



Impactverslag 2025

Je goed voelen en er goed uitzien bereikbaar maken voor iedereen.

**mooi
van**





CEO statement

Voor je ligt ons Impactverslag over 2025. Een primeur: niet eerder waren we zo open over onze ambities, waar we staan en waar we willen versnellen. Meer transparantie is voor ons een volgende stap in het behalen van onze doelen, vanuit onze missie 'Je goed voelen en er goed uitzien bereikbaar maken voor iedereen'.

De missie betekent voor mij: mensen in hun kracht zetten. Van collega tot klant. Elke dag ervaar ik hoe in de winkels, op kantoor en in het distributiecentrum het verschil wordt gemaakt. De betrokkenheid, energie en aandacht van collega's voor onze klanten vormen het fundament van ons succes. Ik ben er trots op dat zo'n groot deel van mijn collega's aangeeft zich écht thuis te voelen bij Etos en dat velen al jarenlang bij ons werken. Dat is een groot compliment en zegt veel over de cultuur die we samen hebben opgebouwd.

We doen dit ook samen met onze partners. Met hen brengen we de beste producten en laatste trends zo betaalbaar mogelijk naar onze klant. Bij Etos kun je jezelf zijn, geen vraag is te gek. Wij zorgen er samen voor dat je goed geholpen wordt en dat je een keuze kunt maken die voor jou werkt. Dat gaat verder dan wat je op het eerste oog ziet. Het gaat ook over de impact die onze producten, winkels en ketens hebben op de wereld. Zo blijven we werken aan betere verpakkingen en ingrediënten voor onze Etos eigen-merkproducten en meer transparantie en eerlijke samenwerkingen in de keten. Daarom beloven wij: **zorg jij voor jezelf, dan zorgen wij voor de dingen die je niet altijd ziet.**

We groeien als organisatie en die groei willen we met zorg vormgeven, samen met iedereen binnen Etos en onze partners. Alleen door nauwe samenwerking en transparantie over de ketens heen, kunnen we gezamenlijk onze voetdruk verkleinen. Ik nodig je uit om samen met ons stappen vooruit te zetten.

Lynne Bruning-van Gessel
CEO Etos



“Voor ons betekent zorg niet alleen goed advies of een goed product. Het betekent ook verantwoordelijkheid nemen voor wat erachter zit.”

Lynne Bruning-van Gessel

Zorgen voor wat je niet altijd ziet

- ✓ Voor minder afval.
- ✓ Voor betere ingrediënten.
- ✓ Voor minder klimaatimpact.
- ✓ Voor een veilige en gezonde werkplek.
- ✓ Waarbij we zorgen dat we iedereen "zien".

Over Etos

Met zo'n **5.400 collega's**, waaronder **2.400 gecertificeerde drogisten**, werken we samen aan één missie: **je goed voelen en er goed uitzien bereikbaar maken voor iedereen.** In onze winkels en online helpen we klanten met deskundig advies, producten die écht verzorgen en ervaringen die inspireren. Al meer dan 100 jaar zijn we de vertrouwde drogist van Nederland en vervullen we een belangrijke rol in het dagelijks leven van onze klanten. Die rol vraagt om zorgvuldigheid, in wat we aanbieden, hoe we adviseren en hoe we omgaan met onze impact. Daarom kijken we verder dan het product alleen en nemen we **verantwoordelijkheid van ingrediënt tot winkelvloer.**



Highlights 2025

> **195.000**
smeerbeurten

realiseerden we met **20 gratis zonnebrandpalen**. Zo droegen we bij aan bewustwording rondom huidbescherming.

74.7%
van het cosmetica assortiment Etos eigen merk

bevatte >85% ingrediënten van natuurlijke oorsprong.**

> **225.000**
producten

doneerden we aan de Voedselbank.

We realiseerden **90% minder CO₂e-uitstoot in scope 1 en 2** (sinds basisjaar 2018). We minimaliseren zo de klimaatimpact van onze eigen operatie.

90%

69%
van de leveranciers*

rapporteerde CO₂e-emissies.



90%
van de collega's

kon zichzelf zijn en 87% voelde zich thuis bij Etos volgens onderzoek naar medewerkersbetrokkenheid (2025).

45%
van de leveranciers*

had klimaatdoelen.

636.000 *mooi voor alle beauty's.*
bezoekers bereikt

tijdens de Pride met onze beauty-corners en change station in 3 steden. Voor bezoekers een fijne plek om zich ter plaatse op te maken of om te kleden.

> **30%**
gerecycled PET

gebruikten we in onze Etos eigen merk verpakkingen.



* o.b.v. de inkoopwaarde die zij representeren

** berekend volgens ISO 16128

Impact op het klimaat.

Verder kijken dan het product betekent ook aandacht hebben voor het klimaat. Onze klimaatimpact gaat over de impact van onze winkels, producten en de keten op het klimaat. Daarom maken we bewuste keuzes in alles wat achter onze producten en winkels schuilgaat. Dat doen we zowel in onze eigen winkels, distributiecentra en transport (scope 1 en 2), als bij onze leveranciers en andere ketenpartners (scope 3).

We werken aan:



Inzet van hernieuwbare energie.



