gebruiken? Dit is nog wel werk in uitvoering, maar iedereen is doordrongen van de noodzaak om tot oplossingen te komen. Verder helpen duurzaamheidsmakelaars in de provincie om projecten te realiseren'

Sorter Box Closer

"Groeï en verduurzaming gaan bij ons hand in hand maar dat is niet altijd eenvoudig."

Wat zie je nog meer als een belangrijke ontwikkeling in 2025?

'In ons e-fulfilcentrum Ede hebben we verder geïnvesteerd in robotisering. Dit maakt het werk niet alleen duurzamer en veiliger, maar ook prettiger voor medewerkers. De reacties zijn positief, vooral omdat medewerkers een deel van het zware werk niet meer hoeven te doen. We hebben in 2025 ook een automatische dozenluiters en doos reductie machines, die dozen op maat maken, geïnstalleerd. Hiermee stellen we compactere pakketten samen, waar minder lucht inzit. Dit leidt weer tot minder transportbewegingen en minder CO₂-uitstoot. Met andere kleinere maatregelen zoals het weglaten van facturen in de doos en het stoppen met gebruik van plakband besparen we op materiaal en kosten. Hiermee doen we ongemerkt heel veel, want het telt wel op als je bedenkt hoeveel pakketten we versturen.'

Hoe kijk je terug op 2025?

'Ik ben vooral trots op de stappen in elektrificatie, het verminderen van lucht in onze e-commerce verpakkingen en de ontwikkeling van het laadplein en de samenwerking daarin met partners.'

Wat verwacht je voor 2026 en welke uitdagingen zie je?

'We gaan dit jaar en komende jaren door op de ingezette weg naar verduurzaming, met aandacht voor de praktische uitdagingen die daarbij horen. Het doel is om nog slimmer om te gaan met de beschikbare energie onder andere met zonnepanelen, batterijen en nieuwe samenwerkingsverbanden. We maken ons sterk voor innovatieve oplossingen en nauwere samenwerking met alle betrokken partijen.'

Klimaat en Circulariteit

Reststromen uit bedrijfsvoering

Vanuit onze bedrijfsvoering komen er verschillende reststromen uit onze processen in onze winkels, distributiecentra en kantoren. We zetten in op preventie, hergebruik en recycling, en zoeken actief naar samenwerkingen die bijdragen aan een circulaire verwerking van materialen. Wanneer een reststroom niet gerecycled kan worden, wordt deze ingezet voor energiewinning door middel van verbranding.

In België is enkel een deel van het restafval gecontracteerd met een afvalverwerker. Het andere deel wordt ter plekke ingezameld via de gemeente of winkelcentra. In de cirkeldiagram hiernaast staat een overzicht van alle reststromen en recyclepercentage. De reststromen met bijbehorende primaire verwerkingsmethode zijn opgenomen in de tabel op pagina 88. In de tabel is de totale hoeveelheid gecontracteerde reststromen in tonnen, een inschatting van de niet gecontracteerde reststromen in tonnen en de recyclegraad opgenomen.

Minder transportverpakkingen maar net zo effectief

In 2025 zijn we erin geslaagd het gewicht van onze sealfolie met 50% te verminderen. Dit hebben we bereikt in nauwe samenwerking met leveranciers, die we hebben uitgedaagd om dunnere, maar nog steeds sterke folies te ontwikkelen. De dunnere folie is nog steeds sterk genoeg om onze goederen veilig te vervoeren, maar zorgt wel voor een aanzienlijke reductie van de folie als afvalstroom. Bovendien waren 38% van

Paul de Visser,
manager warehouse
operations &
transport supply
chain

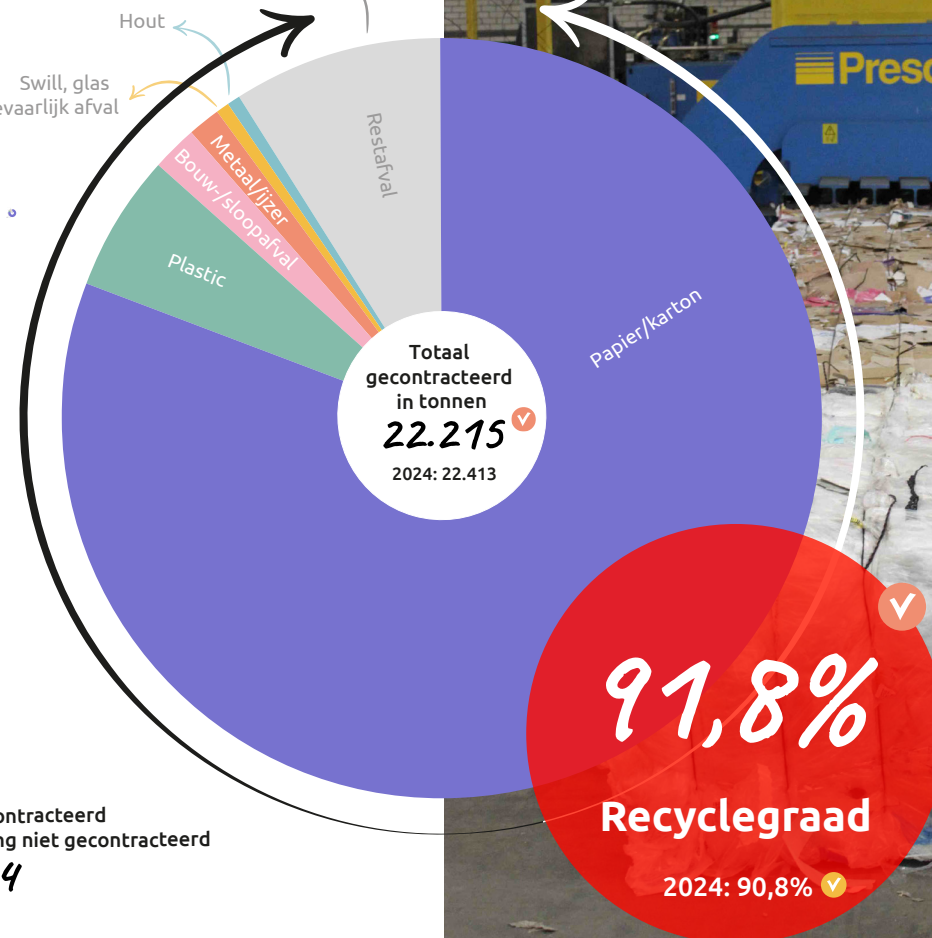
"Daarnaast willen we in samenwerking met onze leveranciers het gebruik van plastic verminderen en waar mogelijk recycelen, waarbij we hen actief betrekken en bewust maken van de voordelen van verduurzaming in plaats van de mogelijke obstakels."

de transportmaterialen (folies en dozen) die we zelf toevoegen gemaakt van gecertificeerd of gerecycled materiaal. Door samen te leren, te testen en te innoveren, blijven we onszelf en elkaar uitdagen om continu te verduurzamen. We zijn ook continu in gesprek met onze productleverancier over het verbeteren van onze transportverpakkingen. Tijdens gezamenlijke workshops op ons distributiecentrum kijken we samen naar verpakkingen die binnenkomen en bespreken we waar het slimmer en efficiënter kan. Door ervaringen te delen en in de praktijk te leren van elkaar ontdekken we dat kleine aanpassingen vaak veel impact hebben. Denk aan het verminderen van het aantal flappen van een omdoos of het kritisch bepalen van de minimale hoeveelheid folie die nodig is om een pallet stabiel te houden. Als leveranciers deze aanpassingen ook bij andere klanten toepassen, gaat de impact verder dan onze eigen logistiek. Zo vertalen we gezamenlijke inzichten direct naar verbeteringen in de keten.

Recyclegraad reststromen

Verbrand voor energierugwinning

Hout
Swill, glas
Gevaarlijk afval



Totaal gecontracteerd
+ inschatting niet gecontracteerd
22.424



Plastic versus papier in e-commerce

Dilemma

In onze e-commerce willen we zo duurzaam mogelijk verpakken. In 2025 was 100% van het gebruikte verpakkingsmateriaal voor online bestellingen (verzendozen en opvulmateriaal) gecertificeerd of gemaakt van gerecycled materiaal. Maar het liefst gebruiken we zo min mogelijk opvulmateriaal.

Toch is het soms nodig om producten te beschermen, bijvoorbeeld bij breekbare artikelen of wanneer de wet vraagt dat producten stevig vastzitten in de doos.

Daarom onderzochten we welk opvulmateriaal de minste CO₂-uitstoot veroorzaakt.

Keuze voor gerecycled plastic

Uit LCA's (levenscyclus analyse van producten) kwamen twee opties met een lage CO₂-uitstoot:

1. gerecycled papier en
2. plastic luchtkussens van volledig gerecycled materiaal dat eveneens recyclebaar is.

Hoewel veel mensen denken dat plastic slechter is, liet de LCA zien dat dit type plastic luchtkussens juist de laagste CO₂-belasting hebben. Omdat klanten pakketten thuis uitpakken, is de kans op zwerfafval klein. Daarom kozen we in eerste instantie voor plastic.

Keuze voor gerecycled papier

Met onze nieuwe hoogte-reductie inpakmachines kunnen we de hoogte van dozen automatisch verlagen. Daardoor vervoeren we minder lucht en hebben we minder verpakking, minder opvulmateriaal en minder CO₂-uitstoot in transport. Deze techniek vereist wel het gebruik van papieren opvulmateriaal.



Conclusie

Als je alleen papier en plastic vergelijkt, lijkt dat een stap terug. Maar wij kijken naar de totale CO₂-uitstoot per pakket: de verpakking, het opvulmateriaal én het transport samen. Door deze bredere kijk verwachten we minimaal 15% CO₂-reductie te bereiken.

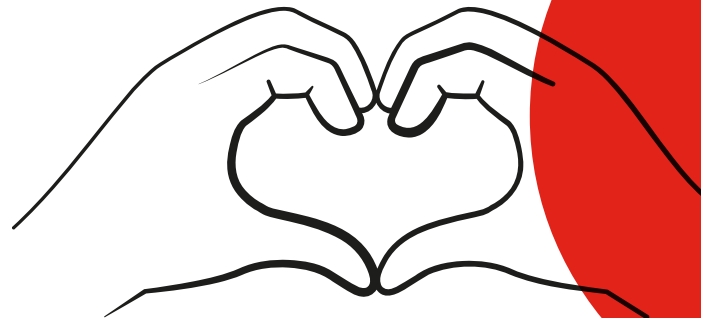
Verantwoord inkopen



Voor ons eigenmerk streven we naar meer duurzaam beheerde grondstoffen en stimuleren we A-merken hetzelfde te doen. **(SDG 12.2)**

Wij willen onze impact in de keten verkleinen door bewuste keuzes te maken in grondstoffen, ingrediënten en verpakkingen. Daarbij richten we ons op het stap voor stap verduurzamen van producten, met extra aandacht voor grondstoffen en bulkgoederen waar de milieu-impact in teelt, winning of verwerking relatief groot is.

Deze keuzes geven richting aan ons assortiment en aan de eisen die wij stellen. Samen met leveranciers en andere ketenpartners werken we aan de verdere verduurzaming van producten en verpakkingen.



In gesprek met Anouk Osinga van GS1



“Wij leggen de ‘verkeersregels’ vast voor datadeling”

In gesprek met Anouk Osinga, programma manager duurzaamheid bij GS1

Om inzicht te krijgen in de duurzaamheid van producten hebben we data nodig, al vanaf het begin in de keten. Hoe we hierin samenwerken met GS1 vertelt Anouk Osinga, programma manager duurzaamheid bij GS1, in het onderstaand gesprek.

Kun je kort uitleggen wat het doel is van GS1?

‘Zeker. GS1 is een neutrale, not-for-profit organisatie die bedrijven helpt om afspraken te maken over hoe we productdata kunnen vastleggen en delen in de keten. Dit willen we efficiënt doen en met één vastgestelde ‘datataal’. Denk aan iets wat al heel lang bestaat: de barcode. Dit is een wereldwijde standaard manier om producten te identificeren waardoor bedrijven efficiënt kunnen samenwerken. Verder zorgen wij ervoor dat ook productdata zoals ingrediënten, afmetingen en duurzaamheid correct en eenduidig gedeeld kunnen worden. Wij zijn onafhankelijk en hebben geen winstoogmerk en zijn actief in 118 landen en helpen meer dan twee miljoen bedrijven bij het delen van betrouwbare data. Wat nieuw is, is dat we steeds meer duurzaamheidsdata toevoegen, zodat consumenten betrouwbare informatie krijgen over producten, maar het helpt ook bedrijven bij het voldoen aan wetgeving. Dit geldt voor allerlei sectoren als healthcare, landbouw, fast moving consumer goods (FMCG), tuin en dier, bouw en verpakkingen.’

Welke rol speelt duurzaamheid precies binnen GS1?

‘Duurzaamheid wordt deels gedreven door wetgeving en consumentenvraag, maar ook door investeerders en eigen intrinsieke motivatie. Bedrijven die consumenten willen informeren, merken dat er nog geen uniforme manier was om duurzaamheidsdata te delen. Hierdoor is het moeilijk om data op een betrouwbare en efficiënte manier op te halen uit de keten en transparant te communiceren over de duurzaamheidsimpact van producten. Om hier invulling aan te geven kunnen we bedrijven helpen om met GS1 bouwblokken meer transparantie te creëren door bijvoorbeeld te laten zien waar een T-shirt vandaan komt, wie het heeft gemaakt en hoe het is geproduceerd. Het digitale productpaspoort (DPP) speelt hier een belangrijke rol in. Dit paspoort reist als het ware met het product mee door de keten, van begin, tot eind-, hergebruik of recycling en bevat data volgens een gezamenlijke ‘taal’. Dat betekent dezelfde opbouw van gegevens voor alle textielmerken en dezelfde manier om data over de sociale omstandigheden, watergebruik, CO₂-uitstoot en andere duurzaamheidsaspecten te delen.’

Hoe zorgen jullie er dan voor dat die data betrouwbaar en uniform wordt vastgelegd?

‘Wij beheren zelf de data niet, maar leggen de ‘verkeersregels’ vast voor datadeling. Bedrijven in bijvoorbeeld de voedingssector gebruiken deze regels dan om data met hun partners te delen. Zij blijven



Verantwoord inkopen

eigenaar van hun data en geven zelf toestemming voor gebruik aan hun ketenpartners. Het idee is dat iedereen dezelfde standaard manier gebruikt. Dit maakt het makkelijker om data te verzamelen, te gebruiken en te vergelijken.'

Speelt GS1 in op specifieke wetgeving?

'GS1 bepaalt zelf niks, we faciliteren het maken van afspraken tussen alle deelnemers. Als er geen wet is die precies zegt hoe het moet, dan regelen we dat met de marktpartijen. Als het om wetgeving gaat werken we nauw samen met de Europese Commissie en andere stakeholders om te kijken hoe standaarden in wetgeving kunnen worden opgenomen. Een voorbeeld is de ESPR-wetgeving (Ecodesign for Sustainable Products Regulation) als onderdeel van de Green Deal. Deze wetgeving heeft als doel om producten duurzamer te maken door eisen te stellen aan het ontwerp van fysieke goederen die in de EU worden verkocht. Of de aanstaande verpakkingswetgeving, de Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR). In beide gevallen speelt het productpaspoort een belangrijke rol. GS1 kan dan zorgen dat er een standaard manier voor iedereen beschikbaar is die breed wordt gebruikt. Met als resultaat: één manier van productidentificatie en één manier van productinformatie uitwisselen.'

Wat betekent GS1 voor een bedrijf als AS Watson?

'Wij zorgen ervoor dat productdata betrouwbaar en efficiënt binnenkomt en gedeeld wordt. GS1 is neutraal, dus niemand heeft een streepje voor. We zien ook dat veel solution partners, onze standaarden willen

gebruiken. Denk dan aan bedrijven die digitale productpaspoorten maken voor fabrikanten. Zo kunnen alle systemen van ketenpartijen van dezelfde data gebruik maken en met elkaar communiceren. Interoperabel noemen we dat. In Nederland hebben we zo'n 40.000 deelnemers, waaronder bedrijven en solution providers. AS Watson is een van onze deelnemers, die bovendien actief meedenkt in de ontwikkeling en adoptie van GS1 standaarden.'

En hoe kan AS Watson iets betekenen voor GS1?

'GS1 merkt dat steeds meer van onze deelnemers duurzaamheidsdata gemakkelijker, sneller en op dezelfde manier willen delen en daar hebben wij een rol te spelen. We hebben daar ook een roadmap voor opgesteld. Daar zijn - mede door de hoeveelheid regelgeving en de complexiteit in ketens - nog veel keuzes te maken en prioriteiten in aan te brengen. Zaken die we vooral vanuit onze deelnemers willen aanscherpen en versnellen, want tenslotte werkt GS1 in opdracht van bedrijven.

Om onze activiteiten en plannen te valideren en de juiste richting en snelheid te geven, hebben we een crosssectorale stuurgroep (Sustainability SteerCo) opgezet. AS Watson is binnen GS1 een kartrekker van het eerste uur op het gebied van duurzaamheidsdata en heeft daarom meegedacht over de opzet van deze Sustainability SteerCo. Inmiddels bestaat de groep uit circa 10 koplopers uit FMCG, DIY, Textiel en Healthcare. AS Watson speelt een belangrijke rol in deze groep vanuit haar strategische positie en visie op duurzaamheid, het over belangen heen kunnen

denken en de competentie om bij te dragen aan het grotere doel om geharmoniseerd data uit te kunnen wisselen over duurzaamheid.'

Is deze samenwerking daarmee breder dan alleen de retailsector?

'Absoluut, duurzaamheid gaat ketenbreed en geldt voor allerlei sectoren. We betrekken producenten, retailers en andere partijen zoals zorginstellingen om één manier van data delen te ontwikkelen die voor iedereen werkt.'

Welke volgende stappen verwachten jullie in de toekomst in de samenwerking met AS Watson?

'Zoals al aangegeven maakt AS Watson deel uit van de inmiddels opgerichte stuurgroep. Dit geeft ons de mogelijkheid om strategisch te werken aan het bepalen van welke data op welke manier voor bijvoorbeeld CO₂ gedeeld kan worden. Bedrijven kunnen hieraan deelnemen om voorstellen te doen voor nieuwe standaarden.

Daarnaast werken we samen aan hoe verpakkingsdata kan worden ingezet om te voldoen aan nieuwe wetgeving zoals de Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR), die binnenkort van kracht wordt.'

"AS Watson is binnen GS1 een kartrekker van het eerste uur op het gebied van duurzaamheidsdata."





Verantwoord inkopen

Het bijeenbrengen van data voor duurzaamheidsscores

Omdat niet alle data via GS1 beschikbaar is, wordt soms op meerdere platforms aangeleverd. Deze data moeten we opvragen en bijeenbrengen. Daarom werken we met een datasteward duurzaamheid. Deze fungeert als schakel tussen IT, leveranciers en interne teams om duidelijkheid te creëren over benodigde duurzaamheid-data en de aanlevering daarvan. Hoewel het proces voor standaardartikelen goed is uitgewerkt, is het voor duurzaamheid nog in ontwikkeling vanwege veranderende wet- en regelgeving. We breiden data-velden uit, onder andere door nieuwe verpakkingswetgeving.

Een belangrijke stap was de overgang van excel naar geautomatiseerde systemen, waarmee we per productcategorie specifieke controles kunnen inbouwen. Bijvoorbeeld, shampoo kan palmolie bevatten, dus is daarvoor een speciaal veld toegevoegd. Dit resulteert in betrouwbare en complete productinformatie, geverifieerd via externe audits.

Leveranciers zien dankzij automatisering direct welke gegevens ontbreken en kunnen deze gemakkelijk aanvullen via een portaal, wat het proces efficiënter en minder foutgevoelig maakt. Data start bij leveranciers en komt binnen via GS1 of leveranciersportalen. Deze worden intern verzameld in één productdatasysteem.

Bij leveranciers met incomplete documentatie werken we actief samen om ontbrekende data te verzamelen, soms met hulp van categorie managers. De snelheid van dataverzameling hangt af van tijdige aanlevering, IT-ondersteuning en interpretatie van wetgeving.

In het eerste halfjaar van 2026 ligt de focus op het optimaliseren van data-aanlevering via het leveranciersportaal, met betere workflows en minder handmatig werk. We streven naar een compleet overzicht van benodigde data en een gestroomlijnd proces. Dit jaar willen we voor alle eigen merk producten die tot het vaste assortiment behoren een duurzaamheidsscore beschikbaar hebben en de datakwaliteit verbeteren met extra controles. Transparantie en eerlijkheid blijven centraal, ook bij lagere scores. Betrouwbare duurzame informatie is alleen mogelijk met gestandaardiseerde processen, zoals uniforme data-aanlevering via GS1, die duurzaamheid voor klanten duidelijk maakt.





Doorpakken op duurzaamheid versus wisselende wetgeving

Dilemma

Een focusgebied in onze duurzaamheidsstrategie is het verminderen van onze impact op het milieu. Wij doen dit onder andere door minder plastic en minder andere (verpakkings-)materialen te gebruiken. Dit focusgebied is geworteld in onze organisatie brede missie. Het sluit bovendien aan bij de vraag van onze klanten én collega's. Hiermee maken we onze merken sterker. Wetgeving is daarbij een belangrijk ankerpunt en waar relevant en haalbaar willen we verder gaan dan de bestaande of aanstaande wet- en regelgeving.

Voordeel van wetgeving

We steunen op wetgeving om onze duurzame doelen te halen. Het schept de kaders en de spelregels voor de operationalisatie van onze duurzaamheidsstrategie. Daarnaast creëert het een gelijk speelveld voor alle bedrijven. Denk hierbij aan regelgeving rondom ontbossing en grondstoffen, zoals de EU Deforestation Regulation (EUDR), die richting geeft aan het verantwoord inkopen van grondstoffen. Deze kaders helpen ons om risico's in de keten te verkleinen en stap voor stap te werken aan duurzamere producten. Ook als wij over onze behaalde resultaten communiceren met duidelijke en transparante duurzaamheidsclaims zijn voor ons de regels van instanties zoals de Autoriteit Consument & Markt (ACM) leidend.

Nadeel van wetgeving

Maar juist die wetgeving maakt het vaak ook ingewikkeld om door te pakken. Diverse duurzaamheidswetgeving wordt lastminute aangepast of uitgesteld. Zo is de EUDR (EU Deforestation Regulation) al meerdere malen is uitgesteld en aangepast. Dit maakt het niet alleen lastiger om te anticiperen op te nemen maatregelen, de bijbehorende administratie in te richten en door te pakken op dit onderwerp, maar leidt er ook toe dat de geloofwaardigheid van duurzaamheidswetgeving op het spel staat. We zien om ons heen dat dit er nu ook toe leidt dat de inspanningen voor duurzaamheid in algemene zin op een laag of lager pitje worden gezet, totdat er duidelijkheid is.

Conclusie

Wij staan achter de doelen van de diverse Europese Duurzaamheidswetgeving (zoals CSRD, CSDDD en EUDR). Deze wetgeving helpt om duidelijke kaders te bieden en draagt bij aan een gelijk(er) speelveld. Het is daarbij belangrijk dat duurzaamheidswetgeving voorspelbaar, duidelijk, consistent en uitvoerbaar is, zodat bedrijven hier effectief op kunnen sturen en blijven investeren in duurzame oplossingen. Ondanks de huidige dynamiek in wet- en regelgeving blijven wij koersvast in onze duurzaamheidsambitie. We zien wetgeving daarbij niet als eindpunt. Door vooruit te blijven kijken en te investeren in data, samenwerking met leveranciers en innovatie, bereiden wij ons voor op een toekomst waarin verschillende duurzaamheidsinitiatieven, onze business en wetgeving steeds sterker samenkomen.

