



# DUURZAAMHEIDSVERSLAG 2022

'DOE ER JE VOORDEEL MEE'



# INHOUDSOPGAVE

## 2022 IN ÉÉN OOGOPSLAG 03

## VOORWOORD 04

## 1. WIE WE ZIJN 05

- 1.1 Over ons 06
- 1.2 Duurzame strategie 07
- 1.3 Duurzame ambitie 10
- 1.4 Businessmodel en waardeketen 10

## 2. DE WERELD OM ONS HEEN 12

## 3. HOE WIJ WAARDE CREËREN 16

- 3.1 Stakeholders 17
- 3.2 Materiële onderwerpen 18
- 3.3 Waardecreatiemodel 19

## 4. BELEID EN RESULTAAT 22

- 4.1 Klimaatverandering 23
- 4.2 Afval 26
- 4.3 Verantwoorde herkomst producten 29
  - a. Minder milieu-impact 29
  - b. Sociaal-verantwoorde herkomst 33
- 4.4 Klantbewustzijn duurzaamheid 34
- 4.5 Diversity, Equity & Inclusion 36
- 4.6 Welzijn medewerkers 38
- 4.7 Maatschappelijke betrokkenheid 41
- 4.8 Verantwoord beleid en bestuur 42
- 4.9 Vooruitblik 2023 43
- 4.10 Connectiviteit 44

## 5. GOVERNANCE 45

- 5.1 Risicomanagement 46
- 5.2 Bestuur 48

## 6. BIJLAGEN 51

- 6.1 Over dit verslag 52
- 6.2 Toelichting materialiteit en definities 53
- 6.3 Overzicht stakeholderdialoog 55
- 6.4 Begrippenlijst 56
- 6.5 Keurmerken en lidmaatschappen 57
- 6.6 Verbintenissen 2022 57
- 6.7 GRI-index 58



# 2022 IN EEN OOGOPSLAG

## WINKELS



**1.480**

T.O.V. 1.473 IN 2021

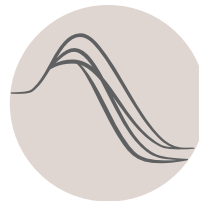
## MEDEWERKERS



**28.997**

T.O.V. 27.433 IN 2021

## SCIENCE BASED TARGETS



**approved**

VOOR A.S. WATSON GROUP IN 2022

## VITALITEIT



**WatsonVital**

LANCERING INTEGRALE AANPAK

## ARBEIDSPLAATSEN



VOOR MENSEN MET  
EEN ARBEIDSBEPERKING  
T.O.V. 304 IN 2021

## DROGISTERIJ DIPLOMA



**4.020**

MEDEWERKERS  
T.O.V. 4.289 IN 2021

## VERPAKKINGEN



**497**

VERDUURZAAMD  
T.O.V. 250 IN 2021

## RSPO CERTIFIED PALMOLIE



**94%**

MINIMAAL MASS BALANCE CERTIFIED  
T.O.V. 82% IN 2021

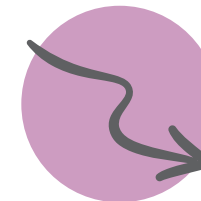
## LED VERLICHTING



**835**

WINKELS  
T.O.V. 670 IN 2021

## CO<sub>2</sub>- UITSTOOT



**- 6%**

T.O.V. 11% STIJGING  
IN 2021

## HEALTH EN BEAUTY PAPIERPRODUCTEN



**97%**

DUURZAAM GECERTIFICEERD  
T.O.V. 97% IN 2021

## NATUURLIJK EN VOORDELIG



**257**

KRUIDVAT PRODUCTEN  
T.O.V. 246 IN 2021

## DUURZAME ELEKTRICITEIT



**100%**

IN NEDERLAND  
EN BELGIË

## DUURZAMERE PRODUCTEN: TASSEN PER TRANSACTIE



**4,4% in Q4**

T.O.V. 6,5%  
IN Q4 2021

## CO<sub>2</sub>-DOELSTELLING 2025



**-18%**

DOELSTELLING AANGESCHERPT IN 2022:  
55% REDUCTIE T.O.V. 2018

# VOORWOORD

In 2022 was vrede voor het eerst in tientallen jaren ineens niet meer vanzelfsprekend. Dat besef kwam plots, en dat voelden we. Miljoenen mensen op de vlucht, een toenemende schaarste aan grondstoffen, dure energie, hoge inflatie. Een wake up call en voor ons extra reden om nog eens goed te kijken naar onze rol in de maatschappij en hoe we die ook in de toekomst willen vervullen.

Ons antwoord daarop is: duurzaam doe je gewoon. Niet omdat het moet, maar omdat we het willen. Omdat het vanzelfsprekend is. Zo vanzelfsprekend en normaal, dat we het over een aantal jaar misschien niet eens meer hoeven te benoemen. Om duurzaam 'normaal' te laten worden maken we stappen, elke dag weer. Neem bijvoorbeeld onze eigen merk producten, goed voor een derde van ons totale assortiment. We zetten hier flink in op hergebruik, recycling, gecertificeerde ingrediënten en zo min mogelijk gebruik van grondstoffen. Zo is in 2022 onze Solait-lijn verduurzaamd, zowel qua ingrediënten als de verpakking. De verpakking is nu zoveel mogelijk van gerecycled materiaal gemaakt en zowel de fles als de dop zijn recyclebaar.

Maar het houdt niet op bij ons eigen merk. Speciaal voor leveranciers van A-merken hebben we de duurzaamheidscriteria geïntroduceerd. Bij elke nieuwe introductie van een product stellen we onze partners vijf 'duurzaamheidsvragen' over de verpakking en het product. Bijvoorbeeld of er microplastics in zitten, of in welke mate een verpakking te recycleren is.

We willen ons assortiment zo product voor product verder verduurzamen, zodat de miljoenen klanten die wekelijks onze off- en online winkels bezoeken, makkelijker een duurzamere keuze kunnen maken. Wat verpakkingen betreft kunnen we bijvoorbeeld meer inzetten op navulverpakkingen. Dat zal een enorme impact hebben op het materiaalgebruik, op de afvalstromen en op de verdere bewustwording bij de consument. Al zal dat misschien wel even wennen zijn. Om met onze klanten te communiceren dat duurzaam en voordelig samengaan, is in het najaar onze campagne 'duurzaam doe je gewoon' gelanceerd. Deze campagne is heel goed ontvangen. Wat mij betreft een goed voorbeeld van waarmaken wat we beloven.

De afschaffing van de plastic wegwerptas past ook bij deze aanpak. Hiervoor in de plaats zijn een herbruikbare shopper van gerecycled plastic en een papieren tas met FSC-keurmerk gekomen. Maar liever nog vragen we onze klanten om zelf een tas mee te nemen. Al met al een dynamisch jaar, waarin ook wij de schaarste op de arbeidsmarkt voelden. Toch heeft die ons niet heel hard geraakt. Ik durf te zeggen dat dat te maken heeft met de inclusieve omgang met onze collega's en die manier waarop we iedereen die bij ons werkt waarderen. Ik ben ook heel trots op alle collega's, want op onze duurzaamheidsreis hebben we iedereen nodig. Met z'n allen werken we aan een prettige omgeving voor de volgende generatie.

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

**'Duurzaam, niet omdat het moet, maar omdat we het willen en omdat het vanzelfsprekend is.'**

ED VAN DE WEERD  
CEO A.S. Watson  
Health & Beauty Benelux





## 1. WIE WE ZIJN



# 1. WIE WE ZIJN

## 1.1 Over ons

Wij zijn A.S. Watson (Health & Beauty Continental Europe) B.V., bekend 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 gehele assortiment bestaat uit vaste en wisselende producten van ons eigen merk in combinatie met A-merken. In onze winkels helpen wij iedereen graag om goed voor jezelf en de mensen om je heen te zorgen. We bieden hier een breed en betaalbaar aanbod, geven advies en inspiratie. En zorgen er daarmee voor dat het voor iedereen bereikbaar wordt om zich mooi, gezond en goed te voelen.