Verminderen van onze CO₂e-uitstoot. zowel scope 1, 2 & 3



Eigen operatie: energie en CO₂e-uitstoot (scope 1 en 2)

In 2025 lag de focus in onze eigen operatie op het verminderen van energieverbruik en broeikasgasuitstoot (gemeten in CO₂e-uitstoot)*. Door onder andere de overstap naar **100% groene stroom** voor winkels, kantoren en distributiecentra is de **CO₂e-uitstoot uit scope 1 en 2 met 90% gereduceerd** ten opzichte van 2018. Daarmee hebben we het reductiedoel om 50% te reduceren **in 2030** (t.o.v. 2018) ruimschoots behaald. Daarnaast liggen we met deze ontwikkelingen op koers om onze Net Zero ambitie voor 2040 te behalen. We zijn er nog niet, dus blijven we aanvullend stappen zetten om dit te realiseren.

We werken ook aan verdere verbeteringen in onze winkels. **In 2025 is 66% van onze winkels voorzien van LED-verlichting (Doel: 99,9% eind 2026)**. Bij verbouwingen kiezen we standaard voor LED-verlichting. Ook is **hergebruik van materialen** onderdeel van de vaste werkwijze, zoals de eerste herbruikbare sale-display waarbij we karton en papier besparen. In 2025 was **12,5% van de winkels gasloos**, wat vraagt om verdere investeringen om dit op te schalen op langere termijn.

Deze maatregelen dragen bij aan onze klimaatdoelstellingen, waaronder Net Zero voor eigen operatie (scope 1 en 2) in 2040. Dit betekent dat we onze uitstoot in lijn met wetenschappelijk onderbouwde reductiepaden terugbrengen en alleen de resterende, onvermijdelijke emissies compenseren. Met onze scope 1 en 2 reductie sinds 2018, naderen we deze doelstelling al, maar we blijven aanvullende stappen nemen om dit verder te minimaliseren, zoals verdere reductie van ons gasverbruik.

* Naast CO₂ zijn er meer broeikasgassen zoals methaan (CH₄) en lachgas (N₂O) die klimaatverandering veroorzaken. Om hun gezamenlijke effect te meten, gebruiken we CO₂-equivalent (CO₂e), wat het effect van verschillende broeikasgassen vergelijkt door ze om te rekenen naar het klimateffect van CO₂.

Om onze winkels te bevoorraden maken we gebruik van het logistieke netwerk van Ahold Delhaize.



In 2024 reden de eerste elektrische vrachtwagens op de weg. In 2025 reden we met een mix van **fossiele, hybride en elektrische voertuigen**. De meerderheid bestond nog uit fossiele voertuigen. De verduurzaming van transport is één van de aspecten waar Etos aan werkt om haar klimaat-impact te verminderen.

Wat bedoelen we met scope 1, 2 en 3?

Scope 1

Directe uitstoot uit onze eigen activiteiten, zoals het gasverbruik in onze winkels en kantoren.

Scope 2

Indirecte uitstoot van de energie die we inkopen, zoals elektriciteit voor onze winkels en distributie.

Scope 3

Alle overige, indirecte uitstoot. Met name in de keten bij de productie van goederen, transport, verpakkingen en afvalverwerking.

Hoe meten we scope 3?

Momenteel berekenen we onze scope 3-uitstoot o.b.v. secundaire data, via de spend-based methode. Hierbij wordt de financiële waarde van producten vermenigvuldigd met gemiddelde emissiefactoren. Dit geeft ons inzicht, maar kent ook beperkingen. Daarom werken we stapsgewijs toe naar meer primaire data, wat ons inzicht steeds verder vergroot.



Duurzamere ketens

Het grootste deel van onze klimaatimpact bevindt zich in de keten (scope 3), zoals de impact van grondstoffen, productie, verpakkingen en transport door leveranciers. Onze scope 3 doelstelling is 45% reductie in 2030 (t.o.v. 2018) en Net Zero in 2050. Voor het behalen van dit doel is samenwerking met onze leveranciers essentieel.

We verwachten van al onze leveranciers dat zij hun uitstoot berekenen, deze jaarlijks aan ons rapporteren en klimaatdoelen stellen. **In 2025 rapporteerden leveranciers die samen goed zijn voor 69% van onze inkoopwaarde over hun uitstoot.** Leveranciers die samen goed zijn voor 45% van onze inkoopwaarde hebben inmiddels wetenschappelijk onderbouwde klimaatdoelen vastgesteld. Via de Klimaathub* ondersteunen we leveranciers bij het meten van hun uitstoot en het formuleren van klimaatdoelen. Reductie van CO₂e-uitstoot is bovendien een vast onderdeel van gesprekken tussen inkopers en leveranciers.

Zo vragen we sinds 2025 van tier-1** leveranciers die Etos-eigen merkproducten produceren om gebruik te maken van hernieuwbare elektriciteit in hun productie. Op dit moment geeft 30% van deze leveranciers aan dat zij hier al gebruik van maken.

De gerapporteerde scope 3-uitstoot is ten opzichte van 2020 toegenomen, als gevolg van groei in sales en verbeterde datakwaliteit. De grootste categorie binnen scope 3, ingekochte producten (scope 3.1), is in deze periode met 8,3% gestegen. Samen met onze leveranciers werken we aan het terugdringen van emissies in de keten.

* De Klimaathub is het platform waarmee Etos leveranciers ondersteunt bij het meten, rapporteren en verbeteren van hun klimaatimpact. Zo krijgen we samen beter inzicht in vervolgstappen richting verdere reductie.