Wetgeving & duurzaamheid: overzicht van voor AS Watson relevante wetgeving

CSRD – Corporate Sustainability Reporting Directive

Verplicht grote bedrijven om transparant te rapporteren over milieu, sociale en governance impact in de hele keten volgens vaste Europese standaarden.

CSDDD – Corporate Sustainability Due Diligence Directive

Verplicht grote bedrijven om risico's voor mens en milieu in de hele keten te identificeren, te voorkomen en aan te pakken, en negatieve impact actief te verminderen.

PPWR – Packaging and Packaging Waste Regulation

Stelt eisen aan verpakkingen om afval te verminderen, hergebruik en recycling te stimuleren en meer gerecycled materiaal te gebruiken.

ESPR – Ecodesign for Sustainable Products Regulation

Stelt eisen aan productontwerp, zoals recyclebaarheid en levensduur, met als doel producten circulaarder te maken.

DPP – Digital Product Passport

Zorgt voor betere en toegankelijke informatie over producten, zoals herkomst en samenstelling, om transparantie, hergebruik en recycling te ondersteunen.

EUDR - EU Deforestation Regulation

Gericht op het terugdringen van wereldwijde ontbossing door strikte eisen te stellen aan de herkomst van risicogrondstoffen zoals hout en palmolie.

ECGT - Empowering Consumers for the Green Transition Directive

Zorgt voor eerlijke en transparante duurzaamheidsclaims door strengere regels te stellen aan hoe bedrijven duurzaamheid communiceren.

Verantwoord inkopen

Milieubeleid

We vragen leveranciers vanuit onze ketenverantwoordelijkheid al een aantal jaar na hun milieubeleid op hun productlocaties. Leveranciers in een risicoland leggen we een BEPI-lijst voor. Deze lijst (afkomstig van amfori) vraagt naar onderwerpen op het gebied van milieu. We gaan in gesprek met de leveranciers die een slechte score laten zien en verbeteren gezamenlijk de score. Door alles goed in kaart te brengen kunnen we hier op een transparante wijze met elkaar over die communiceren. Zo dringen we gezamenlijk milieubelasting bij de productie van onze producten bij de productie van onze artikelen terug.

Impact maken met duurzamere producten

Verduurzaming raakt alle productcategorieën, waarbij voor elke categorie andere aandachtspunten gelden. Er zijn diverse KPI's opgesteld met doelstellingen voor 2025, om de voortgang meetbaar te maken. Voor de komende jaren zijn er nieuwe doelstellingen geformuleerd. Het streven is dat in 2030 minimaal 25% van het vaste eigen merk assortiment een betere milieu-impactscore behaalt ten opzichte van 2026. Daarnaast wordt ingezet op het gecertificeerd inkopen van risicogrundstoffen zoals thee, koffie, cacao, papier, katoen, palmolie. Deze worden gecontroleerd door onafhankelijke organisaties die strikte normen hanteren. In de tabel hierbij laten we zien voor welke ingrediënten we met een keurmerk werken.

Keurmerken Eigen Merk

	2021	2022	2023	2024	2025
Palmolie minimaal mass balanced RSPO gecertificeerd	82%	94%	93% ✓	96% ✓	100% ✓
Hout en papier - FSC of PEFC gecertificeerd	97%	97%	98%	98%	98%
Koffie - Rainforest Alliance keurmerk	100%	100%	100%	100%	100%
Cacao - Rainforest Alliance keurmerk	100%	100%	100%	100%	100%
Katoen Textiel met BCI keurmerk*		99%	64%	65%	80%

* Cijfers zijn herzien conform de BCI-methode



Certificeringen voor eigen merk producten

Palmolie



Palmolie is een veelzijdige natuurlijke grondstof die wordt gebruikt in voeding, schoonmaakmiddelen, verzorgingsproducten en cosmetica. De derivaten zorgen bijvoorbeeld voor schuim in shampoo en een zachte textuur in skincare. De productie gaat echter gepaard met negatieve gevolgen, zoals ontbossing van regenwouden in landen als Maleisië en Indonesië, met risico's op illegale kap, biodiversiteitsverlies en schending van arbeids- en mensenrechten.

AS Watson zet zich in voor het gebruik van verantwoord geproduceerde palmolie in onze eigen merk producten door zoveel mogelijk RSPO-gecertificeerde palmolie in te kopen. De Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) bevordert duurzame palmolieproductie. Daarnaast eisen we dat al onze eigen merk leveranciers die palmolie bevattende producten leveren, RSPO Supply Chain-gecertificeerd zijn. Zo garanderen we dat palmolie onafhankelijk wordt geverifieerd. Onze doelstelling was om in 2025 100% van de palmolie in ons eigen merk assortiment minimaal mass balanced RSPO-gecertificeerd te hebben. In 2025 was dat 99,89%, afgerond 100%.

Hout en papier



Het grootste deel van de houtpulp dat wij voor eigen merk producten in het vaste assortiment gebruiken, is PEFC- of FSC gecertificeerd of gemaakt uit gerecycled materiaal. Deze keurmerken zorgen ervoor dat hout en papier uit gecontroleerde, duurzaam beheerde bossen komt.

Houtpulp wordt verwerkt in diverse producten, zoals lotiondoekjes, schoonmaakdoekjes en luiers. In 2025 was 98% van het papier en hout dat we als ingrediënt gebruiken voor onze eigen Health & Beautyproducten voorzien van FSC- of PEFC-label. Uiteindelijk streven we naar 100% FSC- of PEFC-gecertificeerd hout(pulp) en in papier in 2025.

Koffie en cacao



Vrijwel alle koffie- en cacaoproducten worden geïmporteerd uit landen buiten de EU. Om te zorgen dat onze koffie en cacao daar verantwoord geproduceerd worden, zijn we aangesloten bij het gerenommeerde keurmerk Rainforest Alliance. Het Rainforest Alliance-keurmerk staat voor duurzame landbouw en bosbeheer, met focus op milieubescherming, biodiversiteit, eerlijke arbeidsomstandigheden en verbeterde levensomstandigheden voor boeren en gemeenschappen.

In 2025 hebben we net als in 2024 ons doel behaald: 100% van onze eigen merk producten die koffie en/of cacao bevatten zijn Rainforest Alliance-gecertificeerd. Dit is tevens onze doelstelling voor 2025. We volgen de ontwikkelingen op de voet, zodat een marktconform duurzaamheidsniveau voor deze producten behouden blijft.

Katoen



Binnen ons assortiment is textiel een productcategorie met een grote impact op mens en milieu. Daarom werken we sinds 2020 met het Better Cotton Initiative (BCI) en hanteren we een doelstelling voor katoen in onze eigen merk textielproducten. De doelstelling was om in 2025 80% van ons katoen via het BCI systeem in te kopen, aangevuld met 20% biologisch of gerecycled katoen. Omdat de registratie van de juiste productinformatie hierin een grote uitdaging was, is ervoor gekozen om de volledige focus op BCI te leggen. Om conform de BCI-methodiek te rapporteren zijn de BCI-percentages voor eerdere jaren opnieuw vastgesteld. Daarmee komt het aandeel BCI-katoen in 2025 uit op 80%. Onze aanpak voor katoen is gebaseerd op blijvende inkoop via BCI-massa balans, met oog voor aanvullende verbeterkansen.

Tegelijkertijd breiden we onze focus op textiel uit naar synthetische vezels, met aandacht voor het vergroten van het aandeel gerecyclede materialen.



Verantwoord inkopen

Circulaire producten en verpakkingen

We zetten in op een toekomst waarin producten en verpakkingen zo min mogelijk effect op het milieu hebben. We kijken scherp naar materialen die we kunnen hergebruiken, het product, het ontwerp en hoe deze bijdragen aan circulariteit.

De stappen die we zetten in het verbeteren van onze inzichten vormen de basis voor de aanpak van circulaire producten en verpakkingen. Met name bij circulariteit is het verminderen van milieu-impact sterk afhankelijk van materiaalkeuzes, het gebruik van virgin versus gerecycled materiaal, en recyclebaarheid. Dankzij de betere meetbaarheid kunnen we deze aspecten nu gericht meenemen in onze ambities en vervolgstappen.

In dat kader heeft AS Watson Group zich gecommitteerd aan de New Plastic Economy (NPE) van de Ellen MacArthur Foundation. Dit commitment richt zich op het verminderen van het gebruik van virgin plastic in verpakkingen. Voor onze eigen merk producten betekent dit dat we in 2030 15% minder virgin plastic gebruiken ten opzichte van 2024, wat neerkomt op een reductie van 26% ten opzichte van 2022, het door de NPE gehanteerde basisjaar.

Ons NPE commitment sluit aan bij de richting van de Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR), die vanaf 2026 stapsgewijs strengere eisen stelt aan verpakkingen, zoals afvalreductie, recyclebaarheid en het terugdringen van primaire grondstoffen. Waar de PPWR het wettelijke kader vormt, helpt onze inzet binnen de NPE om hier proactief invulling aan te geven. In de komende jaren willen we de aanpak versterken door circulaire ambities steeds vaker door te vertalen naar impact gedreven keuzes in productontwikkeling en verpakkingsoontwerp.



Resultaten en connectiviteit

Materieel thema		KPI	2024	2025	Voortgang 2026	SDG's
Voor iedereen	Welzijn	Aantal ongevallen met letsel in DC	186	148	Op schema	
	Inclusiviteit	Samenwerkingen Maatschappelijke Organisaties en maatschappelijke initiatieven	Verdere uitbereiding samenwerking Armoedefonds Nederland en de Belgische Voedselbanken	Voortzetting samenwerking Armoedefonds Nederland en de Belgische Voedselbanken en start Armoede Alliantie	Op schema	
		Aantal te verstrekken cadeaukaarten t.w.v. €25 voor het Armoedefonds en de Voedselbank	49.588	48.587		
		Gedoneerde producten aan Armoedefonds en Voedselbank		>750.000		
		Verhouding van vrouwelijke en mannelijke medewerkers in de statutaire directie	V: 29% / M: 71%	V: 29% / M: 71%		
		Verhouding van vrouwelijke en mannelijke medewerkers in top management	V: 33% / M: 67%	V: 33% / M: 67%		
		Verhouding van vrouwelijke en mannelijke medewerkers in het managementteam	V: 36% / M: 64%	V: 36% / M: 64%		
		Verhouding van vrouwelijke en mannelijke medewerkers	V: 78% / M: 22%	V: 79% / M: 21%		
		Versterken inclusief assortiment	Genderloze Kruidvat parfums en incl. beautycampagne	Uitbreiding curly hair producten en aanpassing schap		
		Non H&B eigen merk producten uit risicolanden met BSCI audit beschikbaar	100%	100%	Op schema	
		Non H&B eigen merk producten uit risicolanden minimaal BSCI C compliant	100%	100%	Op schema	
		H&B eigen merk producten uit risicolanden met BSCI audit beschikbaar	96,63%	99,71%	Afwijking	
		H&B eigen merk producten uit risicolanden minimaal BSCI C compliant	95,51%	99,43%	Afwijking	
		Percentage medewerkers dat onze organisatie als inclusief ervaart op basis van het Watsup onderzoek	89%	90%	Op schema	
Duurzaam bereikbaar	Bewustzijn	Drogisten met vakdiploma	4.186	4.220		
		Percentage klanten dat aangeeft dat duurzamere producten bereikbaar zijn bij Kruidvat	N.v.t.	63%		
		Klantgericht MVO-initiatief met onze leveranciers	2	4	Op schema	
Milieu-impact minimaliseren	Klimaat	CO ₂ -uitstoot in scope 1 en 2 o.b.v. elektra, gas en transport	17.948	15.880	Afwijking	
		Reductie CO ₂ -uitstoot (scope 1 en 2) ten opzichte van vorig jaar	5,9%	11,5%		
		Energieverbruik winkels per m2 verkoopvloeroppervlak in GJ	0,59	0,54		
		Reductie energieverbruik winkels ten opzichte van vorig jaar		8,5%		
		Gecontracteerde duurzame elektriciteit (Nederland en België)	100%	100%		
	Circulariteit	Percentage gerecycled reststromen van totaal hoeveelheid reststromen	90,8%	91,8%	Afwijking	
		Totale hoeveelheid reststromen in tonnen dat is gecontracteerd	22.413	22.215		
		Verduurzaming verpakkingen	642	801		
	Verantwoord inkopen	Duurzame gecertificeerd karton (verpakkingen)	~75%	~75%	Afwijking	
		Hoeveelheid ingekochte minimaal mass balanced palmolie voor eigen merk bij RSPO leveranciers	96%	100%	Op schema	
		FSC of PEFC papier/hout (categorie H&B)	98%	98%	Op schema	
		Rainforest Alliance koffie	100%	100%	Op schema	
		Rainforest Alliance cacao	100%	100%	Op schema	
		BCI katoen*	65%	80%	Afwijking	

Vooruitblik



In the spotlight

Zacht & Sterk 3-laags Toilet papier

Ons Trekpleister en Kruidvat Zacht & Sterk 3-laags toilet papier bestaat uit 30% gerecycleerd papier en 70% FSC gecertificeerd papier, met 50% meer vellen per rol en een compactere verpakking die zorgt voor minder materiaal en efficiënter vervoer.



Vooruitblik 2026: Koersvast verder met duurzaamheid

Sterke focus op verduurzamen eigen merk producten

Onze duurzame strategie die we enkele jaren geleden gestart zijn, zetten we in 2026 en de komende jaren onverminderd voort. Onze grootste impact maken we met onze producten. Daarbij hebben wij de meeste invloed op onze eigen merk producten. Daarom ligt een sterke focus op het verder verduurzamen van eigen merk producten. Het is onze ambitie om impact te maken door onze schaal in te zetten. Dit doen wij met een integrale aanpak, waarin duurzaamheid, inclusiviteit, human resources, ketenverantwoordelijkheid en CO₂-reductie samenkomen, gebaseerd op betrouwbare data. Dit betekent dat niet alleen de producten iedere keer een stapje duurzamer worden, maar ook medewerkers en klanten worden betrokken en bewustgemaakt van de impact, gebaseerd op onderliggende data. Zo pakken we verduurzaming holistisch aan blijven we bovenal koersvast, waarbij klanten en andere stakeholders meegenomen worden in de duurzame reis. Onderzoek onder onze klanten laat zien dat onze klanten verwachten dat wij hierin onze verantwoordelijkheid nemen. Te grote stappen waarbij klanten te veel moeten inleveren in hun huidige levensstijl, werkt daarbij averechts waarbij duurzaamheid in de huidige tijdsgeest eerder de rug toegekeerd wordt dan omarmd. Een zorgvuldige balans tussen de duurzaamheidsstappen die wij nemen en de verwachtingen van onze klanten is essentieel om onze strategische koers te blijven waarborgen.

Nieuwe doelstellingen voor 2030

Bij de start van onze duurzaamheidsreis hebben we heldere doelstellingen geformuleerd die aansluiten bij de kernwaarden duurzaamheid, bereikbaarheid en betaalbaarheid. Met betere data en inzichten kan AS Watson nu effectiever sturen en betere keuzes maken, die breed uitgerold worden. Komend jaar staat in het teken van het vaststellen van een nieuwe set doelstellingen tot 2030, aangezien de meeste van onze doelstellingen tot 2025 liepen. Voor CO₂ blijven we aansluiten bij de Science Based Targets initiative (SBTi) van AS Watson Group. Dat betekent dat we onze scope 1- en 2-uitstoot in 2030 met 50,4% verminderen ten opzichte van het basisjaar 2018. Ook werken we volgens de New Plastic Economy-aanpak. In 2030 willen we 26% minder virgin plastic gebruiken in onze verpakkingen ten opzichte van 2022. Daarnaast hebben we de ambitie dat al onze risico-grondstoffen in 2030 volledig gecertificeerd zijn. Zo zorgen we dat onze groei samengaat met lagere CO₂-uitstoot, minder nieuw plastic en beter rekening houdend met biodiversiteit door verantwoord landgebruik en bescherming van ecosystemen.

Verzamelen relevante productdata binnen de keten

Het verzamelen van de relevante productdata is complex, vooral binnen de keten. Samenwerking met leveranciers en maatschappelijke organisaties is cruciaal om deze data te verkrijgen en risico's te beheersen. Alleen dan zijn de goede impactvolle analyses te maken. Maar al met al hebben we stevig doorgepakt om onze dataverzameling te automatiseren en te professionaliseren waarmee wij nog beter in staat worden om risico's te identificeren en te beheersen. We zijn op het punt dat we steeds meer afscheid kunnen nemen van vele excelsheets. Dit is tegelijk van belang om ook te kunnen voldoen aan toekomstige wet- en regelgeving.

Om goede sturing in het proces van onze productimpact aan te brengen, werkt AS Watson met het GSES-platform. Dit systeem baseert zich bij de berekening van scores onder meer op levenscyclusanalyses (LCA) en de samenstelling van materialen en verpakkingen (bill of material). Voor het vaste assortiment van onze eigen merk producten is deze data grotendeels beschikbaar. Voor A-merken blijft dit een uitdaging. Intern worden systemen verbeterd om ook voor A-merken betere stuurinformatie te verkrijgen. Op korte termijn ligt de focus op data over verpakkingen en gecertificeerde ingrediënten, met de ambitie om in de toekomst ook op LCA-doorrekeningen te kunnen sturen.

Werken aan beter inzicht scope 3 emissies

Ook voor CO₂-reductie is veel geïnvesteerd in het verzamelen van robuuste data, waarmee emissies nauwkeurig in kaart worden gebracht en gerichte besparingen kunnen worden doorgevoerd, bijvoorbeeld bij verpakkingen. Deze aanpak wordt stevig verankerd in onze governance-structuur. We werken stap voor stap aan beter inzicht in onze scope 3 emissies. Onze scope 3 emissies bedragen 99% van onze totale CO₂-emissies. Op dit moment baseren we de scope 3 berekeningen nog vooral op spend-based data, waarmee we een eerste volledig beeld hebben opgebouwd. Door verbeteringen in onze datakwaliteit kunnen we de productvoetafdruk van steeds meer producten nauwkeuriger berekeningen op basis van productdata, gebruikmakend van de Nature Impact Score. Zo groeien we geleidelijk naar emissieschattingen die beter aansluiten bij de daadwerkelijke milieu-impact van onze producten. In het overzicht op pagina 75 staat de procentuele verdeling van onze scope 3-categorieën in 2025 op basis van onze huidige spend-based benadering.



Betaalbare, en impactvolle verduurzaming van producten

Over vijf jaar wil AS Watson weloverwogen keuzes kunnen maken op basis van data, met als doel het hoogste duurzaamheidsresultaat van producten te bereiken binnen het beschikbare budget en kwaliteit, zodat onze producten betaalbaar en toegankelijk blijven. Zo kunnen klanten impactvolle, duurzamere keuzes maken zonder dat dit direct een ingrijpend offer vraagt van de levensstijl van klanten.

Vergroten van onze sociale impact

Daarnaast willen we ook dat onze maatschappelijke impact volledig ingebed is in hoe we als organisatie werken. Dat betekent dat we onze rol in het terugdringen van verzorgingsarmoede verder hebben opgeschaald, met stabiele, datagedreven impact. Jaarlijks bereiken we honderdduizenden mensen, met als doel het taboe rond deze problematiek te doorbreken en concrete verlichting te bieden aan wie dat nodig heeft. Onze donatie-infrastructuur is dan volledig gestroomlijnd, online doneren is even makkelijk als punten verzilveren en productdonaties zijn structureel beschikbaar binnen alle relevante categorieën. Vrijwilligerswerk is uitgegroeid tot een vast onderdeel van onze cultuur, waarbij collega's actief bijdragen aan lokale initiatieven en onze samenwerking

met externe partners is geïntensiveerd om meer impact te maken. Door onze hechte samenwerking met klanten, leveranciers en maatschappelijke partners versterken we zo de veerkracht, gezondheid en waardigheid van mensen in kwetsbare posities. Hiermee liggen we op koers om onze ambitie voor 2030 stap voor stap te realiseren en onze maatschappelijke impact verder op te schalen.

De verduurzaming van AS Watson gaat door, met focus op onze drie duurzame pijlers 'Voor iedereen', 'Duurzaam bereikbaar' en 'Milieu-impact minimaliseren', waarbij de ingezette koers onverminderd wordt gevolgd.



ESG

Environmental, Social en Governance

Algemene informatie

Behandeling per materieel onderwerp

Environmental

Klimaat

Verontreiniging

Biodiversiteit en ecosystemen

Materiaalgebruik en circulaire economie

Social

Eigen medewerkers

Werknemers in de waardeketen

Consumenten en eindgebruikers

Governance

Zakelijk gedrag

In the spotlight

Kruidvat Whey Protein

De Kruidvat whey poeder zit in een tub verpakking van volledig gerecycled plastic, waardoor de inzet van nieuwe grondstoffen voor verpakkingen wordt verminderd.





Environmental, Social en Governance (ESG)

In dit hoofdstuk geven we voor zover dit op dit moment, gezien de nog niet definitieve invulling van de CSRD, binnen onze huidige inrichting realistisch is, invulling aan de algemene vereisten van de ESRS, op basis van de 'draft simplified European Sustainability Reporting Standards (ESRS)' van december 2025. In het interview met Romée Voets-Boogaars, manager financial reporting, gaan we in op de CSRD-rapportage en -voorbereiding door AS Watson Benelux.

De tabel hiernaast geeft de connectie aan tussen onze strategische thema's, de daaronder vallende onderwerpen en de ESRS-onderwerpen. Deze tabel laat tevens zien dat onze strategische thema's en de onderwerpen die daaronder vallen in hoge mate overeenkomen met ESRS-onderwerpen, sub-onderwerpen. In deze zin is ESRS enerzijds ondersteunend aan onze strategie en anderzijds een goede leidraad om uniformiteit in rapportage te realiseren. We voldoen nog niet aan de CSRD of de ESRS-richtlijnen in dit verslag, maar we bereiden ons erop voor. De materiële onderwerpen waar we nu nog niet op rapporteren zullen we de komende tijd verder ontwikkelen.

Voor wat betreft de ESG-rapportage op de onderwerpen Klimaat en Eigen werknemers hebben we ons laten inspireren door de ESRS. De andere materiële ESRS-onderwerpen passen binnen ons strategiehuis, maar zijn nog niet in lijn gebracht met de rapportage-eisen volgens ESRS. In dit hoofdstuk worden deze wel kort aangestipt.

