A.S.
Watson
Benelux

VERSNELLING:
MVO JAARVERSLAG 2021

INHOUDSOPGAVE

2021 IN ÉÉN OOGOPSLAG **03**

VOORWOORD **04**

1. WIE WE ZIJN **05**
1.1 Over ons 06
1.2 Social purpose en MVO-beleid 07
1.3 Ambitie voor 2023 09
1.4 Businessmodel en waardeketen 09

2. DE WERELD OM ONS HEEN **11**

3. HOE WIJ WAARDE CREËREN **15**
3.1 Belangrijkste stakeholders 16
3.2 Materiële thema's 16
3.3 Waardecreatiemodel 17

4. BELEID EN RESULTAAT **19**
4.1 Duurzamere keuzes aantrekkelijker maken 20
4.2 Inclusie 21
4.3 Ketenverantwoordelijkheid 21
4.4 Duurzamee grondstoffen en duurzamere verpakkingen 23
4.5 Duurzame bedrijfsvoering 26
4.6 Vitaliteit van collega's 31
4.7 Inclusie van collega's 32
4.8 Maatschappelijke betrokkenheid 35
4.9 Resultaten en connectiviteit 36

5. GOVERNANCE **37**
5.1 Risicomanagement 38
5.2 Governance 40

6. BIJLAGEN **42**
6.1 Over dit verslag 43
6.2 Toelichting op de materialiteit en definities 44
6.3 Overzicht stakeholderdialoog 46
6.4 Begrippenlijst 47
6.5 Keurmerken en lidmaatschappen 47
6.6 Verbintenissen 2021 47
6.7 GRI-index 48

2021 IN EEN OOGOPSLAG

WINKELS

1.473

T.O.V. 1.467 IN 2020

MEDEWERKERS

27.433

T.O.V. 27.300 IN 2020

TOP EMPLOYER

6x OP RIJ

VITALITEIT

Be fit for more

INTEGRALE VITALITEITSAANPAK

AFSTAND TOT ARBEIDSMARKT

304x WELKOM

ARBEIDSPLAATSEN GECREËERD VOOR DEZE DOELGROEP T.O.V. 276 IN 2020

DROGISTERIJ DIPLOMA

4.289

MEDEWERKERS T.O.V. 4.379 IN 2020

VERPAKKINGEN

250

VERDUURZAAMD T.O.V. 77 IN 2020

PALMOLIE

82%

MINIMAAL MASS BALANCE RSPO GECERTIFICEERD T.O.V. 63% IN 2020

HEALTH EN BEAUTY PAPIERPRODUCTEN

97%

DUURZAAM GECERTIFICEERD T.O.V. 96% IN 2020

KRUIDVAT NATUURLIJK & VOORDELIG

246

PRODUCTEN T.O.V. 200 IN 2020

WINKELS MET LED

670 T.O.V. 599 IN 2020

CO_2-UITSTOOT

STIJGING 11%

>T.O.V. 27,8% DALING IN 2020

CO_2-DOELSTELLING 2025

TARGET BEHAALD

>50% T.O.V. 2015

DUURZAME ELEKTRICITEIT

100%

IN NEDERLAND EN BELGIË

KLIMAAT NEUTRALE PRODUCTEN

ONZE EERSTE KLIMAATNEUTRALE LUIER

"Vele stapjes maken het grote verschil in onze reis naar een duurzamere wereld."

Ed van de Weerd, CEO
A.S. Watson
Health & Beauty Benelux

VOORWOORD

In 2021 werden we wederom geconfronteerd met Covid-19 en alle maatregelen die nodig waren om de maatschappij zo goed mogelijk te beschermen. Zeker tijdens de lockdown speelden wij als essentiële retailer hierin een belangrijke rol. In goede en in slechte tijden zijn wij er voor onze klanten. Met ons assortiment zelfzorgmedicatie, hygiëne en persoonlijke verzorgingsproducten helpen wij consumenten om zich gezond, mooi en goed te voelen. Trots zijn we op onze collega's die zich hier ook in het afgelopen jaar hard voor hebben ingezet. Ook na de Covid-versoepelingen, vonden klanten de weg naar onze winkels, zoals ze dat al 47 jaar doen. Een beter compliment kunnen wij ons niet wensen.

Klanten kiezen steeds bewuster voor duurzame producten. Door deze producten voor iedereen bereikbaar te maken, creëren we grote positieve impact. Wekelijks bezoeken bijna vijf miljoen klanten onze winkels. Door hen stapsgewijs mee te nemen naar betere en gezondere producten, maken we steeds meer het verschil. Voor huidige én toekomstige generaties.

In dit verslag wordt de voortgang op de weg naar meer duurzaamheid beschreven. Een mooi voorbeeld is onze stap richting een duurzamere verpakking van ons assortiment voedingssupplementen: van ruim 250 artikelen binnen Kruidvat en Trekpleister wordt de verpakking dunner gemaakt. Naar verwachting zal dit proces begin vierde kwartaal 2022 zijn afgerond. Per pot een kleine stap, maar gezien de hoeveelheid potten die we jaarlijks verkopen gaat het al gauw om tienduizenden kilo's minder plastic. Bovendien blijven onze producten voor iedere beurs betaalbaar.

Ook schrikken we er niet voor terug om rigoureuze beslissingen te nemen als producten niet passen in onze duurzame doelstellingen. Zo zijn we bijvoorbeeld gestopt met de verkoop van kunstsneeuw en waterballonnen met als gevolg minder verspreiding van plasticresten in het milieu. Maar belangrijker nog, in onze winkels geven we meer schapruimte aan duurzamere producten. Bijvoorbeeld producten die aan een minimumaantal duurzaamheidscriteria, vastgesteld in samenwerking met Milieu Centraal, voldoen. Deze krijgen ook een opvallende plek in de winkel, behouden de aantrekkelijke prijzen en komen regelmatig in de aanbieding, zoals klanten van ons gewend zijn. Op die manier stimuleren we onze klanten op een natuurlijke manier om te kiezen voor duurzamere producten.

Samen op weg naar een duurzamere wereld. Steeds een beetje beter, soms een grote stap, soms klein, maar altijd met oog voor de klant en de maatschappij. Bereikbaar en haalbaar voor iedereen, ongeacht de grootte van de beurs. Vele stapjes maken het grote verschil in onze reis naar een duurzamere wereld. Een sterke basis, veel ervaring, doorzettingsvermogen en innovatiekracht in combinatie met onze nuchtere aanpak geven ons het vertrouwen dat we in de toekomst steeds meer impact kunnen maken.

Veel leesplezier

Ed van de Weerd, CEO
A.S. Watson Health & Beauty Benelux

HOOFDSTUK 1
WIE WE ZIJN

"We helpen onze consumenten zich mooi, gezond en goed te voelen."

1.1 OVER ONS

Wij zijn A.S. Watson Health & Beauty Benelux, het moederbedrijf van Kruidvat, Trekpleister en Prijsmepper. We zijn onderdeel van A.S. Watson Group, 's werelds grootste internationale Health & Beauty retailer. Onze winkels vind je in Nederland en België, zowel fysiek als online. In Nederland zijn we marktleider in Health & Beauty.

Ons assortiment omvat zeven productgroepen. Met de vier productgroepen Personal Care, Beauty, Health & Wellbeing, Baby & Family ligt onze focus op de persoonlijke aandacht voor het gezin en het eigen lichaam. Denk aan voedingssupplementen, luiers, make-up, shampoo, bad en douche, handcrème, deodorant, make-up, enzovoort. Met de andere drie productgroepen, Home & Fashion, Media & Leisure en Household & Food, helpen wij onze klanten in brede zin om hun leven aangenamer te maken. Zo creëren we met de juiste accessoires voor de huiskamer een fijn 'thuisgevoel'.

Het gehele assortiment bestaat uit vaste en wisselende producten van ons eigen merk in combinatie met A-merken en exclusieve merken. Hiermee helpen wij onze consumenten zich mooi, gezond en goed te voelen. Wij willen onze klanten steeds verrassen en hun verwachtingen overtreffen. En daarbij sluiten wij niemand uit.

ONZE FORMULES

Steeds verrassend, altijd voordelig
- Kruidvat is een self-service voordeeldrogist
- Ruim 1.250 winkels in Nederland en België
- Vele kwalitatieve eigenmerk producten
- Gecombineerd met een breed assortiment A-merken zoals L'Oréal, Dove, Biodermal, Axe, en nog veel meer
- Ca. 5 miljoen klanten per week
- Altijd goede kwaliteit tegen een lage prijs
- Voor iedereen dichtbij en bereikbaar

Altijd meer drogist voor jou
- Trekpleister is de voordelige buurtdrogist dichtbij
- Ca. 200 winkels in Nederland
- Vele kwalitatieve eigenmerk producten
- Veel acties, verrassende aanbiedingen, vaste lage prijzen
- Ca. 750.000 klanten per week
- Dichtbij, bereikbaar en met aandacht voor de klant

Onze pop-up winkels
- Restvoorraden van Kruidvat en Trekpleister
- Zeer lage prijs
- Verkleinen reststromen
- Zo efficiënt mogelijk gebruikmakend van leegstaande panden

1.2 SOCIAL PURPOSE EN MVO-BELEID

Toegankelijkheid voor de massa is het sleutelwoord in onze social purpose. Wij vinden het belangrijk dat iedereen zich mooi, goed en gezond kan voelen. Dit maken wij mogelijk door ons assortiment toegankelijk te houden voor een groot publiek, waarin de keuze voor duurzaamheid makkelijk gemaakt wordt. Zo kunnen wij gezamenlijk een grotere positieve impact creëren. Voor huidige en toekomstige generaties.

ONZE SOCIAL PURPOSE We helpen iedereen zich mooi, goed en gezond te laten voelen met duurzame kwaliteitsproducten voor een betaalbare prijs

ONZE WAARDEN

SAMENWERKEN
- Respect
- Vertrouwen
- Samen

ONDERNEMEN
- Veerkracht & initiatief
- Verantwoordelijkheid
- Doelgerichtheid

VERBETEREN
- Afspreken & aanspreken
- Reflecteren & leren

ONZE STRATEGIE

WE ZIJN EEN VOORDEELDROGIST
- Optimale mix beschikbaarheid en vindbaarheid
- Transparantie en communicatie naar consumenten

WE BIEDEN DE BESTE DEAL
- Weten wat de klant bezighoudt
- Verrassend aanbod duurzame producten
- Altijd tegen een aantrekkelijke prijs

WE ZIJN ER VOOR IEDEREEN
- Betaalbaar en bereikbaar assortiment
- Bewuste en duurzamere keuze voor iedereen

WE BLIJVEN INNOVEREN
- Met technologische toepassingen en investeringen
- Aansluitend op toekomstige duurzame verwachtingen

ONZE MVO-PIJLERS

ONZE KLANTEN
- Duurzame Health & Beauty oplossingen voor iedereen
- We sluiten niemand uit
- Helpen bij het maken van bewuste keuzes

ONZE PLANEET
- Verbeteren verpakkingen
- Verminderen afval
- Werken met duurzame grondstoffen
- Verbeteren milieu- en sociale prestaties in de keten

ONZE MENSEN
- Creëren gelijke kansen
- Bijdragen aan juiste arbeidsomstandigheden, welzijn en ontwikkeling van medewerkers

ONZE MAATSCHAPPIJ
- Actieve verantwoordelijkheid en sociale betrokkenheid bij streven naar gelijkheid
- Stimuleren gezonde levensstijl voor iedereen

We hebben onze social purpose doorvertaald naar Kruidvat en Trekpleister, elk met eigen, onderscheidende elementen:

Goed doen voelt verrassend goed.
Omdat er bij Kruidvat zo'n vijf miljoen klanten per week komen, ligt hier de nadruk op de kracht van de massa om samen een positieve impact te creëren. Voor huidige en toekomstige generaties.

Samen beter!
Trekpleister staat dicht bij de klant. Aandacht voor de klant staat centraal. Dit verbindt mensen, geeft een goed gevoel en maakt de wereld beter én leuker. Zo creëren we samen een grotere positieve impact, nu en in de toekomst.

Transparantie, duurzaamheid en invloed op de samenleving zijn belangrijke aandachtsgebieden van onze social purpose. Wij willen transparant communiceren over onze activiteiten en impact, zowel positief als negatief. Wij doen dat met onze klanten, onze medewerkers, onze leveranciers en andere stakeholders, zoals NGO's (niet-gouvernementele organisaties).

De retailmarkt is een dynamische markt. Niet alleen de wensen en het koopgedrag van onze klanten veranderen. Ze zijn zich eveneens bewuster van klimaatverandering, van het belang van een goed milieu en zijn steeds meer doordrongen van persoonlijke gezondheid.

De hele maatschappij is in transitie naar een duurzamere wereld. Wij willen hier als organisatie succesvol en flexibel op inspelen. Hoe wij dit doen, ligt verankerd in onze cultuurwaarden: samenwerken, ondernemen en verbeteren.

Met onze strategie geven we invulling aan onze social purpose. We staan voor duurzame groei en langetermijn waardecreatie. Onze bedrijfsvoering is gericht op respect voor mens, dier en milieu. Op het vergroten van onze positieve impact en het verkleinen van onze negatieve impact.

Onze vier strategische uitgangspunten zijn:

- We zijn een voordeeldrogist;
- We bieden de beste deal;
- We zijn er voor iedereen;
- We blijven innoveren.

Hiermee sturen wij actief op de vier MVO-pijlers: onze klanten, onze planeet, onze mensen en onze maatschappij. Doordat al ons doen en laten is gebaseerd op onze cultuurwaarden, kunnen we onze positieve impact vergroten op alle vier de MVO-pijlers.

In overleg met onze stakeholders hebben we bepaald welke activiteiten er bij ons echt toe doen als het gaat om een duurzamere wereld. Dit zijn onze materiële thema's.

Hierdoor focussen wij ons op de onderwerpen waarmee we het verschil kunnen maken en kunnen bijdragen aan diverse Sustainable Development Goals (SDG's, zie hoofdstuk 3). In hoofdstuk 4 beschrijven we de ontwikkelingen per materieel onderwerp binnen onze vier MVO-pijlers.

1.3 AMBITIE VOOR 2023

Op basis van de hiervoor beschreven elementen en uitgangspunten is onze positie in de Benelux-markt in 2023 verder versterkt. We blijven onze positie versterken omdat we er altijd willen zijn voor onze klanten op de momenten die er voor hen toe doen. We maken het onze klanten zo makkelijk mogelijk om bij ons te winkelen en we weten onze klanten steeds opnieuw te verrassen. Onze groei is duurzaam, aangedreven door data, een gestroomlijnde en concurrerende manier van werken, binnen een veerkrachtige organisatie. We zijn er voor iedereen, en daar waar de klant ons verwacht. En samen met onze klanten kunnen we onze positieve impact vergroten en verdere verduurzaming versnellen.

1.4 BUSINESSMODEL EN WAARDEKETEN

In de verschillende stappen in de keten hebben wij als grote speler in de retailmarkt zowel direct als indirect invloed op mens, dier en milieu. Het begint bij onze eigenmerk toeleveranciers. Wij creëren de voorwaarden waarmee zij stappen zetten op het gebied van eerlijke en veilige arbeidsomstandigheden en zoveel mogelijk met duurzame grondstoffen en duurzamere verpakkingen te werken. In onze winkels, distributiecentra (DC), e-fulfilment center en kantoren hebben we invloed op de gezondheid, veiligheid en vitaliteit van onze medewerkers. Onze klanten, iedereen van nul tot honderd jaar, ondersteunen we bij het nemen van gezonde en duurzamere keuzes.