** Tier-1 – de directe leverancier van het bedrijf (bijvoorbeeld de fabrikant die Etos-eigen merkproducten produceert). Tier-2 – leveranciers van de tier-1 leverancier (bijvoorbeeld producenten van ingrediënten of verpakkingsmaterialen).

Onze grootste impact zit niet in wat je ziet, maar in wat eraan voorafgaat – grondstoffen, productie, verpakkingen en transport. Daar sturen wij op.

Inge Jacobs – Projectmanager Duurzaamheid

Open over waar we staan

Het verkleinen van onze klimaatimpact vraagt om concrete acties. Omdat **99,7% van onze uitstoot in de keten plaatsvindt**, zetten we in op concrete stappen die direct invloed hebben op producten en leveranciers.

Via ons eigen merk verkleinen we de productimpact door onder andere:

- **Het aandeel gerecycled materiaal** in verpakkingen te vergroten;
- **De recyclebaarheid** van verpakkingen te verbeteren;
- **Gebruik van onnodig verpakkingsmateriaal** terug te dringen;
- **Onze producten te verbeteren**, zoals door het stimuleren van geconcentreerde productvormen en hervuloplossingen, zoals refill-verpakkingen voor handzeep en gezichtsverzorging, die minder water en transportvolume vragen.

Het reduceren van onze scope 3 emissies blijft uitdagend, omdat de groei van onze business samengaat met meer emissies. We werken hier daarom voortdurend aan en zetten stappen om verder te versnellen, met oog op onze doelstelling van 45% absolute reductie in 2030.



Het blijvend aanscherpen van onze meetmethode is hier onderdeel van. Dit zorgt ervoor dat we steeds beter inzicht hebben in onze emissies in de keten. Daarnaast zorgen de genoemde maatregelen – zoals het betrekken van steeds meer leveranciers, de groei van groen energieverbruik in de keten en het werken aan duurzame producten – ervoor dat we deze uitstoot samen met onze leveranciers steeds verder kunnen reduceren. De komende jaren zullen we aanvullende stappen moeten zetten om verdere reductie te realiseren.

Ons assortiment.

Ons assortiment speelt een belangrijke rol in de impact die we maken. Door gerichte keuzes in grondstoffen, ingrediënten en verpakkingen, sturen we actief op het verminderen van onze productimpact. Daarbij staat ons eigen merk centraal, omdat we juist op deze producten de meeste invloed hebben: van grondstoffen tot aan verpakkingen en productie. Zo zorgen wij voor wat zich achter het product afspeelt, ook wanneer dat voor de klant niet direct zichtbaar is.

We werken aan:



Reduceren van verpakkingsmateriaal.



Ten minste 85% ingrediënten van natuurlijke oorsprong*.



Microplasticvrije producten.





Grondstoffen en ingrediënten

Binnen ons eigen merk focussen we op de verduurzaming van onze grootste categorieën, waaronder cosmetica. We zetten in op het gebruik van ingrediënten van natuurlijke oorsprong, voor zover dit binnen de productcategorie technisch en kwalitatief haalbaar is. In 2025 bestond **74,7% van het eigen merk cosmetica-assortiment** uit producten met meer dan **85% ingrediënten van natuurlijke oorsprong***.

* Voor deze berekening volgt Etos de ISO 16128 standaard.

Voor grondstoffen met een hoge potentiële milieu- en sociale impact hanteren we specifieke inkooprichtlijnen. Deze gelden voor zowel ons eigen merk als A-merken. Een belangrijke grondstof hierin is **palmolie**, vanwege het risico op **ontbossing en landconversie**, met negatieve gevolgen voor biodiversiteit en lokale gemeenschappen. Daarom kopen wij palmolie zo veel mogelijk **RSPO-gecertificeerd** in.

In 2025 is **97,36% van onze palmolie gecertificeerd volgens het RSPO mass balance-principe****, 0,06% betreft RSPO-gecertificeerde palmolie die gegarandeerd fysiek in

** Dit betekent dat wij volledig gecertificeerde palmolie inkopen, maar dat deze in de keten vermengd kan worden met niet-gecertificeerde grondstof. Het biedt dus geen fysieke garantie op productniveau, maar draagt wél bij aan de opschaling van duurzamere palmolieproductie wereldwijd.

*** Microplastics zijn vaste, synthetische polymeerdeeltjes kleiner dan 5 mm die niet biologisch afbreekbaar zijn en in het milieu achterblijven.

onze producten verwerkt is. Voor de overige ongecertificeerde palmolie (2,59%) worden credits gekocht. Onze ambitie is te bewegen naar **100% RSPO-gecertificeerde palmolie** (volgens ten minste het mass balance-principe). Ook werken we aan het terugdringen van **microplastics**. **88,6% van het cosmetica assortiment is microplasticvrij*****, met uitzonderingen in specifieke productgroepen zoals waterproof make-up, waar alternatieven technisch nog niet mogelijk of beschikbaar zijn. Ten slotte is 97,5% van onze eigen merk cosmetica vegan, waarmee we inspelen op de groeiende vraag naar vegan producten als leefstijlvoorkeur van klanten.



Herbruikbare alternatieven

Een manier om de productimpact te verlagen is het stimuleren van **herbruikbare alternatieven**. Binnen ons assortiment bieden we al enkele producten aan die hergebruik mogelijk maken, zoals de **menstruatiecup** en **herbruikbare make-up remover pads**. Deze producten vervangen wegwerpartikelen en dragen bij aan het verminderen van afvalstromen en materiaalgebruik.