Ons assortiment omvat zes productgroepen. Met de vier productgroepen Health, Baby, Beauty en Personal Care ligt onze focus op persoonlijke aandacht voor het gezin en het eigen lichaam. Denk aan zelfzorgmedicatie, luiers, mondverzorging, bad en douche, deodorant, make-up, enzovoort. Met de andere productgroepen Home, Fashion & Leisure, en Household & Food helpen wij onze klanten om hun leven aangenamer te maken. Zo creëren we met de juiste, altijd scherp geprijsde accessoires voor de huiskamer een fijn 'thuisgevoel'.

90% van het gemiddelde aantal verkochte producten per week betreft onze Health, Baby, Beauty, Personal Care en Household & Food producten. De overige 10% betreft Home, Fashion & Leisure (HFL) producten. Eigen merk-producten zijn goed voor 35% van het gemiddelde aantal verkochte producten per week, en A-merken bepalen de overige 65%.



### STEEDS VERRASSEND, ALTIJD VOORDELIG

- Kruidvat is een self-service voordeeldrogist
- Ruim 1.250 winkels (offline en online) in Nederland en België
- Veel kwalitatieve eigen merk producten
- Gecombineerd met een breed assortiment A-merken, zoals L'Oreal, Dove, Biodermal, Axe, en nog veel meer
- Circa 5 miljoen klanten per week
- Altijd goede kwaliteit tegen een lage prijs
- Je mooi, gezond en goed voelen wordt bereikbaar voor iedereen met de beste deals; steeds verrassend en vaak spraakmakend



### ALTIJD MEER DROGIST VOOR JOU

- Trekpleister is de voordelige buurtrogist
- Circa 200 winkels (offline en online) in Nederland
- Veel kwalitatieve eigenmerk producten
- Veel acties, verrassende aanbiedingen, vaste lage prijzen
- Circa 750.000 klanten per week
- Biedt passende en voordelige health & beauty oplossingen, met enthousiasme en aandacht voor onze klanten



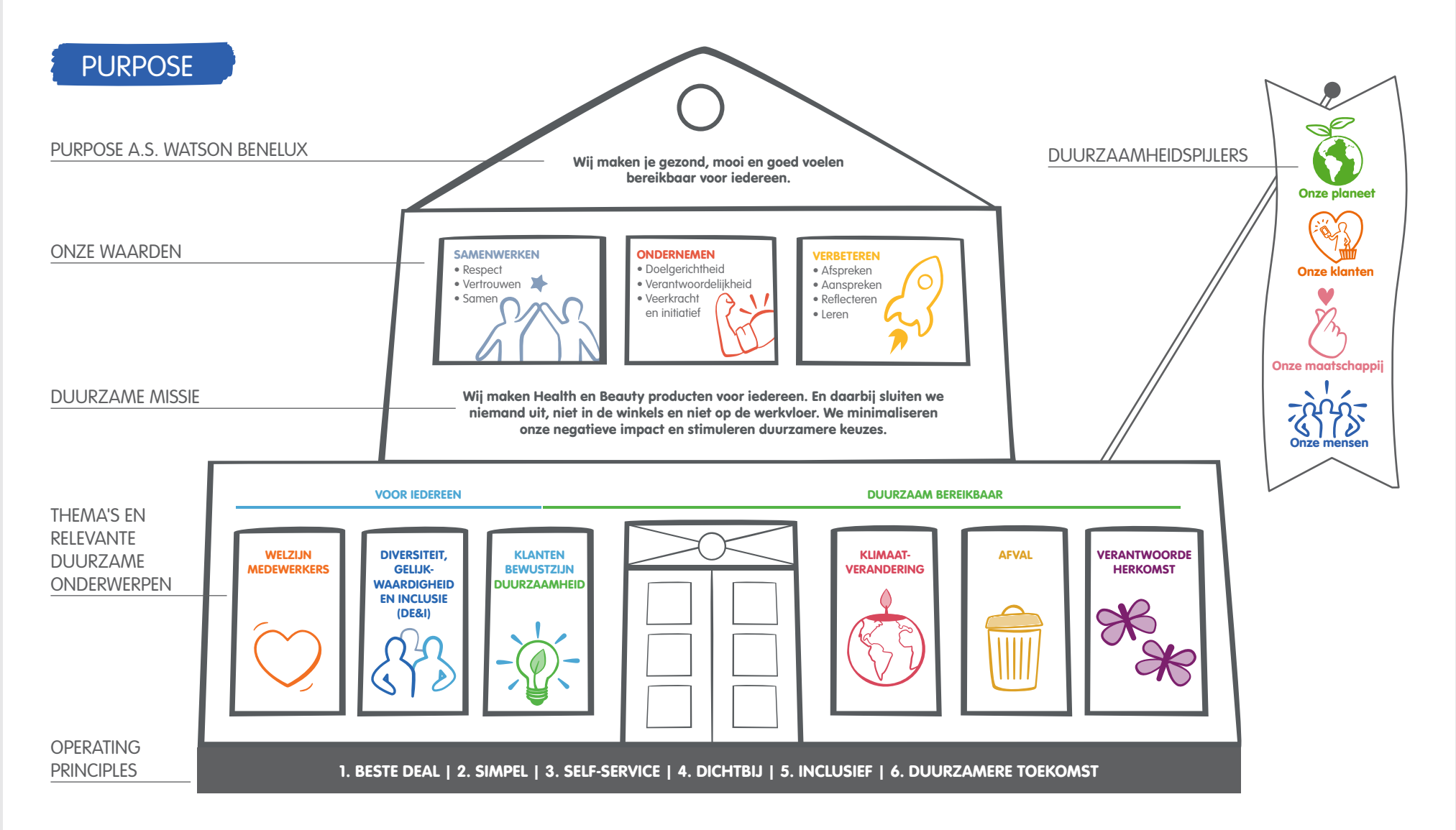
### ONZE POP-UP WINKELS

- Restvoorraden van Kruidvat en Trekpleister
- Zeer lage prijs
- Verkleinen reststromen ter voorkoming van verspilling
- Zo efficiënt mogelijk gebruikmakend van leegstaande panden



1.2 Duurzame strategie

Duurzaamheid staat centraal in onze hele organisatie, op iedere afdeling, in elke discipline en in alle winkels. En daarom willen wij onze negatieve impact op mens, milieu en maatschappij minimaliseren. Want wij beseffen dat je je niet gezond kan voelen in een ongezonde wereld, of je mooi kan voelen op een lelijke aarde, of je goed kan voelen als we niet goed met elkaar omgaan.





## OPERATING PRINCIPLES

De basis van al ons doen en laten zijn samengevat in wat we onze 'Operating Principles' noemen:

1. We hebben altijd de **BESTE DEAL**: beste aanbiedingen en lage kosten = lage prijzen. Dit voordeel geven we terug aan onze klanten.
2. We houden het **SIMPEL** en voegen geen complexiteit voor onze klanten en in onze keten toe.
3. We zijn **SELF-SERVICE**: we maken het klanten makkelijk om bij ons te winkelen, producten te vinden en te gebruiken.
4. We staan **DICHTBIJ**: we kennen en houden van onze klanten. Data geven ons richting, we doen wat we beloven (afpraak = afspraak) en zijn overal en altijd bereikbaar voor onze klanten, in onze winkels dichtbij en online (Offline + Online).
5. We zijn er voor iedereen en elkaar: we zijn **INCLUSIEF** en sluiten niemand uit.
6. We gaan voor een **DUURZAMERE TOEKOMST**: we investeren structureel tijd en geld in nieuwe mogelijkheden waarmee we onze negatieve impact minimaliseren en duurzamere keuzes in de hele keten stimuleren.