Om duurzaamheid binnen onze eigen bedrijfsvoering en in de keten nationaal en internationaal te stimuleren, zijn we aangesloten bij diverse samenwerkingspartijen. Zie voor de belangrijkste partijen met wie wij een verbintenis zijn aangegaan bijlage 6.6 Verbintenissen.

Grondstoffen
Onze keten start bij het inkopen van grondstoffen door toeleveranciers. Deze verwerken zij tot producten en verpakkingen. Wij zijn er alert op dat er zoveel mogelijk gebruik wordt gemaakt van duurzame grondstoffen.

Productie
Ons assortiment bestaat uit eigenmerk producten en A-merken. Op onze eigenmerk producten is onze invloed directer dan op de A-merken. Voor A-merken zijn wij de retailer die inkoopt en verkoopt.

Wij werken zowel met partijen binnen Europa (Tsjechië, Duitsland, Italië, Nederland en Polen) als buiten Europa (Bangladesh, Cambodja, China, India, Indonesië, Marokko, Pakistan en Turkije). Samen met onze leveranciers en andere ketenpartners verduurzamen we onze producten en verpakkingen. En is het verbeteren van sociale omstandigheden in de keten een belangrijk aandachtspunt waaraan we continu werken.

Logistiek
Via logistieke partners en onze eigen distributiecentra komen de producten in onze winkel of direct bij de consument terecht. Ook hier werken we aan het verminderen van onze negatieve impact. Door energie te besparen in onze distributiecentra, door slim en efficiënt transport en uitstootvermindering van ons transport.

Winkel
In onze winkels richten we ons op verdere verduurzaming van de bedrijfsvoering door onder andere lager energieverbruik. Veel aandacht is er voor de vitaliteit en inclusie van onze medewerkers.

Consument
Wij ondersteunen onze klanten bij het maken van gezonde en duurzamere keuzes, altijd voor iedereen betaalbaar. Ons assortiment is er voor alle levensfases, van nul tot honderd. Wij sluiten niemand uit.

HOOFDSTUK 2
DE WERELD OM ONS HEEN

"Het geeft mij een goed gevoel dat wij met ons werk ook een steentje bijdragen aan de verduurzaming en vergroening van A.S. Watson en daarmee ook van de maatschappij. Ik denk dat A.S. Watson een steeds duurzamere weg in slaat. Hopelijk breiden we dit in de toekomst nog verder uit."

Mark Buurman, Projectmanager, afdeling Projectmanagement

Inleiding

Consumenten worden zich steeds bewuster van het belang van verduurzaming. Het 'Official Report 2022' van Sustainable Brand Index betreffende Nederland zet de prioriteiten van consumenten op het gebied van duurzaamheid op een rij.

Op nummer 1 staat recycling en het (her)gebruik van oude materialen (30%), gevolgd door duurzame en milieuvriendelijke verpakkingen (28%). Op de derde plaats met 23% staat dierenwelzijn. Wij zien dat ook terug bij onze klanten. Ze worden kritischer en stellen vaker vragen over de duurzaamheid en herkomst van onze producten, de verpakkingen en de productieomstandigheden.

Hieronder beschrijven we een aantal ontwikkelingen waarop wij binnen onze vier MVO-pijlers onze positieve impact willen vergroten en onze negatieve impact willen verkleinen. In hoofdstuk 4 gaan we hier uitgebreid op in.

In 2021 speelde Covid-19 wederom een grote rol in het dagelijks leven. We hadden te maken met verschillende lockdowns en aanvullende beperkende maatregelen, zoals een avondklok in de eerste maanden van 2021. Als essentiële retailer konden zowel in Nederland als in België onze winkels openblijven en hebben we net als in 2020 onze verantwoordelijkheid genomen om de samenleving te steunen.

1. Klimaatverandering

De CO_2-uitstoot heeft in 2021 een recordniveau bereikt, blijkt uit onderzoek van het Internationaal Energie Agentschap (IEA). De stijging afgelopen jaar was nog groter dan het IEA in het voorjaar van 2021 voorspelde. Het uitbreken van corona-pandemie leidde er in 2020 toe dat een deel van de productie in de wereld stil kwam te liggen; de uitstoot nam daardoor flink af, met 5,2 procent. Onder meer door het snelle economische herstel en de snelheid waarmee de landen weer van het slot konden, is de uitstoot afgelopen jaar met 6 procent toegenomen, schrijft het IEA (8 maart 2022).

De stijging van de emissies door de Nederlandse economie komt vooral door het gedeeltelijke herstel van de transportsector (inclusief luchtvaart) in 2021. Die heeft 7,3 procent meer CO_2 uitgestoten dan in 2020.Het verminderen van onze uitstoot heeft bij ons hoge prioriteit. Wij hebben ons in 2018 ten doel gesteld om onze CO_2-uitstoot in 2025 met 50% te verminderen ten opzichte van 2015. Omdat we dit percentage in 2020 al hebben behaald, hebben we onze doelstelling bijgesteld naar 75% vermindering van de CO_2-uitstoot in 2025 t.o.v. 2015.

Mede door schommelingen in economische activiteiten en weersinvloeden zal dit niet in een rechte lijn gaan. Zo is onze CO_2-uitstoot ten opzichte van vorig jaar weer iets gestegen, onder andere doordat onze winkels in België heel 2021 open zijn gebleven, in tegenstelling tot de lockdown in 2020.

2. Ontbossing en verlies van biodiversiteit

Ontbossing is één van de grootste bedreiging voor de biodiversiteit en voor het klimaat. Bossen zijn een cruciale bron van zuurstof en vormen de basis voor belangrijke ecosystemen. Binnen ecosystemen hangt alles met elkaar samen.

Elk jaar wordt er wereldwijd meer dan drie keer de oppervlakte van België aan bos gekapt, ten behoeve van landbouw, mijnbouw of ontwikkeling van infrastructuur. Met als gevolg massale uitstoot van broeikasgassen, verlies van biodiversiteit, onevenwichtige waterkringloop en erosie. En, niet te vergeten, de gevolgen voor hoeveelheden mensen die rechtstreeks afhankelijk zijn van bossen om te overleven. De groeiende vraag naar papier en plantaardige oliën speelt hierbij een belangrijke rol. Ontbossing en verlies van biodiversiteit zijn in onze keten belangrijke thema's waarvoor wij onze verantwoordelijkheid willen nemen.

DILEMMA

Er is wereldwijd een toenemende vraag naar duurzame grondstoffen, terwijl de beschikbaarheid daarvan varieert. Ook voor ons is het vaak de vraag of de door ons gewenste grondstof beschikbaar is voor een prijs waarmee we onze producten betaalbaar kunnen houden.

Omdat we vinden dat iedereen zich mooi en gezond mag voelen, zijn we bereid concessies te doen. Dat doen we tot op een zekere hoogte, want we willen ook dat onze producten altijd betaalbaar blijven voor al onze klanten.

3. Plastic

Plastic heeft veel voordelen. Het is onverwoestbaar, licht, makkelijk te maken en te vervoeren. Maar het wordt een probleem als het wordt weggegooid. En dat gebeurt in grote hoeveelheden. Per jaar komt er zo'n 11 miljoen ton plastic in zee terecht. Dat heeft een enorm vervuilend effect. Het plastic dat in zee komt, verteert niet. Het water van de oceanen verandert in een grote, drijvende vuilnisbelt: de plasticsoep. En al dat plastic valt uit elkaar in steeds kleinere stukjes die ook nog eens giftiger zijn. Via dieren komen deze microscopische kleine plastic stukjes weer in onze voedselketen terecht.

Dat het zo niet langer door kan gaan, heeft geleid tot het invoeren van wet- en regelgeving.

Sinds 3 juli 2021 is er in de EU een verbod op plastic wegwerpartikelen van kracht, zoals rietjes, bestek, borden, wattenstaafjes en ballonstokjes. En dit verbod wordt verder aangescherpt. Zo zullen vanaf 2024 wegwerpbekers en -bestek op kantoor, in de horeca of op festivals niet meer toegestaan zijn. Daarnaast spelen fiscale aspecten een rol. Sinds afgelopen jaar is een belasting op niet-gerecycled plastic in alle EU-lidstaten ingevoerd. Ook het aantal subsidies voor circulariteit groeit geleidelijk.

Voor ons is dit een belangrijk thema. Wij willen bijdragen aan een circulaire economie waarin afval wordt vervangen door hergebruik of recycling, zie ook hoofdstuk 4.

DE LICHTGEWICHT POTJES IN DE VOEDINGSSUPPLEMENTEN RANGE

"Ook voor onze vitaminepotjes kijken we naar mogelijkheden voor verduurzaming. Onze leverancier heeft met ons meegedacht en stelde voor om de potjes van dunner plastic te maken. De klant merkt er weinig van: ze zijn nog steeds stevig.

Op enkele grote potten na zijn alle verpakkingen al aangepast; dat is 95% van dit assortiment. Op jaarbasis levert dat straks een reductie op van meer dan 40.000 kilo plastic. Een mooie stap, maar we zijn nog niet tevreden. De volgende stap zijn potjes van gerecycled plastic. Het kan immers altijd beter."

Jolanda Urru, productmanager Own Brand.

4. Diversiteit en inclusie
Diversiteit en inclusie zijn niet meer weg te denken uit het maatschappelijk debat. Het nastreven hiervan zorgt voor meer gelijke kansen en minder discriminatie. Hierdoor voelen mensen zich beter thuis binnen een organisatie en ervaren ze meer werkgeluk. Dit leidt over het algemeen tot minder ziekteverzuim, een grotere loyaliteit en een hoger productiviteit.

Diversiteit en inclusie zijn voor onze klanten, onze mensen en onze maatschappij een belangrijk thema. Oftewel voor drie van onze vier MVO-pijlers. Ze sluiten naadloos aan bij onze waarden en hoe wij er voor iedereen willen zijn. Zie ook hoofdstuk 4.

5. Duurzamere leefstijl
Veel mensen worden zich steeds bewuster van het belang van een duurzamere leefstijl. Gedurende de lockdowns, met gesloten sportscholen en beperkte buitensportmogelijkheden, was het niet altijd makkelijk te sporten. Wel werd er meer gewandeld in de buitenlucht. Ook was er een toenemende vraag naar gezondere producten. Klanten maken bewustere keuzes, zoals ook al aangegeven in de inleiding.

Wij spelen in op deze ontwikkelingen en helpen onze klanten bij hun keuze voor een duurzamere leefstijl door producten aan te bieden die daarbij passen, tegen een betaalbare prijs.

6. Krappe arbeidsmarkt
Personeelstekorten zijn in 2021 sterk gestegen naarmate de economische groei weer opveerde na de klap in 2020 (bron: ABN AMRO rapport Arbeidsmarkt, februari 2022). Het aantal vacatures nam begin vorig jaar snel toe, maar veel bleken onvervulbaar. De meest recente enquête van de Europese Commissie over Nederland (maart 2022) onderschrijft dit. Hieruit komt naar voren dat het tekort aan arbeidskrachten de grootste belemmering vormt. In België zien we eenzelfde beeld.

Wij merken dit ook en zetten ons in om onze medewerkers betrokken te houden en aantrekkelijk te zijn voor nieuwe medewerkers. Dit doen wij door interne opleidingen en doorgroeimogelijkheden aan te bieden. Maar bijvoorbeeld ook door sollicitatieprocedures te vereenvoudigen en contracten op één A4 te zetten. Verder hebben we regelmatig samenwerkdagen om van elkaar te leren, elkaar te inspireren en elkaar te leren kennen. Centraal hierin staan onze kernwaarden en de nadruk op vitaliteit en inclusie van onze medewerkers.

HOOFDSTUK 3
HOE WIJ WAARDE CREËREN

3.1 STAKEHOLDERS

We werken samen met verschillende stakeholders om elke dag weer onze belofte aan de klant, onze voornaamste stakeholder, waar te maken. Wij vinden het belangrijk om regelmatig met al onze stakeholders een open dialoog te voeren. Hierdoor wordt duidelijker wat we over en weer van elkaar verwachten. En zijn we beter in staat om in te spelen op verschillende ontwikkelingen in de maatschappij. We hebben de volgende groepen stakeholders geïdentificeerd.

Klanten
De klant staat bij ons centraal. Wij zijn er voor iedereen, van jong tot oud.

Leveranciers
We werken intensief met onze leveranciers ter verbetering van duurzaamheid en sociaal beleid in de keten.

Aandheelhouder
We stemmen onze rapportages en beleid af met onze aandeelhouder.

Overheid
We hebben regelmatig contact met diverse instanties over sociaal beleid, arbeidsomstandigheden en duurzaamheid.

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

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

We voeren tot op directieniveau gesprekken met onze stakeholders. Hierin komen onze belangrijkste duurzaamheidsthema's structureel aan bod en de impact die wij hiermee hebben, vertaald naar de Sustainable Development Goals van de Verenigde Naties. Hoe we op lange termijn waarde kunnen creëren en waar en hoe we kunnen versnellen. In bijlage 6.3 staat een schematisch overzicht van onze stakeholderdialoog.

3.2 MATERIËLE THEMA'S

Voor dit MVO-verslag hebben wij de materiële thema's aangehouden die als meest materieel naar voren zijn gekomen bij de stakeholdersconsultatie van 2020. Deze hebben we per MVO-pijler gegroepeerd. Privacy en dierenwelzijn hebben we hierin niet opgenomen. Niet dat we deze onderwerpen niet belangrijk vinden, integendeel. Bescherming van de privacy van onze klanten heeft bij ons topprioriteit en wordt daarom op groepsniveau geborgd; zie hiervoor ook het Sustainability Report 2021 van de A.S. Watson Group (pagina 37).

Sinds 2013 geldt er in Europa een verbod op het testen van producten voor onze persoonlijke verzorging op proefdieren. Dierproeven zijn niet toegestaan voor het maken van cosmeticaproducten en ook niet voor het testen van de veiligheid ervan. Het verbod geldt niet alleen voor het product zelf, maar ook voor de losse ingrediënten. De wetgeving voorziet dus in dit thema, en die leven wij volledig na. Daarnaast accepteren wij geen bont in ons eigenmerk assortiment en zetten ons waar mogelijk in voor dierenwelzijn.

Voor onze verslaglegging over 2022 zullen we opnieuw een uitgebreide stakeholdersconsultatie opzetten. In hoofdstuk 4 behandelen we per materiaal thema de gang van zaken in 2021, nieuwe ontwikkelingen, enzovoort. In bijlage 6.2 is de toelichting op onze materialiteit opgenomen.

MATERIËLE THEMA'S

ONZE KLANTEN
We maken duurzamere Health& Beauty oplossingen bereikbaar voor iedereen, we sluiten niemand uit en helpen consumenten zodat ze een bewuste keuze kunnen maken om zich mooi, gezond en goed te voelen.

MATERIËLE THEMA'S
- Duurzamere keuzes aantrekkelijker maken
- Inclusie

ONZE PLANEET
We verbeteren verpakkingen en verminderen afval, zorgen voor duurzame grondstoffen en verbeteren milieu- en sociale prestaties in de keten.

MATERIËLE THEMA'S
- Ketenverantwoordelijkheid:
- Duurzame grondstoffen en ingrediënten
- Duurzamere verpakkingen
- Voorkomen en verminderen van afval
- Reduceren CO_2-voetafdruk

ONZE MENSEN
We creëren gelijke kansen en dragen bij aan juiste arbeidsomstandigheden, welzijn en ontwikkeling van onze medewerkers.