We zien herbruikbare alternatieven als een kans om de impact van het assortiment verder te verlagen. Door deze opties beschikbaar te maken, geven we klanten de mogelijkheid om te kiezen voor duurzamere vormen van zelfzorg.

74,7%

van het cosmetica-assortiment bevat **ten minste 85% ingrediënten van natuurlijke oorsprong***.

97%

van de **palmolie in onze producten is in 2025 RSPO-gecertificeerd** (mass balance).



* voor Etos cosmetica - volgens ISO 16128

Verpakkingen: verminderen en verbeteren

Verpakkingen vormen een belangrijk onderdeel van onze milieu-impact. In 2025 ligt de nadruk op het verminderen van virgin plastic gebruik en het vergroten van het aandeel gerecycled materiaal in onze eigen merk verpakkingen.

We zijn goed onderweg, maar we zijn er nog niet. We willen ons inzetten voor het realiseren van onze doelen, waarbij al onze verpakkingen in 2028 goed recyclebaar zijn, onze PET verpakkingen tenminste voor de helft uit gerecycled materiaal bestaan en de overige plastic verpakkingen voor tenminste 25%.

31,4%

van het totale gewicht aan PET in onze eigen merk verpakkingen is gerecycled (rPET).

Van overige plastic verpakkingen bestaat 23% van het gewicht uit gerecycled materiaal.

40,4%

van alle eigen merk consumentenverpakkingen is in 2025 goed recyclebaar conform de standaarden van het KIDV*. Van de plastic verpakkingen is dit 25,6%.

18 producten

worden aangeboden in een hervulbare verpakking. Met deze refills besparen we verpakkingsmateriaal, van handzeep en andere producten.



61%

van onze eigen merk verpakkingen is voorzien van een weggooiwijzer, om klanten te helpen bij afvalscheiding.



69%

van de primaire papieren en kartonnen eigen merk verpakkingen is FSC- of PEFC-gecertificeerd.

“Met ons eigen merk hebben we de mogelijkheid om echt verschil te maken. De afgelopen jaren hebben we stappen gezet in duurzamere grondstoffen, verpakkingen en samenwerking in de keten. Daarmee werken we gericht aan het verkleinen van onze impact, ook op de onderdelen die je als klant niet direct ziet.”

Marye Bakker
- Lead Private Label

Reststromen en donaties

We werken aan het verminderen van afvalstromen door efficiëntere processen, hergebruik en recycling. Materialen zoals papier en karton uit onze operatie worden gescheiden ingezameld en gerecycled. Ook voor andere materiaalstromen zoeken we naar manieren om deze opnieuw te laten verwerken.

Producten die niet meer verkoopbaar zijn, maar nog wel bruikbaar, proberen we waar mogelijk te doneren. Daarmee beperken we verspilling en dragen we tegelijkertijd bij aan maatschappelijke initiatieven.

In 2025 hebben wij aan de Voedselbank meer dan **225.000 producten** gedoneerd, waaronder 100.000 luiers, 58.020 producten vanuit onze winkels en 67.000 producten vanuit het distributiecentrum.



Impact op klanten.

Gezondheid en verzorging zijn thema's die voor iedereen belangrijk zijn. Daarom willen wij er zijn voor iedereen, ongeacht achtergrond, levensfase, budget of vraag. Dat betekent dat we niet alleen kijken naar wat zichtbaar is in onze winkels of op onze website, maar ook naar de drempels die minder zichtbaar zijn. Denk aan begrijpelijke informatie, representatie, en een omgeving waarin iedereen zich welkom voelt. Zo werken we aan toegankelijkheid, inclusie en betrouwbare informatie, zowel in onze winkels als online. Ook zorgen we voor wat je niet altijd ziet, maar wat wél verschil maakt.

We werken aan:



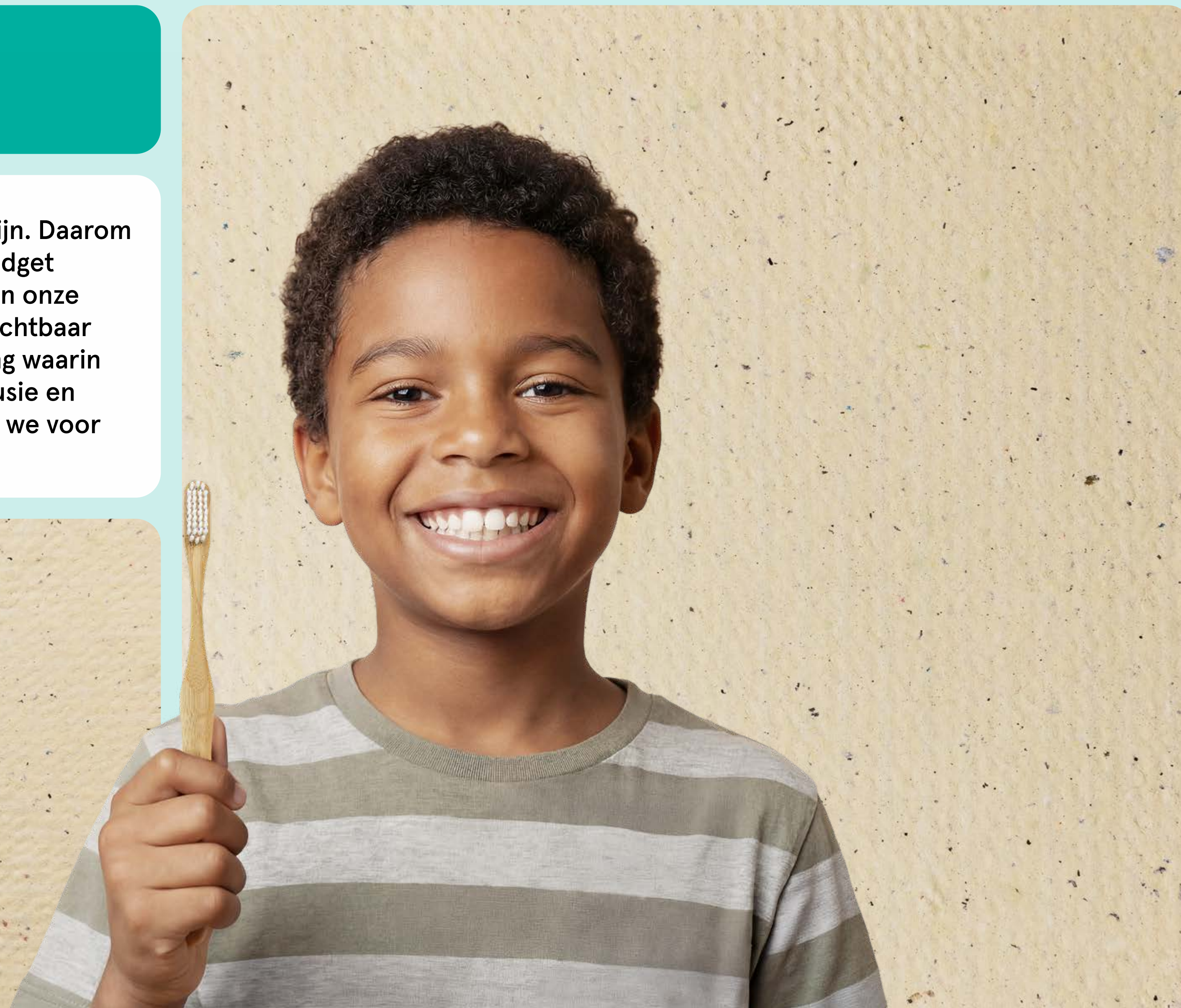
Deskundig en onafhankelijk advies.



Voorlichting over gezondheidsthema's.



Digitale toegankelijkheid.





Toegankelijk assortiment

We zorgen voor een breed en betaalbaar assortiment dat aansluit bij uiteenlopende behoeften en levensfasen. Door bewuste keuzes te maken in aanbod en positionering willen we dat iedere klant producten kan vinden die passen bij zijn of haar situatie.

Voor iedereen

Inclusie betekent voor ons dat iedereen zich welkom en gezien voelt en zichzelf kan zijn. Met o.a. onze initiatieven rond Pride dragen we uit dat we staan voor een open en respectvolle omgeving. We waren aanwezig met beautycorners en een change station in 3 steden, met het doel de queer community zich veiliger te laten voelen tijdens hun reis met het OV. We werken hierin samen met de LHBTQ+-community binnen Ahold Delhaize. Inclusie vertalen we ook naar ons (online) assortiment. We werken aan producten die aansluiten bij verschillende behoeften en achtergronden, zodat iedereen zich kan herkennen in ons aanbod.



Kennis en advies voor iedereen

Deskundig en onafhankelijk advies staat centraal. Met onze opgeleide en gecertificeerde drogisten beschikken we over expertise die klanten helpt bij vragen over gezondheid, verzorging en productgebruik. Door te investeren in opleiding en training zorgen we dat kennis in onze winkels actueel en betrouwbaar blijft.

Daarnaast werken we aan digitale toegankelijkheid, zodat onze webshop en online informatie begrijpelijk en bruikbaar zijn voor een brede groep klanten. Zo maken we kennis bereikbaar, ook buiten de winkel.

“Kennis moet voor iedereen beschikbaar zijn. Of dat nu in de winkel is of online, we willen dat klanten op ons kunnen vertrouwen voor helder en deskundig advies.”

Anne Muyres – Commercieel Directeur

Gezondheid en welzijn

Gezondheid en welzijn zijn thema's die zowel klanten als het assortiment raken. We zien dit als een relevant en groeiend thema.

We werken samen met partners aan initiatieven die bijdragen aan gezondheid en preventie zoals aandacht voor zonbescherming. **Met 20 gratis zonnebrandpalen realiseerden we 195.924 smerbeurten, waarmee we bijdroegen aan bewustwording rondom huidbescherming.**

Ook werken we samen met het Weerstandfonds. We bundelen onze krachten om een gezonde leefstijl te promoten als basis voor een goede weerstand. Zo combineren we ons brede assortiment met de kennis en expertise van het Weerstandfonds. We informeren, adviseren en helpen klanten zo om goed voor zichzelf te zorgen. Deze samenwerkingen sluiten aan bij onze rol als vertrouwde drogist: informeren, ondersteunen en beschikbaar maken.

In de komende periode onderzoeken we hoe we klanten beter kunnen ondersteunen bij zelfzorgthema's. Denk aan onderwerpen als de overgang, seksuele gezondheid en zonbescherming, waarbij we informatie verder uitbreiden en verdiepen. Daarbij staat het bieden van betrouwbare en toegankelijke informatie centraal, zodat klanten hun eigen, geïnformeerde keuzes kunnen blijven maken.



Werkomstandigheden en sociale impact.