## DOORVERTALING FORMULES

We hebben onze purpose doorvertaald naar onze formules Kruidvat en Trekpleister, met eigen, onderscheidende elementen. Je vindt ze hieronder.

Transparantie, duurzaamheid en positieve invloed op de samenleving zijn belangrijke aandachtsgebieden van onze purpose. We communiceren transparant over onze activiteiten en impact, zowel positief als negatief. Dat doen we 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. Consumenten zijn zich eveneens bewuster van klimaatverandering en van het belang van een goed milieu, en kiezen daarom vaker voor duurzamere producten.



### Bereikbaar en verrassend

Omdat er bij Kruidvat ruim 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.



### Voordelig en met aandacht

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.



De hele maatschappij is op weg naar een duurzamere wereld. Als voordeeldrogist staan we midden in de maatschappij en daarom dragen we hier graag aan bij. Hoe we dit doen, ligt verankerd in onze cultuurwaarden: samenwerken, ondernemen en verbeteren. Al ons doen en laten is hierop gebaseerd en stelt ons in staat onze positieve impact te vergroten.

Ons eigen merk telt circa 4.500 producten. We zijn doorlopend in gesprek met onze leveranciers en andere partners in de toeleveringsketen om verder te verduurzamen. Dan gaat het vooral over het product, de ingrediënten en de verpakking. Vanzelfsprekend is onze invloed op ons eigen merk het grootst. Maar we zijn ook voortdurend in gesprek met onze A-merk leveranciers. Hoewel onze invloed hier minder direct is dan bij onze eigen merkproducten, willen we dat deze producten eveneens aan onze duurzaamheidscriteria voldoen.

Voor de ene leverancier is dat een grotere uitdaging dan de andere. Veel A-merken hebben al grote stappen gemaakt met de verduurzaming van hun producten. Gezamenlijk kunnen we echter onze positieve impact vergroten en het klantbewustzijn over duurzaamheid vergroten.

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



### 1.3 Duurzame ambitie

De komende jaren zetten we nog meer in op het bereikbaar maken van duurzamere producten voor onze klanten. Gebaseerd op de beste deal, vindbaarheid en duidelijkheid voor de consument. We willen de keuze voor duurzamere producten vooral eenvoudiger maken.

Dat doen we door helder en transparant te communiceren over de kenmerken en herkomst van onze producten. Onze CO<sub>2</sub> footprint moet naar beneden en zal naar beneden gaan. We streven naar een daling van liefst 55% in 2025 ten opzichte van het jaar 2018 binnen onze eigen organisatie.

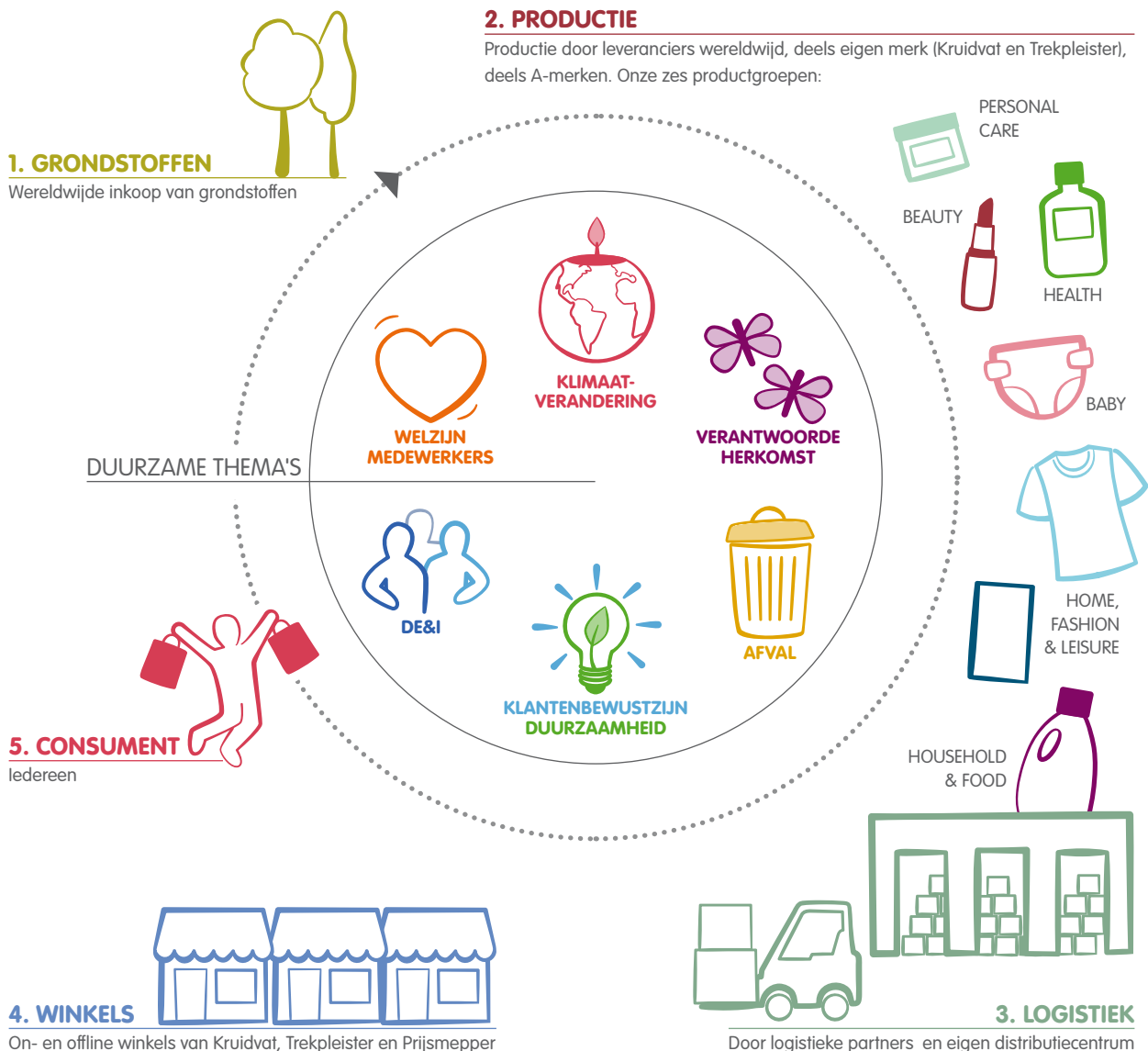
We hebben een scherp oog voor sociale omstandigheden, niet alleen in Nederland maar ook in de landen waar over het algemeen de arbeids-omstandigheden minder zijn. Zo maken we onze producten voor iedereen bereikbaar, en werken we aan een schoner milieu en een betere wereld voor iedereen.

### 1.4 Businessmodel en waardeketen

In de verschillende schakels in de keten hebben wij als grote retailer zowel direct als indirect invloed op mens, dier en milieu. Het begint bij onze eigen merktoeleveranciers. We creëren de voorwaarden waarmee zij stappen zetten op het gebied van eerlijke en veilige arbeidsomstandigheden en zoveel mogelijk met duurzamere grondstoffen en duurzamere verpakkingen 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 ondersteunen en stimuleren we bij het maken van duurzamere keuzes.

Om duurzaamheid binnen onze eigen bedrijfsvoering en in de keten nationaal en internationaal te verder te brengen, zijn we aangesloten bij diverse samenwerkingspartijen. Zie voor de belangrijkste partijen met wie wij een verbintenis zijn aangegaan [bijlage 6.6](#).

## WAARDEKETEN







## 1. 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 duurzamere grondstoffen.

## 2. PRODUCTIE

Ons assortiment bestaat uit eigen merkproducten en A-merken. Op onze eigen merkproducten is onze invloed directer dan op de A-merken. Voor A-merken zijn we de retailer die inkoopt en verkoopt.