MATERIËLE THEMA'S:
- Vitaliteit van medewerkers
- Inclusie

ONZE MAATSCHAPPIJ
We nemen een actieve verantwoordelijkheid met onze sociale betrokkenheid bij het streven naar gelijkheid en stimuleren van een gezonde levensstijl voor iedereen.

MATERIËLE THEMA'S:
- Maatschappelijke betrokkenheid
- Inclusie (in ontwikkeling)

3.3 WAARDECREATIEMODEL

Elke dag rekenen honderdduizenden klanten op ons ruime aanbod aan producten. We zijn altijd in de buurt met een winkelnetwerk van ruim 1.450 winkels en online. Als leidende Health & Beauty retailer in de Benelux leveren wij 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 meer dan 27.000 medewerkers. Met onze producten hebben we impact, zowel negatief als positief. In het waardecreatiemodel hieronder 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.

INPUT

FINANCIEEL
- Eigen vermogen

INTELLECTUEEL
- 27.443 medewerkers
- Product- en klantkennis door trainingen en geavanceerde datasystemen

FACILITEITEN
- 1.457 winkels in twee landen
- Één distributie- en één e-fulfillmentcentrum
- Webshops van twee winkelformules

NETWERK
- Langdurige samenwerking met partners en NGO's
- Dialoog met partners en stakeholders
- Grootschalig bereik van meer dan vijf miljoen klanten per week
- Goede reputatie

GRONDSTOFFEN
- Gecertificeerde grondstoffen zoals papier, koffie, cacao en palmolie, en plastic
- 70 GWh elektriciteit
- Vijf miljoen m³ gas

WAT WE DOEN

WIJ MAKEN...
Duurzame H&B oplossingen, bereikbaar voor iedereen. We sluiten niemand uit en helpen consumenten zich mooi, gezond en goed te voelen. Wij geloven dat we samen een grotere positieve impact kunnen creëren. Voor huidige en toekomstige generaties.

OUTCOME

ONZE KLANTEN
- Meer duurzame keuzes

ONZE MENSEN
- Goede werkgever

ONZE PLANEET
- Klimaatactie
- Stimuleren keten-verantwoordelijkheid
- Stimuleren hergebruik

ONZE MAATSCHAPPIJ
- Ondersteunen gemeenschap

IMPACT

3 Goede gezondheid en welzijn · 8 Werk en economische groei · 12 Verantwoorde consumptie en productie · 17 Partnerschap om doelstellingen te bereiken

3 Goede gezondheid en welzijn · 8 Werk en economische groei · 10 Reduced inequalities · 17 Partnerschap om doelstellingen te bereiken

12 Verantwoorde consumptie en productie · 13 Klimaatactie · 17 Partnerschap om doelstellingen te bereiken

10 Reduced inequalities · 17 Partnerschap om doelstellingen te bereiken

OUTPUT

FINANCIEEL
- Stabiele groei in winst en omzet

ONZE KLANTEN
- 250 verduurzaamde verpakkingen
- 246 'Kruidvat Natuurlijk & Voordelig' producten

ONZE MENSEN
- 27.433 medewerkers
- 304 arbeidsplaatsen voor mensen met afstand tot de arbeidsmarkt
- 4.289 medewerkers met drogisterij vakdiploma
- Integrale aanpak vitaliteit

ONZE PLANEET
- Palmolie minimaal mass balance 82%
- 100 % duurzame elektriciteit
- CO_2-doelstelling 2025 target behaald

ONZE MAATSCHAPPIJ
- Samenwerking maatschappelijke initiatieven

TOELICHTING OP OUTCOME EN IMPACT

Bij het inzetten van de middelen houden we rekening met de veranderende omgeving. Door tegelijkertijd vast te houden aan onze strategische principes, blijven onze producten voor iedereen bereikbaar. Dit doen we met respect voor mens, dier en milieu, en met het oog op duurzame groei. Met onze outcomes per MVO-pijler hebben wij impact op verschillende SDG's, zie het overzicht hieronder.

ONZE KLANTEN

Meer duurzame keuzes: we bieden onze klanten steeds meer producten aan die voldoen aan diverse duurzaamheidscriteria, onder andere met Kruidvat Natuurlijk & Voordelig. Deze producten zijn voor iedereen bereikbaar.

3 GOEDE GEZONDHEID EN WELZIJN

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

8 WERK EN ECONOMISCHE GROEI

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

12 VERANTWOORDE CONSUMPTIE EN PRODUCTIE

Onze producten zijn voorzien van relevante informatie over hun herkomst en diverse duurzaamheidslogo's (SDG 12.8).

ONZE MENSEN

Goede werkgever: we zetten ons actief in om ervoor te zorgen dat onze medewerkers vitaal zijn en zich goed voelen, daarbij sluiten wij niemand uit.

3 GOEDE GEZONDHEID EN WELZIJN

We bieden programma's gericht op gezondheid en vitaliteit, zowel op het hoofdkantoor als in de winkel (SDG 3.4).

8 WERK EN ECONOMISCHE GROEI

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 en bieden iedereen een veilige werkomgeving (SDG 8.8).

10 REDUCED INEQUALITIES

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

ONZE PLANEET

Klimaatactie, stimuleren ketenverantwoordelijkheid, stimuleren hergebruik: door middel van energiebesparing, vermindering van CO2-uitstoot en inkoop van gecertificeerde grondstoffen willen wij onze klimaatimpact verminderen en nemen we onze ketenverantwoordelijkheid. Door zoveel mogelijk hergebruik te stimuleren, zetten we onze eerste stappen naar een circulaire economie. Een compleet circulaire economie is ons uiteindelijke doel. We gaan ons hier steeds intensiever op richten.

12 VERANTWOORDE CONSUMPTIE EN PRODUCTIE

Voor ons eigenmerk streven wij naar meer duurzaam beheerde grondstoffen en stimuleren wij A-merken hetzelfde te doen (SDG 12.2). Daarnaast streven wij met ons eigenmerk naar minder verpakking en verpakkingen van beter en recyclebaar materiaal (SDG 12.5).

13 KLIMAATACTIE

Met onze initiatieven en door daar intensief over te communiceren werken we aan bewustwording om klimaatverandering te mitigeren, aanpassingen te treffen en impact op het klimaat te verminderen (SDG 13.3).

ONZE MAATSCHAPPIJ

Ondersteunen gemeenschap: we willen niet alleen dat onze klanten en collega's zich goed voelen, we zien onze verantwoordelijkheid maatschappijbreed.

10 REDUCED INEQUALITIES

We bieden gelijke kansen, verminderen ongelijkheid en ondersteunen diverse initiatieven om dit te bevorderen (SDG 10.3).

17 PARTNERSCHAP OM DOELSTELLINGEN TE BEREIKEN

Op al onze vier MVO-pijlers werken we samen met instituten, instellingen, branchevereningingen enz. om invulling te geven aan het bereiken van de internationale duurzaamheidsdoelstellingen.

HOOFDSTUK 4
BELEID EN RESULTAAT

In dit hoofdstuk gaan we in op de ontwikkelingen van onze meest materiële thema's in 2021.

4.1 DUURZAMERE KEUZES AANTREKKELIJK MAKEN

Consumenten hebben in toenemende mate belangstelling voor een gezonde en duurzame levensstijl. Ze worden kritischer als het gaat om ingrediënten, verpakkingen en productieomstandigheden.

Ze verwachten ook dat we met oplossingen komen voor klimaatproblemen en andere maatschappelijke issues. Daar ligt voor ons een mooie uitdaging. Enerzijds in de ondersteuning bij duurzamere keuzes, anderzijds in het voor iedereen bereikbaar zijn en blijven.

Advies verantwoord gebruik

Bij veel van onze producten is verantwoord gebruik van belang. Het gaat dan bijvoorbeeld om vitaminesupplementen, zonnebrandcrème of geneesmiddelen die zonder recept verkrijgbaar zijn. Met ruim 4.000 gecertificeerde drogisten in onze winkels kunnen we klanten hierin ondersteunen.

Aantal gecertificeerde drogisten	
2020	4.379
2021	4.289

Percentage (Assistent) Filiaalmanagers met drogisterij vakdiploma	
2018	93%
2019	97%
2020	92%
2021	95%

Duurzamere keuzes

Bij Kruidvat komen er wekelijks circa vijf miljoen klanten binnen. Door deze klanten te ondersteunen bij duurzamere keuzes, kunnen we vanuit de kracht van de massa echt impact maken.

Een mooi voorbeeld: 1 potje dat een paar gram lichter is scheelt op het totaal al gauw honderden kilo's aan afval. We kunnen onze klanten hier nog bewuster van maken door daar beter en eenduidig over te communiceren.

Tegelijk beseffen we maar al te goed dat er consumenten zijn die geen hogere prijs kunnen of willen betalen voor duurzamere producten. En van ons verwachten dat we de prijzen laag houden. We blijven onze klanten geruststellen, voorlichten en ondersteunen bij hun duurzamere keuzes. En benadrukken dat we vasthouden aan onze toegankelijke, herkenbare, no-nonsense propositie.

Om het bewustzijn over onze inspanningen verder te vergroten hebben we MVO het afgelopen jaar geïntegreerd in onze merkcampagne. Zo hebben we gecommuniceerd over onze eigenmerk producten vanuit MVO-oogpunt, zowel via onze social media-kanalen als in ons medewerkersmagazine.

Thema's die aan bod kwamen, waren bijvoorbeeld minder en beter plastic en het gebruik van duurzaam gecertificeerde palmolie. Op deze manier willen we een complex onderwerp als MVO op een 'Kruidvat-manier' toegankelijk maken voor de massa en het milieubewustzijn onder onze medewerkers verder vergroten.

Kruidvat Natuurlijk & Voordelig	
2020	200 producten
	4 categorieën
	12 merken
2021	246 producten
	5 categorieën
	20 merken

Je vindt steeds meer duurzame producten in onze winkels. Ons Natuurlijk & Voordelig concept maakt deze producten zichtbaar voor consumenten. Daarnaast worden al onze eigenmerk producten sowieso steeds duurzamer. Dit doen we al sinds 2018 waarbij we werken aan heldere doelstellingen voor 2025.

Leverancier

We willen de keuze van de consument positief stimuleren. Ons Natuurlijk & Voordelig concept is daar een mooi voorbeeld van. Om hiervoor in aanmerking te komen moeten producten voldoen aan mimimaal zes van elf criteria, zie ook onze website kruidvat.nl over Natuurlijk & Voordelig. De criteria zijn ondergebracht in drie pijlers: ingrediënten, verpakkingen en productieomstandigheden.

Producten in het assortiment moeten over de hele linie kloppen, dus niet alleen op verpakkings- of ingrediëntenniveau. Dit is ook een belangrijke boodschap aan onze leveranciers: jij hebt een verantwoordelijkheid om je producten beter, groener en duurzamer te maken.

"Het is ontzettend inspirerend om onderdeel te zijn van een projectgroep die zich actief bezighoudt met mogelijke oplossingen en de rol die Kruidvat daarin kan hebben. En, in mijn geval, na te denken over de wijze waarop we proactief, maar ook oprecht en transparant richting klanten kunnen communiceren."

Marloes Scholtissen, Brand Manager Kruidvat Merk

4.2 INCLUSIE

Iedereen verdient het om zich mooi, gezond en goed te voelen. Dat geldt voor al onze klanten. Wij willen voor iedereen bereikbaar en betaalbaar blijven. Dat dit hand in hand moet gaan met duurzamere producten is voor ons een voorwaarde.

Ook kijken we naar mogelijkheden om ons assortiment en communicatie de komende jaren nog meer te laten aansluiten bij de inclusieve retailer die we willen zijn. Daarin worden we geadviseerd door een speciaal hiervoor opgerichte klankbordgroep, onze Inclusion Council.

4.3 KETENVERANTWOORDELIJKHEID

Als grote retailer met een ruim assortiment eigenmerk producten kunnen we invloed uitoefenen op zowel het productie- als het verpakkingsproces. We stellen niet alleen eisen aan de grondstoffen van onze producten, maar ook aan sociaal beleid, arbeidsomstandigheden en dierenwelzijn.

Onze kwaliteitsafdeling houdt op basis van product scorecards bij in hoeverre onze producten voldoen aan zowel wettelijke als onze eigen eisen. Deze vormen de basis om gericht in gesprek te gaan met onze eigenmerk leveranciers om waar nodig verder te verduurzamen.

Sociaal beleid

Voor de social audits zijn we aangesloten bij amfori – opgericht in 2003 om ondernemingen te ondersteunen bij het aanbrengen van verbeteringen op het gebied van sociaal en milieubeleid in hun waardeketen – door middel van het platform BSCI (Business Social Compliance Initiative). Wij stellen de minimumeis van een BSCI C score of vergelijkbaar (zie kader). D vinden wij niet voldoende. Bij A en B is de audit 2 jaar geldig. Bij een C is de audit 12 maanden geldig.

BSCI-VOORWAARDEN

Sinds 2008 is A.S. Watson wereldwijd actief lid van BSCI. Dit is een internationale organisatie die zich inzet voor het verbeteren van arbeidsomstandigheden en daarvoor audits laat uitvoeren.

Wij onderschrijven de BSCI-voorwaarden en verwachten dat onze eigenmerk leveranciers dit ook doen en dat zij zich net als wij ervoor inspannen om, waar nodig, de arbeidsvoorwaarden te verbeteren.

Onze inspecties worden door onafhankelijke auditpartijen volgens BSCI of gelijkwaardige standaarden (zoals SEDEX, ICTI of SA8000) uitgevoerd. Bij een middelmatige auditscore (D) verzoeken we de leverancier samen met de fabriek een verbetertraject op te starten. De leverancier moet dan binnen een jaar een goed resultaat scoren op een volgende audit (A, B of C).

Uiteindelijk is het stopzetten van een samenwerking met een fabriek niet de oplossing voor het personeel dat daar werkt. Daarom richten wij ons met BSCI op de verbetering van hun omstandigheden, wat door de audits vanuit BSCI gecontroleerd wordt. Afgelopen jaar zijn er bij audits geen issues geconstateerd die het zero-tolerance protocol van BSCI in werking hebben gezet, wat zou inhouden dat de samenwerking wordt stopgezet.

Artikelen afkomstig uit risico landen	Non H&B	H&B
2019	5.191	442
2020	12.073	536
2021	12.280	553

Percentage fabrieken met BSCI audit beschikbaar	Non H&B	H&B
2019	72%	97%
2020	87%	98,3%
2021	99,6%	97,5%

Percentage fabrieken met BSCI audit niet beschikbaar	Non H&B	H&B
2019	28%	3%
2020	13%	1,7%
2021	0,38%	2,5%

Percentage van BSCI audits niet compliant (D)	Non H&B	H&B
2019	6%	12%
2020	3%	0%
2021	0,61%	0%

Percentage van BSCI audits compliant (min. C)	Non H&B	H&B
Realisatie 2020	97%	100%
Jaarlijkse doelstelling	100%	100%
Realisatie 2021	99,39%	100%

In 2021 kwamen 12.280 producten (2020:12.073) van ons aanvullend assortiment uit risicolanden. Voor 99,6% van de producten (2020: 87%) is een social compliance audit bij de betreffende fabriek uitgevoerd. 99,4% van de producten (2020: 97 %) uit deze fabrieken scoorde minimaal een BSCI C score of vergelijkbaar.