Onze collega's

Onze collega's vormen de basis van onze organisatie. Met zo'n 5.400 collega's, waarvan het merendeel werkzaam is in onze winkels, maken wij elke dag mogelijk dat je goed voelen en er goed uitzien bereikbaar is voor iedereen. Wij vinden het belangrijk dat iedereen kan werken onder duidelijke en eerlijke voorwaarden én zich thuis kan voelen binnen onze organisatie. Daarom hanteren we uniforme arbeidsvoorwaarden, met vaste salarisschalen per functie en gelijke beloning voor gelijk werk. Daarnaast investeren we in ontwikkeling, opleiding en doorgroeimogelijkheden, zodat collega's zich kunnen blijven ontwikkelen en met vertrouwen hun rol kunnen vervullen. Opleidingen worden gefaciliteerd via ons leerplatform **Etos Academy**, waarin trainingen zijn gebundeld: van inwerkprogramma's en functieopleidingen tot veiligheidstrainingen en e-learnings over productkennis en gedrag dat past bij Etos.

Dat collega's zich prettig voelen bij Etos, blijkt uit het Medewerkers Betrokkenheid Onderzoek (MBO) waaraan 72% van onze collega's heeft meegedaan.



90%

van de medewerkers geeft aan **zichzelf te kunnen zijn** bij Etos.

87%

voelt zich thuis binnen de organisatie.

82%

ervaart de werkomgeving als **fysiek veilig**.

“Betrokkenheid ontstaat niet vanzelf. Door continu het gesprek te voeren en resultaten samen te bespreken, bouwen we aan een organisatie waarin mensen zich thuis en veilig voelen.”

Joost Leijnse - Chief Operations Officer

Medewerkers in de keten

Om mogelijke risico's in onze keten te minimaliseren en te werken aan veilige werkomstandigheden, volgt Etos de standaarden en afspraken binnen Ahold Delhaize. Dit betekent dat alle eigen merkleveranciers van Etos de actuele Standards of Engagement moeten ondertekenen en dat we vragen naar audits en certificeringen. De Standards of Engagement bevatten gedragsnormen waar leveranciers aan moeten voldoen. Dit is vast onderdeel van het bredere beleid rondom verantwoord inkopen en ketensamenwerking. Focus ligt daarbinnen op landen met het hoogste risico. De audits en certificeringen die we opvragen dienen in lijn te zijn met de standaarden die we zelf hanteren, zoals BSCI Amfori. In 2025 was 89% van onze eigen merkleveranciers in hoog-risicolanden gecertificeerd.



Vooruitblik

Dit impactverslag laat zien waar wij in 2025 staan en hoe wij omgaan met onze impact op mens en milieu. Voor **onze impact op klimaat** bouwen we voort op de behaalde reductie in onze eigen operatie en blijven we samenwerken met leveranciers aan inzicht en reductie in de keten. Voor het eigen merkassortiment werken we stap voor stap verder aan verbeteringen in grondstoffen, ingrediënten en verpakkingen. Onze doelen rond onder meer **virgin plastic reductie, gerecycled materiaal, recyclebaarheid, vegan producten en ingrediënten van natuurlijke oorsprong** geven richting aan de keuzes die we dag in dag uit maken. Altijd met oog voor kwaliteit en gebruiksgemak voor onze klanten.

Intern blijven wij investeren in een sterke basis met **betrokken en goed ondersteunde medewerkers**. Door aandacht te hebben voor een fijne werkomgeving, van fysieke veiligheid tot aan een werkplek waar leren en ontwikkelen centraal staat.

Zelfzorg blijft daarin een centraal thema voor Etos. In de komende periode verkennen wij hoe we taboes rondom zelfzorg, zoals de overgang, menstruatie of seksuele gezondheid, verder bespreekbaar kunnen maken en klanten hierover beter kunnen informeren.

Dit impactverslag is daarmee geen eindpunt, maar een mooie stap vooruit op het gebied van transparantie. Door open te zijn over onze voortgang en keuzes, werken we stap voor stap aan impact die past bij wie we zijn en wat we doen. Zo blijven we zorgen voor de dingen die niet altijd zichtbaar of vanzelfsprekend bespreekbaar zijn.