We werken zowel met partijen binnen Europa (Tsjechië, Duitsland, Italië, België, Griekenland, Slovenië, Estland, Bulgarije, Verenigd Koninkrijk, Hongarije, Slowakije, Frankrijk, Luxemburg, Zwitserland, Zweden, Denemarken, Spanje, Nederland, Portugal en Polen) als buiten Europa (Bangladesh, Cambodja, Maleisië, Vietnam, Bahrein, Verenigde Staten, Taiwan, Mexico, Zuid-Korea, Thailand, Israël, Sri Lanka, China, India, Indonesië, Marokko, Egypte, Pakistan en Turkije).

Samen met onze toeleveranciers en andere ketenpartners verduurzamen we onze producten en verpakkingen. En het is verbeteren van sociale omstandigheden in de keten een belangrijk aandachtspunt waar we continu aan werken. Onze prioriteit ligt hierbij vooral op de productgroep Home, Fashion & Leisure (HFL). 10% van het gemiddelde aantal verkochte producten per week valt onder deze groep, waarvan een gedeelte door partijen buiten Europa wordt geproduceerd.



## 3. 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 slimmer en efficiënter te werken en door de uitstoot van ons transport te verminderen.



## 4. WINKELS

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

## 5. KLANTEN

Wij ondersteunen en stimuleren onze klanten bij het maken van duurzamere keuzes, die altijd voor iedereen betaalbaar zijn. Ons assortiment is afgestemd op alle levensfasen. We zijn er voor iedereen.



## 2. DE WERELD OM ONS HEEN



# DE WERELD OM ONS HEEN

In dit hoofdstuk benoemen we een aantal relevante trends en ontwikkelingen in de wereld om ons heen en geven we aan hoe we hiermee omgaan. Hoofdstuk 4 beschrijft hoe we op deze punten onze positieve impact willen vergroten en onze negatieve impact verkleinen.

## DUURZAAMHEID EN KOOPGEDRAG

Duurzaamheid wordt steeds belangrijker in de aankoopbeslissingen van consumenten. Dit blijkt uit de Global Sustainability Study 2022\*. Vijfenzeventig procent van de respondenten gaf aan dat zij hun koopgedrag het afgelopen jaar op z'n minst in bescheiden mate hebben veranderd om duurzamer te zijn. Nog opmerkelijker is de verschuiving bij respondenten die eerder aangaven neutraal of negatief te zijn over duurzaamheid.

Nu gaf ruim 40% van deze groep aan dat zij milieu-impact een hogere prioriteit geven bij aankoopbeslissingen. Hoewel duurzaamheid dus een steeds belangrijkere plaatst inneemt bij de consument, werden er ook drie belangrijke koopbelemmeringen genoemd: betaalbaarheid (33%), onvoldoende toegang tot duurzame goederen (25%) en onduidelijkheid over de duurzaamheid van het product (21%). Deze bevindingen bevestigen het belang van ons uitgangspunt: een duurzamere keuze betaalbaar en bereikbaar voor iedereen.

## KLIMAATVERANDERING

De wereldwijde CO<sub>2</sub>-emissies zijn vorig jaar opnieuw gestegen. Hoewel de stijging met 0,9% kleiner is dan werd gevreesd, ligt de uitstoot van de broeikasgassen nog steeds op een onhoudbaar groeipad\*\*.

De toename is wel een stuk kleiner dan de 6% in 2021, maar we hebben het nog altijd over een nieuw uitstootrecord van 36,8 miljard ton. Deze 'meevaller' is volgens het agentschap vooral toe te schrijven aan de groei van hernieuwbare energie, installatie van warmtepompen, elektrische auto's en energiebesparing. Zonder toename van schone energiebronnen, die leidden tot een besparing van 550 miljoen ton CO<sub>2</sub> in 2022, zou de groei van de CO<sub>2</sub>-uitstoot bijna drie keer zo hoog zijn geweest.

Het verminderen van onze uitstoot heeft hoge prioriteit. Onze doelstelling is 55% CO<sub>2</sub>-uitstoot minder in 2025 t.o.v. 2018. Dit betreft de uitstoot in scope 1 en 2. Het gaat dan in scope 1 over uitstoot van eigen gebouw- en vervoergerelateerde activiteiten. Daarnaast rekenen we uitbesteed transport van producten van de distributiecentra naar onze winkels tot scope 1, in plaats van scope 3. Dit transport rijdt namelijk alleen voor ons. In scope 2 gaat het om de CO<sub>2</sub>-uitstoot van door onszelf gekochte en verbruikte energie.

\*De Global Sustainability Study 2022 is uitgevoerd door adviesbureau Simon-Kucher & Partners onder meer dan 11.700 mensen uit 19 landen.

\*\*Dat schreef het Internationaal Energieagentschap (IEA) op donderdag 2 maart 2023 in een rapport over de wereldwijde uitstoot.



Onze grote impact zit echter in scope 3. Die gaat over uitstoot van CO<sub>2</sub> in onze keten, waar we geen directe invloed op hebben, bijvoorbeeld uitstoot veroorzaakt door productie van ingekochte grondstoffen of materialen of transport van producten naar onze distributiecentra. We voelen een grote verantwoordelijkheid en zijn voortdurend in gesprek met onze stakeholders, veelal toeleveranciers, in de keten. Daarnaast willen we onze klanten, circa vijf miljoen per week, inspireren om duurzame producten te kopen en aanmoedigen waar mogelijk deze producten energie-efficiënt te gebruiken.

Dit doen we door open en transparante communicatie, en aansprekende campagnes. Wij hebben ons gecommitteerd aan het Klimaatakkoord van Parijs. Onze klimaatdoelstellingen komen overeen met die van het Akkoord. Om dit precies uit te rekenen werken we met de methode van het Science Based Target initiative (SBTi). In 2022 zijn de doelstellingen, die wij samen met A.S. Watson Group hebben geformuleerd, goedgekeurd door het SBTi.

### ONTBOSSINGSWETGEVING

In december 2022 heeft het Europese parlement een nieuwe Europese wet aangenomen voor ontbossingsvrije producten. Deze moet ervoor zorgen dat Europese burgers geen producten meer kopen, gebruiken en consumeren die bijdragen aan de wereldwijde vernietiging van bossen. Het gaat om producten als soja, palmolie, koffie, cacao, vlees en hout uit gebieden waarvoor vaak bossen en andere waardevolle natuurgebieden zijn vernietigd.

De wet stelt dat producenten moeten bewijzen dat er sinds 2020 geen nieuwe bomen meer zijn gekapt voor de goederen die in Europa worden geïmporteerd. Ook raakt de wetgeving mensenrechten in de betreffende gebieden. In onze eigen merk-producten gebruiken we een aantal ingrediënten waar wij ons ten aanzien van de verduurzaming van ons eigen merk in dit kader op richten, te weten: hout, katoen, palmolie, papier en cacao. We stellen op dit gebied strenge eisen aan onze leveranciers, werken met keurmerken, zijn aangesloten bij BCI (Better Cotton Initiative) en kopen zoveel mogelijk RSPO-gecertificeerde palmolie in (Roundtable on Sustainable Palm Oil). Waar en in welke mate wij mogelijk aanvullende maatregelen moeten treffen in het kader van de ontbossingswetgeving, onderzoeken we momenteel. We nemen hier ook Human Rights Due Diligence in mee.

## DILEMMA

Klimaatneutraal betekent dat een organisatie, proces of product géén broeikasgassen (zoals bijvoorbeeld CO<sub>2</sub>) en fijnstofdeeltjes uitstoot óf dat deze uitstoot wordt gecompenseerd. Ook wij hebben een aantal producten naar 'klimaatneutraal' gecompenseerd. Klimaatneutraal is echter een lastig en verwarrend begrip. In de praktijk is de uitstoot van helemaal géén broeikasgassen doorgaans niet mogelijk. Het deel van de uitstoot dat niet gereduceerd of vermeden is, wordt dan gecompenseerd. Er zijn verschillende vormen van CO<sub>2</sub>-compensatie en de compensatie zelf is vaak alleen bij benadering te berekenen. Dit maakt dat het neutraliseren van de klimaatschade door de uitstoot niet altijd sluitend is. Daarnaast wordt het afkopen van de uitstoot door compensatie als eenvoudiger gezien dan het reduceren of vermijden. Sommige organisaties beschouwen dit evenwel als greenwashing. Dit alles heeft ertoe geleid dat de term klimaatneutraal door steeds meer overheden in Europa in de ban wordt gedaan.