Voor onze Health & Beauty producten zijn er relatief weinig leveranciers met fabrieken in risicolanden. In 2021 ging het om 553 producten (2020: 536). Voor 97,5% (2020: 98,3%) van deze producten zijn de door ons vereiste social audits beschikbaar, waarbij voor 100% van deze producten (2020: 100%) minimaal een BSCI C score of vergelijkbaar werd gescoord.

"Met Kruidvat Pure & Soft luiers kies je makkelijker dan ooit voor een duurzame luier die zachte materialen van natuurlijke oorsprong met het kinderhuidje in contact brengt. Ze zijn perfect gevormd om je kindje dag en nacht droog te houden. Precies zoals je gewend bent van Kruidvat luiers. Kruidvat Pure & Soft luiers voldoen aan de strenge normen van het EU Ecolabel en FSC. Bovendien is het onze eerste klimaatneutrale luier. En dat allemaal voor een Kruidvat prijs. Zo doen wij ons best om duurzaamheid bereikbaar te maken voor iedereen."

Christian Schelle
Productmanager Own Brand

Milieubeleid
Om de milieubelasting bij de productie van onze artikelen terug te dringen en om inzicht in de activiteiten van de productielocaties te krijgen, vragen we leveranciers naar hun milieubeleid. Is de leverancier gevestigd in een risicoland, dan wordt er een BEPI-vragenlijst ingevuld. BEPI wordt ook gefaciliteerd door amfori. In deze lijst wordt gevraagd naar onderwerpen op het gebied van milieu, zoals CO_2-uitstoot.

Na de ingevulde lijst te hebben ontvangen, inventariseren we waar de goede en slechte scores zitten. Op basis daarvan gaan we met de leverancier in gesprek over verbetering van de scores. Het draait om meten, weten, verbeteren. Hoe beter we alles in kaart brengen, des te transparanter het voor ons en onze stakeholders wordt.

4.4 DUURZAME GRONDSTOFFEN EN DUURZAMERE VERPAKKINGEN

Duurzamere producten bestaan uit grondstoffen en verpakkingen waar beleid op is geformuleerd dat betrekking heeft op duurzaamheid. Een mooi voorbeeld waarin zowel verpakking als grondstof is aangepakt, is onze Pure & Soft-lijn.

In 2021 hebben we de Kruidvat Pure & Soft luiers geïntroduceerd. Deze luier voldoet aan de strenge normen van het EU Ecolabel en FSC en is onze eerste klimaatneutrale luier. En geheel in lijn met onze doelstellingen bieden wij deze aan voor een aantrekkelijke prijs. Zo maken we duurzaamheid bereikbaar voor iedereen.

Een ander mooi voorbeeld van verduurzaming van onze producten is de Kruidvat Solait-lijn. Zo zijn de 200 ml flacons gemaakt van 95% gerecycled plastic. En biedt de Kruidvat Solait Sensitive-lijn het bekende prettige huidgevoel, maar dan zonder dat er microplastics inzitten. Daar zijn we trots op, want formuleringen zonder microplastics voelen doorgaans wat stroever aan.

Duurzamere ingrediënten
Ons eigenmerk MVO-beleid is gericht op een aantal hoofdingrediënten, te weten: hout, katoen, koffie, palmolie, papier, cacao en microplastics. Maar daar blijft het niet bij. Zo accepteren wij al heel lang geen bont meer in onze eigenmerk producten. Toen bleek dat er in ons kattenspeeltje bont was verwerkt, hebben we dan ook direct het product uit ons assortiment verwijderd en zijn wij het bontvrij convenant van de Stichting Bont voor Dieren aangegaan.

In 2020 zijn we een langdurige samenwerking aangegaan met BCI (Better Cotton Initiative). Binnen ons assortiment wordt katoen onder andere verwerkt in producten als wattenstaafjes, de-make-up schijfjes en in onze eigenmerk fashionproducten.

Op dit moment focussen wij ons met onze katoendoelstelling op katoen verwerkt in textiel. Hiervoor is onze doelstelling dat 80% van de gebruikte katoen in 2025 via het BCI-systeem is verkregen. De overige 20% zal dan bestaan uit biologische en/of gerecycled katoen. Hiermee houden we het voor iedereen bereikbaar en betaalbaar en vergroten we tegelijkertijd onze positieve impact. Het BCI-systeem werkt via een zogenaamde 'massa balans' (lees hier meer).

Daardoor kan het zijn dat het product zelf niet per se duurzamer katoen bevat. Voor de overige producten is een duurzamer alternatief voor katoen momenteel onderdeel van het gesprek met onze leveranciers.

Om consumenten te informeren dat we met katoen werken dat via het BCI-systeem verkregen is, willen we onze eigenmerk producten voorzien van een BCI-logo. Hiervoor is vereist dat minimaal 10% van de katoen via het BCI-systeem verkregen is. Wij hebben hier ons werkproces op ingesteld en daarbij aan onze leveranciers gecommuniceerd wat we wel en niet accepteren. Met het resultaat over 2021 (50%-60% BCI) overtreffen we dit ruim. We zijn er trots op dat we al zover zijn en dat onze producten nog altijd betaalbaar zijn voor iedereen.

Een belangrijk project op dit gebied 2021 was de introductie van onze nieuwe assortiment ondermode van katoen dat via het BCI-systeem verkregen is.

Palmolie

Palmolie is een belangrijke natuurlijke grondstof voor onder andere derivaten in onze schoonmaakmiddelen, verzorgingsproducten en cosmetica. Deze derivaten laten bijvoorbeeld shampoo schuimen of skincare extra zacht aanvoelen. De meeste palmolie wordt verbouwd in tropische landen, zoals Maleisië en Indonesië.

De palmoliesector ligt onder vuur vanwege het risico op illegale kap van regenwoud en schending van arbeidsrechten- en mensenrechten. Voor A.S. Watson is het belangrijk dat onze eigenmerk producten verantwoord geproduceerde palmolie bevatten. Dat doen we door zoveel mogelijk RSPO-gecertificeerde palmolie in te kopen. De Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) is een initiatief dat zich richt op de promotie van het gebruik van duurzame palmolie.

Inmiddels is 82% van de palmolie in ons eigenmerk label minimaal mass-balanced (zie kader) RSPO-gecertificeerde palmolie; in 2025 moet dat 100 procent zijn.

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. Dit keurmerk geldt voor ons als een goede kwaliteitswaarborg.

In 2021 hebben we net als in 2020 ons doel behaald: 100% van onze eigenmerk producten die koffie of cacao bevatten zijn Rainforest Alliance gecertificeerd. Dit willen wij ook op de lange termijn zo houden, daarom is dit onze doelstelling voor 2025. Daarbij volgen wij de ontwikkelingen op de voet, zodat een marktconform duurzaamheidsniveau voor koffie en cacao behouden blijft.

Hout en papier

Het grootste deel van de houtpulp die wij voor eigenmerk producten in het vaste assortiment gebruiken, is PEFC- of FSC-gecertificeerd, of gemaakt uit gerecycled materiaal. Houtpulp wordt verwerkt in diverse producten, zoals lotiondoekjes, schoonmaakdoekjes en luiers. In 2021 was 97% van het papier en hout dat we als ingrediënt gebruiken voor onze eigenmerk Health & Beauty producten gecertificeerd met het FSC- of PEFC-label (2020: 96%). Uiteindelijk streven we naar 100% FSC- of PEFC-gecertificeerd hout(pulp) en papier in 2025.

Ingrediënten	Realisatie 2020	Doelstelling 2025	Realisatie 2021
Duurzamer katoen in textiel	0%	100%	50-60%
Palmolie minimaal mass balance RSPO gecertificeerd	63%	100%	82%
Rainforest Alliance keurmerk koffie	100%	100%	100%
Rainforest Alliance keurmerk cacao	100%	100%	100%
H&B hout/papier – FSC of PEFC gecertificeerd	96%	100%	97%

MASS BALANCE

Het Mass Balance certificeringssysteem omvat een controle op iedere ketenschakel. Via het mass balanced-principe weten we het precieze gewicht van het aandeel palmolie dat onder de RSPO-condities is verbouwd en door onze leveranciers is gebruikt voor onze eigenmerk producten.

We weten echter niet of de palmolie in onze producten per se minimaal afkomstig is van de gecertificeerde producenten. De palmolie op het niveau van iedere individuele schakel kan (nog) niet worden getraceerd.

Palmolie minimaal mass balance RSPO gecertificeerd	
2020	63%
2021	82%

Rainforest Alliance keurmerk	Koffie	Cacao
2018	100%	98%
2019	100%	100%
2020	100%	100%
2021	100%	100%

H&B hout/papier – FSC of PEFC gecertificeerd	
2018	94%
2019	95%
2020	96%
2021	97%

Duurzamere verpakkingen

Het is soms lastig om verpakkingen voor food contact artikelen te verduurzamen, omdat dergelijke verpakkingen aan veel eisen moeten voldoen om bijvoorbeeld de kwaliteit van de producten te waarborgen. Zo zijn er standaarden met betrekking tot verontreiniging van materialen. Ook zijn er in productielocaties beperkte mogelijkheden, en merken we dat het ontsluiten van duurzame materialen moeizaam gaat vanwege de hogere vraag in de markt. In veel gevallen is het niet mogelijk om in één keer over te stappen naar een geheel duurzaam product dat helemaal aan onze eisen voldoet. Over het algemeen verloopt dit proces in stappen.

Zo wilden we ons assortiment voedingssupplementen in een kort tijdsbestek verduurzamen, aangezien dit een grote en belangrijke productgroep is voor Kruidvat en Trekpleister met circa 250 artikelen. Na diverse onderzoeken met betrekking tot kwaliteit en stabiliteit te hebben uitgevoerd, is het ons gelukt om over te gaan op een lichtgewicht PET pot. Naar verwachting zijn ook de laatste potten eind 2022 dunner. Op jaarbasis levert dat dan een reductie op van meer dan 40.000 kilo plastic.

Momenteel werken we aan vervolgstappen om ons assortiment nog verder te verduurzamen. Daarbij behoren potjes van gerecycled plastic tot de mogelijkheden.

Gerecycled materiaal is een belangrijke speerpunt in onze MVO-doelstelling, maar stelt ons tegelijk voor een uitdaging. Het valt namelijk niet mee om witte plastic verpakkingen van gerecycled materiaal/plastic op de markt te brengen, omdat wit als gerecycled plastic nogal grauw of grijs van kleur wordt.

Naast het gebruik van minder plastic in potten, zetten we ook in andere productcategorieën stappen. In diverse grote categorieën als luiers, shampoos, nagellakremover, beautyaccessoires en bijvoorbeeld onze Solait zonbescherming wordt in de verpakking inmiddels minder of beter plastic gebruikt. Waar mogelijk maken we eveneens al onze verpakkingen recyclebaar.

4.5 DUURZAME BEDRIJFSVOERING

In de bedrijfsvoering van onze winkels en logistieke processen zetten we eveneens in op steeds meer verduurzaming. Hier gaat het vooral om afval uit bijvoorbeeld transportverpakkingen, reductie van onze CO_2-uitstoot en energiebesparende maatregelen.

Verpakkingen en eCom

Het thuis laten bezorgen van een pakketje brengt duurzame uitdagingen met zich mee. In 2021 hebben we daarom een tender uitgeschreven voor ons verpakkingsmateriaal waarbij de mate van duurzaamheid een van de belangrijkste beoordelingscriteria was.

Hierbij hebben we ons hele assortiment verpakkingsmateriaal tegen het licht gehouden en verbeteringen geïmplementeerd dan wel de bevestiging gekregen dat we de voor ons beste optie qua duurzaamheid al voeren. We hebben daarbij gekeken welke maat dozen we het beste kunnen gebruiken om onnodige ruimte te voorkomen tijdens transport.

Ook zijn de dozen nu van dunner karton, maar bieden ze nog wel dezelfde bescherming aan onze artikelen. Uiteindelijk leidt dit tot minder kartongebruik en minder transportkosten; er passen nu meer dozen op een pallet dan voorheen.

Op andere terreinen werken we ook aan de vermindering van verpakkingen en transport; bijvoorbeeld met het 'ship from store' principe. Hierbij worden bestellingen in de winkel verzameld en vanuit de winkel naar de klant gebracht.

Een ander mooi initiatief is 'pick from store' (PFS). De artikelen worden dan in de winkel verzameld en door de klant opgehaald in de winkel. Hiermee behalen we een aanzienlijke besparing op CO_2-uitstoot, omdat we hierdoor uiteindelijk minder transportkilometers hoeven te maken. Maar daarnaast besparen we ook op verpakkingsmaterialen. In ons distributiecentrum in Ede wordt alles in een doos ingepakt en gefixeerd met plastic vulzakjes.

De 'pick from store' orders verpakken we in tassen zonder vulmateriaal. Niet alleen is dit goedkoper, maar ook wordt er minder karton gebruikt. De volgende stap is om over te gaan op klimaatneutrale papieren tassen in plaats van de plastic tassen. Daarmee besparen we dan ook weer fors op het gebruik van plastic.

Papieren FSC-verpakking of vergelijkbaar	
2020	~75%
2021	~75%

Verbeterde verpakkingen	
2020	77
2021	250

DILEMMA

Minder kilo's verpakkingsmateriaal, en dus ook kleinere verpakkingen, betekent minder afval, en dus minder milieubelasting. Soms is het echter eenvoudigweg niet mogelijk om de verpakking kleiner te maken in verband met de verplichte informatie op de verpakking. Bij geneesmiddelen is er bijvoorbeeld veel regelgeving over de informatie die op de verpakking moet staan. En dergelijke informatie is noodzakelijk voor de consument. Het maken van de meest verantwoorde keuzes is in veel gevallen niet altijd eenvoudig.

"Het thuis laten bezorgen van een pakketje brengt ook duurzame uitdagingen met zich mee. Het draait er daarbij vaak om hoe de last mile wordt overbrugd. Zowel door de klant, als het pakketje ergens gehaald wordt, als voor de afzender, als het pakketje vanuit een laatste sorteerpunt bij de klant thuisbezorgd wordt. Dan geeft het wel een goed gevoel om een actieve rol te hebben bij diverse logistieke projecten binnen A.S. Watson, waarbij MVO als een belangrijk criterium meegenomen wordt. Ik heb continu het gevoel en bevestiging gehad dat MVO er bij deze logistieke beslissingen echt toe doet."

Alexander Webhofen, Manager Warehouse Operations

Transport
In onze zoektocht om goederen op een duurzamere en toekomstbestendige manier naar de winkels te krijgen, initiëren we momenteel diverse pilots. Het testen met hybride voertuigen is essentieel om een goed beeld te krijgen van de techniek en de gevolgen hiervan voor ons bedrijf.

We maken daarom deel uit van diverse werkgroepen, waarin we sparren met overheden, truckfabrikanten, gemeentes en de logistieke sector.

Deelname aan deze werkgroepen is erg waardevol omdat we hierin kunnen aangeven waar we als grote retailer tegenaan lopen. We hebben inmiddels twee plug-in hybride trucks op contract. Daarnaast zijn we in 2021 een proef gestart met elektrische trucks.

DILEMMA
Op het gebied van transport valt veel te verduurzamen. Een belangrijk onderdeel daarvan is de lading, ofwel de dozen. Ons uitgangspunt is dat we zo min mogelijk lucht willen vervoeren. We zijn onze dozen daarom zoveel mogelijk aan het optimaliseren.