Dataoverzicht

Topic	KPI	Unit	2023	2024	2025
Algemeen					
Algemeen	Aantal winkels in Nederland (totaal)	#	-	-	507
Algemeen	Aantal maandelijkse gebruikers Etos app	#	-	-	280.000
Klimaat					
Klimaat	Aandeel leveranciers (eigen merk en A-merk) dat heeft gerapporteerd over hun uitstoot o.b.v. inkoopwaarde	% / €	-	79%	69%
Klimaat	Aandeel leveranciers (eigen merk en A-merk) met goedgekeurde klimaatdoelstellingen (SBTi) o.b.v. inkoopwaarde.	% / €	-	43%	45%
Klimaat	Aandeel scope 1-2 uitstoot t.o.v. totale uitstoot	%	0,34%	0,29%	0,29%
Klimaat	Aandeel scope 3 uitstoot t.o.v. totale uitstoot	%	99,66%	99,71%	99,71%
Klimaat	Reductie scope 1-2 uitstoot t.o.v. 2018 (baseline)	%	-90%	-91%	-90%
Klimaat	Reductie scope 1-2 uitstoot t.o.v. vorig jaar	%	-	-4%	+6%
Klimaat	Scope 1 uitstoot	kton CO ₂ e	665.633	635.813	676.936
Klimaat	Scope 2 uitstoot	kton CO ₂ e	0	0	0
Klimaat	Scope 3.1 uitstoot ingekochte producten (secundaire data)	kton CO ₂ e	189.461.727	214.328.853	226.817.781
Klimaat	Scope 3.2 Kapitaalgoederen (secundaire data)	kton CO ₂ e	3.288.117	2.563.629	1.267.857
Klimaat	Scope 3.14 uitstoot franchise winkels (secundaire data)	kton CO ₂ e	2.574.719	2.308.375	2.137.644
Klimaat	Scope 3.3 uitstoot energie-gerelateerde activiteiten (secundaire data)	kton CO ₂ e	556.037	529.902	514.102
Klimaat	Scope 3.4 uitstoot upstream transport (secundaire data)	kton CO ₂ e	1.525.023	1.449.239	1.437.909
Klimaat	Scope 3.5 uitstoot afval (secundaire data)	kton CO ₂ e	-	431.441	455.717
Klimaat	Verskil scope 3.1 uitstoot t.o.v. voorgaand rapportagejaar (secundaire data)	%	0%	13%	6%
Klimaat	Aandeel eigen merk leveranciers (obv inkoopwaarde) dat aangeeft hernieuwbare elektriciteit te gebruiken voor productie Etos eigen merk producten	%	-	-	30%



Topic	KPI	Unit	2023	2024	2025
Critical Commodities					
Critical Commodities	Palmolie - Aandeel palm- en palmpitolie in eigen merkproducten gecertificeerd tegen geaccepteerde standaard	% / kg ingekocht	-	-	97%
Critical Commodities	Palmolie - Aandeel palm- en palmpitolie in eigen merkproducten RSPO Mass Balance gecertificeerd	% / kg ingekocht	-	-	97,36%
Critical Commodities	Palmolie - Aandeel palm- en palmpitolie in eigen merkproducten RSPO Segregated gecertificeerd	% / kg ingekocht	-	-	0,06%
Critical Commodities	Palmolie - Aandeel palm- en palmpitolie in eigen merkproducten waarvoor RSPO Credits zijn ingekocht	% / kg ingekocht	-	-	2,59%
Critical Commodities	Palmolie - Volume ingekochte palm- en palmpitolie in eigen merkproducten	kg	-	-	74.722
Eigen merk					
Eigen merk	Aandeel eigen merk cosmetica producten met >85% ingrediënten van natuurlijke oorsprong	%	-	-	75,30%
Eigen merk	Aandeel microplasticvrije cosmetica eigen merkproducten (sku's) (uitgesloten: waterproof make-up)	%	-	-	88,60%
Eigen merk	Aandeel vegan eigen merk cosmetica producten (sku's)	%	-	-	95,90%
Eigen merk	Aantal re-use producten	#	-	-	3
Eigen merk	Aantal refill-verpakkingen	#	-	-	18
Productveiligheid					
Productveiligheid	Aandeel productielocaties van hoog-risico non-food eigen merkproducten gecertificeerd op productveiligheid	%	100%	100%	100%
Reststromen					
Reststromen	Aandeel gebruikt voor energierugwinning (van volume afval geproduceerd)	%	-	19,1%	19,3%
Reststromen	Aandeel gerecycled (van volume afval geproduceerd)	%	-	80,9%	80,7%
Reststromen	Volume afval geproduceerd	kg	-	4.363.191	4.563.041
Social Compliance					
Social Compliance	Social compliance - Aandeel productielocaties van eigen merkproducten in hoog-risicolanden BSCI-gecertificeerd (of equivalent)	%	89,9%	92,4%	89,0%
Social Compliance	Social compliance - Aandeel sociale audits waarbij een brekpunt werd aangetroffen op de productielocatie	% / #	0	0	0



Topic	KPI	Unit	2023	2024	2025
Verpakkingen					
Verpakkingen	Gerecycled materiaal - Virgin plastic in plastic verpakkingen van eigen merkproducten	kg	433.880	363.430	346.678
Verpakkingen	Gerecycled materiaal - Reductie van virgin plastic in plastic verpakkingen van eigen merkproducten ten opzichte van voorgaand jaar	%	-4,93%	-16,24%	-4,61%
Verpakkingen	Certificering papier/karton - Aandeel gerecycled en/of gecertificeerd materiaal in primaire papier/karton verpakkingen van eigen merkproducten	% / kg	-	-	69%
Verpakkingen	Gerecycled materiaal - Aandeel gerecycled materiaal in primaire plastic verpakkingen (excl. PET-verpakkingen) van eigen merkproducten (PCR en PIR)	% / kg	-	-	25,81%
Verpakkingen	Gerecycled materiaal - Aandeel rPET in alle rigide primaire PET-verpakkingen van eigen merkproducten (PCR en PIR)	% / kg	-	-	36,60%
Verpakkingen	Gerecycled materiaal - Aandeel rPET in alle rigide primaire PET-verpakkingen van eigen merkproducten (PCR)	% / kg	-	-	31,38%
Verpakkingen	Recyclebaarheid - Aandeel primaire plastic verpakkingen van eigen merkproducten goed recyclebaar (volgens KIDV recyclecheck)	% / kg	-	-	25,59%
Verpakkingen	Recyclebaarheid - Aandeel primaire plastic verpakkingen van eigen merkproducten goed recyclebaar of design for recycling (totaal)	% / kg	-	-	25,70%
Verpakkingen	Recyclebaarheid - Aandeel primaire verpakkingen van eigen merkproducten goed recyclebaar (volgens KIDV recyclecheck)	% / kg	-	-	40,40%
Verpakkingen	Recyclebaarheid - Aandeel primaire verpakkingen van eigen merkproducten goed recyclebaar of design for recycling (totaal)	% / kg	-	-	40,46%
Verpakkingen	Recyclinginformatie - Aandeel eigen merkproducten met recyclinginformatie op de verpakking (weggooiwijzer)	% / assortiment	-	-	61%
Verpakkingen	Verpakkingsreductie - Gemiddelde verpakkingsgewicht (primair en secundair) per SKU	g	-	-	33,2
Verpakkingen	Verpakkingsreductie - Gemiddelde verpakkingsgewicht (primair) per SKU	g	-	-	22,15
Verpakkingen	Gerecycled materiaal - Aandeel gerecycled materiaal in primaire plastic verpakkingen (excl. PET-verpakkingen) van eigen merkproducten (PCR)	% / kg	-	-	23,00%
Maatschappelijk					
Maatschappelijk	Bereik bij activiteiten tijdens de Pride	aantal bereikte personen	-	-	636.000 bezoekers
Maatschappelijk	Aantal donaties	aantal stuks	-	-	225.020 stuks (waarvan 100.000 luiers)
Maatschappelijk	Smeerbeurten	aantal	-	-	20 zonnebrandpalen: 195.924 smeerbeurten