De term klimaatneutraal is echter al wel ingeburgerd, wat het gebruik van andere termen minder aantrekkelijk maakt en mogelijk verwarrend is voor consumenten. Hierdoor stoppen steeds meer partijen met de compensatie om de impact van hun producten verder te verduurzamen. Dat kan een aanzienlijk remmende werking hebben op private investeringen in bijvoorbeeld bebossingsprojecten, en dit soort projecten zijn juist hard nodig voor de mitigatie van klimaatverandering en biodiversiteitsbehoud.

Wij hebben er daarom voor gekozen om op het label van onze producten 'klimaatneutraal' te wijzigen in 'CO<sub>2</sub>-gecompenseerd' en actief en transparant te communiceren over onze stappen om eerst te reduceren en te vermijden. Wij vinden het belangrijk om te blijven werken aan het verminderen, vermijden en compenseren van de CO<sub>2</sub>-uitstoot, zelfs als het minder voordelen oplevert op het gebied van klantcommunicatie.







## GRONDSTOFFENSCHAARSTE

Het wereldwijde tekort aan grondstoffen treft bijna elke branche. Denk aan het tekort aan chips in de auto-industrie, tekort aan bouwmaterialen en zonnebloemolie. Maar ook fabrikanten van verpakkingsmaterialen hebben te maken met tekorten aan grondstoffen. Door goede samenwerking met diverse partners hebben we de impact voor onze klanten hiervan minimaal kunnen houden. Ook op termijn zal grondstoffenschaarste een rol blijven spelen.

De ontwikkeling en inzet van circulaire (een situatie waarin reststoffen volledig opnieuw worden ingezet in het economische systeem) oplossingen bieden een uitkomst voor een belangrijk deel van deze uitdagingen.

## ARBEIDSMARKT

De krapte op de arbeidsmarkt is zo hoog opgelopen dat er in het tweede kwartaal van 2022 in alle beroepsgroepen sprake was van een tekort aan personeel. Dat blijkt uit de Spanningsindicator van het UWV. Het UWV berekent voor 92 verschillende beroepsgroepen de krapte op de arbeidsmarkt en allemaal golden zij 2022 dit jaar als krap of zeer krap (bron: UWV). Ook in België is er sprake van arbeidsschaarste, met name in Vlaanderen.

Ook onze organisatie vertoonde het afgelopen jaar een bijzondere dynamiek met betrekking tot de arbeidsmarkt. We hebben veel energie in werving gestopt en dat werkt goed. Zo is het nu mogelijk om in duo's te solliciteren of zelfs via Whatsapp. Daarnaast werken we al langer aan retentie. Hierdoor hebben we goed kunnen inspelen op de arbeidsmarktproblematiek. Bijvoorbeeld door medewerkers te helpen hun baan te behouden als ze in een andere stad gaan studeren. We regelen dan dat je in die nieuwe stad weer in een van onze winkels aan het werk kan.

Ons beleid voor de lange termijn is gericht op structureel investeren in de relatie met onze medewerkers en zo te werken aan een positieve *employee experience*.





GRAND ACTIES

### 3. HOE WIJ WAARDE CREËREN



# 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 zes verschillende groepen stakeholders geïdentificeerd (zie kader hiernaast).

In de gesprekken met stakeholders komen onze belangrijkste duurzaamheidsonderwerpen structureel aan bod. Maar niet alleen de onderwerpen, we spreken juist ook over de impact die we 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.



### 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, kennisinstututen, brancheorganisaties, goede doelen, enzovoort.



### MEDEWERKERS

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

### 3.2 Materiële onderwerpen

Voor dit verslag hebben wij een uitgebreide dubbele materialiteitsanalyse uitgevoerd. Hierbij wordt er gewerkt vanuit twee benaderingen. Het inside-out perspectief of de impactmaterialiteit is om vast te stellen op welke duurzaamheidsonderwerpen gericht op mens, milieu en maatschappij, we met onze activiteiten de meeste impact hebben. Het outside-in perspectief beoordeelt de financiële impact en de (potentiële) impact van de duurzaamheidsonderwerpen op ons bedrijfssucces. Uit de shortlist van 11 materiële onderwerpen zijn er 6 als meest materieel bepaald. Deze komen inhoudelijk overeen met onze eerdere onderwerpen. Op elk van deze onderwerpen hebben we beleid, doelstellingen en KPI's geformuleerd.

In hoofdstuk 4 behandelen we per materieel onderwerp de gang van zaken in 2022, nieuwe ontwikkelingen, enzovoort. In [bijlage 6.2](#) is een uitgebreide toelichting op onze materialiteit opgenomen.



#### KLIMAATVERANDERING

Door middel van energiebesparing, vermindering van CO<sub>2</sub>-uitstoot, duurzame verpakkingen en inkoop van gecertificeerde grondstoffen willen we onze impact op klimaat en milieu verminderen en nemen we onze ketenverantwoordelijkheid.



#### AFVAL

We willen ervoor zorgen dat het afval van onze producten en verpakkingen zo min mogelijk effect op het milieu heeft. Zo kijken we welke materialen we het beste kunnen gebruiken, hoe we de verpakking zo klein mogelijk en goed recyclebaar kunnen maken. Naast verpakkingen kijken we ook naar andere bronnen van afval, zoals ons eigen bedrijfsafval en hoe we verspilling kunnen voorkomen.



#### VERANTWOORDE HERKOMST

We onderscheiden twee sub-onderwerpen: minder milieu-impact van ingrediënten en producten en sociaal verantwoorde herkomst van producten. Het is essentieel dat al onze producten en grondstoffen van een sociaal en milieu verantwoorde herkomst zijn. We werken samen met onze leveranciers om te controleren op correcte arbeidsomstandigheden en het respecteren van mensenrechten.



#### KLANTENBEWUSTZIJN DUURZAAMHEID

Wij willen onze klanten helpen bij het maken van duurzamere keuzes. Zodat het makkelijk is om producten te vinden die zo min mogelijk schade toebrengen aan mens, milieu en maatschappij. Dit gaat met name over keuzes op het gebied van duurzamere ingrediënten, verpakkingen en verantwoord gebruik van producten.



#### DE&I\*

Voor ons is het belangrijk dat iedereen een kans krijgt volwaardig mee te draaien en dat iedereen zich veilig, gezien en gehoord voelt. Dit geldt voor al onze collega's, we sluiten niemand uit en bieden gelijken kansen. En voor al onze klanten willen we zorgen dat onze winkels en ons assortiment inclusief en toegankelijk zijn.



#### WELZIJN MEDEWERKERS

We willen een goede werkgever zijn voor al onze collega's. Daarom vinden we het belangrijk dat iedereen zich fit en vitaal voelt. Werknemers moeten ook de kans krijgen om zich te blijven ontwikkelen, waardering te voelen en het beste uit zichzelf te halen.



### 3.3 Waardecreatiemodel

Wekelijks rekenen miljoenen klanten op ons ruime aanbod aan producten. We zijn altijd dichtbij met een winkelnetwerk van bijna 1500 winkels, off- en online. Als leidende Health & Beauty retailer in de Benelux leveren we daarmee niet alleen een bijdrage aan bewustere keuzes voor onze klanten; we dragen ook bij aan lokale economische groei en werkgelegenheid. We zijn de directe werkgever van bijna 29.000 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.