Denk aan standaardisering van de formaten, zodat de ruimte efficiënter wordt benut. Ook behoort dunner karton tot de mogelijkheden. Dit betekent een lichtere lading, dus minder uitstoot. Tegelijk moet de verpakking blijven zorgen voor een goede bescherming van onze artikelen.

Energiebesparende maatregelen
We werken stap voor stap aan steeds duurzamere winkels. Ook in 2021 hebben we weer vooruitgang geboekt. Bij alle winkels die we restylen, vervangen we de bestaande verlichting volledig door LED-verlichting. Behalve LED-verlichting voeren we bij iedere nieuwe of gerenoveerde winkel een aantal standaardmaatregelen door, zoals:

- Efficiënte en weersafhankelijke cv-installatie;
- Verlichting geschakeld met een tijdklok en bewegingssensoren;
- Etalage- en reclameverlichting automatisch uitgeschakeld voor en na bedrijfstijd;
- Bewegingssensoren voor schakeling in de toilet- en de voorruimtes.

Door bij bestaande winkels oude of defecte warmte installaties te vervangen door volledig elektrische installaties halen we deze van het gas af. Bij nieuwe winkels kiezen we waar mogelijk gelijk voor gasloze verwarming en koeling.

In 2021 draaiden alle Belgische en Nederlandse winkels op 100% hernieuwbare elektriciteit. Daarnaast is ons retourencentrum sinds 2016 uitgerust met zonnepanelen.

100%

Winkels met LED verlichting	2019	2020	2021
Aantal winkels	512	599	670
Percentage winkels	35%	41%	45%

Percentage duurzame energie	2018	2019	2020	2021
Nederland	81%	74%	100%	100%
België	100%	100%	100%	100%

Energieverbruik	2018	2019	2020	2021
Energieverbruik in GJ	446.052	437.385	411.569	434.081

Totale uitstoot in ton CO_2	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Filialen	32.687	22.861	15.639	11.683	13.717	6.965	8.359
Transport	10.725	11.173	11.649	12.014	12.039	11.875	12.786
Distributiecentrum	3.024	2.378	1.397	1.334	1.596	880	1.022
Hoofdkantoor	568	426	233	235	242	145	98
Wagenpark	2.309	2.054	2.293	2.241	2.226	1.658	1.617
Totale uitstoot	49.313	38.892	31.209	27.507	29.821	21.523	23.881
CO_2-reductie t.o.v. 2015		21,1%	36,7%	44,2%	39,5%	56,4%	51,6%

Totale uitstoot in ton CO_2 per scope (zie kader)	2019	2020	2021
Scope 1	22.863	21.523	23.881
Scope 2	6.957	0	0

Percentage totale uitstoot in ton CO_2	2020	2021
Filialen	32%	35%
Transport	55%	54%
Distributiecentrum	4%	4%
Hoofdkantoor	1%	0%
Wagenpark	8%	7%

Totale uitstoot in ton CO_2	2020	2021
Totale uitstoot	21.523	23.881
Oud target 2025 CO_2-uitstoot		24.661
Nieuw target 2025 CO_2-uitstoot		12.330

SCOPE 1 EN 2?
Onze CO_2-uitstoot wordt berekend volgens het Greenhouse Gas (GHG) Protocol. We rapporteren scope 1 en 2. Scope 1 betreft de CO_2-uitstoot van eigen gebouw- en vervoer gerelateerde activiteiten. Scope 2 gaat om de CO_2-uitstoot van zelf gekochte en verbruikte elektriciteit. Onze CO_2-uitstoot is in 2021 in absolute zin gestegen t.o.v. 2020. Dit komt o.a. doordat onze winkels in België het hele jaar open waren (in 2020 waren tijdens de lockdown een deel van de winkels gesloten). Ook is er meer gas verbruikt in 2021 door een koudere februari. De genomen energiebesparende maatregelen konden deze stijging niet voorkomen, maar wel beperken.

Afval
Als grote retailer produceren we afval, wat voornamelijk voortkomt uit transportverpakkingen in de vorm van flexibel plastic en karton. Ons beleid is erop gericht om transportverpakkingen te verminderen en zo hoogwaardig mogelijk te recyclen.

Zo verminderen we de restafvalstromen. Ook voor de transportverpakkingen zoeken we de juiste balans tussen de milieu impact en de mate van bescherming.

Uiteindelijke komen vrijwel alle transportverpakkingen terug in ons retourcentrum in Heteren. Van ons afvaltotaal van 21.371 ton (2020: 20.064 ton) werd 91% in 2021 gerecycled (2020: 89,5%). In 2021 zijn wij een project gestart om de recycling van onze afvalstromen verder te optimaliseren.

Gerecycled materiaal in tonnen	2018	2019	2020	2021
Papier/karton & Archief	16.531	16.896	16.242	17.101
Plastic	1.253	1.370	1.270	1.356
Bouw-/sloopafval	165	191	148	654
Metaal	220	289	281	362
Swill	3	3	3	3
Gevaarlijk afval	4	1	6	9
Glas	-	1	1	0
Hout	-	1	10	2
Restafval (verbrand voor energiewinning)	2.160	2.123	2.110	1.884
Totaal	20.336	20.833	20.064	21.371
Aandeel gerecycled	89,30%	89,60%	89,50%	91%

Overige initiatieven: THT producten in reststroom - Too Good To Go pilot
In 2021 hebben we samen met Too Good To Go (TGTG) een pilot gedaan om voedselverspilling tegen te gaan. TGTG is een organisatie die via een app winkels en consumenten verbindt. Consumenten kunnen in de TGTG-app zien bij welke winkels eten overblijft (doordat het bijvoorbeeld over de houdbaarheidsdatum heen dreigt te gaan), en kunnen dan tegen een gereduceerde prijs bij die winkels een pakket eetwaren kopen.

In onze winkels verkopen wij ook 'ten minste houdbaar tot'–producten (THT-producten). Om te zien of we kunnen voorkomen dat er in onze winkels eetwaren weggegooid moeten worden, is het TGTG-concept vijf maanden lang in een aantal Kruidvat-winkels getest.

Al gauw bleek echter dat we te weinig verspilling hebben om regelmatig een box met eetwaren aan te kunnen bieden. Voor een samenwerking met TGTG geldt namelijk de voorwaarde dat in de app minimaal één keer per week een productpakket aangeboden wordt door een winkel. Omdat ons dit niet lukt, is na de pilot besloten niet samen verder te gaan.

Overige initiatieven: tassen
Eind 2022 verdwijnt de plastic tas uit onze winkels en maakt plaats voor een duurzamere herbruikbare shopper die voor een deel uit Ocean Waste plastic bestaat. Daarnaast introduceren we een klimaatneutrale papieren tas. Wij zullen de klant daarbij stimuleren vooral een herbruikbare shopper mee te nemen naar onze winkels.

Transparantiebenchmark
Wij hechten veel waarde aan transparantie richting onze stakeholders over onze resultaten en onze bedrijfsvoering. Wij nemen ook deel aan de Transparantiebenchmark van het ministerie van Economische Zaken en Klimaat. Met het MVO-verslag over 2020 behaalden we de gedeelde eerste plaats in de retailsector met een totaalscore van 69%.

PROTEUS PILOT
Elke veertien dagen verrassen we de consument met nieuwe acties. En omdat we willen dat onze belangrijkste acties opvallen, moeten ze wel goed zichtbaar zijn. We gebruiken daarvoor kartonnen displays van 40x40x60. Die zijn best zwaar en dik. We zijn daarom op zoek gegaan naar een betere oplossing.

Dit heeft geleid tot een pilot met een display van Proteus. In dit geval hebben we dit samen met Proctor&Gamble opgepakt. De Proteus display is verrijdbaar en gemaakt van gerecycled, duurzaam plastic, en bevat 75% minder karton dan een standaard display.

Dat betekent niet alleen minder afval, maar ook minder transportkosten, want ze zijn een stuk lichter. Verder is de display plat en neemt hij dus ook minder ruimte in. We hebben de 'learnings' uit de pilot met elkaar besproken en in 2022 gaan we onderzoeken wat de volgende stappen kunnen zijn.

"De plastic tas verdwijnt uit onze winkels en maakt plaats voor een duurzamere, herbruikbare shopper."

4.6 VITALITEIT VAN COLLEGA'S

Goed werkgeverschap staat bij ons hoog op de agenda en daarom dragen wij bij aan de vitaliteit van onze collega's en zetten we ons voor iedereen op gelijke wijze in. Als A.S. Watson willen wij vitaliteit voor onze medewerkers toegankelijk en bereikbaar maken, zodat iedereen zelf de regie neemt om fysiek, mentaal en sociaal-emotioneel veerkrachtig te zijn.

Om dit mogelijk te maken hebben we het afgelopen jaar, net als in 2020 (StayConnected en SamenGezond), verschillende activiteiten opgezet waaraan medewerkers konden deelnemen om vitaal te worden en/of te blijven. In 2021 zagen we in verschillende bedrijfsonderdelen een verhoging van de verzuimpercentages door Covid. En was het dus des te belangrijker om het onderwerp Vitaliteit goed onder de aandacht te brengen van onze collega's. Daarvoor is er onder meer in september een speciale vitaliteitsweek georganiseerd. De activiteiten zijn gericht op gezondheid, ontwikkeling, werk-privébalans en motivatie. Het is o.a. de bedoeling dat ook leidinggevenden zich bewuster worden van de betekenis en de voordelen van vitaliteit, voor henzelf en voor het team.

En dat medewerkers zich bewuster worden van hun eigen vitaliteit en wat het hun kan brengen. De nadruk ligt op het besef van het belang van fit zijn, bedrijfsfitness, fysieke en mentale gezondheid, werk-privébalans, omgaan met stress, leren en ontwikkelen. Op verschillende niveaus: fysiek, mentaal, sociaal en emotioneel. Als die allemaal in balans zijn, zijn mensen veerkrachtig, ervaren ze meer (werk)plezier en neemt hun duurzame inzetbaarheid toe.

In 2022 blijven we het 'Vitaliteitsprogramma' verder ontwikkelen en willen we vitaliteit ook meetbaar maken, zodat we er meer op kunnen sturen. Hiermee zijn we in 2021 begonnen, door het thema vitaliteit in het medewerkersbetrokkenheidsonderzoek op te nemen en te analyseren met behulp van de Duurzame InzetbaarheidsindeX (DIX). De DIX geeft inzicht in belangrijke kernonderdelen van duurzame inzetbaarheid zoals gezondheid en energie, kennis en vaardigheden, motivatie en betrokkenheid en werk-privé balans van medewerkers.

Verzuim	2018	2019	2020	2021
Kruidvat / Prijsmepper Nederland	5,00%	5,00%	5,40%	5,20%
Trekpleister Nederland	5,00%	4,90%	5,60%	5,50%
Distributiecentrum	7,80%	6,50%	7,30%	12,40%
Hoofdkantoor Nederland	2,60%	2,90%	2,60%	2,80%
Kruidvat België	6,30%	6,90%	6,60%	7,20%
Hoofdkantoor België	2,60%	4,50%	3,90%	6,90%

Ongevallen	2018	2019	2020	2021
Met letsel in distributiecentrum	161	140	150	126

4.7 INCLUSIE VAN COLLEGA'S

We hechten veel waarde aan diversiteit en inclusie. Wij vinden het belangrijk dat collega's zichzelf kunnen zijn. Wij willen een afspiegeling van de samenleving zijn. Daardoor zie je in winkels in grote steden een andere samenstelling van het personeelsbestand dan bijvoorbeeld in landelijk gelegen dorpen. Daarnaast vinden we het belangrijk om mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt te betrekken in al onze processen. Dit wordt als zeer prettig ervaren door zowel onze klanten als onze collega's.

Voor ons is het belangrijk dat iedereen een kans krijgt volwaardig mee te draaien en dat iedereen zich veilig, gezien en gehoord voelt. We besteden hier veel aandacht aan en hebben ook een externe vertrouwenspersoon. In eerste instantie raden wij aan om problemen aan te kaarten bij de leidinggevende. Lukt dat niet, dan kan de betreffende persoon naar HR gaan, of het hogerop zoeken. Maar als de drempel daarvoor als hoog wordt ervaren, kunnen collega's zich altijd wenden tot de externe vertrouwenspersoon.

Gecreëerde plaatsen voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt

LADIES FIRST

Percentage vrouwen	2020	2021
Managementteam	32%	37%
Kruidvat Nederland	81%	81%
Trekpleister Nederland	91%	90%
Kruidvat België	96%	96%

FTE-ABC

Aantal FTE's	2020	2021
Hoofdkantoren Nederland en België	902	913
Kruidvat / Prijsmepper Nederland	5.737	5.722
Trekpleister Nederland	780	784
Distributiecentrum	1.157	1.265
Kruidvat België	1.883	1.934

Percentage FTE's	2020	2021
Hoofdkantoren Nederland en België	9%	9%
Kruidvat / Prijsmepper Nederland	55%	54%
Trekpleister Nederland	7%	7%
Distributiecentrum	11%	12%
Kruidvat België	18%	18%

DIVERSITEIT LEEFTIJD

Hoofdkantoren NL/ BE	2020	2021
< 30 jaar	20%	19%
30 - 39 jaar	34%	33%
40 - 49 jaar	27%	28%
> 50 jaar	18%	20%

Kruidvat Nederland	2020	2021
< 30 jaar	80%	80%
30 - 39 jaar	10%	9%
40 - 49 jaar	6%	6%
> 50 jaar	5%	5%

Distributiecentrum	2020	2021
< 30 jaar	26%	25%
30 - 39 jaar	29%	30%
40 - 49 jaar	25%	23%
> 50 jaar	20%	22%

Kruidvat België	2020	2021
< 30 jaar	65%	63%
30 - 39 jaar	22%	22%
40 - 49 jaar	10%	12%
> 50 jaar	2%	3%

M/V DIVERSITEIT

M/V DIVERSITEIT MANAGEMENT

"Om onze doelen in de toekomst te behalen, hebben we enthousiaste ambassadeurs nodig die hierbij ondersteuning geven. De ambassadeurs vinden niet vanzelf hun weg. Dit dient centraal gemanaged te worden. Het is gaaf om hierin een rol te kunnen spelen."

Chantal Ruiter
MVO-ambassadeur

CSR Next Gen committee

Graag houden we alle medewerkers betrokken en vinden we het belangrijk dat komende generaties met ons meedenken over een duurzame toekomst. Dit doen wij onder meer in ons CSR Next Gen committee, een A.S. Watson Group-breed initiatief. In deze commissie zit een aantal jonge collega's vanuit alle Business Units van A.S. Watson Group. In vier verschillende groepen hebben we in inspirerende brainstormsessies gewerkt aan onze moonshot, oftewel een groots idee om A.S. Watson duurzamer te maken. Bij een van de groepen ligt de focus bijvoorbeeld op eigenmerk initiatieven. De groep maakt zich er sterk voor dat in 2030 elk eigenmerk product bijdraagt aan verduurzaming van het assortiment. Ook heeft elk van onze directieleden een zogenaamde reverse-mentor. Een jonge collega, waarmee inspirerende gesprekken worden gevoerd over hetgeen wat jonge generaties belangrijk vinden.

MVO-Ambassadeurs

In een grote organisatie als AS Watson dien je MVO breed te dragen. MVO raakt iedereen en we willen iedereen erbij betrekken. Dat kan je niet alleen van de grond krijgen. Om onze doelen in de toekomst te behalen, hebben we enthousiaste ambassadeurs nodig die hierbij ondersteuning geven.