Strategische thema's	ESRS topic	ESRS onderwerpen	Samenvoeging ASW en ESRS	Zie pagina
Welzijn 	Eigen werknemers	Arbeidsvoorwaarden: - Baanzekerheid - Werktijden - Leefbaar loon - Sociale dialoog - Veiligheid en gezondheid Gelijke behandeling en gelijke kansen voor iedereen: - Opleiding en ontwikkeling vaardigheden	Welzijn voor onze collega's	78
	Consumenten en eindgebruikers	Persoonlijke veiligheid consumenten en/of eindgebruikers: - Gezondheid en veiligheid	Veilige producten van hoge kwaliteit	81
Inclusiviteit 	Eigen werknemers	Gelijke behandeling en gelijke kansen voor iedereen: - Gendergelijkheid en gelijke beloning bij gelijkwaardig werk - Maatregelen tegen geweld en intimidatie op de werkvloer - Diversiteit	DE&I voor onze collega's	78
	Consumenten en eindgebruikers	Sociale inclusie voor consumenten en/of eindgebruikers: - Toegang tot producten en diensten	Inclusiviteit voor klant en maatschappij	81
	Werknemers in de waardeketen	Arbeidsvoorwaarden: - Baanzekerheid - Werktijden Andere arbeidsrechten: - Kinderarbeid - Gedwongen arbeid	Gelijkwaardigheid in de waardeketen	81
Bewustzijn 	Consumenten en eindgebruikers	Impact op informatie voor consumenten en/of eindgebruikers: - Stimuleren verantwoord klantgedrag	Informeren en activeren van klant en collega's	81
Klimaat 	Klimaat	Klimaatadaptatie Klimaatmitigatie Energie	Klimaat	74
Circulariteit 	Circulaire economie	Afval(stoffen)	Circulaire bedrijfsvoering	76
	Circulaire economie	Materiaalinstromen, incl. materiaalgebruik Materiaaluitstromen m.b.t. diensten en producten	Circulaire producten en verpakkingen	76
	en Verontreiniging	Microplastics		76
Verantwoord inkopen 	Biodiversiteit en ecosystemen	Directe impacts van biodiversiteitsverlies: - Verandering in gebruik land, zoet water en zee - Directe exploitatie	Verantwoord inkopen	76
Randvoorwaarden	Zakelijk gedrag	Bedrijfscultuur Corruptie en omkoping: - Incidenten	Transparantie en aansprakelijkheid	83
	Consumenten en eindgebruikers	Impact op informatie voor consumenten en/of eindgebruikers: - Privacy		81

In gesprek met Romée Voets-Boogaars

“Als organisatie zijn we intrinsiek gemotiveerd om impact te maken met onze activiteiten als grote retailer. Initiatieven zoals de elektrificatie van ons wagenpark maken echt een verschil in onze CO₂-uitstoot.”



Romée Voets-Boogaars, manager financial reporting

In het interview met Romée Voets-Boogaars, manager financial reporting, gaan we in op de ESG-rapportage en de voorbereiding daarop.

Wat heeft de ‘stop the clock’ voor invloed gehad op de voorbereiding van jullie rapportage?

‘We waren al druk met het project aan de slag en zijn doorgedaan met de benodigde voorbereidingen. De extra tijd gebruiken we vooral om beter te focussen op de materiële topics en de kwaliteit van de onderliggende data. We rapporteren in ons Benelux rapport op bijna dezelfde topics als in de CSRD-rapportage op het niveau van de moedermaatschappij gedaan zal worden. In de groepsstructuur zit naast het Benelux deel ook nog een groot deel van de entiteiten in Azië, waardoor een enkel topic afwijkt in de DMA. In andere delen van de wereld is sprake van andere wet- en regelgeving. Een topic als water kan bijvoorbeeld een grote rol spelen aan de andere kant van de wereld.

Wat betreft de ‘disclosure requirements’ (DR) is er voor ons niet veel veranderd. De niet-verplichte onderdelen zijn eruit gehaald, maar onze focus lag voor de eerste rapportageperiode op de verplichte datapunten. De inrichting van de nieuwe set aan DR’s zorgt voor een betere praktische uitvoerbaarheid, daarmee zijn we zeker geholpen.’

Heeft de nieuwe final draft van de CSRD het voor jullie minder complex en beter toepasbaar gemaakt?

‘Ja, de nieuwe draft versie in de praktijk beter toepasbaar. Bepaalde datapunten zijn specifiek beschreven, waar in eerste instantie veel onduidelijkheid over bestond. Dit geeft ons meer richting op welke wijze verwacht wordt invulling te geven aan de informatievoorziening.’

Vorig jaar gaven jullie aan dat jullie ondanks ‘stop the clock’ het CSRD-project doorzetten en over twee jaar, voor het verslagjaar 2027, volledig compliant willen zijn. Is dat nog steeds het plan?

‘Ja, dat is zeker nog het plan. We zijn een grote speler in de Benelux en wereldwijd. Gezien onze omvang, waarmee we ruim binnen de scope vallen, vinden we dat we verschil kunnen maken met onze impact. We willen tevens als grote retailer een voorbeeldfunctie vervullen.

We zien ook dat onze CO₂-cijfers in scope 1 en 2 aanzienlijk beter zijn geworden vergeleken met het basisjaar 2018. We hebben in de afgelopen twee jaar in totaal 18 nieuwe e-trucks aangeschaft en zetten in 2026 ook weer verdere stappen in elektrificatie van ons wagenpark. Daarnaast zijn nieuwe winkels en relocaties van het gas af, wat ook terug te zien is in de cijfers van de verbruiken. Er wordt nog wel gas gebruikt in reeds bestaande winkelpanden, maar dat is afgelopen periode flink verminderd. Ons kantoor in Renswoude hebben



we recentelijk ook van het gas af gehaald. Mede dankzij deze maatregelen blijft onze CO₂-uitstoot over de hele linie verder dalen. Daar zijn we trots op.'

CO₂

Hoe staat het met de Scope 3 emissies? Dat is vaak een stuk complexer.

'Scope 3 is inderdaad complexer, daar zijn we druk mee bezig en ook daar zetten we stappen. We merken dat voor de scope 3 cijfers ook inzicht en inschattingen benodigd zijn in onze upstream en downstream keten. Dat maakt het complexer dan scope 1 en 2 waar we zelf onze impact kunnen bepalen en meten. We willen pas cijfers over scope 3 rapporteren als we daar zelf comfortabel mee zijn.'

Wat zie je als de grootste positieve verandering binnen jouw team terugkijkend op 2025?

'Een belangrijke stap vooruit is de uitbreiding van mijn team. Daardoor kunnen we komende periode verder focussen op het verbeteren van de datakwaliteit. Met de voorbereiding van mijn team en de stop-de-klok samen hebben we meer tijd en aandacht voor het rapporteren van accurate data. Voor ons impactverslag over 2025 hebben we ook gekozen om in plaats van een heel aantal KPI's te rapporteren, meer focus te brengen op bewust gekozen KPI's.

Daarnaast laten we een deel van onze belangrijke KPI's al drie jaar op rij vrijwillig van assurance voorzien. Het helpt ons om meer inzicht te krijgen in het vastleggen van de data en rapportage daarbij. Intern worden collega's van verschillende afdelingen door onze accountants uitgedaagd. Het onderwerp niet-financiële datarapportage is daardoor belangrijker geworden binnen de organisatie. We zien het als een goede voorbereiding op de verplichte CSRD wet- en regelgeving die over het boekjaar 2027 voor ons van kracht is. De wetgeving helpt daarbij als stok achter de deur en geeft urgentie, ondanks dat we het al jaren als prioriteit zien. Daardoor maken we ook al lange tijd een vrijwillig impactverslag, we laten zien dat we aandacht hebben voor de wereld om ons heen.'

In 2024 hebben jullie een materialiteitsbeoordeling (DMA) gedaan. De nieuwe final draft van de CSRD stelt dat elke rapportagedatum beoordeeld moet worden op significante veranderingen die de materialiteitsbeoordeling kunnen beïnvloeden. Wordt dit ook over 2025 gedaan?

'Dat doen we jaarlijks. Onze business is vrij stabiel, waardoor de materiële onderwerpen niet jaarlijks veranderen. We rapporteren meerdere keren per jaar intern over CSRD binnen onze groepsstructuur en voor externe stakeholders middels ons impactverslag. Het onderwerp staat daardoor periodiek op onze radar en wordt gedurende de hele rapportagecyclus heroverwogen.'

Jullie hebben enige wijziging aangebracht in de KPI's waarop assurance wordt gevraagd. Waarom?

'We willen steeds verbeteren en richten ons op KPI's waar we echt verschil kunnen maken. Bijvoorbeeld het energieverbruik per m² verkoopvloeroppervlak is een nieuwe KPI in de scope van de accountants dit jaar. Met deze KPI brengen we ons energieverbruik van de winkels in kaart vergeleken met de oppervlakte van de winkels. We willen onze winkels comfortabel houden voor de klant, maar wel verduurzamen. Denk aan maatregelen zoals LED-verlichting en all-electric winkels. Het deurenbeleid en een standaard temperatuur van 19 graden in de winkels zijn ook voorbeelden. Aan de hand van deze KPI laten we zien dat de energiebesparende maatregelen die de afgelopen jaren zijn doorgevoerd in de winkels ook daadwerkelijk impact maken.'

Wat zie je als de grootste uitdaging op het gebied van het streven naar compliance zijn op de CSRD-regelgeving?

Een grote uitdaging de komende jaren is het verkrijgen van assurance op het gehele CSRD-rapport over het boekjaar 2027. Nu hebben we assurance op acht KPI's, maar assurance op het hele rapport betekent ook dat teksten worden beoordeeld door onze accountant. Dat is weer een nieuwe focus van de audit.

We zijn al op weg omdat we de afgelopen jaren meerdere keren assurance op KPI's hebben verkregen. Dit heeft ook geleid tot goede discussies die onze datakwaliteit verbeteren. Het is een goed leertraject geweest, waardoor we al veel kennis hebben over wat gevraagd en verwacht wordt de komende jaren.'

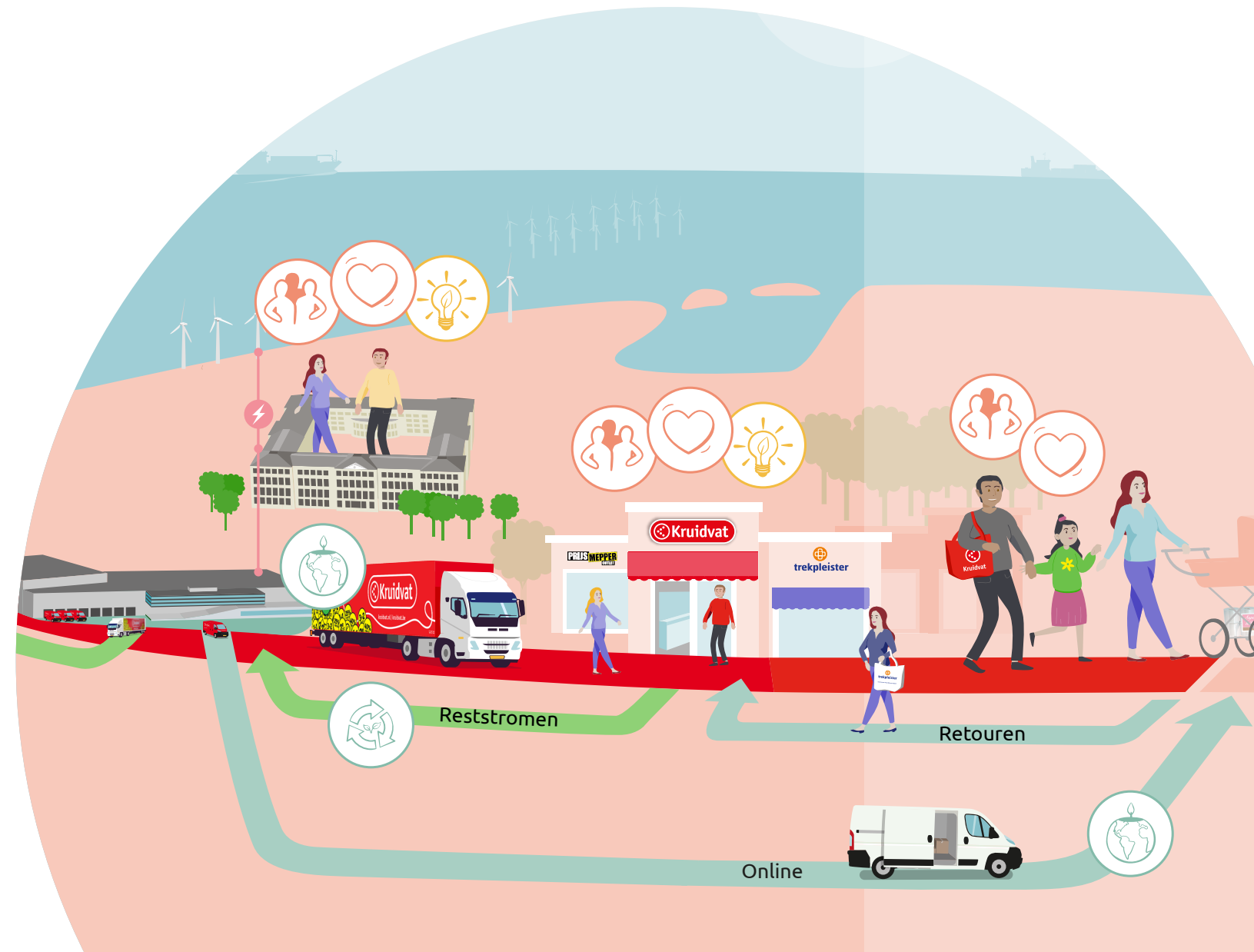
Algemene informatie

Het ESG-hoofdstuk is gebaseerd op de uitkomsten van onze dubbele materialiteitsanalyse (DMA), waar verderop uitgebreid op in wordt gegaan. De materiële impacts, risico's en kansen in de upstream en downstream keten zijn in de DMA meegenomen. In het waardeketenmodel op pagina 12 staat aangegeven met welke materiële onderwerpen we waar impact in de keten hebben. Onder materiële impacts, risico's en kansen pagina 69 geven we meer in detail weer of het om negatieve of positieve materiële impact gaat en waar in de keten er sprake is van financiële impact (kansen en risico's). Ook geven we aan op welke termijn de impacts spelen.

Voor de rapportagetermijnen hanteren we voor de korte, midden en lange termijn dezelfde termijnen als in ESRS 1. Dat wil zeggen de korte termijn komt overeen met dezelfde termijn als de financiële rapportage van de moedermaatschappij. De midden termijn begint waar de korte termijn eindigt en beslaat 5 jaar. Voor de lange termijn geldt een periode van langer dan 5 jaar.

We hebben geen gebruik gemaakt van de mogelijkheid om bepaalde informatie weg te laten die als gevoelige informatie beschouwd zou kunnen worden.

In tabel op page 69 is aangegeven welke onderwerpen vanuit de DMA als materieel naar voren zijn gekomen. In ons waardecreatiemodel op pagina 13 geven we de relatie aan tussen de strategische thema's en ons businessmodel. Hierna geven we per ESRS-onderwerp, onze doelstelling op termijn weer.





Dubbele Materialiteitsanalyse

Methodologie

Voor onze dubbele materialiteitsanalyse (DMA) in 2024 hebben we onze waardeketen en own operations in kaart gebracht, waaronder onze stakeholders en de invloed van externe ontwikkelingen. Onze waardeketen start met onze leveranciers en loopt door tot onze klanten, die de eindgebruikers zijn van onze producten. In 2025 hebben we geen nieuwe DMA uitgevoerd. De materiële onderwerpen zijn derhalve dezelfde, met dien verstande dat de eerdere sub-sub-topics, nu onderdeel uitmaken van de sub-onderwerpen op basis van de 'final EFRAG draft' van november 2025, zie materialiteitstabel op pagina 17. Wel stellen we jaarlijks vast of zich significante veranderingen hebben voorgedaan die de materialiteitsbeoordeling kunnen beïnvloeden. Zo ook over 2025. De uitkomst hiervan was dat er geen sprake is van grote veranderingen. We volgen nauwlettend de ontwikkelingen van de CSRD wet- en regelgeving en zullen ons daarbij aansluiten.

[Zie waardeketen op pagina 12 >](#)

Om onze waardeketen in kaart te brengen, hebben we onze belangrijkste stakeholders, activiteiten, segmenten, relaties en middelen in kaart gebracht. Onze reeds bestaande duurzame strategie is tevens uitgeschreven en wordt actueel gehouden met de DMA. Voor de stakeholders is een stakeholder analyse uitgevoerd, waar we per stakeholdergroep de impact in kaart hebben gebracht. Hierbij hebben we zowel naar de impact van AS Watson op de stakeholder gekeken als naar de invloed van de stakeholder op de organisatie. De uitkomst van onze analyse is weergegeven in een zogenoemde stakeholder map om in één overzicht onze belangrijkste stakeholders in kaart te hebben, zie pagina 15 en 16.

Impacts, kansen en risico's

In de DMA van 2024 hebben we voor alle topics - na uitvoerige analyse - op de shortlist impacts, risks en opportuniteiten (IRO's) op verschillende niveaus in de waardeketen geïdentificeerd. Voor de geïdentificeerde IRO's is tevens de tijdsperiode ingeschat, waarop de impacts, risico's en kansen kunnen spelen. Hierbij hebben we onderscheid gemaakt tussen de korte, middellange of lange termijn, conform de termijnen die in ESRS 1 worden genoemd.

De impact is geschat door het geven van zogenoemde scores van de geïdentificeerde risico's en kansen door het in kaart brengen van de omvang, de scope, het onomkeerbare karakter en de kans dat het zich voordoet. Voor het in kaart brengen van de financiële impact is gekeken naar de kans om activiteiten voort te zetten, het effect op relaties, de omvang van het effect en de kans dat het zich voordoet. Dit is in kaart gebracht middels het geven van scores aan de geïdentificeerde IRO's. Om de materiële thema's te bepalen is een threshold bepaald, waar de score van de belangrijkste risico's boven valt. Vanuit ons DMA-proces zijn materiële thema's benoemd die zijn opgenomen in de materialiteitstabel.

Risicobeheersing en interne controles voor duurzaamheidsrapportage

Wij wegen onze doelstellingen zorgvuldig af tegen de risico's die we bereid zijn te nemen (risicoacceptatie). We zijn tot op zekere hoogte bereid risico's te nemen voor het realiseren van onze duurzame ondernemingsdoelstellingen. Echter schendingen op sociaal- en milieugebied alsmede het niet compliant zijn aan wet- en regelgeving accepteren we niet. Door de mitigerende maatregelen die wij nemen, zijn wij in staat een aantal risico's in kansen om te zetten. Door samen met onze leveranciers in te zetten op duurzamere grondstoffen willen wij ervoor zorgen dat er ook op lange termijn voldoende middelen beschikbaar zijn om onze klanten te kunnen bedienen. Ons holistische vitaliteitsbeleid maakt onze medewerkers veerkrachtig, duurzaam inzetbaar en biedt hun gelijke kansen. Ook leveren we samen met het Armoedefonds en de Belgische Voedselbanken een bijdrage aan de bestrijding van verzorgingsarmoede. Dit zien wij als een belangrijke positieve bijdrage aan de maatschappij.

In het driemaandelijks directieoverleg worden de materiële impacts, risico's en kansen in verband met de effectiviteit van beleid, maatregelen, maatstaven en doelen meegenomen. Waar nodig vindt bijsturing plaats of worden mitigerende maatregelen getroffen.



Materiële impacts, risico's en kansen

Onderstaand overzicht laat zien waar we met welke materiële onderwerpen invloed hebben in de keten en op de eigen operatie, waar in de toekomst over gerapporteerd kan worden. Ook is aangegeven of de impact positief of negatief is en of het gaat om een risico en/of kans, met een indicatie van de termijn waarop hier sprake van kan zijn. Het betreft een 'geaggregeerde' tabel, waarin we laten zien welke sub-onderwerpen voor ons materieel zijn. De beschrijving van kansen, risico's en impacts en hoe we daar mee omgaan zullen conform de rapportage-eisen de komende jaren specifiekier worden beschreven.

			Impact materialiteit				Financiële materialiteit		
ESRS Topic	Sub-onderwerp	IRO	Impact		Waardeketen	Termijn	Risico en/of kans	Waardeketen	Termijn
E1 Klimaat	Klimaatmitigatie			Actueel					
	Klimaatadaptatie			Potentieel					
	Energie			Actueel					
E2 Verontreiniging	Microplastics			Actueel					
E4 Biodiversiteit en ecosystemen	Directe impacts van biodiversiteitsverlies			Actueel					
E5 Circulaire economie	Materiaalinstromen, incl. materiaalgebruik			Actueel					
	Materiaaluitstromen m.b.t. diensten en producten			Actueel					
	Afvalstoffen			Actueel					
S1 Eigen werknemers	Gelijke behandeling en gelijke kansen voor iedereen			Actueel					
	Arbeidsvoorwaarden			Potentiële en actuele impact					
S2 Werknemers in de waardeketen	Arbeidsvoorwaarden			Potentieel					
	Andere arbeidsrechten			Potentieel					
S4 Consumenten en eindgebruikers	Impact op informatie voor consumenten en/of eindgebruikers			Potentieel					
	Persoonlijke veiligheid consumenten en/of eindgebruikers			Potentieel					
	Sociale inclusie voor consumenten en/of eindgebruikers								
G1 Zakelijk gedrag	Bedrijfscultuur			Potentieel					
	Corruptie en omkoping								

Impact materialiteit: Postieve impact Negatieve impact Financiële materialiteit: Risico Kans Waardeketen: Upstream Own activities Downstream Tijd horizon: Korte termijn Middellange termijn Lange termijn



Benelux directieteam

De rol van het Benelux directieteam en duurzaamheidsteam ten aanzien van duurzaamheid

De eindverantwoordelijkheid voor onze duurzame strategie en beleid ligt bij Ed van de Weerd, CEO van AS Watson Health & Beauty Benelux (onderdeel van AS Watson Health & Beauty Continental Europe) en bovendien lid van het internationale duurzaamheidscomité van AS Watson Group. De duurzaamheidsdoelstellingen en de voortgang van de activiteiten worden minstens één keer per kwartaal besproken in het business management team. In deze besprekingen worden de materiële impacts, risico's en kansen in verband met de effectiviteit van beleid, maatregelen, maatstaven en doelen meegenomen. Waar nodig vindt bijsturing plaats. Dit geldt voor alle hierna te behandelen materiële thema's.

Duurzaamheid staat centraal in onze hele organisatie, in elke team, in elke discipline en in alle winkels. Daarom spreken we niet van een duurzaamheidsstrategie, maar van onze duurzame strategie. In 2023 hebben we de duurzame strategie in belangrijkere mate ondergebracht bij de afzonderlijke Benelux directieteam (topmanagement) leden, waarbij meerdere directieleden, eventueel in wisselende samenstellingen, kunnen fungeren als duurzaamheidsstuurgroep met ook een heldere eindverantwoordelijkheid van onze CEO, ook in functionele lijn. Het voltallige team is hier direct bij betrokken en voelt zich verantwoordelijk voor verdere verduurzaming van de organisatie. Zij formuleren daarmee gezamenlijk het ambitieniveau, bewaken de aansluiting met de overall strategie, stellen de langetermijndoelstellingen vast, monitoren de voortgang en sturen waar nodig bij. In dat kader volgt de directie ook trainingen en neemt deel aan workshops c.q. masterclasses.

Het Benelux directieteam (topmanagement) bestaat uit 9 leden: 6 mannen en 3 vrouwen. Alle leden van het team hebben kennis van en ervaring met duurzaamheid.