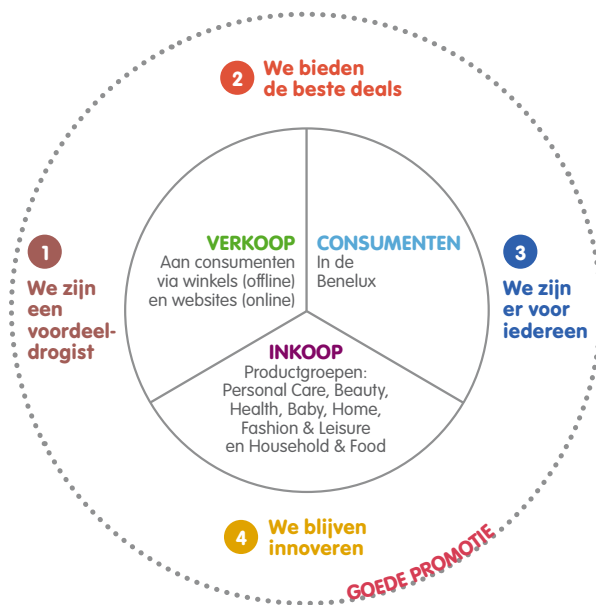
#### INPUT

FINANCIIEEL	INTELLECTUEEL	FACILITEITEN	NETWERKEN	GRONDSTOFFEN
<ul style="list-style-type: none"> <li>Eigen vermogen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>28.997 medewerkers</li> <li>Product- en klantkennis door trainingen en geavanceerde datasystemen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.480 winkels in twee landen</li> <li>Twee distributie- en één e-fulfillmentcentrum</li> <li>Webshops van twee winkelformules</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grootschalig bereik van circa vijf miljoen klanten per week</li> <li>Langdurige samenwerking met partners en NGO's</li> <li>Dialogoog met partners en stakeholders</li> <li>Goede reputatie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gecertificeerde grondstoffen zoals papier, plastic, koffie, cacao en palmolie,</li> <li>397989 GWh elektriciteit</li> <li>4,2 miljoen m<sup>3</sup> gas</li> </ul>

#### WAT WE DOEN

##### WE MAKEN...

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



#### OUTPUT

FINANCIIEEL	Stabiele groei in winst en omzet
<b>WELZIJN MEDEWERKERS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>4.020 medewerkers met drogisterij vakdiploma</li> <li>Online vitaliteitsplatform</li> </ul>
<b>DE&amp;I</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>376 arbeidsplaatsen voor mensen met afstand tot de arbeidsmarkt</li> <li>Inclusion council</li> <li>32% senior management team is vrouw</li> </ul>
<b>KLANTENBEWUSTZIJN DUURZAAMHEID</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Campagne Kruidvat 'Duurzamer, doe er je voordeel mee'</li> <li>257 Kruidvat producten Natuurlijk &amp; Voordelig</li> </ul>
<b>KLIMAAT-VERANDERING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>100 % duurzame elektriciteit</li> <li>CO<sub>2</sub> doelstelling 2025 on track</li> <li>CO<sub>2</sub> gecompenseerde papieren tasjes</li> </ul>
<b>AFVAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>497 verduurzaamde verpakkingen</li> <li>91% recycling van bedrijfsafval</li> </ul>
<b>VERANTWOORDE HERKOMST</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Samenwerking met Oxfam in palmolie keten</li> <li>Producten met duurzaam gecertificeerde ingrediënten (BCI, FSC, enzovoort)</li> </ul>

#### OUTCOME

<ul style="list-style-type: none"> <li>Vitale en gezonde medewerkers</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Een inclusieve werkomgeving</li> <li>Een inclusief assortiment</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Bewustwording over duurzaamheid en inclusie stimuleren bij onze klanten</li> <li>Duurzaam koopgedrag online en offline ondersteunen</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>CO<sub>2</sub> uitstoot verminderen</li> <li>Klimaatactie</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Minder en recyclebaar verpakkingsmateriaal</li> <li>Slimme verpakkingen en productontwerp</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Betere arbeidsomstandigheden dankzij internationale en lokale samenwerking</li> <li>Stimuleren ketenverantwoordelijkheid</li> <li>Duurzaam gecertificeerd assortiment</li> </ul>

#### IMPACT


## TOELICHTING OP OUTCOME EN IMPACT

Binnen ons proces van waardecreatie zijn we ons bewust van de impact die onze acties hebben, zowel op het gebied van milieu als mens en maatschappij. Met behulp van de SDG's willen we zoveel mogelijk positieve impact maken terwijl we vasthouden aan onze strategische principes voor onze lange termijn waarde creatie. Zo zetten we nu al stappen voor een duurzamere wereld en houden we onze producten voor iedereen bereikbaar. Nu én in de toekomst.



Op al onze materiële onderwerpen werken we samen met instituten, instellingen, brancheverenigingen enz. om invulling te geven aan het bereiken van de internationale duurzaamheidsdoelstellingen (SDG 17).



## WELZIJN MEDEWERKERS

We zetten ons in voor een werkomgeving waar al onze collega's zich vitaal en goed voelen. Dat doen we door ervoor te zorgen dat iedereen toegang heeft tot de juiste middelen om zich fysiek, mentaal en sociaal-emotioneel goed te voelen en veerkrachtig te zijn. Zo beperken we ziekteverzuim en optimaliseren we de duurzame inzetbaarheid van ons personeelsbestand.

### SDG'S



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



We zien toe op goede arbeidsomstandigheden en bieden iedereen een veilige werkomgeving (SDG 8.8). We bieden iedereen gelijke kansen en gelijke beloning voor gelijk werk, zonder onderscheid te maken tussen personen (SDG 8.5).



## DE&I

Inclusie staat centraal binnen onze strategie, we zijn er voor iedereen. Naast onze collega's en klanten willen we hier ook onze bijdrage leveren aan de maatschappij. Zo zorgen we voor steeds meer arbeidsplaatsen voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt, en creëren we een werk omgeving waar iedereen welkom is.

### SDG'S



We streven naar gelijkwaardigheid, diversiteit en inclusie waarmee onze collega's een afspiegeling van de maatschappij zijn en sluiten niemand uit (SDG 10.2). We bieden gelijke kansen, verminderen ongelijkheid en ondersteunen diverse initiatieven om dit te bevorderen (SDG 10.3). Dit doen we bijvoorbeeld door op lokaal niveau samen te werken met onze partners.



## KLANTENBEWUSTZIJN DUURZAAMHEID

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. We willen onze communicatie over duurzaamheid zo duidelijk mogelijk maken, bijvoorbeeld door te informeren over duurzaamheidskeurmerken.

### SDG'S



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



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



Ook besteden we aandacht aan bewustwording m.b.t. inclusie (SDG 10.2).



## KLIMAATVERANDERING

Als grote retailer gebruiken we veel energie en onze CO<sub>2</sub> uitstoot draagt bij aan de wereldwijde klimaatverandering. Ons streven is om in 2025 met onze bedrijfsvoering 55% minder CO<sub>2</sub> uit te stoten ten opzichte van 2018. Door ons te committeren aan het SBTi dwingen we onszelf ook om de uitstoot van onder meer onze producten verder te verlagen.

### SDG'S



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





## AFVAL

Onze verpakkingen en producten zijn een belangrijke bron van afval. Door zoveel mogelijk hergebruik te stimuleren, zetten we onze eerste stappen naar een circulaire economie. Een compleet circulaire economie in 2050 is ons uiteindelijke doel. We gaan ons hier steeds intensiever op richten, zo kijken we naar verpakkingen, product-ontwerp, bedrijfsafval en hoe we verspilling voorkomen.