Het afgelopen jaar zijn we van start gegaan met vormgeven en uitwerken van dit ambassadeurschap. We hebben de krachten en behoeften van onze individuele ambassadeurs in kaart gebracht, zodat we met het programma voor zowel de ambassadeurs als voor onze MVO-strategie optimale toegevoegd waarde kunnen creëren. De ambassadeurs zullen inhoudelijk getraind worden op duurzaamheid en de mogelijkheid krijgen voor extra training op diverse competenties om de ambassadeursrol goed te kunnen vervullen.

GROOTS IDEE

"Voor mij is het mooiste initiatief waaraan ik deel heb genomen op het gebied van MVO de CSR Next Gen committee. Daarin zitten een aantal jonge collega's vanuit alle Business Units van A.S. Watson. Onze groep heeft de focus op eigenmerk initiatieven. Nu ik onderdeel ben van deze commissie kan ik met gelijkgestemden discussiëren over duurzaamheid en hoe A.S. Watson hier beter in kan worden. Dit geeft mij veel voldoening, maar ook extra energie om mijn reguliere werk te doen. Een groots idee en erg leuk om aan te werken!"

Inge Ruel, Data Adviseur
Marketing Intelligence

4.8 MAATSCHAPPELIJKE BETROKKENHEID

Wij voelen ons betrokken bij de maatschappij en ontwikkelen, vaak in samenwerking met diverse partijen, initiatieven om waar mogelijk een (lokale) maatschappelijke bijdrage te leveren. Enkele lokale initiatieven:

Voedselbank
Vanuit de voedselbank, de organisatie die voorziet in levensmiddelen voor mensen met zeer lage inkomens, is er doorlopend veel vraag naar hygiëneproducten. Zo zijn er bijvoorbeeld grote tekorten aan tandenborstels, maandverband, luiers en shampoo. In de laatste weken van het jaar hebben we hier aandacht aan besteed in onze winkels. De klant rekende een product af dat ze wilde doneren en wij zorgden er vervolgens voor dat het bij de voedselbank terecht kwam. Onze medewerkers vonden het fantastisch dat ze in deze periode iets konden doen voor andere mensen. Op deze manier hebben we veel minderbedeelden kunnen helpen aan noodzakelijke hygiëneproducten.

Bakkie Troost
De zomer van 2021 werd gekenmerkt door de hevige overstroming in Limburg en onze buurlanden. Om inwoners van Meerssen en Valkenburg een hart onder de riem te steken deelden lokale Kruidvat medewerkers koffiecups uit aan de getroffen bewoners van deze dorpen. Dit 'bakkie troost' werd zeer gewaardeerd.

Dementievriendelijk
Jong, oud, één op de vijf Nederlanders krijgt te maken met een vorm van dementie. In Zeist zijn er verschillende instellingen die mensen hierin begeleiden. In samenwerking met Alzheimer Nederland en Samendementievriendelijk hebben alle Kruidvat filialen in Zeist een dementievriendelijkheidscursus gevolgd en met succes afgerond. Deze filialen zijn nu gecertificeerd als dementievriendelijke winkels.

Operation Smile
Operation smile is een terugkerend project vanuit A.S. Watson Group dat aandacht vraagt voor het goede doel. Operation smile, opgericht in 1982, is een non-profit medische dienstverlener. Het doel is om donaties te werven voor dit goede doel dat in ontwikkelingslanden gratis behandelingen geeft aan kinderen die zijn geboren met schisis. A.S. Watson Group ondersteunt Operation Smile binnen alle formules onder de naam 'Give a smile'. Ook in 2021 hebben we weer leveranciers, medewerkers en klanten geënthousiasmeerd om te doneren. Door het jaar zetten we voor de verschillende doelgroepen diverse acties op.

Project glimlach
Kruidvat, Unilever en RTL zijn een actie gestart om geld in te zamelen voor de Stichting Kinderziekenhuizen van Oranje. Met deze bijzondere samenwerking hebben we geld ingezameld voor onderzoek en projecten om pijn, angst en stress te verminderen van de ziekste kinderen in Nederland. Wij hopen dat zij hun glimlach terugkrijgen. Geen enkel kind, waar ook ter wereld, verdient het om ziek te zijn. Het resultaat mag er zijn! In totaal hebben we € 74.186 opgehaald voor Stichting Kinderziekenhuizen van Oranje.

Donaties
Naast bovengenoemde initiatieven steunt A.S. Watson structureel goede doelen. Wij bieden onze klanten de mogelijkheid hun spaarpunten te doneren aan een goed doel naar keuze. Klanten kunnen hun spaarpunten doneren aan diverse goede doelen in Nederland en België, zoals Het Rode Kruis, KIKA, KWF, Operation Smile en stichting No Wildlife Crime (NWC). Meer informatie over hoe klanten kunnen bijdragen is te vinden via kruidvat.nl/goededoelen. In 2021 zijn bijna 3,5 miljoen spaarpunten gedoneerd, dit staat gelijk aan meer dan €17.000.

"Ik vind het fijn om in zo'n commercieel ingerichte organisatie bij te kunnen dragen aan een goed doel. Wereldwijd draagt de organisatie bij aan het helpen van kinderen met schisis (hazenlip). In veel ontwikkelingslanden is dit helaas nog een groot probleem. In Nederland worden door de goede preventieve zorg (zoals foliumzuur voor zwangere vrouwen) weinig kinderen geboren met schisis. Ondanks dat dit goede doel hierdoor wellicht wat verder van veel Nederlanders afstaat, zijn klanten toch gemotiveerd om een donatie te doen. Deze betrokkenheid is mooi om te zien."

Karlyn Blom, Campagnemanager Health Goede doelen - Operation Smile

4.9 RESULTATEN EN CONNECTIVITEIT

In onderstaande tabel staat een totaaloverzicht van onze doelstellingen en resultaten per materieel thema per MVO-pijler.

PIJLER	MATERIEEL THEMA	KPI	RESULTAAT 2020	RESULTAAT 2021	VOORTGANG 2025	AMBITIE 2025	SDG'S
ONZE KLANTEN	Duurzamere keuzes aantrekkelijker maken	(Assistent) filiaalmanagers met drogisten-vakdiploma	92%	95%	Op schema	100%	
		Natuurlijk & Voordelig concept	uitgerold	aangescherpt	Lichte afwijking schema	t.b.d.	
		Producten Natuurlijk & Voordelig concept	200	246	Lichte afwijking schema	t.b.d.	
		Klantgericht MVO-initiatief met onze leveranciers	2	2	Op schema	2 per jaar	
	Inclusie	Versterken inclusief assortiment	n.v.t.	Onderzoek mogelijkheden	Op schema	t.b.d.	
ONZE PLANEET	Gebruik duurzame grondstoffen	Palmolie	63%	82%	Op schema	100%	
		Papier/hout (categorie H&B)	96%	97%	Op schema	100%	
		Koffie	100%	100%	Op schema	100%	
		Chocola	100%	100%	Op schema	100%	
		Katoen	0%	50-60%	Op schema	100%	
		Wegwerpplastic	• 1ste wattenstaafjes zonder plastic • Stop verkoop waterballonnen	• Stop verkoop kunstsneeuw	Op schema	Geen wegwerp-plastic met hoge kans op zwerven	
	Duurzamere verpakkingen	Duurzaam gecertificeerd karton	~75%	~75%	Afwijking schema	• 100% gecertificeerd karton/papier • 100% recyclebaar plastic • 25% reductie conventioneel plasticgebruik	
		Verduurzaming verpakkingen	77	250	Afwijking schema		
	Keten-verantwoordelijkheid	Aanvullend assortiment eigenmerkproducten waarvoor sociale audits beschikbaar zijn	87%	99,6%	Op schema	100%	
		Aanvullend assortiment eigenmerkproducten waarvoor sociale audits compliant zijn	97%	99,4%	Op schema	100%	
		H&B eigenmerkproducten waarvoor sociale audits beschikbaar zijn	96%	97,5%	Op schema	100%	
		H&B eigenmerkproducten waarvoor sociale audits compliant zijn	100%	100%	Op schema	100%	
	Duurzame bedrijfsvoering (CO_2 en afval)	CO_2 uitstoot (scope 1 en 2)	21.523	23.881	Op schema	24.656 = 50% reductie t.o.v. 2015	
		CO_2 uitstoot per m^2 winkel	15,9	18,6	Lichte afwijking schema	17,2 = 75% reductie t.o.v. 2012	
		CO_2 uitstoot per vervoerde pallet	10,3	11,1	Afwijking schema	6,3 = 50% reductie t.o.v. 2015	
		Duurzame elektriciteit	100%	100%	Op schema	100%	
		Elektriciteit efficiëntie winkel	111	103	Op schema	88,6 = 30% reductie t.o.v. 2015	
		Winkels met LED	41%	45%	Lichte afwijking schema	100%	
		Gecontracteerde afvalstomen gerecycled	89,5%	91%	n.v.t	Focus op recyclebaarheid verpakkingen, circulaire projecten en recycling afvalstromen	
ONZE MENSEN	Vitaliteit van medewerkers	Drogisten met vakdiploma	4.379	4.289	n.v.t	n.v.t	
		Aantal ongevallen met letsel in DC	150	126	Op schema	Minder dan voorgaand jaar	
		Vitaliteitsprogramma	Start holistisch vitaliteitsprogramma	Integratie in medewerkers-betrokkenheidonderzoek	n.v.t	n.v.t	
	Diversiteit en inclusie	Nederlandse medewerkers met een afstand tot de arbeidsmarkt	1,60%	1,80%	Afwijking schema	5%	
ONZE MAATSCHAPPIJ	Maatschappelijke betrokkenheid	Klantendonaties	10.246.400 spaarpunten	3.410.350 spaarpunten	n.v.t	n.v.t	
	Inclusie	Samenwerkingen maatschappelijke organisaties en maatschappelijke initiatieven	KWF, Stichting tegen Kanker, lokale voedselbanken, Luiertaart	O.a. lokale voedselbanken, Project Glimlach, Operation Smile	n.v.t	n.v.t	

HOOFDSTUK 5
GOVERNANCE

5.1 RISICOMANAGEMENT

Het nemen van risico's is inherent aan ondernemen. Het risico wordt bepaald door de kans op het plaatsvinden van een gebeurtenis of ontwikkelingen in combinatie met het effect/de financiële impact op de organisatie. Wij wegen onze doelstellingen zorgvuldig af tegen de risico's die we bereid zijn te nemen (risicoacceptatie).

A.S. Watson is tot op zekere hoogte bereid risico's te nemen voor het realiseren van haar duurzame ondernemingsdoelstellingen, zie 'risicoacceptatie' in de risicotabel op de volgende pagina (middel). Onze risicoacceptatie wat betreft schendingen op sociaal en milieugebied in onze keten en op het gebied van niet compliant zijn aan wet- en regelgeving is laag.

In de tabel op de volgende pagina gaan we in op de belangrijkste MVO-gerelateerde risico's, dat wil zeggen risico's die voortkomen uit onze meest materiële duurzaamheidsthema's of die daarmee verband houden, zoals schaarste aan talent. Ook hebben we hierin de oorzaken en effecten, en mitigerende maatregelen samengevat.

Kansen

Door de mitigerende maatregelen die wij nemen, zijn wij in staat een aantal risico's in kansen om te zetten. Door in te zetten op duurzame grondstoffen, willen wij ervoor zorgen dat er ook op lange termijn voldoende grondstoffen beschikbaar zijn om onze klanten te kunnen bedienen.

Ons holistische vitaliteitsbeleid maakt onze medewerkers veerkrachtig, duurzaam inzetbaar en biedt hun gelijke kansen. Dit zien wij als een belangrijke positieve bijdrage aan de maatschappij. Voor de belangrijkste risico's op groepsniveau verwijzen wij naar: het jaarverslag van CK Hutchison Holdings Limited 2021.

Hier zijn de risico's uit verschillende domeinen op een gestructureerde manier in kaart gebracht. De risicomitigatie wordt periodiek gemonitord en jaarlijks geëvalueerd.

RISICOTABEL

Onderwerp	Context en oorzaak	Consequentie A.S. Watson	Consequentie mens en milieu	Waarschijnlijkheid	Impact op A.S. Watson	Impact op mens & milieu	Risico-acceptatie	Mitigatiemaatregelen
1. Sociale en milieu schendingen in de keten	Een deel van onze producten komt van producenten uit landen met een hoger risico op niet-naleving van internationale afspraken over arbeidsomstandigheden.	Negatieve publiciteit en reputatieverlies. Economische sancties.	Ongunstige leef- en arbeidsomstandigheden in de keten.	Middel	Middel	Hoog	Laag	Due diligence op mensenrechten (waaronder kinderarbeid) en in de supply chain op producten. Voorbeeld: Alle fabrieken waar onze eigenmerk producten geproduceerd worden moeten compliant zijn met BSCI.
2. Niet beschikbaar zijn van grondstoffen	Het aanbod van voldoende volume of kwaliteit van (natuurlijke) grondstoffen kan slinken o.a. door klimaatverandering, kortetermijn denken van producenten, ongunstige handelsvoorwaarden of onveilige (geopolitieke) situaties.	Lagere omzet doordat onze toeleveranciers niet voldoende volume of kwaliteit kunnen leveren. Prijsstijging aan inkoopkant.	Schaarste van grondstoffen of voedsel in de keten.	Middel	Middel	Laag/ middel	Middel	• We verduurzamen ons eigenmerk assortiment door steeds meer duurzame grondstoffen in te kopen. • We kopen producten in uit verschillende regio's en zorgen dat we niet afhankelijk zijn van één of enkele leveranciers.
3a. Fysieke acute klimaatrisico's	Overstromingen, hevige regen of hagel, hittegolven.	Misgelopen omzet doordat DC's of winkels (tijdelijk) niet operationeel kunnen zijn. Misgelopen omzet doordat onze toeleveranciers (tijdelijk) niet voldoende volume of kwaliteit kunnen leveren.	Schaarste van grondstoffen of voedsel in de keten door misoogsten veroorzaakt door heftige weersomstandigheden.	Laag	Laag	Hoog	Middel	• We kopen producten in uit verschillende regio's en zorgen dat we niet afhankelijk zijn van één of enkele leveranciers. • Inventarisatie van mogelijkheden om maatregelen te kunnen nemen op risicolocaties.
3b. Fysieke chronische klimaatrisico's	Temperatuurstijging en droogte, grondschaarste, stijgend zeewaterniveau.	Misgelopen omzet doordat DC's of winkels niet meer operationeel kunnen zijn. Misgelopen omzet doordat onze toeleveranciers niet meer voldoende volume of kwaliteit kunnen leveren.	Structurele degradatie van landbouwgrond, schaarste van grondstoffen of voedsel. Klimaatmigratie.	Middel	Laag	Hoog	Middel	We hebben duidelijke klimaat mitigatie-doelstellingen. We zijn gestart scope 3 te inventariseren.
4. Niet compliant zijn aan duurzaamheids-wetgeving	Toenemende wetgeving op duurzaamheid in de brede zin van het woord. Op het gebied van milieu (ook in supply chain), circulariteit, human rights (ook in supply chain), producten (bijv. plastic en ook in supply chain). Wetgeving op transparante duurzaamheids-verslaglegging.	Significante boetes (economische sancties) negatieve publiciteit en/ of reputatieverlies in geval van non-compliance.	Achteruitgang van mens, planeet, maatschappij in geval niet compliant zijn.	Laag	Middel	Middel	Laag	Wij hebben een pro-actief MVO-beleid dat verdergaat dan en vooroploopt op wet- en regelgeving.
5. Schaarste aan talent	Jong talent uit generaties Y & Z hecht waarde aan MVO. Ons huidige beleid en activiteiten zijn mogelijk in de perceptie niet voldoende duurzaam.	Het onvoldoende kunnen aantrekken of behouden van jong talent. Suboptimale werkprocessen. Gevaar voor continuïteit.	Gevaar voor continuïteit van ondernemingen. Stagnatie innovatie.	Middel	Laag/ middel	Laag/ middel	Middel	• We verduurzamen actief en profileren ons op MVO zodat dat we jong talent (generaties Y en Z) blijven werven. • We zetten in op een holistisch vitaliteits-beleid gericht op veerkracht, duurzame inzetbaarheid, gelijke kansen/inclusiviteit. • We zetten in op goed werkgeverschap om talent te ontwikkelen en te behouden.