Werkgeverschap		Unit	2023	2024	2025
Werkgeverschap					
Werkgeverschap	Aantal collega's werkzaam bij Etos	#	-	-	3.096
Werkgeverschap	Aandeel collega's vrouw	%	-	-	91,28%
Werkgeverschap	Aandeel collega's man	%	-	-	8,72%
Werkgeverschap	Aandeel collega's ander gender	%	-	-	0,19%
Aandeel collega's in leidinggevende rollen					
Werkgeverschap	Aandeel collega's vrouw in leidinggevende rollen	%	-	-	96,68%
Werkgeverschap	Aandeel collega's man in leidinggevende rollen	%	-	-	3,32%
Werkgeverschap	Aandeel collega's ander gender in leidinggevende rollen	%	-	-	0,00%
Aandeel collega's Vice President en hoger					
Werkgeverschap	Aandeel collega's vrouw Vice President en hoger	%	-	-	66,00%
Werkgeverschap	Aandeel collega's man Vice President en hoger	%	-	-	33,00%
Werkgeverschap	Aandeel collega's ander gender Vice President en hoger	%	-	-	0,00%
Werkgeverschap	Salarisverhouding man/vrouw (totaal)	%	-	-	100%
Werkgeverschap					
Aantal collega's dat met pensioen ging		Unit	2023	2024	2025
Werkgeverschap	Aantal collega's met 25-jarig jubileum	#	-	-	43
Werkgeverschap	Aantal collega's met 40-jarig jubileum	#	-	-	7
Werkgeverschap	Aantal collega's met 50-jarig jubileum	#	-	-	0
Werkgeverschap	Aandeel collega's dat het MBO heeft ingevuld	%	-	-	72%
Werkgeverschap	Aantal collega's dat het MBO heeft ingevuld (respons)	#	-	-	2.229
Werkgeverschap	Score op het medewerkersbetrokkenheidsonderzoek (MBO)	%	-	-	81%



Werkgeverschap	Aandeel collega's per functiegroep	Unit	Salarisverhouding m/v 2025	Aandeel collega's in 2025	# vrouw / man / ander gender in 2025
Werkgeverschap	Aandeel collega's in functiegroep 'Director & hoger' t.o.v. totaal aantal collega's	%	89,7%	0,30%	4 / 6 / 0
Werkgeverschap	Aandeel collega's in functiegroep 'eCommerce en winkelmedewerkers' t.o.v. totaal aantal collega's	%	-	87,82%	2618 / 95 / 6
Werkgeverschap	Aandeel collega's in functiegroep 'Hoofdkantoor' t.o.v. totaal aantal collega's	%	116%	7,46%	174 / 57 / 0
Werkgeverschap	Aandeel collega's in functiegroep 'Logistiek' t.o.v. totaal aantal collega's	%	99,1%	4,72%	28 / 118 / 0
Werkgeverschap	Aandeel collega's in functiegroep 'Winkelmanagers' t.o.v. Totaal aantal collega's	%	99%	5,25%	153 / 9 / 0
Werkgeverschap	Aandeel collega's in functiegroep 'Vanaf salarisschaal Hay-17' t.o.v. totaal aantal collega's	%	102,5%	2,30%	41 / 25 / 0
Werkgeverschap	Aandeel collega's in leeftijdscategorie t/m 20 jaar t.o.v. totaal aantal collega's	%	90,5%	33,75%	1005 / 39 / 0
Werkgeverschap	Aandeel collega's in leeftijdscategorie 21-50 jaar t.o.v. totaal aantal collega's	%	136%	51,00%	1402 / 149 / 3
Werkgeverschap	Aandeel collega's in leeftijdscategorie ouder dan 50 jaar t.o.v. totaal aantal collega's	%	119,4%	15,25%	394 / 74 / 1



Design: Newkinds

Meer informatie?
[Etos.nl/duurzaamheid](https://www.etos.nl/duurzaamheid)

**mooi
van**