Ed van de Weerd (57)
CEO Health & Beauty
Continental Europe
(+MD KVLN),
8 jaar in dienst



Brenda Smith (52)
Chief Marketing Officer
(CMO),
11 jaar in dienst



Jan Carel Uylenberg (65)
Chief Human
Resources Officer
(CHRO),
18 jaar in dienst



Yvette Heijwegen (51)
Chief Supply Chain Officer
(CSCO),
11 jaar in dienst



Erik Heuthorst (56)
Chief Financial Officer
(CFO),
22 jaar in dienst



Niek Schipper (50)
Trading director
(CCO),
8 jaar in dienst



Katinka Ruikes (49)
Director sales
operations & innovation
Kruidvat Nederland
(CSOO),
16 jaar in dienst



Roland van den Berg (52)
MD Trekpleister & Chief
eCommerce Officer
(MD & CeCO),
9 jaar in dienst



Bert Verhoef (62)
MD Kruidvat Belgium /
Director Location Portfolio /
Director Rossman Central
Europe (MD & Director),
26 jaar in dienst



Ed van de Weerd

- Lid stuurgroep strategisch project 'Duurzaam doe je gewoon', verantwoordelijk voor de overkoepelende duurzame bedrijfsvoeringonderwerpen binnen de pijlers van onze duurzame strategie en eindverantwoordelijk voor duurzame strategie van AS Watson Health & Beauty Benelux
- Lid van global sustainability committee van AS Watson Group

Brenda Smith

Lead in het team duurzame marketing en communicatie, verantwoordelijk voor de klantactivatie onderwerpen binnen de pijlers van onze duurzame strategie

Jan Carel Uylenberg

Lid stuurgroep implementatie CSRD, verantwoordelijk voor welzijn en inclusie van collega's binnen de pijlers van onze duurzame strategie

Yvette Heijwegen

Lead in het team duurzame supply chain, verantwoordelijk voor transport en distributiecentrum gerelateerde CO₂-reductie en duurzamere transportverpakkingen binnen de pijlers van onze duurzame strategie

Erik Heuthorst

Lid stuurgroep implementatie CSRD, verantwoordelijk voor de non-financial disclosures vanuit onze duurzame strategie naar betrokken stakeholders en shareholder en de inrichting van ons IT-landschap ten behoeve van onze duurzame strategie

Niek Schipper

Lid stuurgroep strategisch project 'duurzaam doe je gewoon', lid stuurgroep implementatie CSRD, verantwoordelijk voor de duurzame trading onderwerpen binnen de pijlers van onze duurzame strategie

Katinka Ruikes

Verantwoordelijk voor de duurzame optimalisaties binnen de pijlers van onze duurzame strategie voor Kruidvat Nederland

Roland van den Berg

Verantwoordelijk voor de e-commerce onderwerpen binnen de pijlers van onze duurzame strategie en voor de duurzame optimalisatie van Trekpleister en Prijsmepper

Bert Verhoef

Verantwoordelijk voor de aan alle winkels gerelateerde CO₂-reductie en circulariteit van de winkelinrichting binnen onze duurzame strategie en voor de duurzame optimalisatie van Kruidvat België

Daarnaast heeft ASW een duurzaamheidsteam

De duurzaamheidsmanager stelt met zijn team de duurzame strategie op, stemt de doelstellingen af in de organisatie en signaleert relevante marktontwikkelingen om te zorgen dat de strategie blijft aansluiten bij actuele thema's. Bovendien draagt het team met inhoudelijke expertise bij aan de verduurzaming in de lijn, de duurzaamheidsrapportage en -communicatie en is verantwoordelijk voor het stakeholderengagement op het gebied van duurzaamheid. De duurzaamheidsmanager rapporteert aan de head of corporate affairs die onderdeel is van het team dat direct rapporteert aan onze CEO. Binnen het duurzaamheidsteam is naast de duurzaamheidsmanager één duurzaamheidsspecialist werkzaam. Zij rapporteert aan de duurzaamheidsmanager.



Leendert van Bergeijk, Manager duurzaamheid



Eva Keller, Duurzaamheidsspecialist

Beloningsregeling

Vanaf 2025 maken de duurzaamheidsprestaties met betrekking tot de reductie van onze scope 1 en 2 emissies onderdeel uit van de beloningsregeling van het top management en het managementteam ('leadershipteam').

Due diligence

Belangrijk onderdeel van ons due diligence proces betreft de screening van onze leveranciers. Nieuwe en bestaande leveranciers doorlopen een proces dat ontworpen is om potentiële niet-naleving van leveranciers met bepaalde risicofactoren te identificeren en om te bepalen wanneer mitigatiemaatregelen gepast kunnen zijn, indien bepaalde risico's aan het licht komen.

Met een beoordeling van onze dubbele materialiteit hebben we in 2024 een verdere stap gezet voor het integreren van de due diligence in governance, strategie en businessmodel. We hebben onze belangrijkste stakeholders betrokken bij deze analyse en onze materiële impacts, risico's en kansen in onze waardeketen geïdentificeerd en beoordeeld. Het identificeren, voorkomen, mitigeren en rapporteren van actuele en potentiële impacts is overeenkomstig onze bedrijfsvoering en wordt ondersteund door ons integrale controle- en risicosysteem. Deze DMA vormt een sterke basis onder het verder integreren van onze due diligence.

In de tweede helft van 2025 zijn we in samenwerking met Oxfam Novib en RVO een nieuw project gestart. Dit is gericht op het verbeteren van due diligence in onze keten, met een specifieke focus op leefbaar loon en arbeidsomstandigheden in de Indonesische palmolieketen, zie ook pagina 23.

Strategie, businessmodel en waardeketen en belangen en opvattingen van stakeholders

De beschrijving van onze duurzame strategie, businessmodel, waardeketen, en belangen en opvattingen van stakeholders komt in het eerste gedeelte van dit verslag uitgebreid aan de orde, zie pagina 11-15.

Environment

Klimaat

Verontreiniging

Biodiversiteit en ecosystemen

Materiaalgebruik en circulaire economie



Behandeling per materieel onderwerp - ESRS

Klimaat en Circulariteit

Klimaat



Onderwerp	KPI	Doelstellingen	Resultaten 2025	Actiepunten 2026
Klimaat mitigatie	• Reductie CO₂-uitstoot in scope 1 en 2 • Inzicht in uitstoot scope 3	2030: Scope 1 en 2: 50,4% vermindering ten opzichte van het basisjaar 2018*	• Scope 1 en 2: cumulatieve reductie t.o.v. basisjaar 2018: 37,1% • 16 nieuwe e-trucks in gebruik genomen, totaal 18 in gebruik	• Verbetering granulair inzicht Scope 3 cat 1 van eigen merk producten • Uitbereiden aantal e-trucks na realisatie laadplein • Realisatie laadplein
		2030: Scope 3: 58% vermindering per toegevoegde waarde in euro's ten opzichte van het basisjaar 2018		
Energie	• Reductie energie-verbruik	2027: 33% van de leveranciers heeft doelen voor CO ₂ -emissies op basis van SBTi. (ASW Group target)	• Project 'versneld LED' verder uitgevoerd in 2025. 98% van de winkels op LED. • 382 gasvrije winkels • 39,6% energiereductie per m² verkoopvloeroppervlak winkels t.o.v. 2018 • 8,5% energiereductie per m² verkoopvloeroppervlak winkels t.o.v. 2024	• Waar mogelijk winkels overzetten op all electric
		2030: 30% energiereductie per m ² verkoopvloeroppervlak t.o.v. basisjaar 2018		

* De CO₂-emissies worden berekend volgens het GHG Protocol (scope 1 en 2). We gebruiken CO₂-conversiefactoren van CO2emissiefactoren.nl en CO2emissiefactoren.be.

Algemeen beleid

Het optimaliseren van onze impact op het klimaat heeft prioriteit. We bereiken dit onder andere door onze broeikasgasemissies (zoals CO₂) zo veel mogelijk te verminderen, te focussen op energie-efficiëntie en duurzame energie (duurzame elektriciteit van Europese windmolens) in te kopen.

Dat doen we niet alleen in onze eigen processen, maar ook door partners in onze waardeketen, zoals leveranciers, aan te moedigen hetzelfde te doen. We doen ook navraag bij onze leveranciers over onze scope 3-emissies om de voortgang richting onze doelen te monitoren. Er is extra aandacht voor ons productassortiment. Van alles wat we doen, hebben onze producten de grootste negatieve impact op duurzaamheid, met name de CO₂-emissies. We werken samen met externe partners om duurzaamheidsdata te verzamelen en meetbaar te maken. Met transporteurs en distributeurs verkennen we manieren om het transport te optimaliseren en emissies te verminderen.

In onze winkels, distributiecentra en kantoren werken we aan het zo efficiënt mogelijk omgaan met energie door gebruik te maken van LED-verlichting, energiebesparende maatregelen te treffen door op lagere temperaturen te verwarmen, over te stappen op warmtepompen waar mogelijk en hernieuwbare elektriciteit in te kopen. Eind 2025 is 98% van onze winkels over op volledige LED-verlichting. Aan de hand van deze maatregelen reduceren we het energieverbruik in de winkels per vierkante meter verkoopvloeroppervlakte. De jaarlijkse reductie is zichtbaar in de tabel.

Energieverbruik winkels	2018 (basisjaar)	2024	2025
Energieverbruik winkels per m ² verkoopvloeroppervlak in GJ	0,90	0,59	0,54
Reductie t.o.v. 2024			8,5%
Reductie t.o.v. 2018 (basisjaar)		34,2%	39,6%

Eind 2022 zijn de klimaatdoelen die we samen met de AS Watson Group nastreven goedgekeurd door de Science Based Targets initiative (SBTi). Hiermee stemmen we ons af op de doelen van het Klimaatakkoord van Parijs om de opwarming van de aarde te beperken tot 1,5°C.

In de uitgebreide DMA-analyse van 2024 zijn klimaatimpacts, -risico's en -kansen in kaart gebracht en geanalyseerd overeenkomstig de analyse voor de materiële onderwerpen zoals beschreven op pagina 68.

We hebben de klimaatgerelateerde risico's op de onderneming, op zowel mens als milieu, op een gestructureerde manier in kaart gebracht. Hierbij zijn ook de kansen, de risicobereidheid, risicobeperking en de maatregelen om risico's te beperken onderzocht. Het beheer van deze risico's wordt regelmatig gemonitord en jaarlijks geëvalueerd.



Scope 1, 2 en 3

In scope 1, de uitstoot in de eigen operatie, ligt onze focus op verminderen van onze uitstoot in onze filialen en transport. Transport van onze distributiecentra naar de winkels zit bij ons in scope 1 omdat de logistieke partners aan wie we het vervoer uitbesteden exclusief voor ons rijden met materieel dat door ons wordt gekozen en ingepland. Het zijn dus activiteiten waar wij de controle hebben over de uitstoot daarvan.

Scope 2, ingekochte energie, betreft sinds 2020 de inkoop van hernieuwbare energie. Omdat we voor het overgrote deel (ca. 95%) van de panden in eigen beheer hebben, kunnen we stellen dat nagenoeg alle filialen op hernieuwde energie zitten. Van de panden niet in eigen beheer, weten we niet zeker of daar ook hernieuwbare energie wordt gebruikt. Dat betekent dat van onze uitstoot in scope 2 niet 100% zeker is of deze nul is.

Wat betreft ons doel om de CO₂-emissies in scope 1 en 2 te verminderen, zijn we op de goede weg. Onze jaarlijkse berekening van onze totale CO₂-uitstoot in 2025 toont aan dat 99% onder scope 3 valt. Dit betreft voornamelijk aangekochte goederen, upstream transport en distributie, en het gebruik van verkochte producten.

In het upstream-gedeelte van onze waardeketen, dat alles omvat wat naar de winkel gaat, kwam 2% van onze totale uitstoot in 2025 voort uit transport en distributie, en 83% uit aangekochte producten en diensten. In het downstream-gedeelte, alles wat de winkel verlaat, is 6% van onze totale uitstoot afkomstig van producten – met name de verpakkingen – die door onze klanten worden weggegooid. We proberen wel onze klanten te stimuleren duurzamere keuzes te maken. Dat doen we onder ander in campagnes en onze folders. In 2025 hebben we met de Nature impact Score belangrijke stappen gezet om op een toegankelijke manier inzicht te geven in de duurzaamheid van onze eigen merk producten. Eind 2025 waren inmiddels zo'n 1000 van onze eigen merk producten geverifieerd. In 2026 hebben we de Nature Impact Score (NIS) geïntroduceerd die via het GSES-systeem wordt berekend. We voldoen hiermee aan relevante wetgeving op het gebied van duurzaamheidsclaims, zoals de Empowering Consumers for the Green Transition Directive, en communiceren hierover volgens de richtlijnen van onder andere de ACM (Autoriteit Consumenten Markt). (zie ook pagina 55).



CO ₂ -uitstoot in %	2025
Scope 1 + 2	1%
Scope 3 - cat 1 Purchased goods and services	83%
Scope 3 - cat 2 Capital goods	0%
Scope 3 - cat 3 Fuel- and energy-related activities not included in scope 1 or scope 2	1%
Scope 3 - cat 4 Upstream transportation & distribution	2%
Scope 3 - cat 5 Waste generated in operations	0%
Scope 3 - cat 6 Business travel	0%
Scope 3 - cat 7 Employee commuting	7%
Scope 3 - cat 11 Use of sold products	0%
Scope 3 - cat 12 End-of-life treatment of sold products	6%
CO₂-uitstoot - totaal	100%



Verontreiniging



Algemeen

Bij het ontwerp van onze producten en verpakkingen streven wij ernaar het vrijkomen van niet-afbreekbare stoffen die zich in het milieu kunnen ophopen zoveel mogelijk te voorkomen, onder andere door waar mogelijk gebruik te maken van biologisch afbreekbare ingrediënten.

Binnen het thema verontreiniging vormt het terugdringen van microplastics een belangrijk aandachtspunt. Microplastics zijn in het verleden veel toegepast in consumentenartikelen, maar vanwege de negatieve effecten op mens en milieu geldt sinds 2023 een wettelijk verbod op bepaalde microplastics. Dit wordt de komende jaren uitgebreid. Wij volgen en implementeren de relevante wet- en regelgeving. Sinds 2023 brengen wij geen producten meer op de markt die losse microplastics kleiner dan vijf millimeter bevatten of waaraan deze bewust zijn toegevoegd. Microbeads in scrub en schoonmaakmiddelen maken al sinds 2013 geen onderdeel meer uit van ons assortiment. Daarnaast bereiden wij ons voor op het verbod dat per oktober 2027 ingaat voor microplastics in afspoelbare cosmetische producten. Wij zetten ons in om het gebruik van microplastics, ook voor zover deze nog niet wettelijk zijn verboden, verder te elimineren uit onze eigen merk producten. Van leveranciers van A-merken verwachten wij inzicht in het gebruik van microplastics en in hun inspanningen om producten microplasticvrij te ontwikkelen.

Biodiversiteit en ecosystemen



Algemeen

We werken samen met verschillende certificeringsorganisaties om de uitputting van biodiversiteit tegen te gaan, veroorzaakt door bijvoorbeeld ontbossing, overmatige wateronttrekking en landdegradatie voor een aantal ingrediënten. Onze producten en/of ingrediënten waar dit een risico vormt, zijn zelf of in de toeleveringsketen gecertificeerd met bekende labels. Daarmee zijn we er nog niet en is aanvullend onderzoek nodig om ons beleid ten aanzien van biodiversiteit te optimaliseren.

Materiaalgebruik en circulaire economie



Algemeen

Wij beschouwen het als onze verantwoordelijkheid om producten en verpakkingen aan te schaffen die onze negatieve impact verminderen. Onze focus ligt op het blijven optimaliseren van duurzaamheid van producten en verpakkingen. We streven naar circulariteit van producten en verpakkingen. Dat betekent dat we waar mogelijk werken met gerecyclede producten en verpakkingen die ook recyclebaar zijn. Op het gebied van afval werken we met gescheiden reststromen met het oog op hergebruik en recycling van het afval. Ook bieden we klanten de mogelijkheid om elektronische apparatuur, batterijen en gloeilampen bij ons in te leveren. Onder ons strategisch thema circulariteit gaan we hier verder op in, zie pagina 49.

Social

Eigen medewerkers

Werknemers in de waardeketen

Consumenten en eindgebruikers



Welzijn en Inclusiviteit

Eigen medewerkers



Onderwerp	KPI	Doelstellingen	Resultaten 2025	Actiepunten 2026
Diversiteit	Percentage vrouwen in managementteam	n.v.t.	36% ✓	N.v.t.
	Diversiteit gender in % FTE op totaalniveau	n.v.t.	M: 21% ✓ V: 79% ✓	N.v.t.
	Inclusiviteitsimago	minimaal 90% in 2027	90% ✓	N.v.t.
Opleiding en ontwikkeling vaardigheden	Drogisten met vakdiploma	n.v.t.	4.220	N.v.t.
Gezondheid & veiligheid	Aantal ongevallen	n.v.t.	148	N.v.t.

Algemeen beleid

Met eigen medewerkers bedoelen we medewerkers van AS Watson die op de loonlijst staan, evenals medewerkers die niet direct bij ons in dienst zijn, de niet-medewerkers. De meest voorkomende soorten niet-medewerkers onder de eigen medewerkers, zoals zelfstandigen, zijn werknemers die worden ingehuurd via bemiddelings/uitzendbureaus. Dit betreft vooral mensen die invallen voor medewerkers die tijdelijk afwezig zijn door ziekte, vakantie, ouderschapsverlof, enzovoort. Wij rapporteren deze informatie (nog) niet in aparte tabellen.

Onze eigen medewerkers zijn uitsluitend in dienst binnen de Benelux-regio, en vallen daarmee onder de strikte arbeidswetten en arbeidsrechtsbescherming van de Benelux. Daarmee sluiten we zaken zoals gedwongen arbeid en kinderarbeid uit. Dit betekent ook dat zij allemaal vallen onder de wettelijke vereisten voor het uitkeren van een wettelijk minimum (en daarmee leefbaar) loon. Hetzelfde geldt voor sociale bescherming. Alle winkel- en kantoor medewerkers vallen onder een CAO, die op hen van toepassing is. Voor winkelmedewerkers is dat een andere dan voor kantoormedewerkers. De Benelux directie en het managementteam hebben een individuele arbeidsovereenkomst.

Op grond van de wet hebben onze medewerkers recht op ouderschapsverlof, uitkering bij ziekte, ontslagvergoeding, pensioen, enzovoort. In gevallen waarin AS Watson medewerkers inhuurt met behulp van de diensten van een uitzendbureau, werkt AS Watson alleen samen met bureaus die over de vereiste certificeringen beschikken. Dit vermindert het risico op verholde gedwongen arbeid.

Ons beleid is gebaseerd op modern leiderschap, waarbij we ons richten op het perspectief van onze medewerkers. We richten ons op duurzame inzetbaarheid en vitaliteit van onze medewerkers. Deze inzet stelt medewerkers in staat zich te ontwikkelen, onder andere door de verschillende trainingen en ontwikkelingsmogelijkheden die we bieden. Hierdoor worden wij een aantrekkelijke werkgever en verminderen we de kans op negatieve gevolgen veroorzaakt door personeelsverloop. Onze medewerkers zijn niet blootgesteld aan bijzondere activiteiten, zoals werkzaamheden met verhoogd risico op ongevallen of onveilige situaties.

Daarnaast zetten we ons in voor het creëren van werkgelegenheid voor mensen met beperkte toegang tot de arbeidsmarkt, wij noemen deze groep 'Onbeperkt Talent'. Deze groep bestaat bij ons uit een groep mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt die in het Doelgroepenregister van het UWV zijn opgenomen én mensen die niet in het register staan maar die wel een duwtje in de rug kunnen gebruiken, zie ook pagina 29.

Wij willen een inclusieve, diverse en gelijkwaardige werkomgeving creëren, waarin iedereen zich thuis, gerespecteerd en gewaardeerd voelt. We zijn er voor alle collega's met elke achtergrond, elk perspectief, alle persoonlijke kenmerken en mogelijkheden. Omdat wij geloven dat als iedereen zich welkom voelt en zichzelf kan zijn, wij meer positieve impact maken, meer unieke talenten aantrekken en behouden. We sluiten daarbij elke vorm van discriminatie uit en behandelen iedereen op gelijke voet zonder onderscheid te maken op basis van bepaalde kenmerken, zoals geslacht, etniciteit, godsdienst, geloof, handicap, leeftijd of seksuele geaardheid.

Bij AS Watson werken diverse teams samen, die bijna 100 verschillende nationaliteiten vertegenwoordigen. Leeftijd en geslacht zijn ook aspecten van diversiteit die we in de hele organisatie zien. We monitoren deze factoren en beschouwen ze als de basis voor verdere integratie in onze strategie. We geloven in de kracht van verschil. Daarom blijven we ons richten op het creëren van een inclusieve werkomgeving, zodat we de werkgever van keuze kunnen zijn voor al onze collega's. Om iedereen hierin mee te nemen organiseren we bijeenkomsten en feedbacksessies. Deze sessies helpen ons beter te begrijpen waarom mensen zich wel of niet thuis voelen, hoe we onze aanpak kunnen verbeteren en waar er kansen liggen. Om richting te geven aan ons beleid rondom respect, inclusie en sociale veiligheid, gebruiken we verschillende manieren om inzicht te krijgen in hoe DE&I door collega's wordt ervaren. We werken met klankbordgroepen en gerichte feedback om ook minder gehoorde stemmen te bereiken. Verder staan



onderwerpen als het omgaan met verschillen tussen vestigingen, doorstroomkansen, het ontwikkelen van KPI's om voortgang te meten op de agenda.

We blijven onze aanpak en ambities verfijnen en onze collega's ondersteunen op manieren die bij hen passen.

We hebben een beleid en beheersysteem voor het voorkomen van arbeidsongevallen. We hebben een KPI geformuleerd voor ongevallen die leiden tot verwondingen in de DC's en we rapporteren over de resultaten in geval van schade aan de gezondheid van de medewerkers.

Ongevallen	2023	2024	2025
Aantal ongevallen met letsel in (e-)distributiecentra	120	186	148

We onderschrijven internationale normen en standaarden om mensenrechten praktijken te beoordelen, gebaseerd op de OESO-richtlijnen en de UNGP-richtlijnen. We hebben echter nog geen expliciet beleid geformaliseerd op basis van de UNGP en OECD gericht op mensenrechten met betrekking tot onze eigen medewerkers. Wel zijn de mensenrechten van onze eigen medewerkers geborgd in ons algemeen geldende personeelsbeleid vanuit AS Watson Group. Binnen de Benelux hebben we twee ondernemingsraden. Er zijn geen overeenkomsten met overkoepelende Europese ondernemingsraden.

Duurzame inzetbaarheid

We richten ons op het verbeteren van de vitaliteit van onze medewerkers om de duurzame inzetbaarheid te vergroten. Als meetinstrument gebruiken we de DIX-vragenlijst (Duurzame Inzetbaarheidsindex) van TNO. Met dit onderzoek krijgen we inzicht in de thema's gezondheid, betrokkenheid en motivatie, vakkennis en vaardigheden, en balans werk-privé aan de verschillende disciplines (winkels, distributiecentra en kantoren). Door werknemers veerkrachtiger te maken, zijn zij zowel fysiek als mentaal beter voorbereid op de uitdagingen van vandaag en de toekomst. Dit draagt ook bij aan een verhoogde werktevredenheid. Op deze manier versterken we onze positieve impact en verminderen we het risico op burn-out bij werknemers.

In gesprek met onze medewerkers

We hebben de verwachtingen van onze medewerkers in kaart gebracht. Deze omvatten de volgende elementen: een veilige, aantrekkelijke en inspirerende werkplek, ondersteuning voor welzijn, ontwikkelingsmogelijkheden, goede arbeidsvoorwaarden en -omstandigheden, met gelijke kansen voor iedereen.