5.2 GOVERNANCE

Onze structuur
De eindverantwoordelijkheid voor ons MVO-beleid ligt bij Ed van de Weerd, de CEO van A.S. Watson Health & Beauty Benelux. Hij is bovendien lid van het internationale MVO-comité van A.S. Watson Group.

De MVO-doelstellingen en de voortgang van activiteiten worden minimaal twee keer per jaar besproken in het directieoverleg en indien nodig vindt daar bijsturing plaats. De MVO-strategie vormt een belangrijk onderdeel van de strategie van A.S. Watson Benelux en komt samen in onze Social Purpose.

Onze MVO-strategie rust op vier pijlers: onze klanten, onze planeet, onze mensen en onze maatschappij. De onderwerpen binnen de pijlers zijn verdeeld onder vier directieleden die voor deze onderwerpen als MVO-sponsor optreden. Samen vormen zij de MVO-stuurgroep. Deze stuurgroep formuleert het ambitieniveau, bewaakt de aansluiting met de strategie, stelt de langetermijndoelstellingen vast, monitort de voortgang en stuurt waar nodig bij.

Per onderwerp binnen de pijlers faciliteert de MVO-sponsor de verdere activiteiten. Onderwerpen gerelateerd aan assortiment, arbeidsmarkt en klantactivatie hebben ieder een werkgroep; in milieu zijn coördinatoren actief binnen een discipline. De werkgroepen en de coördinatoren stellen jaarplannen op en voeren die uit.

De werkzaamheden worden zoveel mogelijk ingebed in het bestaande takenpakket en zijn onderdeel van de jaarlijkse evaluatiegesprekken. De MVO-stuurgroep en de werkgroepen komen minimaal vier keer per jaar bij elkaar. De MVO-manager stelt de MVO-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 de MVO-manager met inhoudelijke expertise bij aan de MVO-rapportage en -communicatie en is verantwoordelijk voor de stakeholderengagement. Hij rapporteert aan de HR-directeur, die binnen A.S. Watson Group MVO-ambassadeur is voor de Benelux.

ED VAN DE WEERD (53)
CEO A.S. WATSON HEALTH & BEAUTY BENELUX
- Lid MVO-stuurgroep, verantwoordelijke voor de overkoepelende duurzame bedrijfsvoeringonderwerpen binnen de pijlers van onze MVO-strategie en eindverantwoordelijke MVO-strategie van A.S. Watson Health & Beauty Benelux
- Lid van Global CSR Committee van A.S. Watson Group
- Achtergrond in general management, retail en sales

JAN CAREL UYLENBERG (61)
HR DIRECTOR A.S. WATSON BENELUX
- Lid MVO-stuurgroep A.S. Watson Health & Beauty Benelux, verantwoordelijke voor 'Our People'-pijler binnen onze MVO-strategie
- MVO-Ambassadeur voor Health & Beauty Benelux vanuit A.S. Watson Group
- Achtergrond in Human Resources

BRENDA SMITH (48)
DIRECTOR MARKETING & CUSTOMER EXPERIENCE A.S. WATSON HEALTH & BEAUTY BENELUX
- Lid MVO-stuurgroep A.S. Watson Health & Beauty Benelux, verantwoordelijk voor de klantactivatie onderwerpen binnen de pijlers van onze MVO-strategie
- Achtergrond in marketing en innovatie

NIEK SCHIPPER (46)
TRADING DIRECTOR A.S. WATSON HEALTH & BEAUTY BENELUX
- Lid MVO-stuurgroep A.S. Watson Health & Beauty Benelux, verantwoordelijk voor de duurzame tradingonderwerpen binnen de pijlers van onze MVO-strategie
- Achtergrond in productontwikkeling en sales

LEENDERT VAN BERGEIJK (41)
MVO MANAGER A.S. WATSON HEALTH & BEAUTY BENELUX
- Lid MVO-stuurgroep A.S. Watson Health & Beauty Benelux
- Achtergrond in duurzaam ondernemen

DIRECTIELEDEN

ED VAN DE WEERD (53)

CEO BIJ A.S. WATSON HEALTH & BEAUTY BENELUX, 4 JAAR IN DIENST

BRENDA SMITH (48)

DIRECTOR MARKETING & CUSTOMER EXPERIENCE A.S. WATSON HEALTH & BEAUTY BENELUX, 7 JAAR IN DIENST

JAN CAREL UYLENBERG (61)

HR DIRECTOR A.S. WATSON BENELUX, 14 JAAR IN DIENST

YVETTE HEIJWEGEN (47)

SUPPLY CHAIN DIRECTOR A.S. WATSON HEALTH & BEAUTY BENELUX, 6 JAAR IN DIENST

ERIK HEUTHORST (52)

FINANCE DIRECTOR A.S. WATSON BENELUX, 18 JAAR IN DIENST

NIEK SCHIPPER (46)

TRADING DIRECTOR A.S. WATSON HEALTH & BEAUTY BENELUX, 4 JAAR IN DIENST

BERT VERHOEF (58)

MANAGING DIRECTOR KRUIDVAT BELGIË, 22 JAAR IN DIENST

ROLAND VAN DEN BERG (48)

DIRECTOR ECOMMERCE A.S. WATSON HEALTH & BEAUTY BENELUX, 5 JAAR IN DIENST

KATINKA RUIKES (45)

DIRECTOR SALES OPERATIONS & INNOVATION KRUIDVAT NEDERLAND, 12 JAAR IN DIENST

HOOFDSTUK 6
BIJLAGEN

6.1 OVER DIT VERSLAG

Met dit MVO-verslag informeren we onze stakeholders over onze organisatie en hoe wij op lange termijn waarde blijven creëren. We doen hiermee verslag over onze niet-financiële prestaties. Dit verslag wordt jaarlijks opgesteld en gaat uit van een verslaggevingsperiode van een kalenderjaar. Het vorige verslag werd op 1 juni 2021 gepubliceerd.

Afbakening en reikwijdte

Bij het bepalen van de inhoud en de afbakening van het verslag hebben we ons via een materialiteitsanalyse gebaseerd op de wensen van onze stakeholders. Voor dit MVO-verslag hebben wij de materiële thema's aangehouden die als meest materieel naar voren zijn gekomen bij de stakeholdersconsultatie van 2020. Deze hebben we per MVO-pijler gegroepeerd. We hebben kleine aanpassingen in de materiële onderwerpen aangebracht, zie voor de toelichting hoofdstuk 3. De definities van de materiële onderwerpen zijn in de bijlage opgenomen op pagina 45.

Tenzij anders vermeld, heeft dit MVO-verslag betrekking op A.S. Watson Health & Beauty Benelux BV, waar Kruidvat, Trekpleister en de outletformule Prijsmepper onder vallen, maar ook de A.S. Watson kantoren, het DC in Heteren en het e-fulfilmentcenter in Ede. Onderaannemers zijn niet inbegrepen in de reikwijdte van dit verslag, tenzij anders vermeld. In 2021 hebben binnen A.S. Watson Health & Beauty Benelux geen acquisities en desinvesteringen plaatsgevonden.
A.S. Watson Health & Beauty Benelux is onderdeel van de A.S. Watson Group, de grootste retailer in Health & Beauty in Azië en Europa.

A.S. Watson Group maakt deel uit van CK Hutchison Holding Limited, een beursgenoteerde onderneming met het hoofdkantoor in Hongkong.

Financiële resultaten worden gedeeld op groepsniveau en dit verslag kan als een lokale aanvulling daarop gezien worden. A.S. Watson Health & Beauty Benelux volgt in haar MVO-beleid het op groepsniveau vastgestelde MVO-beleid, toegesneden op de Beneluxmarkt. Meer informatie over dit internationale beleid is hier te vinden.

Verslaggevingsstandaarden en/of richtlijnen

A.S. Watson Health & Beauty Benelux BV streeft er ieder jaar naar haar MVO-verslaggeving te verbeteren, toegespitst op de aard, risico's, en kansen van de organisatie. Met dit MVO-verslag rapporteert A.S. Watson Health & Beauty Benelux in overeenstemming met de GRI Standards 'Core' 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 bijlage 6.7 is de GRI Context Index met verwijzingen opgenomen. Wij hechten veel waarde aan transparantie richting onze stakeholders en nemen deel aan de Transparantiebenchmark van het ministerie van Economische Zaken en Klimaat.

Daarnaast 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

Methodes van meten, schatten en berekenen zijn bij alle indicatoren gerelateerd aan materiële onderwerpen en het proces van dataverzameling. Onze niet-financiële KPI's worden in dit rapport gepresenteerd. De niet-financiële data worden verzameld in het eerste kwartaal van elk jaar. Eenmaal verzameld, worden de gegevens geconsolideerd en onderworpen aan een trendanalyse, die wordt uitgevoerd door onze financiële afdeling in samenwerking met de MVO-manager. In het geval trends aanzienlijk afwijken, wordt de informatie van context voorzien en geverifieerd bij de relevante gegevensaanbieder. Waar geen gegevens beschikbaar waren, zijn deze geschat.

Er zijn geen onzekerheden of inherente beperkingen van de gegevens geïdentificeerd als gevolg van metingen, schattingen of berekeningen.

Dataverzameling KPI's

Data om niet-financiële KPI's te monitoren is voor een groot deel afkomstig van derden. Zo is transport uitbesteed aan partners, energie ingekocht van een leverancier en krijgen wij de informatie over grondstoffen van onze eigenmerk producten en verpakkingen aangeleverd van onze leveranciers.

Energiedata van winkels komt voor ongeveer de helft automatisch uit slimme meters. Overige meters worden maandelijks afgelezen. Indien meterstanden ontbreken, schatten we de gas- en elektrastanden op basis van historische data. Het transport van het distributiecentrum naar onze winkels wordt door partners gedaan.

Omdat er in de praktijk veel vrachtwagens speciaal voor ons rijden, kennen we de CO_2-uitstoot van transport volledig toe aan onszelf. De CO_2-uitstoot wordt berekend volgens het GHG Protocol (scope 1 en 2). We gebruiken CO_2-conversiefactoren van CO_2-emissiefactoren.nl.

De data van onze centraal gecontracteerde afvalverwerking wordt door onze contractpartners aangeleverd op basis van het aantal gefactureerde ledigingen.

6.2 TOELICHTING OP DE MATERIALITEIT EN DEFINITIES

In 2018 hebben wij ons MVO-beleid geactualiseerd op basis van een herijking van onze materialiteitsanalyse. Om de relevante aspecten te identificeren, spreken wij gedurende het jaar verschillende stakeholders en raadplegen we diverse informatiebronnen. Daarnaast hebben we in 2020 een uitgebreidere stakeholderconsultatie gehouden door meerdere stakeholdergroepen (medewerkers, management, klanten en leveranciers) door middel van een enquête te bevragen, o.a. op basis van onze shortlist met duurzaamheidsthema's.

De shortlist van duurzaamheidsthema's hebben we beoordeeld op hoe belangrijk deze zijn voor onze stakeholders, de omvang, de potentiële invloed, de bezorgdheid over het onderwerp binnen en buiten onze organisatie, de verwachtingen van de belangrijkste stakeholders en de mate waarin het thema hun beslissingen beïnvloedt, de potentiële risico's, de bijdrage aan ons succes en de relatie ervan met onze kernprocessen.

Bij deze actualisatie van materiële onderwerpen zijn geen fundamentele veranderingen opgetreden in de matrix in vergelijking met voorgaande jaren. Binnen de materiële aspecten is de focus iets gewijzigd. Zo zien we dat plastic en plasticverpakkingen de afgelopen jaren steeds belangrijker gevonden worden. Ook is er meer aandacht voor duurzaamheid van ingrediënten, transparantie daarover en de impact die onze bedrijfsvoering heeft op het klimaat. Deze onderwerpen komen ook op regelmatige basis terug in de dialoog met onze stakeholders.

Op het aspect 'duurzaam gebruik grondstoffen' hebben we de afgelopen jaren al mooie resultaten behaald en hebben we ons in deze actualisatie hogere ambities gesteld. De beschikbaarheid en de omvang van de grondstoffen in ons eigenmerk assortiment zijn belangrijke randvoorwaarden voor onze ambities. Zo komt de verduurzaming van palmolie, katoen, hout en verpakkingen meer naar de voorgrond dan bijvoorbeeld vlees en vis (omvang) en soja-lecithine (beschikbaarheid).

MATERIALITEITSANALYSE

Geraadpleegde bronnen t.b.v. de materialiteitsanalyse

- Duurzaamheidsdialogen met interne en externe stakeholders.
- GRI-richtlijnen (globalreporting.org).
- ISO 26000; internationale richtlijn voor MVO.
- Benchmarks voor Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO), inclusief de Transparantiebenchmark waarmee het Nederlandse Ministerie van Economische Zaken bedrijven beoordeelt op de mate van transparantie in hun verslaggeving.
- Vergelijkbare bedrijven in de retailsector.
- Overige informatiebronnen retailsector, waaronder brancheorganisaties

DEFINITIES MATERIËLE ONDERWERPEN

Materieel thema	Definitie
Duurzamere keuzes aantrekkelijker maken	Wij ondersteunen onze klanten bij het maken van duurzamere keuzes via onze standaard communicatiekanalen. Dit betreft met name keuzes op het gebied duurzame ingrediënten, verpakkingen en verantwoord gebruik van producten.
Inclusie op klantniveau	Wij zijn er voor alle klanten en willen voor alle klanten bereikbaar en betaalbaar blijven.
Ketenverantwoordelijkheid	Wij voelen ons verantwoordelijk voor onze gehele keten en stellen eisen aan sociaal en milieubeleid binnen onze keten. Dit betreffen eisen op het gebied van grondstoffen en productie van onze producten en op het gebied van arbeidsomstandigheden en dierenwelzijn.
Duurzame bedrijfsvoering	Duurzame bedrijfsvoering betekent dat wij werken aan het verminderen van onze CO_2-uitstoot, het voorkomen en verminderen van (transport)afval en dat we waar mogelijk energiebesparende maatregelen treffen.
Duurzame grondstoffen	Duurzaam beheer van de belangrijkste grondstoffen die wij als ingrediënten in onze eigenmerk producten gebruiken
Duurzamere verpakkingen	Eigenmerk verpakkingsmateriaal voorkomen, verminderen, verbeteren en recyclebaar houden/maken.
Vitaliteit van collega's	In het kader van goed werkgeverschap maken wij vitaliteit voor onze collega's toegankelijk en bereikbaar, zodat iedereen zelf de regie kan nemen om fysiek, mentaal en sociaal-emotioneel veerkrachtig te zijn
Inclusie van collega's	Voor ons is het belangrijk dat iedereen een kans krijgt volwaardig mee te draaien en dat iedereen zich veilig, gezien en gehoord voelt. Wij sluiten niemand uit.
Maatschappelijke betrokkenheid	Samen met relevante goede doelen willen wij invulling geven aan onze maatschappelijke betrokkenheid
Inclusie op maatschappij niveau	Onze maatschappelijke betrokkenheid vertalen we naar thema's die belangrijk zijn voor onze klanten, onze medewerkers en voor de maatschappij als geheel.