## SDG'S



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



## VERANTWOORDE HERKOMST

Sommige van onze producten komen uit landen waar er een hoger risico is op slechte werkomstandigheden. Door met partners samen te werken voorkomen we misstanden en ondersteunen we onze leveranciers bij de verbetering van arbeidsomstandigheden in de keten. Onze producten hebben veel grondstoffen nodig, wat kan bijdragen tot verlies van natuurlijk kapitaal. Door te investeren in gecertificeerde grondstoffen zoals RSPO-palmolie en BCI-katoen verduurzamen we nu al ons assortiment en dragen we bij aan de verduurzaming van de verschillende grondstofketens.

## SDG'S



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



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







## 4. BELEID EN RESULTAAT



# BELEID EN RESULTAAT

In dit hoofdstuk gaan we in de paragrafen 4.1 t/m 4.6 in op de ontwikkelingen in onze meest materiële onderwerpen in 2022. In paragraaf 4.7 beschrijven we de ontwikkelingen op het gebied van maatschappelijke betrokkenheid en in 4.8 komt verantwoord bestuur en beleid aan de orde. Beide kwamen niet als meest materieel onderwerp naar voren, maar zijn voor ons wel belangrijke drijfveren voor verantwoord ondernemen.



## 4.1 Klimaatverandering

Het beperken van onze impact op het klimaat heeft een hoge prioriteit. Dit doen we onder andere door onze uitstoot van broeikasgassen (zoals CO<sub>2</sub>) te verminderen. Niet alleen voor onze eigen processen, maar ook door bijvoorbeeld leveranciers te stimuleren om hetzelfde te doen. Waar mogelijk treffen we energiebesparende maatregelen en kiezen we voor alternatieve duurzame energiebronnen.

## SCIENCE BASED TARGETS

In 2022 zijn wij als onderdeel van A.S. Watson Group gecommitteerd aan het Science Based Targets initiative. Het Science Based Targets-initiatief is een samenwerking tussen het CDP, de United Nations Global Compact, World Resources Institute en het World Wide Fund for Nature. Bedrijven kunnen zich aansluiten bij dit initiatief om een wetenschappelijk onderbouwd klimaatdoel te stellen. Eind 2022 zijn onze targets ook goed gekeurd door dit initiatief. Dit betekent dat wij drie nieuwe doelstellingen hanteren ten aanzien van onze CO<sub>2</sub>-uitstoot in onze eigen operatie (scope 1 en 2) en in onze keten (scope 3). Deze doelstellingen zijn:

1. De uitstoot van broeikasgassen in scope 1 en 2 verminderen met 50,4% tegen 2030 ten opzichte van basisjaar 2018.
2. De uitstoot van broeikasgassen in scope 3 van aangekochte goederen en diensten, upstream transport en distributie en het gebruik van verkochte producten verminderen met 58% per toegevoegde waarde in euro's tegen 2030 ten opzichte van basisjaar 2018.
3. De toezegging dat 33% van de leveranciers op basis van emissies die betrekking hebben op gekochte goederen en diensten, upstream transport en distributie tegen 2027 wetenschappelijk onderbouwde doelstellingen (SBT's) zullen hebben.

Voor onze scope 1 en 2 uitstoot hebben we zelf de lat iets hoger gelegd. We willen in 2025 55% CO<sub>2</sub>-uitstoot gereduceerd hebben ten opzichte van 2018. In 2030 verwachten we 75% minder CO<sub>2</sub>-uitstoot in scope 1 en 2 te hebben door het vermijden en reduceren van CO<sub>2</sub>-uitstoot. Ook verwachten we dan ervaring te hebben met het compenseren op basis van onze resterende 25% CO<sub>2</sub>-uitstoot. Uit de inventarisatie van onze totale CO<sub>2</sub>-uitstoot in 2018 ten behoeve van bovenstaande doelstellingen is gebleken dat 98% in scope 3 zit.

Bijgaand overzicht geeft de categorieën van scope 3 weer waarin de meeste uitstoot zit. Hierbij hebben wij het uitbesteed transport dat specifiek voor ons rijdt tussen onze distributiecentra en onze winkels tot scope 1 gerekend, aangezien we hier veel directe invloed op kunnen uitoefenen. Eind 2022 zijn we gestart met het structureel uitvragen van onze scope 3 uitstoot bij onze leveranciers met als doel om eind 2023 de voortgang op onze doelstellingen te kunnen monitoren.



## SAMENSTELLING CO<sub>2</sub> UITSTOOT

**SCOPE 1** (1,9%)

**SCOPE 2** (0,1%)

**SCOPE 3** (98%), waarvan:

- zakelijk reizen (0%)
- brandstof en energie gerelateerde activiteiten (0%)
- kapitaalgoederen (0,25%)
- afval gegenereerd in operatie (4%)
- afvalverwerking (4%)
- woon-werkverkeer (7%)
- upstream transport & distributie (16%)
- gekochte producten & services (25%)
- gebruik van verkochte producten (42%)

## Energiebesparende maatregelen winkels

Om ons energieverbruik nog meer te verlagen hebben we een energicoördinator aangesteld. Naast de huidige standaard van het aanbrengen van LED-verlichting in nieuwe winkels, zijn we een project gestart om in 2023, 204 bestaande winkels versneld met LED uitgerust te hebben. Uit de eerste resultaten zien we bij een aantal winkels al een halvering van het gebruik. Verdere energiebesparing bereiken we door bij bestaande winkels defecte warmte-installaties te vervangen. Bij een storing of defect in een CV-installatie vervangen we deze door een (all-electric) warmtepomp. Sinds 2020 zijn alle nieuwe winkels standaard all-electric.

We vinden het ook belangrijk dat onze medewerkers in de winkel zien wat energie besparen inhoudt en wat de impact ervan is. Uitleggen werkt beter dan opleggen en daarom hebben we in het najaar een interne bewustwordingscampagne gelanceerd. Ook voerden we een aantal energiebesparende maatregelen door zoals deuren sluiten, waar mogelijk de thermostaat op 19 graden en verlichting uit als het kan.

Verder hebben we iedereen in de winkels voorzien van een bodywarmer. Bij winkels waar de deuren moeilijk dicht kunnen zetten we luchtgordijnen in. Luchtgordijnen zie je niet, maar zijn effectief. Ze houden bij de ingang van de winkel de kou buiten en de warmte binnen. In de zomer werken ze juist andersom, dan houden ze de koelte binnen en de warmte buiten.



Winkels met LED verlichting		2019	2020	2021	2022	
Aantal winkels		512	599	670	835	
Percentage winkels		35%	41%	45%	57%	
Percentage duurzame energie		2018	2019	2020	2021	2022
Nederland	81%	74%	100%	100%	100%	
België	100%	100%	100%	100%	100%	
Energieverbruik		2018	2019	2020	2021	2022
Energieverbruik in GJ	446.052	437.385	411.569	434.081	397.989	

## Energiebesparende maatregelen distributiecentrum

Omdat we steeds op zoek zijn naar verdere mogelijkheden om in onze distributiecentra energie en CO<sub>2</sub> te besparen, hebben we in 2020 in samenwerking met de provincie Gelderland de A.S. Watson Logistics Energy Challenge georganiseerd. Het bedrijf Sprinkler Energy heeft daar het beste duurzaamheidsidee voor ons distributiecentrum in Heteren gepitcht. Na meerdere gesprekken besloten we het idee te realiseren en in 2022 hebben we in ons distributiecentrum daadwerkelijk een Sprinkler Energy installatie aangesloten.

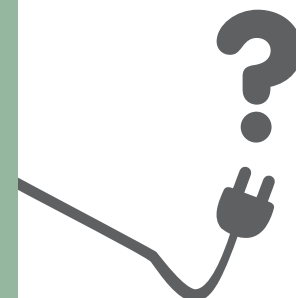
Het duurzaamheidsidee betrof onze al bestaande sprinkler tank. De temperatuur van het water in de tank wordt met behulp van twee warmtepompen omgezet in warmte. Eén pomp om de warmte aan te bieden aan het pand en de andere pomp om te voorkomen dat de temperatuur in de sprinklertank te laag wordt. Uiteindelijk kunnen we hiermee naar verwachting ons gasverbruik met 40% verminderen. In de loop van 2023 is het mogelijk om het daadwerkelijke rendement vast te kunnen stellen.