We zijn continu in contact met onze medewerkers, en bespreken deze onderwerpen op verschillende momenten en manieren om inzicht te krijgen in hun bevindingen, ervaringen en verwachtingen. Dit omvat interacties met supervisors, één-op-één gesprekken, afdeling vergaderingen, interne bijeenkomsten, inspiratiesessies, een sociaal intranet, wervingsevenementen, sociale media, bedrijfsupdates en bestuursvergaderingen. Er is ook regelmatig overleg met de ondernemingsraad, vakbonden en de mogelijkheid voor medewerkers om contact op te nemen met een vertrouwenspersoon.

Als gevolg hiervan zijn er verschillende initiatieven ontstaan, waaronder de ontwikkeling van een holistisch welzijnsbeleid, de introductie van WatsonVital en mogelijkheden voor mensen die een afstand tot de arbeidsmarkt hebben. In ons personeelsbestand streven we naar een afspiegeling van de samenleving, we bewaken een goede werk/privébalans en bieden diverse opleidingsmogelijkheden.

Duurzaamheidsdoelen en de voortgang van activiteiten worden minstens één keer per maand besproken in de management vergaderingen, en aanpassingen worden indien nodig gemaakt. Duurzaamheid staat centraal in onze gehele organisatie, in elke afdeling, in elke discipline en in alle winkels.

Gedragscode en klachten-/klokkenluidersregeling

We hebben integriteit hoog in het vaandel staan en doen ons best om voor iedereen een zo veilig en gezondmogelijke werkomgeving te creëren. Bij AS Watson hechten we veel waarde aan een fijne sfeer op het werk. Collegialiteit, respect en aandacht voor elkaar zijn in ons bedrijf heel normaal. We tolereren geen agressie, (seksuele) intimidatie, discriminatie, pesten of ander ongewenst gedrag, ongeacht op welk niveau dit zich voordoet.

Om dit te waarborgen hebben we een gedragscode opgesteld die voor al onze medewerkers toegankelijk is. Deze code omvat de meest essentiële normen, waarden en richtlijnen die we hanteren. Hierin komen onderwerpen aan bod als veiligheid, gezondheid, milieu en integriteit. Vanuit onze zorgplicht als werkgever doen we er alles aan om agressie, geweld, discriminatie, (seksuele) intimidatie en ander ongewenst gedrag te voorkomen en te bestrijden.

In onze klachten-/klokkenluidersregeling leggen we uit hoe problemen binnen de organisatie kunnen worden gemeld. Dit beleid is gericht op het tegengaan, identificeren en aanpakken van ongewenste omgangsvormen binnen de organisatie. In combinatie met de gedragscode biedt dit beleid werknemers de mogelijkheid om hun vermoedens van ongewenste omgangsvormen, misstanden of integriteitsschendingen binnen de organisatie te uiten en een meldingsprocedure te starten. Ook biedt ons beleid bescherming tegen represailles na het doen van een melding.



Gegevens medewerkers

Zoals vermeld in de verschillende tabellen in het eerste gedeelte van dit verslag met gegevens over onze medewerkers, gebruiken we FTE. De definitie van FTE is de meeteenheid die wordt gebruikt om het volume in werkuren van een functie of het personeelsniveau uit te drukken. Afhankelijk van de functie van een medewerker, komt een 37- tot 40-urige werkweek overeen met 1 FTE. De berekeningen voor elke doelgroep houden rekening met hoeveel uren een fulltime positie omvat.

In de context van dit duurzaamheidsverslag over de verhouding tussen vrouwelijke en mannelijke medewerkers voor het management, gebruiken we de volgende definities:

Directie

Betreft het management van AS Watson Health & Beauty Benelux B.V. belast met het leiden van de organisatie, ook wel de statutaire directie genoemd.

Top management

Betreft het Benelux directieteam van AS Watson Health & Beauty Benelux B.V. belast met het leiden van de organisatie, bestaande uit negen mensen, van wie zes mannen en drie vrouwen.

Managementteam

Onder managementteam vallen alle rechtstreeks aan de directie rapporterende medewerkers en met een carrièreband van vijf of hoger (head of), zijnde 'het leadership team' van AS Watson Health & Beauty Benelux B.V.

Medewerkers 'Onbeperkt Talent'

Medewerkers in de groep 'Onbeperkt Talent' zijn degenen met een beperkte toegang tot de arbeidsmarkt. Deze groep bestaat bij ons uit een groep mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt die in het Doelgroepenregister van het UWV zijn opgenomen én mensen die niet in het register staan maar die wel een duwtje in de rug kunnen gebruiken.

Het beheer van het doelgroeppregister wordt uitgevoerd door het UWV (Uitvoeringsinstituut Werknemersverzekeringen). Mensen met afstand tot de arbeidsmarkt worden opgenomen in het doelgroeppregister, dat een register is van individuen die onder de doelgroep van de 'banenafpraak' vallen. De 'banenafpraak' is een afspraak tussen de overheid en werkgevers om extra banen te creëren voor mensen met werkbeperkingen.

Het aantal gerapporteerde medewerkers is specifiek gebaseerd op de groep geregistreerd bij het UWV. Eind 2025 waren dit 563 medewerkers. In verband met de privacy van medewerkers is dit de enige doelgroep binnen 'Onbeperkt Talent' die meetbaar is.

Opname in het UWV doelgroeppregister voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt vindt plaats wanneer aan een van de volgende situaties is voldaan (bron: UWV):

1. Individen die onder de Participatiewet vallen, en het UWV vaststelt na een beoordeling van de arbeidsvermogen dat de persoon niet zelfstandig het minimumloon kan verdienen.
2. Individen die een aanvraag voor een arbeidsvermogenbeoordeling bij het UWV hebben ingediend. Het UWV stelt vast dat deze individuen (oud-)studenten zijn in het voortgezet speciaal onderwijs (VSO) of praktijkonderwijs (PRO).
3. Individen die een WSW-indicatie hebben of hadden (sociale werkvoorziening).
4. Individen die een Wajong-uitkering ontvangen of hebben ontvangen en in staat zijn om te werken.
5. Individen die een WIW-baan hebben of hadden (oud wetsvoorstel voor de integratie van werkzoekenden) of een ID-baan (oud besluit over Doorstroombanen).
6. Onderzoek geeft aan dat individuen een verminderde loonwaarde hebben.
7. Individen met een ziekte of handicap die is ontstaan voor hun 18e verjaardag of tijdens hun opleiding. Daarnaast individuen die alleen het wettelijke minimumloon kunnen verdienen met werkplekvoorzieningen (zoals vervoersvoorzieningen of een braille-toetsenbord) en die een beoordeling voor werken met voorzieningen hebben aangevraagd.



Werknemers in de waardeketen



Algemeen

Wij streven naar volwaardige arbeidsomstandigheden, gelijkwaardige samenwerking, een adequate beloning, eerlijke behandeling en integriteit in onze waardeketen. Daarbij sluiten we elke vorm van kinderarbeid en gedwongen arbeid uit. De term kind verwijst naar de definitie van ILO-IPEC en artikel 32 van de United Nations Convention on the Rights of the Child (UNCRC).

Onze leveranciers in de toeleveringsketen vragen wij onze supplier code of conduct (Code) te ondertekenen. Deze Code stelt de minimumnormen vast voor alle leveranciers, consultants en tegenpartijen die goederen en diensten leveren aan ons en is ontworpen om eerlijke en ethische gedragingen te bevorderen en om vertrouwen, eerlijke behandeling en integriteit aan te moedigen.

De Code omvat 5 belangrijke beleidsgebieden:

1. Ethisch Gedrag
2. Anti-omkoping en Corruptie
3. Naleving van de BSCI Gedragscode
4. Duurzaamheid
5. Sociale Media en Publieke Verklaringen.

Niet-naleving van deze Code door de leverancier kan ertoe leiden dat de we de zakelijke relatie heroverwegen. We kunnen besluiten om een relatie niet te starten of voort te zetten als we menen dat deze Code niet is nageleefd of niet zal worden nageleefd.

We werken met diverse instituten om toe te zien op de omstandigheden in onze waardeketen, zie hiervoor de beschrijving bij het strategische thema gelijkwaardigheid in de keten, zie pagina 24. Hierin geven we toelichting op het platform van BSCI en de samenwerking met de NGO Oxfam Novib. In samenwerking met Oxfam Novib en RVO zijn we een project gestart dat is gericht op het verbeteren van due diligence in onze keten, met een specifieke focus op leefbaar loon en arbeidsomstandigheden in de Indonesische palmolieketen, zie ook pagina 23.

Consumenten en eindgebruikers



Algemeen en veilige producten van hoge kwaliteit

Alle activiteiten die we ontwikkelen zijn uiteindelijk gericht op het verkopen van onze producten aan onze klanten. Daarbij streven we naar een hoge mate van veiligheid en kwaliteit van producten. We willen dat al onze klanten zich gezond, mooi en goed voelen dankzij de aanschaf van onze producten. En omdat we er voor iedereen willen zijn, maken we onze producten toegankelijk en bereikbaar voor iedereen. Om te weten te komen of onze klanten dit ook zo ervaren en om bij te kunnen sturen hebben we dagelijks contact met onze klanten via onder andere winkelmedewerkers, de website, klantenservice en nieuwsbrieven, waarbij de SDG's 3, 8 en 12 als een van de uitgangspunten worden gebruikt. Dit betreft de volgende onderwerpen: bewustwording, verantwoord inkopen, circulariteit, klimaat en inclusie. Daarnaast doen we onafhankelijk onderzoeken om nog beter in beeld te krijgen of we ook daadwerkelijk voor iedereen bereikbaar zijn. Een van deze onderzoeken ging over armoede in Nederland en België. Dit heeft geleid tot samenwerking met het Armoedefonds in Nederland en de Belgische Voedselbanken. Om meer maatschappelijk impact te kunnen maken zijn we met een aantal partners, waaronder leveranciers, de Armoede Alliantie gestart, zie ook pagina 31.

Per week bedienen wij vanuit Kruidvat en Trekpleister circa vijf miljoen klanten, zowel on- als offline. Dit betekent een hoeveelheid aan data. Dit vraagt om een strikte bewaking van persoonlijke gegevens, vastgelegd in ons privacybeleid. Ons beleid is gebaseerd op vijf privacy principes, waar we ons altijd volledig voor inzetten:

- We zorgen dat persoonlijke gegevens worden gebruikt in overeenstemming met de toepasselijke wetgeving op het gebied van gegevensbescherming.
- We zijn transparant over hoe we persoonlijke gegevens gebruiken. Dit omvat de klant informeren over welke informatie we verzamelen, wat we ermee doen, met wie we het delen en wie te contacteren als er vragen zijn.
- We bieden eenvoudige opties om 'STOP' te zeggen wanneer de klant niet langer tevreden is met onze marketingcommunicatie.
- We ondernemen alle redelijke stappen om persoonlijke gegevens te beschermen en ervoor te zorgen dat geen ongeautoriseerd persoon er toegang toe heeft.
- We reageren op vragen over de verwerking van persoonlijke gegevens zonder onredelijke vertraging.

Governance

Zakelijk gedrag



Bewustzijn

Zakelijk gedrag



Algemeen

Wij zijn transparant en open naar iedereen en dit omvat het streven naar een duidelijk en toegankelijk beleid. Dit hebben we vastgelegd in ons beleid inzake ongewenst gedrag, evenals in ons beleid tegen omkoping en corruptie. In ons klokkenluidersbeleid beschrijven we hoe wangedrag binnen de organisatie kan worden gemeld. We werken ook binnen de organisatie met een gedragscode en hebben een supplier code of conduct voor onze leveranciers.

Op het gebied van corruptie en omkoping is ons uitgangspunt dat elke vorm van omkoping en corruptie verboden is. Dit geldt voor het accepteren, aanbieden, betalen, geven, goedkeuren van, en het verzoeken om omkoperij. Dit beleid stelt de minimumstandaarden vast en is in lijn met wet- en regelgeving.

We hebben een beleid inzake anti-corruptie en anti-omkoping vanuit onze topholding dat in overeenstemming is met het Verdrag van de Verenigde Naties tegen Corruptie. Dit beleid is beschikbaar en wordt vermeld in onze leveranciers supplier code of conduct en is onderdeel van onze interne gedragscode voor medewerkers.

Bijlage

Over dit verslag

Strategische thema's en KPI's

Assurancerapport van de onafhankelijke accountant

Begrippenlijst

GRI-Index

Colofon

In the spotlight

Pure Soft Pants maat 4 midpack

Onze pure & soft luiers zijn verpakt in FSC Mix papier, met aandacht voor verantwoord bosbeheer.





Over dit verslag

Met dit impactverslag informeren we onze stakeholders over onze organisatie en hoe wij op lange termijn waarde blijven creëren. We doen hiermee verslag van onze niet-financiële prestaties gerelateerd aan onze strategische pijlers en materiële-onderwerpen in het hoofdstuk Environmental, Social en Governance (ESG). Dit verslag wordt jaarlijks opgesteld en gaat uit van een verslaggevingsperiode van een kalenderjaar. Het vorige verslag werd op 23 juni 2025 gepubliceerd.

Afbakening en reikwijdte

Bij het bepalen van de inhoud en de afbakening van het verslag hebben we ons via een dubbele materialiteitsanalyse (DMA) gebaseerd op de interesses van onze stakeholders. Zie voor toelichting op het DMA proces pagina 68. Voor dit impactverslag hebben wij de materiële onderwerpen opgenomen die volgens de in 2024 uitgevoerde DMA binnen de scope van AS Watson Benelux vallen.

Tenzij anders vermeld, heeft dit impactverslag betrekking op AS Watson Health & Beauty Benelux BV, waar de formules Kruidvat, Trekpleister en de outletformule Prijsmepper onder vallen, maar ook de DC's in Heteren en Oosterhout, het e-fulfilmentcenter in Ede en tenslotte ook de AS Watson kantoren in Renswoude en Antwerpen. In Renswoude worden eveneens shared services verricht voor parfumerie ICI Paris XL. Omdat ICI Paris XL niet binnen de scope van dit verslag valt, zijn de cijfers die gedeeltelijk betrekking hebben op ICI Paris XL middels een verdeelsleutel uit de cijfers van kantoor Renswoude gehaald. In 2025 hebben binnen AS Watson Health & Beauty Benelux geen acquisities en desinvesteringen plaatsgevonden. De winkels en kantoor activiteiten van ICI Paris XL zijn geen onderdeel van dit verslag. Aangezien er een aantal afdelingen op het kantoor in Renswoude wordt gedeeld tussen de drogisterijen en parfumerieën zijn voor de juistheid en volledigheid die betreffende afdelingen naar rato meegenomen middels een verdeelsleutel.

AS Watson Health & Beauty Benelux is onderdeel van de AS Watson Group, de grootste retailer in Health & Beauty in Azië en Europa. AS Watson Group maakt deel uit van CK Hutchison Holding Limited, een beursgenoteerde onderneming met haar hoofdkantoor in Hongkong. Financiële resultaten worden gedeeld op groepsniveau en dit verslag kan als een lokale aanvulling daarop gezien worden. AS Watson Health & Beauty Benelux volgt in haar duurzaamheidsbeleid het op groepsniveau vastgestelde duurzaamheidsbeleid, toegesneden op de Benelux markt. Meer informatie over dit internationale beleid is te vinden op aswatson.com/our-company/purpose-and-commitment.

Verslaggevingsstandaarden en/of -richtlijnen

AS Watson Health & Beauty Benelux BV streeft er ieder jaar naar haar verslaggeving te verbeteren, toegespitst op de aard, risico's, impact en kansen van de organisatie. Met dit impactverslag rapporteert AS Watson Health & Beauty Benelux met referentie naar GRI Standards-richtlijn van het Global Reporting Initiative (GRI). GRI is gebaseerd op het principe van materialiteit en vereist dat organisaties hun managementaanpak communiceren over de voor de

organisatie materiële onderwerpen. Zo brengen we in het jaarverslag focus aan en rapporteren we over onderwerpen die voor stakeholders van belang zijn. In de bijlage is de GRI Content Index met verwijzingen opgenomen. Verder is ons beleid gebaseerd op internationale verdragen, waaronder de ILO-conventies, de OESO-richtlijnen voor multinationale ondernemingen, de Sustainable Development Goals van de Verenigde Naties en de richtlijnen inzake bedrijven en mensenrechten van de Verenigde Naties.

Datakwaliteit niet-financiële KPI's

Onze niet-financiële KPI's worden in dit rapport gepresenteerd. De niet-financiële data wordt verzameld in het eerste kwartaal van elk jaar volgend op het rapportagejaar. Eenmaal verzameld, worden de gegevens geconsolideerd en onderworpen aan een trendanalyse en wordt een aansluiting gezocht bij de financiële verantwoordingen en rapportages over 2025, die wordt uitgevoerd door onze financiële afdeling in samenwerking met de duurzaamheidsmanager. In het geval trends aanzienlijk afwijken, wordt de informatie van context voorzien en geverifieerd bij de relevante gegevensaanbieder. Waar geen of onvolledige gegevens beschikbaar waren, zijn deze geschat. Deze schattingen zijn gebaseerd op gemiddelde verbruiken van de wel beschikbare gegevens waar schatting zijn gemaakt is dit aangegeven.

Dataverzameling KPI's van derden

Data om niet-financiële KPI's te monitoren is voor een groot deel afkomstig van derden. Zo is transport uitbesteed aan partners, wordt energie ingekocht van een leverancier en krijgen wij de informatie over grondstoffen van onze eigen merk producten en-verpakkingen aangeleverd van onze leveranciers. Energiedata van winkels komt voor ongeveer 80% automatisch uit slimme meters. Overige meters worden maandelijks afgelezen. Indien meterstanden ontbreken, schatten we de gas- en elektrastanden op basis van gemiddelde data van overige winkels. Voor het ophalen van duurzaamheidsdata van producten, waaronder RSPO gecertificeerde palmolie, zijn we afhankelijk van leveranciers. Daarnaast werken we met partners zoals GS1 om de data kwaliteit te optimaliseren.

Interne controle

De cijfers worden intern door diverse afdelingen opgehaald en verzameld door de Consolidation & Reporting afdeling van AS Watson Benelux. De ontvangen cijfers worden beoordeeld op onder andere redelijkheid en betrouwbaarheid. Steekproefsgewijs worden er, ter interne controle, audits uitgevoerd door AS Watson Group en CK Hutchison Holding Limited op de genoemde cijfers.

Externe controle

Over 2025 heeft onze externe accountant een beperkte mate van zekerheid verstrekt bij een selectie van de meest relevante indicatoren. Voor het limited assurance rapport van de onafhankelijke accountant verwijzen wij naar pagina 95.



Strategische thema's en KPI's



Welzijn

Het welzijn van onze klanten en medewerkers heeft de grootste prioriteit. Wij helpen onze klanten om zich gezond, mooi en goed te voelen met veilige en betaalbare producten van goede kwaliteit. Wij bieden onze medewerkers een veilige en gezonde werkomgeving door het verhogen van werkgeluk en verbeteren van duurzame inzetbaarheid, veerkracht en vitaliteit.



Inclusiviteit

De diversiteit in de maatschappij is groot en zal verder toenemen in de toekomst. Wij zijn een H&B retailer die er voor iedereen wil zijn en gelooft in de kracht van inclusiviteit: samen bereiken we meer. In onze diverse organisatie en waardeketen streven wij ernaar dat iedereen zich welkom voelt en gelijkwaardig wordt behandeld. Wij zetten ons extra in voor die groepen voor wie H&B nu nog minder toegankelijk is: voor elk budget, culturele achtergrond, leeftijd en (uiterlijke) kenmerken.



Bewustzijn

Duurzamere producten met zo weinig mogelijk negatieve impact op het milieu en de maatschappij hebben de toekomst. Wij willen daarom het bewustzijn van onze klanten vergroten en hen stimuleren tot duurzamere producten en keuzes. Onze focus ligt op duurzamere ingrediënten, verpakkingen, productie en verantwoord gebruik van producten. Om de klant goed te helpen, informeren wij onze collega's en worden diverse trainingen aangeboden.



Klimaat

Het optimaliseren van onze positieve impact op het klimaat heeft een hoge prioriteit. Dit doen we onder andere door onze uitstoot van broeikasgassen (zoals CO₂) te verminderen. Niet alleen in onze eigen processen, maar ook door partners in onze waardeketen, zoals leveranciers, te stimuleren hetzelfde te doen.



Circulariteit

In de toekomst zijn producten en verpakkingen met zo min mogelijk effect op het milieu en circulariteit de norm. Wij letten daarom op materialen die we kunnen hergebruiken, het product en het ontwerp en hoe deze bijdragen aan circulariteit. Daarnaast willen wij verspilling en onze eigen reststromen minimaliseren.



Verantwoord inkopen

Wij zien het als onze verantwoordelijkheid om producten en verpakkingen in te kopen waarmee wij onze impact optimaliseren. Onze focus ligt daarbij zowel op het gebruik van duurzamere ingrediënten (telen, oogsten en verzamelen) als op de productie van duurzamere verpakkingen en producten.



KPI: Palmolie



Hoeveelheid duurzaam ingekochte palmolie voor eigen merk
(minimaal RSPO mass balanced) bij RSPO gecertificeerde leveranciers

RSPO, ook wel bekend als Roundtable on Sustainable Palm Oil, is een wereldwijd certificeringssysteem voor gecertificeerde duurzame palmolie. Het streven is om samen te werken met 100% RSPO palmolie gecertificeerde leveranciers op minimaal mass balanced niveau.

In onderstaande tabel is het percentage van minimaal mass balanced palmolie in onze eigen merk producten opgenomen van RSPO gecertificeerde leveranciers. Het aandeel van leveranciers die geen lid zijn van de RSPO is in onderstaand cijfer niet opgenomen.

Ingrediënten met keurmerken	2021	2022	2023	2024	2025
Percentage met RSPO palmolie keurmerk (minimaal massbalanced)	82%	94%	94%	96%	100%

De volgende vier niveaus zijn te onderscheiden voor palmolie:

- **Book & claim:** bedrijven die conventionele palmolie in hun producten vewerekn en RSPO lid zijn, kunnen RSPO credits aankopen om het conventionele volume te compenseren. Het doel hiervan is het steunen van boeren die de plantages RSPO gecertificeerd hebben. Palmolieproducenten die RSPO gecertificeerd zijn kunnen, via het IT platform RSPO PalmTrace, het duurzaam gecertificeerde volume slechts eenmaal verkopen via een van de vier supply chain modellen. Dat zijn Identity Preserved, Segregated, Mass Balance, en Book & Claim. Via het Book & Claim model worden RSPO Credits verkocht.
- **Mass balance:** duurzame palmolie afkomstig van gecertificeerde bronnen welke administratief wordt gevolgd in de keten, echter kan deze vermengd worden met reguliere palmolie.
- **Identity preserved:** RSPO palmolie die afkomstig is van één enkele gecertificeerde oliemolen, welke door de hele keten apart gehouden wordt van reguliere palmolie.
- **Segregated:** RSPO palmolie afkomstig van verschillende gecertificeerde plantages die door de hele keten apart gehouden wordt van reguliere palmolie

Om een RSPO palmolie keurmerk te ontvangen als leverancier van palmolie, is het noodzakelijk om aan de door RSPO gestelde eisen te voldoen en een lidmaatschap aan te gaan. AS Watson streeft ernaar om samen te werken met leveranciers welke minimaal mass balanced palmolie te produceren. Om te waarborgen dat onze leveranciers minimaal mass balanced palmolie leveren, werken wij zoveel als mogelijk samen met leveranciers die gecertificeerd zijn door de RSPO.