6.3 OVERZICHT STAKEHOLDERDIALOOGS

Stakeholders	Verwachtingen van stakeholders	Hoe wij onze stakeholders betrekken	Belangrijkste materiële thema's	Onze aanpak
Medewerkers	Veilige, aantrekkelijke en inspirerende werkplek, ondersteuning in vitaliteit, ontwikkelmogelijkheden, goede arbeidsomstandigheden en -voorwaarde, met gelijke kansen voor iedereen	Dagelijks contact via o.a. leidinggevende, bilaterale gesprekken, afdelingsoverleg. 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	• Vitaliteit van medewerkers (welzijn en ontwikkeling) • Diversiteit & inclusie	Ontwikkeling holistisch vitaliteitsbeleid, kans voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt, afspiegeling van de samenleving, diverse work/life balance, gezondheids- en motivatie activiteiten en opleidingsmogelijkheden.
Klanten	Voordeel, optimaal assortiment, verrast worden, gemak, ondersteuning in bewuste keuzes	Dagelijks contact via o.a. winkelmedewerkers, website, klantenservice en nieuwsbrieven waarbij SDG 3, 8 en12 uitgangspunten gehanteerd worden	• Duurzamere keuzes aantrekkelijker maken • Gebruik duurzame grondstoffen • Duurzamere verpakkingen • Sociaal beleid in de keten • Maatschappelijke betrokkenheid • Inclusie	Lancering Kruidvat Natuurlijk & Voordelig, samenwerking met leveranciers op verpakkingen en duurzame grondstoffen, en CRM goede doelen programma.
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.	• Duurzamere keuzes aantrekkelijker maken • Gebruik duurzame grondstoffen • Duurzamere verpakkingen • Sociaal beleid in de keten • Maatschappelijke betrokkenheid	Samenwerking met leveranciers op verpakkingen en duurzame grondstoffen, social audits, goede doelen en self assessments op milieubeleid bij fabrieken van eigenmerkleveranciers, input voor Kruidvat Natuurlijk & Voordelig.
Aandeelhouder	Continuïteit, rendement, transparantie, verantwoord ondernemerschap	Periodieke aanlevering informatie, periodieke financiële en CSR overleggen en Group bijeenkomsten, waarbij ook SDG 3, 8, 10, 12, 13 en 17 ter sprake komen.	• Duurzamere keuzes aantrekkelijker maken • Gebruik duurzame grondstoffen • Duurzamere verpakkingen • Sociaal beleid in de keten • Maatschappelijke betrokkenheid • Voorkomen en verminderen van bedrijfsafval • Reduceren CO_2 voetafdruk • Vitaliteit van medewerkers • Inclusie	Inzet structurele rapportage tool voor groepsbrede niet-financiële data, transparantie over ons duurzaamheidsbeleid en duurzaamheidsresultaten door middel van best practise sharing.
Overheid	Transparantie, voldoen aan wet- en regel- geving, duurzame verpakkingen, klimaat- bewust	Periodiek via controle bezoeken, bijeenkomsten en via branche-organisaties waarbij ook SDG 8, 12, 13 en 17 ter sprake komen.	• Gebruik duurzame grondstoffen • Duurzamere verpakkingen • Sociaal beleid in de keten • Voorkomen en verminderen van bedrijfsafval • Reduceren CO_2 voetafdruk • Vitaliteit van medewerkers • Inclusie	Verslaglegging volgens GRI, borging van compliance op energie, afval en arbeidsomstandigheden in de lijn.
Maatschappij	Verantwoord ondernemen, betrokkenheid, ketentransparantie, veilige omgeving.	Periodiek via o.a. bijeenkomsten, samenwerkingen met NGO's voor duurzame oplossingen, workshops, bilaterale gesprekken en de media waarbij ook SDG 3, 8, 10, 12, 13 en 17 ter sprake komen	• Duurzamere keuzes aantrekkelijker maken • Gebruik duurzame grondstoffen • Duurzamere verpakkingen • Sociaal beleid in de keten • Voorkomen en verminderen van bedrijfsafval • Reduceren CO_2 voetafdruk • Vitaliteit van medewerkers • Inclusie • Maatschappelijke betrokkenheid	Vrijwilligerswerk, ondersteuning van goede doelen, lancering Kruidvat Natuurlijk & Voordelig, doorvoeren energiebesparende maatregelen en gebruik duurzame energie, diverse verbeteringen van de recyclebaarheid van verpakkingen, samenwerking voor verbetering duurzame palmolie.

6.4 BEGRIPPENLIJST

Audits
Proces om de bedrijfsvoering binnen de productielocatie te toetsen aan vooraf bepaalde criteria. Voor de criteria waaraan een fabrikant moet voldoen moet een verbeterplan worden opgesteld. Dit plan beschrijft welke correctieve en preventieve maatregelen nodig zijn om aan de criteria te voldoen.

BSCI
Business Social Compliance Initiative is een internationale organisatie die zich inzet voor het verbeteren van arbeidsomstandigheden en daarvoor audits laat uitvoeren.

DIX
Duurzame InzetbaarheidsindeX. Deze geeft inzicht in belangrijke kernonderdelen van duurzame inzetbaarheid zoals gezondheid en energie, kennis en vaardigheden, motivatie en betrokkenheid en werk-privé balans van medewerkers.

GRI
Global Reporting Initiative is een internationale organisatie die richtlijnen opstelt voor duurzaamheidsverslaggeving. 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.

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.

Materialiteitsanalyse
Een analyse waarin de belangen van de stakeholders worden afgezet tegen de belangen van de organisatie.

MVO
Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen, ook wel duurzaam ondernemen genoemd.

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.

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

Transparantiebenchmark
Een onderzoek vanuit het Ministerie van Economische Zaken en Klimaat naar de kwalitatieve en kwantitatieve ontwikkeling van maatschappelijke verslaglegging onder de grootste ondernemingen van Nederland.

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.

6.5 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 milieuprestatiegebieden.

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 natuurbehoud 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.

6.6 VERBINTENISSEN 2021

A.S. Watson Benelux
- Better Cotton Initiative (BCI)
- Zwerfplastic Convenant
- Brancheplan Duurzaam Verpakken

A.S. Watson Group
- Roundtable Sustainable Palm Oil (RSPO)
- New Plastic Economy
- Business Compliance Social Initiative (BSCI)
- Business Environmental Performance Initiative (BEPI)

6.7 GRI INDEX

SRI	Informatie	Verwijzing
GRI 102: GENERAL DISCLOSURES 2016		
1. Organisatie profiel		
102-1	Naam van de organisatie	1.1 Over ons
102-2	Activiteiten, merken, producten en diensten	1.1 Over ons
102-3	Locatie van het hoofdkantoor	Colofon: Nijborg 17, Renswoude
102-4	Aantal landen waarin de onderneming opereert	1.1 Over ons
102-5	Juridische vorm of aandeelhouderschap	6.1 Over dit verslag
102-6	Markten waarin de organisatie actief is	1.1 Over ons
102-7	Schaal van de organisatie	In een oogopslag 1.1 Over ons 1.4 Ons business model en waardeketen 3.3 Ons waardecreatie model 4.7 Inclusie van collega's 4.9 Resultaten en connectiviteit
102-8	Informatie over medewerkers	4.7 Inclusie van collega's
102-9	Leveranciersketen	1.4 Ons business model en waardeketen
102-10	Significante veranderingen in de organisatiestructuur of in de leveranciersketen	Er hebben geen significante veranderingen plaatsgevonden
102-11	Voorzorgsprincipe of - benadering	5.1 Risicomanagment
102-12	Externe initiatieven	1.2 Social purpose en MVO beleid 1.3 Onze ambities voor 2023 1.4 Ons business model en onze waardeketen 2. De wereld om ons heen 6.1 Over dit verslag
102-13	Lidmaatschappen	4.3 Ketenverantwoordelijkheid 6.5 Keurmerken en lidmaatschappen
2. Strategie		
102-14	Toelichting van hoogste functionaris	Voorwoord
3. Ethiek en integriteit		
102-16	Waarden, normen, principes of gedragsnormen	1.2 Social purpose en MVO beleid
4. Governance		
102-18	Governance structuur	5.2 Governance

SRI	Informatie	Verwijzing
GRI 102: GENERAL DISCLOSURES 2016		
5. Stakeholder betrokkenheid		
102-40	Lijst met stakeholders	3.1 Onze belangrijkste stakeholders 6.3 Overzicht stakeholder dialoog
102-41	Collectieve arbeidsovereenkomsten	4.6 Vitaliteit van collega's
102-42	Identificatie en selectie van stakeholders	3.1 Onze belangrijkste stakeholders 6.2 Toelichting op materialiteit en definitie 6.3 Overzicht stakeholder dialoog
102-43	Stakeholderbetrokkenheid	6.2 toelichting op materialiteit en definitie 6.3 Overzicht stakeholder dialoog
102-44	Belangrijkste issues stakeholders	6.2 Toelichting op materialiteit en definitie 6.3 Overzicht stakeholder dialoog
6. Verslagprofiel		
102-45	Deelnemingen in de geconsolideerde jaarrekening	6.1 Over dit verslag
102-46	Bepaling van inhoud en afbakening van het verslag	6.1 Over dit verslag 6.2 Toelichting op materialiteit en definitie
102-47	Lijst van materiële onderwerpen	3.2 Onze materiële thema's 6.1 over dit verslag 6.2 Toelichting op materialiteit en definitie
102-48	Gewijzige informatie	6.1 Over dit verslag
102-49	Veranderingen in de rapportage	6.1 Over dit verslag
102-50	Rapportageperiode	6.1 Over dit verslag
102-51	Datum van het meest recente vorige verslag	6.1 Over dit verslag
102-52	Rapportagecyclus	6.1 Over dit verslag
102-53	Contactpunt voor informatie over het jaarverslag	Colofon: Nijborg 17, Renswoude
102-54	Rapportage in overeenstemming met GRI Standards	6.1 Over dit verslag
102-55	GRI Content Index	6.7 GRI-Index
102-56	Externe assurance	6.1 over dit verslag
MATERIËLE ONDERWERPEN - PIJLER ONZE KLANTEN		
Thema's: Duurzamere keuzes aantrekkelijk maken & Inclusie		
103-1	Toelichting op de materialiteit en afbakening	4.1 Duurzamere keuzes aantrekkelijk maken 6.2 Toelichting op de materialiteit en definities
103-2	Managementbenadering	4.1 Duurzamere keuzes aantrekkelijk maken 4.2 Inclusie
103-3	Evaluatie van de managementbenadering	4.1 Duurzamere keuzes aantrekkelijk maken 4.2 Inclusie
ASW1	Beschrijving van initiatieven om klanten te helpen duurzame en gezonde keuzes te maken & medewerkers met een vakdiploma.	4.1 Duurzamere keuzes aantrekkelijk maken 4.2 Inclusie

SRI	Informatie	Verwijzing
MATERIËLE ONDERWERPEN - PIJLER ONZE PLANEET		
Thema: Ketenverantwoordelijkheid		
103-1	Toelichting op de materialiteit en afbakening	4.3 Ketenverantwoordelijkheid 6.2 Toelichting op de materialiteit en definities
103-2	Managementbenadering	4.3 Ketenverantwoordelijkheid
103-3	Evaluatie van de managementbenadering	4.3 Ketenverantwoordelijkheid
ASW3	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	4.3 Ketenverantwoordelijkheid
Thema: Duurzamere grondstoffen en verpakkingen		
103-1	Toelichting op de materialiteit en afbakening	4.4 Duurzamere grondstoffen en verpakkingen 6.2 Toelichting op de materialiteit en definities
103-2	Managementbenadering	4.4 Duurzamere grondstoffen en verpakkingen
103-3	Evaluatie van de managementbenadering	4.4 Duurzamere grondstoffen en verpakkingen
ASW2	Grondstoffen die voldoen aan duurzaamheidseisen	4.4 Duurzamere grondstoffen en verpakkingen
Thema's: Duurzame bedrijfsvoering (Reduceren CO_2 voetafdruk & voorkomen en verminderen bedrijfsafval)		
103-1	Toelichting op de materialiteit en afbakening	4.5 Duurzame bedrijfsvoering 6.2 Toelichting op de materialiteit en definities
103-2	Managementbenadering	4.5 Duurzame bedrijfsvoering
103-3	Evaluatie van de managementbenadering	4.5 Duurzame bedrijfsvoering
305-1	Directe broeikasgasemissies (scope 1)	4.5 Duurzame bedrijfsvoering
305-2	Indirecte broeikasgasemissies (scope 2)	4.5 Duurzame bedrijfsvoering
305-4	Intensiteit broeikasgasemissies	4.5 Duurzame bedrijfsvoering
305-5	Reductie broeikasgasemissies	4.5 Duurzame bedrijfsvoering
306-2	Afval per type en verwerkingsmethode	4.5 Duurzame bedrijfsvoering
MATERIËLE ONDERWERPEN - PIJLER ONZE MENSEN		
Thema's: Vitaliteit van medewerkers & Diversiteit en inclusie		
103-1	Toelichting op de materialiteit en afbakening	4.6 Vitaliteit van collega's 4.7 Inclusie van collega's 6.2 Toelichting op de materialiteit en definities
103-2	Managementbenadering	4.6 Vitaliteit van collega's 4.7 Inclusie van collega's
103-3	Evaluatie van de managementbenadering	4.6 Vitaliteit van collega's 4.7 Inclusie van collega's
403-2	Identificatie van gevaren, risicobeoordeling en incidentenonderzoek	4.6 Vitaliteit van collega's

SRI	Informatie	Verwijzing
MATERIËLE ONDERWERPEN - PIJLER ONZE MENSEN		
Thema's: Vitaliteit van medewerkers & Diversiteit en inclusie		
404-1	Programma's voor het verbeteren van de vaardigheden van werknemers	4.6 Vitaliteit van collega's 4.7 Inclusie van collega's
405-1	Medewerkers met een afstand tot de arbeidsmarkt	4.7 Inclusie van collega's
MATERIËLE ONDERWERPEN - PIJLER ONZE MAATSCHAPPIJ		
Thema: Maatschappelijke betrokkenheid en inclusie		
103-1	Toelichting op de materialiteit en afbakening	4.2 Inclusie 4.8 Maatschappelijke betrokkenheid 6.2 Toelichting op de materialiteit en definities
103-2	Managementbenadering	4.2 Inclusie 4.8 Maatschappelijke betrokkenheid
103-3	Evaluatie van de managementbenadering	4.2 Inclusie 4.8 Maatschappelijke betrokkenheid
ASW4	Donaties aan klanten en goede doelen.	4.8 Maatschappelijke betrokkenheid

COLOFON

A.S. Watson Health & Beauty Benelux
Nijborg 17
3927 DA Renswoude

Content
de Duurzame Adviseurs

Ontwerp
studio Pietje Precies bv

Vragen over ons verslag of MVO-beleid?
Neem dan contact op. mvo@nl.aswatson.com
A.S. Watson - MVO jaarverslag 2021