In 2025 is van het totaal aantal leveranciers van 48 een aantal van 35 RSPO certified. Van deze gecertificeerde leveranciers is voor 99,89% palmolie geleverd welke minimaal mass-balanced is, een stijging ten opzichte van 2024. De hoeveelheid palmolie is gemeten in kilogrammen. Met de overige 13 leveranciers is contact, echter is het niet controleerbaar voor onze organisatie dat de palmolie minimaal mass balanced is gezien geen RSPO certificaat aanwezig is wat zekerheid geeft omtrent toezicht. Het streven is om in de toekomst al onze leveranciers RSPO certified te hebben.

Het cijfer in de tabel is de beste inschatting van de beschikbare informatie die bij ons bekend is. Onze Quality afdeling heeft inzicht in de producten van ons eigen merk die palmolie bevatten, echter kan het zijn dat er mogelijk producten met palmolie aanwezig zijn die niet bij ons bekend zijn. Daarnaast is uitgegaan van informatie die afkomstig is van onze leveranciers van palmolie. Wij streven ernaar samen te werken met betrouwbare leveranciers, echter kan de betrouwbaarheid van de opgaven van de leveranciers door ons niet volledig gecontroleerd worden. Voorgaande twee situaties leiden tot enige onzekerheid in het door ons gerapporteerde percentage.

Bij samenwerking met een nieuwe leverancier is uitgevraagd of palmolie in de producten die geleverd zullen worden één van de ingrediënten (of als onderdeel van een derivaat) is. Voor producten die reeds langdurig onderdeel uitmaken van het assortiment bestaat het risico dat bevestigingen van de leverancier niet volledig actueel zijn. In deze situatie baseren wij ons op de beschikbare ingrediënteninformatie, zonder aanvullende verificatie binnen de toeleveringsketen uit te voeren. Wij onderkennen dat deze werkwijze een restrisico met zich meebrengt. In de komende periode zullen wij daarom onderzoeken op welke wijze verdiepend ketenonderzoek kan bijdragen aan het verder beheersen en reduceren van dit risico.



KPI: Reststromen en recyclegraad



Percentage gerecyclede reststromen van totaal hoeveelheid reststromen in filialen, kantoren en distributiecentra dat is gecontracteerd en totale hoeveelheid reststromen in tonnen.

Reststromen in tonnen	Primaire verwerkingsmethode 2025	2021	2022	2023	2024	2025
Papier/karton & Archief	gerecycled (100%)	17.101	16.585	16.421	17.612	18.197
Plastic	gerecycled (100%)	1.356	1.352	1.364	1.326	1.303
Bouw-/sloopafval	gerecycled (99,1%)	654	656	527	630	420
Metaal/ijzer	gerecycled (100%)	362	340	540	796	316
Swill	gerecycled (100%)	3	3	3	3	4
Gevaarlijk afval	Verbranding met energie-terugwinning (71,4%)	9	4	2	2	7
Glas	gerecycled (100%)	-	1	1	1	1
Hout	gerecycled (100%)	2	1	-	5	13
Restafval	Verbranding met energie-terugwinning (93,0%)	1.884	1.889	1.981	2.038	1.954
Totaal gecontracteerde reststromen in tonnen		21.371	20.830	20.838	22.413	22.215 ✓
Aandeel gerecycled		91,0%	90,9%	90,5% ✓	90,8% ✓	91,8% ✓
Inschatting restafval niet gecontracteerd						205
Inschatting PMD niet gecontracteerd België						4
Totaal gecontracteerd + inschatting niet gecontracteerd						22.424

De reststromen met de bijbehorende verwerkingsmethode in de tabel zien toe op gecontracteerde reststromen. Voor het aandeel dat is onderbracht bij partijen zonder contract is een inschatting gemaakt op basis van het percentage winkels dat niet onder één van de gecontracteerde partijen valt.

De cijfers zijn afkomstig van de gecontracteerde afvalverwerkers PreZero, Milgro en Veolia. PreZero en Milgro zijn gecontracteerd binnen Nederland. Milgro en Veolia zijn gecontracteerd voor België. Voor de overige Belgische afvalverwerking is zeer beperkt inzicht, waardoor deze hoeveelheden zijn ingeschat. Als basis voor deze inschatting is de beschikbare informatie bij de gecontracteerde partijen gehanteerd.

Medewerkers op de kantoren werken voor de formules Kruidvat, Trekpleister en Prijsmepper, maar op het kantoor in Renswoude zijn ook medewerkers werkzaam voor de entiteiten ICI Paris XL en GITEU. Gezien het afval op het kantoor in Renswoude niet is opgesplitst per formule, is het afval dat afkomstig is vanuit de bedrijfsvoering van ICI Paris XL of GITEU in Renswoude opgenomen in de afvalcijfers in deze rapportage. Gezien de beperkte omvang van dit afval zal dit niet tot substantiële afwijkingen in de afvalcijfers leiden.

Voor afvalverwerking zijn in Nederland 1.128 filialen van de 1.184 filialen gecontracteerd (95%) en in België zijn 197 filialen van de 315 filialen gecontracteerd (63%). We streven ernaar een zo hoog mogelijk percentage van ons afval te recycleren. In 2025 is een stijging in de recyclegraad zichtbaar ten opzichte van 2024. In bijgevoegde tabel is de recyclegraad opgenomen.

KPI: Energieverbruik winkels per m² verkoopvloeroppervlakte



Het energieverbruik van de winkels per m² verkoopvloeroppervlakte.

Energieverbruik per m ² verkoopvloeroppervlak in GJ	2018	2024	2025
Kruidvat Nederland (incl. Prijsmepper)	0,89	0,58	0,53
Kruidvat België	0,91	0,63	0,58
Trekpleister	0,94	0,61	0,57
Totaal gewogen gemiddelde	0,90	0,59	0,54
Reductie t.o.v. 2024			8,5%
Reductie t.o.v. 2018		34,2%	39,6%

Om het energieverbruik per winkel in kaart te brengen, is een berekening gemaakt van het energieverbruik per vierkante meter verkoopvloeroppvlak. Het geeft inzicht in het verbruik per winkel. In de afgelopen jaren zijn maatregelen getroffen om het energieverbruik te reduceren, waaronder het verlagen van de temperatuur in de winkels, het overgaan op LED-verlichting en het (open) deurenbeleid. Het verlagen van het energieverbruik leidt tot een verminderde CO₂-uitstoot.

In alle winkels is elektriciteit verbruikt. Daarnaast is het gebruik van gas en stadswarmte mogelijk. Voor de omrekening van deze drie verschillende soorten voor verwarmen is gebruik gemaakt van een omrekenfactor.

De omrekenfactor is afkomstig van de RVO en is als volgt:

- Elektriciteit: 1 kWh = 0,0036 GJ
- Gas: 1 Nm³ = 0,0316 GJ

Het verbruik van stadswarmte is reeds uitgedrukt in de eenheid GJ.

Voor de berekening is gebruik gemaakt van het energieverbruik van de winkels en van het verkoopvloeroppervlak. De gedeeltelijke schattingen welke zijn gedaan in het energieverbruik van de winkels zijn nader toegelicht onder de KPI CO₂-footprint. Het verkoopvloeroppervlak is gelijk aan het aantal vierkante meter dat per winkel gebruikt kan worden om producten te verkopen. De cijfers zijn berekend als het energieverbruik van alle winkels gedeeld door het totaal aantal m² verkoopvloeroppvlak.

In de cijfers is een daling te zien ten opzichte van het basisjaar 2018. Daarnaast is een daling te zien ten opzichte van voorgaand jaar.

KPI: Cadeaukaarten



Aantal te verstrekken cadeaukaarten met een waarde van €25 voor het armoedefonds en de voedselbank vanuit acties in 2025

Aantal cadeaukaarten met een tegoed van €25	2023	2024	2025
Armoedefonds (Nederland)	24.052	36.094	33.239
Voedselbank (België)	7.698	13.494	15.348
Totaal	31.750	49.588	48.587

Iedereen verdient het om zich gezond, mooi en goed te voelen. Helaas komt meer dan 1 miljoen mensen in Nederland financieel niet rond. Voor hen zijn producten als maandverband, tandpasta en luiers niet altijd vanzelfsprekend. De maatschappelijke gevolgen hiervan zijn groot. Wij willen er echt voor iedereen zijn en steunen daarom het Armoedefonds. Naast onze eigen bijdrage die wij doen aan de cadeaukaarten, stimuleren wij onze klanten voor het doneren van Kruidvat club spaarpunten aan het Armoedefonds en de Voedselbank. In 2025 zijn diverse acties opgezet om de Belgische Voedselbanken en het Armoedefonds in Nederland te ondersteunen. Wij steunen in samenwerking met het Armoedefonds en de Voedselbank gezinnen die het echt nodig hebben. Zij ontvangen een Kruidvat Health & Beauty kaart met een tegoed van 25 euro waarmee ze bij Kruidvat gratis verzorgingsproducten kunnen halen.



KPI: Inclusiviteitsimago onder medewerkers



Het percentage medewerkers dat onze organisatie als inclusief ervaart op basis van het Watsup onderzoek.

Inclusiviteitsimago onder medewerkers	2024	2025
Ik word in mijn naaste werkomgeving geaccepteerd zoals ik ben	93%	94%
Ik durf mezelf te zijn bij mijn organisatie	89%	90%
In mijn directe werkomgeving wordt iedereen gelijk en met respect behandeld, ongeacht achtergrond of persoonlijke kenmerken	85%	87%
Het percentage medewerkers dat onze organisatie als inclusief ervaart op basis van het Watsup onderzoek.	89%	90%

In een onderzoek onder eigen medewerkers van AS Watson zijn de resultaten gemeten voor het inclusiviteitsimago. Het onderzoek is uitgevoerd door Effectory, een externe partij gespecialiseerd op het gebied van medewerkers-onderzoek. De onderzoeksperiode heeft plaatsgevonden van 15 september 2025 tot en met 6 oktober 2025, waardoor de resultaten over 2025 zijn verantwoord. Het onderzoek is uitgezet onder 30.823 medewerkers, waarvan 18.529 medewerkers hebben gereageerd, zijnde 60%. De vragenlijst is uitgezet onder eigen medewerkers werkzaam op de kantoren, in de winkels en in de distributiecentra welke meer dan twee maanden in dienst zijn op het moment van het onderzoek. Stagiairs zijn uitgesloten van het onderzoek.

Het inclusiviteitsimago is gemeten aan de hand van een drietal stellingen, zijnde:

- Ik word in mijn naaste werkomgeving geaccepteerd zoals ik ben
- Ik durf mezelf te zijn bij mijn organisatie
- In mijn directe werkomgeving wordt iedereen gelijk en met respect behandeld, ongeacht achtergrond of persoonlijke kenmerken

Deze drie stellingen komen samen tot de uitkomst van de stelling 'het percentage medewerkers dat onze organisatie als inclusief ervaart op basis van het Watsup onderzoek'. Op de stellingen zijn vijf mogelijke antwoordopties in een range van 'helemaal mee eens' tot 'helemaal mee oneens'. Eerst is voor alle drie de stellingen een gemiddelde score berekend op basis van de antwoordopties. Vervolgens is het gemiddelde van de drie vragen berekend, afgerond op een heel percentage. De resultaten zijn zichtbaar in bijgevoegde tabel.

KPI: Duurzaamheidsimago



Percentage van de klanten dat aangeeft dat duurzamere producten bereikbaar zijn bij Kruidvat.

Consumentenbewustzijn	KVBE	KVNL	Gewogen gemiddelde
Bij Kruidvat vind je steeds meer producten die een stapje duurzamer zijn	64%	61%	63%

Om het consumentenbewustzijn inzake duurzaamheid te meten is een onderzoek uitgevoerd door een extern bureau. Hier is de stelling 'bij Kruidvat vind je steeds meer producten die een stapje duurzamer zijn' voorgelegd aan consumenten. De KPI 'percentage van de klanten dat aangeeft dat duurzamere producten bereikbaar zijn bij Kruidvat' is gemeten middels de stelling 'bij Kruidvat vind je steeds meer producten die een stapje duurzamer zijn'. In december 2025 is deze stelling voor het eerst uitgevraagd onder consumenten, waardoor geen resultaten over eerdere jaren beschikbaar zijn. De resultaten van het onderzoek uit december 2025 worden toegerekend aan het jaar 2025. Het onderzoek vindt jaarlijks plaats in de maanden juni en december.

De resultaten in bijgaande tabel komen voort uit een onderzoek uitgevoerd onder consumenten. De ondervraagden zijn consumenten bij Kruidvat Nederland en Kruidvat België. In totaal hebben in 2025 in Nederland 142 consumenten en in België 182 consumenten gereageerd op de stelling. Het gewogen gemiddelde over Kruidvat is berekend middels de resultaten en het aantal respondenten per land.



KPI: Gender balance



Verhouding van vrouwelijke, mannelijke en gender neutrale medewerkers voor statutaire directie, top management (directie Benelux), managementteam en op totaalniveau.

Voor een overzicht van de cijfers inzake gender balance en leeftijdsgroepen zie pagina 27 en 28. Deze cijfers bevatten de data van eigen medewerkers van de kantoren, de distributiecentra en de winkels. waarbij de niet-eigen medewerkers in deze KPI niet worden meegenomen. De kantoren bestaan uit medewerkers in Nederland (Renswoude) en België (Antwerpen). Medewerkers op de kantoren werken voor de formules Kruidvat, Trekpleister en Prijsmepper, maar op het kantoor in Renswoude zijn ook medewerkers werkzaam voor de entiteiten ICI Paris XL en GITEU. Gezien het aantal FTE's niet is opgesplitst per formule in het kantoor, zijn deze medewerkers werkzaam in Renswoude voor de genoemde entiteiten in het aantal FTE van het kantoor opgenomen.

Voor een FTE hanteren we de volgende definitie: rekeneenheid waarmee de omvang in werkuren van een functie of de personeelssterkte is uitgedrukt. Afhankelijk van de doelgroep waar een medewerker is ingeschaald is een 37- of 40-urige werkweek gelijk aan 1 FTE. In de betreffende berekeningen is per doelgroep rekening gehouden met hoeveel aantal uren fulltime is.

Definities en gender verhouding

Voor de registratie van gender is bij indiensttreding de categorie vastgelegd welke is opgenomen op het identiteitsbewijs van de medewerker. De registratie vindt plaats in AFAS.

Directie: betreft het management van AS Watson Health & Beauty Benelux B.V. belast met het leiden van de organisatie, ook wel de statutaire directie genoemd.

Gender verhouding in percentage FTE	2024	2025
Man	71%	71%
Vrouw	29%	29%
Gender neutraal*	0%	0%

* vanaf 1-1-2025 is registratie van de categorie 'Gender neutraal' mogelijk in AFAS.

Top management: business management team, zijnde het Benelux directieteam.

Gender verhouding in percentage FTE	2024	2025
Man	67%	67%
Vrouw	33%	33%
Gender neutraal*	0%	0%

* vanaf 1-1-2025 is registratie van de categorie 'Gender neutraal' mogelijk in AFAS.

Managementteam: onder managementteam vallen alle rechtstreeks aan de directie rapporterende medewerkers en met een carrièreband van vijf of hoger (head of), zijnde 'het leadership team' van AS Watson Health & Beauty Benelux B.V.

Gender verhouding in percentage FTE	2024	2025
Man	64%	64%
Vrouw	36%	36%
Gender neutraal*	0%	0%

* vanaf 1-1-2025 is registratie van de categorie 'Gender neutraal' mogelijk in AFAS.

Gender op totaalniveau: de gender verhouding bij medewerkers werkzaam op de kantoren, in de distributiecentra en in de winkels is in onderstaande tabel per formule/categorie weergegeven.

Gender verhouding in percentage FTE (totaalniveau alle formules samen gewogen naar aantal FTE)	2024	2025
Man	22%	21%
Vrouw	78%	79%
Gender neutraal*	0%	0%

* vanaf 1-1-2025 is registratie van de categorie 'Gender neutraal' mogelijk in AFAS.



Gender verhouding in percentage FTE	2024**	2025
Filialen Kruidvat Nederland en Prijsmepper		
Man	15%	15%
Vrouw	85%	85%
Gender neutraal*	0%	0%
Filialen Kruidvat België		
Man	12%	12%
Vrouw	88%	88%
Gender neutraal*	0%	0%
Filialen Trekpleister		
Man	5%	6%
Vrouw	95%	94%
Other*	0%	0%
Distributiecentra		
Man	66%	66%
Vrouw	34%	34%
Gender neutraal*	0%	0%
Kantoren Nederland en België		
Man	34%	35%
Vrouw	66%	65%
Gender neutraal*	0%	0%

* vanaf 1-1-2025 is registratie van de categorie 'Gender neutraal' mogelijk in AFAS.

** De 2024 percentages zijn aangepast naar gender verhouding in FTE's.

KPI: CO₂-footprint



CO₂-uitstoot in scope 1 en 2 op basis van elektra, gas en transport (diesel, LNG en KW) en de CO₂-reductie t.o.v. voorgaand jaar.

Definitie Carbon dioxide (CO₂) en equivalent (eq)

In de rapportage is het begrip CO₂ gehanteerd, waaronder de CO₂ en equivalent vallen. De definitie uit ESRS E1 Climate Change is gehanteerd voor de duiding van CO₂, deze is als volgt: 'De hoeveelheid uitgestoten koolstofdioxide (CO₂) die dezelfde temperatuurverandering kan veroorzaken, over een bepaalde tijdshorizon, als een uitgestoten hoeveelheid van een broeikasgas (BKG) of een mengsel van BKG.'

CO₂eq is de universele meeteenheid om het aardopwarmingsvermogen (GWP) van elk broeikasgas aan te geven, uitgedrukt in het GWP van één eenheid koolstofdioxide. Het wordt gebruikt om het vrijkomen (of het vermijden van het vrijkomen) van verschillende broeikasgassen op een gemeenschappelijke basis te evalueren.'

Scope 1 en 2

Scope 1 bevat de winkelfilialen, de distributiecentra, het transport en het kantoor. De cijfers van kantoor bevatten zowel de vestiging in Nederland als in België. Op het kantoor in Nederland zijn medewerkers naast de entiteiten Kruidvat, Trekpleister en Prijsmepper ook werkzaam voor ICI Paris XL en GITEU. Gezien het kantoor niet is opgesplitst per formule, is middels een verdeelsleutel het verbruik dat toekomt aan ICI Paris XL uit de cijfers gehaald. Gezien GITEU een overhead afdeling is zijn deze verbruiken in de kantoorcijfers van Nederland verantwoord.

Wij hanteren dezelfde definitie als geformuleerd in het GHG-protocol:

- Scope 1 emissions are direct emissions from owned or controlled sources.
- Scope 2 emissions are indirect emissions from the generation of purchased energy.

De CO₂-uitstoot in onze scope 1 en scope 2 komt voort uit transport en gas vanuit de filialen, kantoren en distributiecentra.

Schattingen Nederland

Gezien niet alle informatie nauwkeurig en volledig beschikbaar is, is gedeeltelijk gebruik gemaakt van de beste inschatting om het verbruik te kwantificeren. Om het verbruik van deze winkels te schatten van zowel elektra, stadswarmte en gas, extrapoleren we het verbruik dat beschikbaar is. Op basis van het bekende verbruik en het aantal filialen vindt extrapolatie van het verbruik per filiaal plaats naar de filialen waar geen gegevens van bekend zijn. Dit is voor ons de beste inschatting van het werkelijke verbruik. Bij gasverbruik is het aantal filialen aangehouden welke wij bij onze gasleverancier hebben aangemeld. Voor elektra is elke winkel meegenomen in de schatting.

Voor stadswarmte is een schatting gemaakt voor alle filialen met een aansluiting op stadswarmte, welke is gebaseerd op een gemiddeld berekend verbruik per m². Het volgende aantal winkels is in het verbruik opgenomen middels een schatting:

Aantal filialen met een geschat verbruik (Nederland)	Stadswarmte	Elektra	Gas
Kruidvat	61	68	105
Trekpleister	6	29	32
Prijsmepper	1	5	3

Schattingen België

Het proces van het uitlezen van slimme meters vindt in België op een andere manier plaats dan in Nederland. Voor België is elk half jaar de gefactureerde verbruiken van de leverancier als basis gehanteerd van het afgelopen jaar. In België wordt gasverbruik gemeten op basis van kWh. Deze zijn omgerekend naar m³; dit gebeurt met factor 10,95. Gezien de methode van het uitlezen van de verbruiken anders is dan in Nederland, zijn in België alle filialen opgenomen in onderstaande tabel met aantal filialen in de schatting. Voor elk filiaal is een deel van het werkelijke verbruik geschat in de 2025 cijfers.

Aantal filialen met een geschat verbruik (België)*	Elektra	Gas
Kruidvat	305	214

** Verbruiken in België zijn berekend middels facturatieverbruiken van eerdere perioden, waardoor elk filiaal een schattingselement bevat*

Daarnaast is ook het verbruik van het kantoor in Antwerpen deels ingeschat voor 2025 op basis van de actuele verbruiken van het voorgaande jaar.

Berekeningen

Het transport is berekend op basis van de totaal geplande kilometers. Het aantal geplande kilometers van de verschillende transportwagens is berekend en vermenigvuldigd met een conversiefactor om het aantal liters diesel, PHEV diesel, kg LNG, liter HEV of het aantal KW te berekenen. Vrachtwagens met een verbruik in KW zijn toegevoegd in de scope van de assurance-opdracht in 2025. Eind 2024 zijn twee elektrische vrachtwagens in gebruik genomen, welke in 2024 geen materiële impact hadden op het verbruik. In 2025 zijn 16 nieuwe elektrische vrachtwagens in gebruik genomen, waardoor de scope is uitgebreid. Gezien de beperkte impact op de CO2-uitstoot (gerekend met conversiefactor 0 voor KW) zijn de cijfers van 2024 en 2025 vergelijkbaar. De gehanteerde conversiefactoren zijn berekend en zijn als volgt:

	Liter diesel	PHEV diesel	Kg LNG	Liter HEV	KW (BEV)
Motorwagen	4,82	5,42			1,00
City Trailer	3,88		3,83		1,10
Grote Trailer	3,65		3,83	4,79	1,20
LZV			4,08		

Bovenstaande gemiddelde factoren met het verbruik zijn berekend op basis van het aantal vrachtwagens welke gebruikt worden per vervoerder en het gemiddelde verbruik per vrachtwagen welke is opgenomen in de contracten.

Elektriciteit

Het beleid binnen ASW is enkel het inkopen van groene elektriciteit. Alle gecontracteerde elektriciteit is daarom groen, echter is geen zicht op de winkels waar de huurprijs inclusief elektriciteit is, waardoor niet met 100% zekerheid gesteld kan worden dat volledig gebruik gemaakt wordt van groene elektriciteit. Voor de gecontracteerde winkels kan wel gesteld worden dat 100% groene elektriciteit is ingekocht.

Classificatie transport

Voor het transport van goederen is gebruik gemaakt van een externe partij. ASW bepaalt het transportmoment, de route en de transportinhoud. Op basis van het GHG protocol is daarom de keuze gemaakt om dit transport te zien als zijnde onder ‘operational control’ van ASW. Als gevolg hiervan is het transport geclassificeerd onder scope 1 emissies.



CO₂-emissiefactoren

Voor de omrekening van de CO₂-emissiefactoren is voor 2025 de bron co2emissiefactoren.nl en co2emissiefactoren.be gehanteerd. Dit leidt tot de volgende gehanteerde emissiefactoren:

CO ₂ -emission factor	Country	Unit	Type	2024	2025
Energy					
Electricity	NL	kg CO ₂ /kwh	WTW	-	-
Electricity	BE	kg CO ₂ /kwh	WTW	-	-
Natural Gas	NL	kg CO ₂ /Nm ³	WTW	2.134	2.134
Natural Gas	BE	kg CO ₂ /Nm ³	WTW	2.245	2.390
Stadsverwarming	NL	kg CO ₂ /GJ	WTW		38.430
Mobility					
Gasoline (E95)	NL	kg CO ₂ /liter	WTW	2.821	2.797
Diesel	NL	kg CO ₂ /liter	WTW	3.256	3.251
LNG (liq natural gas)	NL	kg CO ₂ /kg	WTW	3.651	3.651
CNG (comp natural gas)	NL	kg CO ₂ /kg	WTW	2.608	2.831
Gasoline (E95)	BE	kg CO ₂ /liter	WTW	2.821	2.797
Diesel	BE	kg CO ₂ /liter	WTW	3.256	3.251
CNG (comp natural gas)	BE	kg CO ₂ /kg	WTW	2.608	2.831
Electricity (grijs)	NL	kg CO ₂ /kwh	WTW	0.536	0.497
Electricity (grijs)	BE	kg CO ₂ /kwh	WTW	0.167	0.167

Well to Wheel (WTW)

Voor de omrekening van kg CO₂ per eenheid transport is gebruik gemaakt van Well to Wheel (WTW). Emissies zijn gemeten die vrijkomen tijdens het hele proces van het produceren van brandstof, het transport naar het tankstation, het vullen van de tank en het gebruik van het voertuig. Rekening houdend met bovengenoemde factoren is de CO₂-uitstoot en de reductie ten opzichte van het basisjaar 2018 als volgt: te vinden op rechtertabel.

CO ₂ -uitstoot in tonnen	2021	2022	2023	2024	2025
CO ₂ - uitstoot - filialen	8.359	7.646	6.858	5.611	4.963
CO ₂ - uitstoot - transport	12.786	11.910	11.176	11.268	9.964
CO ₂ - uitstoot - distributiecentra	1.022	1.010	936	902	910
CO ₂ - uitstoot - kantoren	98	125	107	167	43
CO₂ - uitstoot - totaal (scope 1 en 2)	22.265	20.691	19.077	17.948	15.880
% Filialen	38%	37%	36%	31%	31%
% Transport	57%	58%	59%	63%	63%
% Distributiecentra	5%	5%	5%	5%	6%
% Kantoren	0%	1%	1%	1%	0%
Cumulatieve vermindering t.o.v. basisjaar 2018	-11,9%	-16,7%	-24,5%	-29,0%	-37,1%
Reductie t.o.v. voorgaande jaar	+12,1%	-7,1%	-7,8%	-5,9%	-11,5%

De CO₂-uitstoot is gedaald ten opzichte van voorgaand jaar en ten opzichte van het basisjaar 2018. Meerdere initiatieven hebben hieraan bijgedragen, waaronder het overzetten van bijna alle winkels op LED in de afgelopen jaren. Tevens draagt de elektrificatie van het wagenpark bij de afname van de CO₂-uitstoot. Daarnaast lopen meerdere projecten, waaronder het overgaan op all-electric winkels waar mogelijk. De daling van de CO₂-uitstoot maakt de impact van deze initiatieven zichtbaar. De doelstelling is om in 2030 een reductie te behalen van 50,4% in de uitstoot ten opzichte van het basisjaar 2018.



Assurancerapport van de onafhankelijke accountant met een beperkte mate van zekerheid

Aan: de directie van AS Watson (Health & Beauty Continental Europe) B.V.

Onze conclusie met een beperkte mate van zekerheid

Op basis van de uitgevoerde werkzaamheden en de verkregen assurance-informatie hebben wij geen reden te veronderstellen dat de geselecteerde KPI's van AS Watson (Health & Beauty Continental Europe) B.V. over 2025 niet, in alle van materieel belang zijnde aspecten, zijn opgesteld in overeenstemming met de door AS Watson (Health & Beauty Continental Europe) B.V. opgestelde verslaggevingscriteria.

Het object van onze assuranceopdracht met een beperkte mate van zekerheid

Wij hebben een assuranceopdracht uitgevoerd met een beperkte mate van zekerheid op geselecteerde KPI's, gemarkeerd met symbool  in het Impactverslag 2025 van AS Watson (Health & Beauty Continental Europe) B.V., Renswoude. Wij hebben de volgende geselecteerde KPI's met symbool  in het Impactverslag 2025, onderzocht:

- Verhouding van vrouwelijke, mannelijke en gender neutrale medewerkers
- Verhouding van vrouwelijke, mannelijke en gender neutrale medewerkers in de statutaire directie
- Verhouding van vrouwelijke, mannelijke en gender neutrale medewerkers in top management
- Verhouding van vrouwelijke, mannelijke en gender neutrale medewerkers in het managementteam
- Aantal te verstrekken Kruidvat cadeaukaarten met een waarde van €25 voor het armoedefonds ende voedselbank vanuit acties in 2025
- Het percentage medewerkers dat onze organisatie als inclusief ervaart op basis van het Whatsuponderzoek
- Percentage van de klanten dat aangeeft dat duurzame producten bereikbaar zijn bij Kruidvat
- CO₂ uitstoot in scope 1 en 2 op basis van elektra, gas en transport (diesel, LNG en KW) en de CO₂reductie t.o.v. voorgaand jaar
- Het energieverbruik van de winkels per m² verkoopvloeroppervlakte
- Percentage gerecyclede reststromen van totaal hoeveelheid reststromen in filialen, kantoren endistributiecentra dat is gecontracteerd en totale hoeveelheid reststromen in tonnen dat isgecontracteerd
- Hoeveelheid duurzaam ingekochte palmolie voor eigen merk (minimaal RSPO mass balanced) bij RSPO gecertificeerde leveranciers

De basis voor onze conclusie

Wij hebben onze assuranceopdracht uitgevoerd volgens Nederlands recht, waaronder de Nederlandse Standaard 3000A 'Assuranceopdrachten anders dan opdrachten tot controle of beoordeling van historische financiële informatie (attest-opdrachten)'. Deze assuranceopdracht is gericht op het verkrijgen van een beperkte mate van zekerheid. Onze verantwoordelijkheden op grond hiervan zijn beschreven in de sectie 'Onze verantwoordelijkheden voor de assuranceopdracht'.

Wij vinden dat de door ons verkregen assurance-informatie voldoende en geschikt is als basis voor onze conclusie.

Onafhankelijkheid en kwaliteitsbeheersing

Wij zijn onafhankelijk van AS Watson (Health & Beauty Continental Europe) B.V. zoals vereist in de Verordening inzake de onafhankelijkheid van accountants bij assuranceopdrachten (ViO) en andere voor de opdracht relevante onafhankelijkheidsregels in Nederland. Daarnaast hebben wij voldaan aan de Verordening gedrags- en beroepsregels accountants (VGBA).

PwC past de 'Nadere voorschriften kwaliteitsmanagement' (NVKM) toe. Op grond daarvan beschikt PwC over een samenhangend stelsel van kwaliteitsmanagement inclusief vastgelegde richtlijnen en procedures inzake de naleving van ethische voorschriften, professionele standaarden en andere relevante wet- en regelgeving.

Van toepassing zijnde criteria

De geselecteerde KPI's moeten worden gelezen en begrepen in samenhang met de verslaggevingscriteria. De toegepaste verslaggevingscriteria voor het opstellen van de geselecteerde KPI's in het Impactverslag 2025 zijn de door AS Watson (Health & Beauty Continental Europe) B.V. opgestelde verslaggevingscriteria zoals toegelicht in bijlagen 'Strategische thema's en KPI's' en 'Begrippenlijst' van het Impactverslag 2025. Het ontbreken van gevestigde praktijken ter beoordeling en meting van duurzaamheidsinformatie biedt de mogelijkheid verschillende, acceptabele meettechnieken toe te passen. Hierdoor kan de vergelijkbaarheid tussen entiteiten onderling en in de tijd beïnvloed worden. Daarom moeten de geselecteerde KPI's gelezen en begrepen worden samen met de toegepaste verslaggevingscriteria.



Verantwoordelijkheden met betrekking tot geselecteerde KPI's en voor de assuranceopdracht

Verantwoordelijkheden van de directie

De directie van AS Watson (Health & Beauty Continental Europe) B.V. is verantwoordelijk voor het opstellen van de geselecteerde KPI's in overeenstemming met de door AS Watson (Health & Beauty Continental Europe) B.V. opgestelde verslaggevingscriteria, inclusief het identificeren van de beoogde gebruikers en het toepasbaar zijn van de gehanteerde criteria voor de doelstellingen van de beoogde gebruikers.

De directie is ook verantwoordelijk voor een zodanige interne beheersing als het noodzakelijk acht om het opstellen van de geselecteerde KPI's mogelijk te maken zonder afwijkingen van materieel belang als gevolg van fraude of fouten.

Onze verantwoordelijkheden voor de assuranceopdracht

Onze verantwoordelijkheid is het zodanig plannen en uitvoeren van een assuranceopdracht dat wij daarmee voldoende en geschikte assurance-informatie verkrijgen voor de door ons af te geven conclusie.

Onze doelstellingen zijn het verkrijgen van een beperkte mate van zekerheid dat de geselecteerde KPI's, in alle van materieel belang zijnde aspecten, zijn opgesteld in overeenstemming met de door AS Watson (Health & Beauty Continental Europe) B.V. opgestelde verslaggevingscriteria en het tot uitdrukking brengen van een conclusie daarover. De in dit kader uitgevoerde werkzaamheden bestonden in hoofdzaak uit het inwinnen van inlichtingen bij functionarissen van de entiteit en het vaststellen van de plausibiliteit van de geselecteerde KPI's. De mate van zekerheid die wordt verkregen bij assuranceopdrachten gericht op het verkrijgen van een beperkte mate van zekerheid is daarom ook aanzienlijk lager dan de zekerheid die wordt verkregen bij assuranceopdrachten gericht op het verkrijgen van een redelijke mate van zekerheid.

Werkzaamheden

Wij hebben deze assuranceopdracht professioneel-kritisch uitgevoerd en hebben waar relevant professionele oordeelsvorming toegepast in overeenstemming met de Nederlandse Standaard 3000A, ethische voorschriften en de onafhankelijkheidseisen.

Onze belangrijkste werkzaamheden bestonden uit:

- Het evalueren van de geschiktheid van de gebruikte verslaggevingscriteria, de consistentietoepassing hiervan en de toelichtingen die daarover in het Impactverslag 2025 staan
- Het in overweging nemen van de interne beheersing die relevant is voor het onderzoek met als doelassurancewerkzaamheden te selecteren die passend zijn in de omstandigheden. Deze overweging heeft niet als doel om een conclusie uit te spreken over de effectiviteit van de interne beheersing van de entiteit
- Het identificeren van gebieden in de geselecteerde KPI's met een hoger risico op een afwijking van materieel belang als gevolg van fouten of fraude, het bepalen en uitvoeren van assurancewerkzaamheden om in te spelen op deze gebieden en het verkrijgen van assuranceinformatie die voldoende en geschikt is als basis voor onze conclusie. Deze werkzaamheden bestonden onder meer uit:
 - Het afnemen van interviews met het management en relevante medewerkers bedrijfsniveau, verantwoordelijk voor de (duurzaamheids)strategie en het (duurzaamheids)beleid en de (duurzaamheids)prestaties
 - Het afnemen van interviews met relevante medewerkers verantwoordelijk voor het aanleveren van informatie voor, het uitvoeren van interne controles op, en het opstellen van de geselecteerde KPI's
 - Het verkrijgen van assurance-informatie dat de geselecteerde KPI's aansluiten op de onderliggende administraties van de entiteit
 - Het op basis van beperkte deelwaarnemingen beoordelen van relevante interne en externe documentatie
 - Het uitvoeren van een cijferanalyse op data en trends van de geselecteerde KPI's
- Het overwegen van de algehele presentatie en inhoud van geselecteerde KPI's
- Het evalueren van de consistentie van de geselecteerde KPI's met de overige informatie in het Impactverslag 2025 buiten de reikwijdte van onze beoordeling.

Amsterdam, 11 juni 2026

PricewaterhouseCoopers Accountants N.V.

Origineel getekend door

M.Looijenga MSc RA



Begrippenlijst

Afstand tot de arbeidsmarkt

Met afstand tot de arbeidsmarkt bedoelen we dat iemand niet of lastig in aanmerking komt voor een reguliere baan. We volgen hiervoor de wettelijke Nederlandse definitie. Andere benamingen hiervoor zijn arbeidsbeperkt of arbeidsgehandicapt. Bij AS Watson bedoelen we met 'Top Talent' deze groep mensen.

Armoede Alliantie

De in 2025 op initiatief van Kruidvat opgezette Armoede Alliantie is een samenwerkingsverband met leveranciers en andere partners die zich inzetten voor de strijd tegen verzorgingsarmoede. Het doel is om gezamenlijk meer impact te realiseren, bijvoorbeeld door productdonaties en het actief betrekken van medewerkers bij sociale initiatieven.

Audit en assurance

Een audit of assurance-opdracht is een periodiek of eenmalig onderzoek naar een bepaald aspect van een organisatie, meestal aan de hand van bepaalde referentienormen. Deze onderzoeken worden gedaan door een persoon of partij die gespecialiseerd is in het uitvoeren van audits: de auditor. Dit kan een gecertificeerde accountant of een verificatiebureau zijn.

BSCI- Business Social Compliance Initiative

Ziet toe op onafhankelijke keuring van fabrieken aan de hand van sociale en maatschappelijke criteria, zie ook onder keurmerken en lidmaatschappen.

Campagne consumentenbewustzijn

De campagne betreft een onderzoek gericht op de Nederlandse consumentenmarkt. Het onderzoek is uitgevoerd onder consumenten van Kruidvat Nederland en België met het doel inzicht te verkrijgen in het imago inzake het aanbod betaalbare duurzame producten bij Kruidvat. Verdere details over het onderzoek zijn opgenomen in de toelichting op de KPI's op pagina 89.

CSRD

De 'Corporate Sustainability Reporting Directive' is de richtlijn die de wettelijke kaders stelt waarmee bedrijven de impact van hun activiteiten op mens en milieu gaan rapporteren. De richtlijnen zijn in lijn met de 'Green deal' en ontwikkeld door der EU en worden vanaf het verslagjaar 2024 verplicht voor grote beursgenoteerde ondernemingen. In 2025 is de CSRD onderdeel geworden van de Omnibus-voorstel dat een vereenvoudiging en stroomlijning van de duurzaamheidsregels beoogt. Daarbij is de drempel voor rapportage verhoogd naar meer dan 1000 medewerkers in plaats van meer dan 250. Ook is de verplichte rapportage voor grote niet-beursgenoteerde onderneming met 2 jaar uitgesteld naar het verslagjaar 2027.

Carbon dioxide (CO₂) en equivalent (eq)

In de rapportage is het begrip CO₂ gehanteerd, waaronder de CO₂ en equivalent valt. De definitie uit ESRS E1 Climate Change is gehanteerd voor de duiding van CO₂, deze is als volgt: 'De hoeveelheid uitgestoten koolstofdioxide (CO₂) die dezelfde temperatuurverandering kan veroorzaken, over een bepaalde tijdshorizon, als een uitgestoten hoeveelheid van een broeikasgas (BKG) of een mengsel van BKG. CO₂ eq is de universele meeteenheid om het aardopwarmingsvermogen (GWP) van elk broeikasgas aan te geven, uitgedrukt in het GWP van één eenheid koolstofdioxide. Het wordt gebruikt om het vrijkomen (of het vermijden van het vrijkomen) van verschillende broeikasgassen op een gemeenschappelijke basis te evalueren.' In de gerapporteerde cijfers is de CO₂-uitstoot in ton berekend voor scope 1 en 2. We hanteren als bron emissiefactoren.nl en emissiefactoren.be.

DE&I

De Engelstalige afkorting voor de term 'Diversity, equity and inclusion', naar het Nederlands vertaald als 'Diversiteit, Gelijkwaardigheid & Inclusie'.

Directie

Betreft het management van AS Watson Health & Beauty Benelux B.V. belast met het leiden van de organisatie, ook wel de statutaire directie genoemd.

DIX

Duurzame Inzetbaarheidsindex. Deze geeft inzicht in belangrijke kernonderdelen van duurzame inzetbaarheid zoals gezondheid en energie, kennis en vaardigheden, motivatie en betrokkenheid en de werk privébalans van medewerkers.

Drogisterij diploma

Het drogisterijdiploma is een erkend vakdiploma waarmee medewerkers gekwalificeerd zijn om klanten deskundig en verantwoord te adviseren over zelfzorgmiddelen. Medewerkers met dit diploma beschikken over actuele kennis van gezondheid en productgebruik en volgen regelmatig bijscholing.

Dubbele materialiteitsanalyse (DMA)

Een analyse waarin de invloed van de duurzaamheids activiteiten van de onderneming op mens en maatschappij (materiële activiteit) in kaart wordt gebracht, dan wel de financiële kansen en risico's (financiële materialiteit) hiervan op de onderneming. Een onderwerp is materieel als ze voldoet aan de criteria voor impactmaterialiteit of financiële materialiteit of beide.



Due Diligence

Dit omschrijft het proces waarbij mogelijke risico's voor mens en milieu zorgvuldig in kaart worden gebracht en verantwoord worden meegenomen, zowel binnen de eigen activiteiten als in de keten. Binnen AS Watson is het onderzoek met bedoeld om meer inzicht in de keten te krijgen om vervolgens meer invloed uit te kunnen oefenen.

EFRAG

De 'European Financial Reporting Advisory Group' adviseert de Europese Commissie over verslaggevingsstandaarden en ontwikkelt duurzaamheidsrapportagestandaarden (ESRS) onder de CSRD-wetgeving.

Energieverbruik

Betreft het verbruik van energie in zowel de winkels, het distributiecentrum als de kantoren van Kruidvat, Trengleister en Prijsmepper.

ESRS

De European Sustainability Reporting Standard biedt gedetailleerde richtlijnen en standaarden om CSRD compliant te zijn.

ESG

ESG (Environmental, social, and governance) staat voor milieu, maatschappij en goed bestuur en verwijst naar hoe bedrijven scoren op deze onderwerpen.

Euro 6 norm

Dit is een Europese milieustandaard die sinds 2015 verplicht is voor nieuwe dieselauto's om de uitstoot van stikstofoxiden en fijnstof te verminderen ten opzichte van de Euro 5 norm.

FTE (fulltime-equivalent)

Rekenenheid waarmee de omvang in werkuren van een functie of de personeelssterkte is uitgedrukt. Afhankelijk van de doelgroep waar een medewerker is ingeschaald is een 37- of 40-urige werkweek gelijk aan 1FTE. In de betreffende berekeningen is per doelgroep rekening gehouden met hoeveel aantal uren fulltime is.

Gasvrije winkel

Een winkel waarin geen gas verbruikt wordt, ongeacht of een gasaansluiting aanwezig is.

Gecontracteerde reststromen

Betreft het inzicht in de reststromen bij gecontracteerde afvalverwerkers, zijnde Milgro, Veolia en PreZero.

Gecontracteerde duurzame elektriciteit

De afname van elektriciteit waarbij een contractuele afspraak aanwezig is tussen AS Watson en de betreffende leverancier voor levering van 100% hernieuwbare elektriciteit.

GHG-Protocol

Het Greenhouse Gas Protocol is een internationale standaard voor de verantwoording en de verslaggeving met betrekking tot de uitstoot van broeikasgassen.

GITEU

GITEU staat voor Global IT Europe en betreft de internationale IT afdeling van de AS Watson groep.

GRI

Global Reporting Initiative is een internationale organisatie die richtlijnen opstelt voor duurzaamheids verslaggeving. Wereldwijd zijn de GRI Standards de meest toegepaste rapportagerichtlijnen. GRI is gebaseerd op het principe van materialiteit en vereist dat organisaties hun managementaanpak communiceren over de voor de organisatie materiële onderwerpen.

GS1

Kennisplatform en serviceorganisatie voor het uitwisselen van productdata. Barcodes behoren tot een van de meest bekende producten van GS1 zowel die voor consumenten als voor transporteenheden.

GSES

GSES is een internationaal erkend SaaS-platform (Software as a Service) en certificeringssysteem dat organisaties helpt om hun duurzaamheidsprestaties (ESG) te meten, verbeteren en verifiëren.

Inclusiescore

De inclusiescore is een samengestelde score die inzicht geeft in hoe medewerkers het inclusiviteitsklimaat binnen de organisatie ervaren. De score is gebaseerd op periodiek medewerkersonderzoek en meet in welke mate medewerkers zich welkom, gewaardeerd en geaccepteerd voelen, zichzelf kunnen zijn en het gevoel hebben erbij te horen.



Imago

Betreft de KPI die toeziet op het imago van Kruidvat, gemeten middels een campagne onder consumenten met de stelling 'Kruidvat heeft een uitgebreid aanbod betaalbare duurzame producten'.

Ipsos

Ipsos is van wereldwijd opererend marktonderzoeksbureau.

Kantoor Renswoude

Betreft het pand aan Nijborg 17 in Renswoude waar de centrale afdelingen gehuisvest zijn. Aangezien een aantal afdelingen op het hoofdkantoor worden gedeeld tussen de drogisterijen en parfumerieën zijn voor de volledigheid die betreffende afdelingen wel volledig in dit verslag opgenomen.

Klantendonaties

De klanten kunnen gespaarde punten doneren aan door AS Watson gecontracteerde goede doelen. Deze donaties van spaarpunten worden jaarlijks omgezet in een geldbedrag dat wordt gestort naar het goede doel.

KPI

Key Performance Indicator, ook wel Kritische Prestatie Indicator. Een middel om de vooruitgang en de kwaliteit te meten. Het zijn vooraf overeengekomen parameters die het prestatieniveau van kritische bedrijfsactiviteiten weergeven.

LED-verlichting

De afkorting LED staat voor Light Emitting Diode. Dit is een zuinige lamp, die gebruik maakt van elektriciteit om licht te produceren. Hierbij komt een heldere verlichting vrij met nauwelijks warmte. De aantallen LED-verlichting is in deze rapportage zijn de filialen met full-LED verlichting. Daarnaast is een deel van de filialen semi-LED, echter zijn deze niet opgenomen in de gerapporteerde aantallen. Onder full-LED is verstaan dat alle verlichting in een filiaal op basis van LED is. Bij semi-LED is sprake van een combinatie van traditionele verlichting als ook LED-verlichting.

Managementteam

Onder managementteam vallen alle rechtstreeks aan de directie rapporterende medewerkers en met een carrièreband van vijf of hoger (head of), zijnde 'het leadership team' van AS Watson Health & Beauty Benelux B.V.

Materiële activiteit

Een activiteit die van dusdanig belang is dat het invloed heeft op de beslissingen van de stakeholders.

Medewerker

Natuurlijke persoon met een dienstverband bij AS Watson H&B en werkzaamheden verricht voor minimaal één van de formules Kruidvat, Trekpleister of Prijsmepper in Nederland en/of België.

NGO

Een niet-gouvernementele organisatie (ook wel non gouvernementele organisatie) is een organisatie die onafhankelijk is van de overheid en zich richt op een verondersteld maatschappelijk belang.

Nature Impact Score

De Nature Impact Score is een indicatieve score die inzicht geeft in de relatieve milieu-impact van producten. De score bundelt verschillende milieu aspecten, zoals grondstoffengebruik, productie en verpakking, en wordt gebruikt om transparantie te bieden en verbeterkansen binnen producten en assortimentskeuzes te signaleren.

OESO

Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling. Deze internationale organisatie is onder meer verantwoordelijk voor een aantal instrumenten die democratische internationale handel en respect voor mensenrechten bevorderen.

Onbeperkt Talent

Het programma Onbeperkt Talent richt zich op mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Hieronder vallen collega's die in het Doelgroepenregister van het UWV zijn opgenomen én mensen die niet in het register staan maar die wel een duwtje in de rug kunnen gebruiken. Tot de laatste groep behoren onder andere statushouders en jongeren die nog op school zitten en extra begeleiding nodig hebben, zoals leerlingen uit het voortgezet speciaal onderwijs (VSO) en praktijkonderwijs (PRO).

Ongevallen met letsel

Registratie als letsel vindt plaats indien fysieke schade aan de gezondheid van een medewerker is ontstaan, bijvoorbeeld een blauwe plek.



Recyclegraad

De verhouding van recycling ten opzichte van de totale hoeveelheid afval uitgedrukt in een percentage. Op basis van opgave afvalverwerker is bepaald of iets recyclebaar is.

Reststromen

Elke stof, preparaat of voorwerp waarvan de houder zich ontdoet, voornemens is zich te ontdoen of zich moet ontdoen. Het zijn onbruikbare resten of materialen die voor de eigenaar geen waarde of nut meer hebben.

Risicolanden

Landen op de 'hoog-risicolanden' lijst van de Europese Unie waar een gebrek aan wetgeving tegen witwaspraktijken en terrorismefinanciering is geconstateerd.

Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)

De organisatie RSPO vertegenwoordigt het grootste certificeringssysteem voor de meer duurzame productie van palmolie. Leveranciers met een lidmaatschap kunnen, indien zij aan de vereisten voldoen, een RSPO-certificaat ontvangen over de geleverde palmolie. De volgende berekeningmethodiek is gehanteerd voor de KPI: minimaal mass-balances geleverde palmolie van gecertificeerde RSPO-leveranciers.

SBTi

Het Science Based Targets initiative is de organisatie die erop toeziet dat de doelen die een organisatie heeft vastgesteld om binnen de 1,5 graden opwarming van de aarde te blijven, zoals vastgelegd in het Klimaatakkoord van Parijs, de juiste aanpak volgt.

Scope 1

Wij hanteren dezelfde definitie als geformuleerd in het GHG-protocol: 'Scope 1 emissions are direct emissions from owned or controlled sources'.

Scope 2

Wij hanteren dezelfde definitie als geformuleerd in het GHG-protocol: 'Scope 2 emissions are indirect emissions from the generation of purchased energy'.

Scope 3

Wij hanteren dezelfde definitie als geformuleerd in het GHG-protocol: 'Scope 3 emissions are all indirect emissions (not included in scope 2) that occur in the value chain of the reporting company, including both upstream and downstream emissions'.

SDG

De Sustainable Development Goals, oftewel Duurzame Ontwikkelingsdoelen. Dit zijn de 17 duurzaamheidsdoelstellingen opgesteld door de Verenigde Naties met als einddoel 2030.

Spaarpunten

Kruidvat heeft een spaarpuntensysteem waar klanten met een klantenkaart per aankoop punten sparen. Per uitgegeven euro wordt één spaarpunt toegekend ter waarde van € 0,005. Klanten kunnen deze spaarpunten doneren aan een goed doel waar Kruidvat mee samenwerkt. Spaarpunten kunnen worden ingewisseld vanaf 100 punten met een waarde van € 0,50. Het spaarpuntensysteem is enkel van toepassing bij de formule Kruidvat in Nederland en België.

Stakeholders

Stakeholders zijn personen en organisaties die direct of indirect beïnvloed worden door de activiteiten van onderneming of die een directe of indirecte invloed hebben op de onderneming.

Top management

Business management team, zijnde het Benelux directieteam.

UNGP

United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights, in het Nederlands de VN Principes voor Mensenrechten en Bedrijfsleven.

Verduurzaamde verpakking

Duurzame verpakkingen zijn de ontwikkeling en het gebruik van verpakkingen die resulteren in een betere duurzaamheid. Dit omvat een toenemend gebruik van levenscyclusinventarisatie en levenscyclusanalyse om het gebruik van verpakkingen te helpen begeleiden, waardoor de impact op het milieu en de ecologische voetafdruk worden verminderd. De gerapporteerde “verduurzaamde verpakkingen” omvat specifiek de verpakkingen waarbij nieuw plastic is vervangen met gerecycled plastic, en/of er minder plastic verpakkingsmateriaal per producteenheid is gebruikt. Het gerapporteerde verduurzaamde verpakkingsmateriaal omvat specifiek transportverpakkingen en opvulmateriaal die worden gebruikt bij de verzending van online bestellingen via de webshops van Kruidvat en Trekpleister (exclusief bestellingen die bij partners worden geplaatst). Verpakkingsmateriaal wordt als verduurzaamd beschouwd wanneer het gecertificeerd en/of gerecycled is.

Verduurzaamd verpakkingsmateriaal

Het gerapporteerde verduurzaamde verpakkingsmateriaal omvat specifiek transportverpakkingen en opvulmateriaal die worden gebruikt bij de verzending van online bestellingen via de webshops van Kruidvat en Trekpleister (exclusief bestellingen die bij partners worden geplaatst). Verpakkingsmateriaal wordt als verduurzaamd beschouwd wanneer het gecertificeerd en/of gerecycled is.

Verkoopvloeroppervlak (m²)

Het aantal vierkante meter dat per winkel gebruikt kan worden om producten te verkopen. Afgekort als VVO.

Vrijwilligersacties

Acties voor goede doelen uitgevoerd met samenwerkingspartijen waar vrijwillig werknemers van AS Watson bij meehelpen zonder tegenprestatie van de samenwerkingspartij te ontvangen.

Waardecreatiemodel

Het waardecreatiemodel is een goede tool om een (duurzaamheids)strategie aan te scherpen en focus aan te brengen. De outcomes in het waardecreatiemodel vormen de kapstok om indicatoren (KPI's) aan te koppelen. Dit maakt het mogelijk om doorlopend resultaten te meten, te rapporteren en op basis daarvan bij te sturen.

Waardeketen

De waardeketen laat zien welke stappen worden doorlopen van grondstof tot eindproduct, van leverancier tot gebruik door de consument en waar mogelijk weer terug naar het begin van de keten als grondstof. Ook is te zien in welke segmenten van de waardeketen materiële onderwerpen impact hebben.

Winkel

Betreft een fysieke locatie waar verkopen aan consumenten plaatsvinden tegen betaling. In dit verslag is een winkel gelijkgesteld aan een filiaal, waar beide termen worden gebruikt onder eenzelfde definitie.



Keurmerken en Lidmaatschappen



BCI - Better Cotton Initiative

Een internationaal keurmerk voor de verduurzaming van de grondstof- en vezelproductie van katoenteelt, met eisen op het gebied van milieu en mensenrechten.



BSCI - Business Social Compliance Initiative

BSCI is een initiatief waarmee bedrijven middels een onafhankelijke keuring kunnen toetsen of fabrieken voldoen aan verschillende sociale en maatschappelijke criteria rondom eerlijke productie.



BEPI - Business Environmental Performance Initiative

BEPI is een initiatief waarmee bedrijven middels een onafhankelijke keuring kunnen toetsen of fabrieken voldoen aan verschillende criteria op milieuprestatiegebied.



EU Ecolabel

Het officiële Europese milieukeurmerk dat duurzaamheids- en kwaliteitseisen stelt aan de hele levenscyclus van non-food producten.



FSC - Forest Stewardship Council

Een internationaal keurmerk met strenge eisen voor duurzaam en sociaal bosbeheer, voor producten van massief hout, en producten waar hout of houtvezels in worden verwerkt.



PEFC - Programme for Endorsement of Forest Certification

Een internationaal keurmerk met strenge eisen voor duurzaam en sociaal bosbeheer, voor producten van massief hout, en producten waar hout of houtvezels in worden verwerkt.



RA - Rainforest Alliance

Een keurmerk voor natuurbescherming en betere sociale omstandigheden in land- en bosbouw, waarbij de hele keten is betrokken.



RSPO – Roundtable on Sustainable Palm Oil

Een internationaal keurmerk dat aangeeft dat minimaal 95% van de palmolie duurzaam geproduceerd is. De organisatie is erkend door het WNF (Wereld Natuur Fonds) en Oxfam Novib, en stelt criteria op voor milieubescherming en arbeidsomstandigheden.



SBTi - Science Based Target initiative

Een initiatief dat wetenschappelijke methodes toepast om de broeikasgasuitstoot van bedrijven, hun leveranciers en eindgebruikers te berekenen. Bedrijven die zich aansluiten gaan een commitment aan van reductiedoelstellingen in lijn met de wereldwijde doelen om in 2030 50% minder broeikasgassen uit te stoten en in 2050 klimaatneutraal te zijn.

Verbintenissen 2025

AS Watson Benelux

- Zwerfplastic Convenant
- Brancheplan Duurzaam Verpakken
- FAIR: Freedom of choice, Accountability, Improvement of benefits & Respect for Rights
- Stichting UPV Textiel

AS Watson Group

- Roundtable Sustainable Palm Oil (RSPO)
- New Plastic Economy
- Business Compliance Social Initiative (BSCI)
- Business Environmental Performance Initiative (BEPI)



GRI-index

GRI 2: Algemene onderwerpen

GRI	GRI-sub	Topic	Uitleg	Verwijzing	Pagina
De organisatie en verslaglegging methodes	GRI 2-1	Bedrijfsinformatie	Organisatie naam, handelsnaam, eigenaarschap, juridische vorm, hoofdkantoorlocatie, landen waarin onderneming actief is	Over ons	6
				Bijlage - over dit verslag	84
				Colofon: Nijborg 17, Renswoude	108
	GRI 2-2	Entiteiten opgenomen in de duurzaamheidsverslaglegging	Lijst met entiteiten betrokken bij de duurzaamheidsverslaglegging	Over ons	6
				Bijlage - over dit verslag	84
Activiteiten en medewerkers	GRI 2-3	Verslagperiode, frequentie en contactgegevens	Verslagperiode, publicatiedatum, en contactgegevens voor vragen over het verslag	Bijlage - over dit verslag	84
				Colofon	108
	GRI 2-4	Herformuleringen van eerder verstrekte informatie	Correcties of andere rekenwijzen t.o.v. vorige verslaglegging	Indien (vergelijkende) cijfers of meetmethoden zijn aangepast omdat beter beschikbare informatie bekend is, is dat toegelicht in het rapport bij het betreffende onderwerp	24, 56
	GRI 2-5	Externe verificatie	Mate van externe assurance	Bijlage - Assurancerapport van de onafhankelijke accountant	95
Governance	GRI 2-6	Activiteiten, waardeketen en andere zakelijke relaties	Omschrijving van de activiteiten in de waardeketen en relevante zakelijke relaties	Over ons - Duurzame strategie	11
				Over ons - Waardeketen	12
				Over ons - Waardecreatiemodel	13
				Over ons - Stakeholderdialoog	15
	GRI 2-7	Eigen medewerkers	Aantal werknemers, overzicht m/v	Strategische thema's - Inclusiviteit	25
Governance	GRI 2-9	Bestuursstructuur en - samenstelling	Omschrijving van de samenstelling en rol van het Benelux directieteam en bestuur structuur	ESG - algemene informatie	67
	GRI 2-11	Voorzitter van het hoogste bestuursorgaan	Omschrijving van de eindverantwoordelijkheid van de CEO	ESG - algemene informatie	67
	GRI 2-12	Rol van het hoogste bestuursorgaan bij toezicht op duurzaamheidsbeleid	Omschrijving van de manier waarop het Benelux directieteam is betrokken bij de ontwikkeling, goedkeuring en evaluatie van de duurzaamheidselementen in het beleid, de strategie, doelstellingen en resultaten	ESG - algemene informatie	67
	GRI 2-13	Gedelegeerde verantwoordelijkheid qua duurzaamheidsbeleid	De manier waarop duurzaamheid binnen de rest van de organisatie wordt ingebed, de frequentie en processen van rapportage naar het bestuur	ESG - algemene informatie	67
	GRI 2-17	Kennis over duurzaamheid van het hoogste bestuursorgaan	Acties ondernomen om de kennis, kunde en ervaring op het gebied van duurzaamheid van het bestuur te verhogen	ESG - algemene informatie	67

GRI	GRI-sub	Topic	Uitleg	Verwijzing	Pagina
Strategie, beleid en werkwijze	GRI 2-22	Verklaring betreffende de duurzaamheidsstrategie	Statement van de CEO over het belang en strategie van verduurzaming	Over ons - Voorwoord CEO	7
	GRI 2-23	Naleving duurzaamheidsbeleid	Wat voor beleid en commitments zijn er vastgelegd op het gebied van duurzaamheid en mensenrechten, op welk niveau is het goedgekeurd, en hoe wordt dit aan verschillende stakeholders gecommuniceerd (o.a. NGOs, publiek, leveranciers, business partners)	Wie we zijn	10
				Strategische thema's	18
				ESG - Benelux directieteam	70
				Bijlage - Verbintenissen 2025	102
				Bijlage - keurmerken en lidmaatschappen	102
	GRI 2-24	Verankering van het duurzaamheidsbeleid	Hoe is het beleid en op het gebied van duurzaamheid en mensenrechten verankerd binnen de organisatie en business relaties. In relatie tot de verschillende lagen van de organisatie, integratie in de strategie, operationeel beleid en procedures, en training van medewerkers	Over ons - Duurzame strategie	11
				Over ons - Waardecreatiemodel	13
				Over ons - Waardeketen	12
				Over ons - Stakeholderdialoog	15
				Strategische thema's	14 , 18
Environmental, Social en Governance (ESG)				63	
GRI 2-25	Klachten en herstel procedures		ESG - S1 Eigen medewerkers	78	
GRI 2-26	Klokkenluidersregeling		ESG - S1 Eigen medewerkers	78	
GRI 2-28	Lidmaatschap van verenigingen en/of andere belangenorganisaties	De (inter)nationale lidmaatschappen en (branche)organisaties met enige belangenvereniging waar de organisatie een belangrijke rol in speelt	Bijlage - keurmerken en lidmaatschappen	102	
			Bijlage - verbintenissen 2025	102	
Stakeholder engagement	GRI 2-29	Aanpak stakeholderbetrokkenheid	De manier waarop verschillende stakeholdergroepen zijn geïdentificeerd, en hoe deze worden betrokken bij relevante beslissingen en/of worden geïnformeerd	Over ons - Stakeholderdialoog	15



GRI 3: Materiële onderwerpen

GRI	GRI-sub	Topic	Uitleg	Verwijzing	Pagina
Materiële onderwerpen	GRI 3-1	Proces om tot de materiële onderwerpen te komen	Toelichting op de methode toegepast bij het bepalen van de materiële onderwerpen. De manier waarop (potentiële) kansen en risico's zijn geïdentificeerd in het waardecreatieproces, en welke stakeholders hierbij betrokken zijn geweest	Environmental, Social en Governance (Stakeholderdialoog)	63
				Over ons - Stakeholderdialoog	15
				Materiële onderwerpen	68
	GRI 3-2	Lijst van materiële onderwerpen	Lijst met de materiële onderwerpen en toelichting op verschillen met eerdere verslagleggingsperiodes	Over ons - Duurzame strategie	11
					64
	GRI 3-3	Management van materiële onderwerpen	Voor elk materieel onderwerp op basis van de activiteiten en business relaties van de organisatie: Een omschrijving van positieve en negatieve impacts, beleid en commitment, acties om dit impact te managen en verbeteren, de manier waarop vooruitgang wordt gemeten, en hoe stakeholders zijn betrokken in dit proces	Strategische thema's Environmental, Social en Governance (ESG)	64
Klimaat	GRI 3-3	Management van materiële onderwerpen	Omschrijving van de activiteiten en doelstelling op het onderwerp "Klimaat"	Strategische thema's - Klimaat & Circulariteit	46
				ESG - Environment - E1 Klimaat	74
				Bijlage - KPI: Energieverbruik winkels per m2	89
				Bijlage - KPI: CO ₂	92
	GRI 302-4	Energie	Energiebesparende maatregelen	Strategische thema's - Klimaat & Circulariteit	46
	GRI 305-1	Uitstoot	Directe broeikasgasemissies (scope 1)	Strategische thema's - Klimaat & Circulariteit	46
				ESG - Environment - E1 Klimaat	74
				Bijlage - KPI: CO ₂ -footprint	92
	GRI 305-2	Uitstoot	Indirecte broeikasgasemissies (scope 2)	Strategische thema's - Klimaat & Circulariteit	46
				ESG - Environment - E1 Klimaat	74
				Bijlage - KPI: CO ₂ -footprint	92
	GRI 305-3	Uitstoot	Overige indirecte broeikasgasemissies (scope 3)	ESG - Environment - E1 Klimaat	74
	GRI 305-5	Uitstoot	Reductie broeikasgasemissies	Strategische thema's - Klimaat & Circulariteit	46
				ESG - Environment - E1 Klimaat	74
				Bijlage - KPI: CO ₂ -footprint	92



GRI	GRI-sub	Topic	Uitleg	Verwijzing	Pagina
Circulariteit	GRI 3-3	Management van materiële onderwerpen	Omschrijving van de activiteiten en doelstelling op het onderwerp "Circulariteit"	Strategische thema's - Klimaat & Circulariteit	46
				ESG - Environment - E2 Verontreiniging	76
				ESG - Environment - E5 Materiaalgebruik en circulaire economie	76
				Bijlage - KPI: Reststroom en recyclegraad	88
	GRI 306-1	Afval	Afvalproductie en impacts	Strategische thema's - Klimaat & Circulariteit	46
	GRI 306-2	Afval	Beheer van afval gerelateerde impacts	Strategische thema's - Klimaat & Circulariteit	46
	GRI 306-3	Afval	Geproduceerd afval	Strategische thema's - Klimaat & Circulariteit	46
				Bijlage - KPI: Reststroom en recyclegraad	88
	GRI 306-4	Afval	Afval dat niet wordt gestort	Strategische thema's - Klimaat & Circulariteit	46
				Bijlage - KPI: Reststroom en recyclegraad	88
Verantwoord inkopen	GRI 306-5	Afval	Afval naar afvalverwijdering	Strategische thema's - Klimaat & Circulariteit	46
				Bijlage - KPI: Reststroom en recyclegraad	88
	GRI 306-1	Afval	Afvalproductie en impacts	Strategische thema's - Klimaat & Circulariteit	46
	GRI 306-2	Afval	Beheer van afval gerelateerde impacts	Strategische thema's - Klimaat & Circulariteit	46
	GRI 3-3	Management van materiële onderwerpen	Omschrijving van de activiteiten en doelstelling op het onderwerp "Verantwoord inkopen"	Strategische thema's - Verantwoord inkopen	51
				ESG - Environment - E4 Biodiversiteit en ecosystemen	76
				Bijlage - KPI: Palmolie	87
	ASW 2	Eigen doelstelling	Grondstoffen die voldoen aan duurzaamheidseisen	Strategische thema's - Verantwoord inkopen	51
				Bijlage - KPI: Palmolie	87
	GRI 308-2	Beoordeling van leveranciers op milieuaspecten	Negatieve milieu impact van de supply chain en ondernomen acties	Strategische thema's - Verantwoord inkopen	51



GRI	GRI-sub	Topic	Uitleg	Verwijzing	Pagina
Inclusiviteit	GRI 3-3	Management van materiële onderwerpen	Omschrijving van de activiteiten en doelstelling op het onderwerp "Inclusiviteit"	Strategische thema's - Inclusiviteit	25
				ESG - Social - S1 Eigen medewerkers	78
				ESG - Social - S2 Werknemers in de waardeketen	81
				Bijlage - KPI: Inclusiviteitsimago onder medewerkers	90
	GRI 405-1	Diversiteit en gelijke kansen	Medewerkers met een afstand tot de arbeidsmarkt	Strategische thema's - Inclusiviteit	25
	GRI 405-1	Diversiteit en gelijke kansen	M/V diversiteit van bestuur en medewerkers	Strategische thema's - Inclusiviteit	25
				Bijlage - KPI: gender balance	91
	GRI 414-2	Beoordeling van leveranciers op sociale aspecten	Negatieve sociale impact binnen de supply chain en ondernomen acties	Strategische thema's - Inclusiviteit	25
	ASW 3	Eigen doelstelling	Het percentage van eigenmerk producten uit risicolanden waarbij aantoonbaar sociale audits zijn uitgevoerd via BSCI (of vergelijkbaar) en waarbij 100% (NIV) een BSCI overall C score (of vergelijkbaar) heeft gehaald	Strategische thema's - Inclusiviteit	25
	ASW 4	Eigen doelstelling	Donaties aan klanten en goede doelen	Strategische thema's - Inclusiviteit	
				Bijlage - KPI: Cadeaukaarten	25
Bewustzijn	GRI 3-3	Management van materiële onderwerpen	Omschrijving van de activiteiten en doelstelling op het onderwerp "Bewustzijn"	Strategische thema's - Bewustzijn	37
				Bijlage - KPI: Duurzaamheidsimago	90
	ASW 1	Eigen doelstelling	Beschrijving van initiatieven om klanten te helpen duurzame en gezonde keuzes te maken	Strategische thema's - Bewustzijn	37
				Bijlage - KPI: Duurzaamheidsimago	90
	GRI 417-1	Marketing en labelling	Eisen voor product informatie en labeling	ESG - Social - S4 Consumenten en eindgebruikers	81
Welzijn	GRI 3-3	Management van materiële onderwerpen	Omschrijving van de activiteiten en doelstelling op het onderwerp "Welzijn"	Strategische thema's - Welzijn	20
				ESG - Social - S1 Eigen medewerkers	78
	GRI 403-6	Gezondheid en veiligheid op het werk	Verbetering van de gezondheid van medewerkers	Strategische thema's - Welzijn	20
	GRI 403-9	Gezondheid en veiligheid op het werk	Werk gerelateerde verwondingen	ESG - Social - S1 Eigen medewerkers	78
	GRI 404-2	Trainingen en opleidingen	Programma's voor het verbeteren van de vaardigheden van werknemers	Strategische thema's - Welzijn	20
				Strategische thema's - Bewustzijn	37



Colofon

AS Watson Health & Beauty Continental Europe B.V.

Nijborg 17, 3927 DA Renswoude

Content: Kort Integrated Reporting

Ontwerp: TD Cascade

Vragen over ons verslag of duurzaamheidsbeleid?

Neem dan contact op: AS Watson Benelux

mvo@nl.aswatson.com

Impactverslag 2025

11 juni 2026

Het impactverslag 2025 is opgesteld in het Nederlands en vertaald naar het Frans en Engels.

Indien er in de vertaling een discrepantie is ontstaan met de Nederlandse tekst, prevaleert de Nederlandse tekst.