In 2022 draaiden alle Belgische en Nederlandse winkels op 100% hernieuwbare elektriciteit. Verder is ons nieuwste distributiecentrum in Heteren sinds 2016 uitgerust met zonnepanelen, en proberen we zo efficiënt mogelijk onze producten te vervoeren, vooral door het aantal transportbewegingen te verminderen.

## DILEMMA

Ook op het gebied van logistiek onderzoeken we continu mogelijkheden om verder te verduurzamen. Elektrificatie van de logistiek zou een goede stap zijn. Er zijn al veel bedrijven die een gedeelte van hun trucks hebben geëlektrificeerd. Wij doen momenteel mee aan een proef. Of dit op korte termijn een oplossing gaat zijn, is nog niet duidelijk.

Door de huidige (over)belasting van het elektriciteitsnetwerk (netcongestie) zijn we niet in staat om alle trucks op te laden. Wanneer en of dit mogelijk wordt, moet de toekomst uitwijzen. Los hiervan zijn we de optimale mix aan het onderzoeken. Deze kan bestaan uit elektrisch aangedreven trucks, trucks op biobrandstof en/of waterstof.







Totale uitstoot in ton CO <sub>2</sub>	2018	2019	2020	2021	2022
Filialen	11.683	13.717	6.965	8.359	<b>7.646</b>
Transport	12.014	12.039	11.875	12.786	<b>11.910</b>
Distributiecentrum	1.334	1.596	880	1.022	<b>1.010</b>
Hoofdkantoor	235	242	145	98	<b>125</b>
Wagenpark	2.241	2.226	1.658	1.617	<b>1.858</b>
Totale opgave jaarverslag	27.507	29.821	21.523	23.881	<b>22.550</b>
CO <sub>2</sub> -reductie t.o.v. 2018	0,0%	-8,41%	21,75%	13,18%	<b>18,02%</b>

Totale uitstoot in ton CO <sub>2</sub> per scope	2019	2020	2021	2022
Scope 1	22.863	21.523	23.881	<b>22.550</b>
Scope 2	6.957	0	0	<b>0</b>

Percentage totale CO <sub>2</sub> -uitstoot	2020	2021	2022
Filialen	32%	35%	<b>34%</b>
Transport	55%	54%	<b>53%</b>
Distributiecentrum	4%	4%	<b>4%</b>
Hoofdkantoor	1%	0%	<b>1%</b>
Wagenpark	8%	7%	<b>8%</b>

Het verminderen van onze uitstoot heeft hoge prioriteit. Onze doelstelling is 55% CO<sub>2</sub>-uitstoot minder in 2025 t.o.v. 2018. Dit betreft de uitstoot in scope 1 en 2. Het gaat dan in scope 1 over uitstoot van eigen gebouw- en vervoergerelateerde activiteiten. Daarnaast rekenen we uitbesteed transport van producten van de distributiecentra naar onze winkels tot scope 1, in plaats van scope 3. Dit transport rijdt namelijk alleen voor ons. In scope 2 gaat het om de CO<sub>2</sub>-uitstoot van door onszelf gekochte en verbruikte energie. Sinds 2020 kopen wij hernieuwbare elektriciteit in. Daarmee is onze uitstoot in scope 2 nul. Onze focus ligt op het verminderen van onze uitstoot in onze filialen en transport ([zie pagina 24](#)).

'Sprinkler Energy is een heel bijzonder project om aan te werken. Het laat zien dat we oog hebben voor de wereld om ons heen, en ook op het gebied van duurzaamheid ons steentje bijdragen.'

PAUL DE VISSER  
Manager Warehouse Operations Benelux



## 4.2 Afval

We willen dat het afval van onze producten en verpakkingen zo min mogelijk effect heeft op het milieu. Zo kijken we welke materialen we het beste kunnen gebruiken, hoe we de verpakking zo klein mogelijk kunnen maken en hoe onze verpakkingen makkelijk te recycleren zijn. En uiteindelijk hoe we hiermee bijdragen aan circulariteit. Naast verpakkingen nemen we ook andere bronnen van afval onder de loep, zoals bijvoorbeeld ons eigen bedrijfsafval, product design (dus hoe we onze eigen merk productformulering creëren en de verpakkingen ontwerpen) en hoe we verspilling kunnen voorkomen.

### Bedrijfsafval

Als grote retailer produceren we afval. Dit zit voornamelijk in de transportverpakkingen in de vorm van flexibel plastic en karton. We willen deze verminderen en zo goed mogelijk recycleren. Hierbij zoeken we naar een balans tussen de impact op het milieu en de mate van bescherming van het product. Van onze gecontracteerde afvalstromen van 20.830 ton (2021: 21.371) werd 90,9% gerecycled (2021: 91%).



Afvalstromen in tonnen	Verwerking	2018	2019	2020	2021	2022
Papier/karton & Archief	recycling	16.531	16.896	16.242	17.101	<b>16.585</b>
Plastic	recycling	1.253	1.370	1.270	1.356	<b>1.352</b>
Bouw-/sloopafval	recycling	165	191	148	654	<b>656</b>
Metaal	recycling	220	289	281	362	<b>340</b>
Swill	recycling	3	3	3	3	<b>3</b>
Gevaarlijk afval	recycling	4	1	6	9	<b>4</b>
Glas	recycling	-	1	1	0	<b>1</b>
Hout	recycling	-	1	10	2	<b>1</b>
Restafval	verbrand voor energiewinning	2.160	2.123	2.110	1.884	<b>1.889</b>
	<b>Totaal</b>	<b>20.336</b>	<b>20.833</b>	<b>20.064</b>	<b>21.371</b>	<b>20.830</b>
	<b>Aandeel recycling</b>	<b>89,3%</b>	<b>89,6%</b>	<b>89,5%</b>	<b>91,0%</b>	<b>90,9%</b>



Verduurzaamde verpakkingen	2020	2021	2022
Papieren FSC of PEFC verpakkingen	~75%	~75%	<b>~75%</b>
Verbeterde papieren verpakkingen	77	250	<b>497</b>





### E-com en verduurzaming

Online winkelen is tijdens corona enorm hard gegroeid en die groei zet zich, zij het iets minder hard, door in onze online winkels. Op het gebied van verduurzaming hebben we bij e-com drie belangrijke aandachtspunten: transport, verpakkingsmateriaal en retourstromen. Wij bieden onze klanten twee leveringsopties aan, waarbij ons streven is om zo efficiënt mogelijk met transport en verpakkingsmateriaal om te gaan. Wanneer een klant ervoor kiest om een online bestelling thuis te laten bezorgen/home delivery (HD), dan wordt deze bestelling in ons distributiecentrum in Ede verwerkt.

Als een klant ervoor kiest om deze op te halen in de winkel/pick up in store (PUIS), dan kan het zijn dat deze bestelling in Ede of in de desbetreffende winkel wordt verwerkt. Bij een bedrag boven de 50 euro betaalt de klant geen bezorgkosten. Dit om te voorkomen dat er voor elk besteld pakketje een auto de straat in rijdt. Bij ophalen in de winkel worden er bij een aankoopbedrag vanaf 15 euro geen bezorgkosten in rekening gebracht. Wanneer deze bestelling in Ede wordt verwerkt, worden er door PostNL in een keer meerdere pakketten bij een winkel afgegeven. Als deze order in de winkel wordt verwerkt, is er geen transport nodig. In beide gevallen bespaart een PUIS-order dus veel transport. Wordt de bestelling in de winkel verwerkt, dan gebruiken we daarvoor een papieren tas in plaats van een kartonnen doos.

Op deze manier besparen we ook verpakkingsmateriaal. In het distributiecentrum in Ede hebben we het over miljoenen dozen per jaar, inclusief opvulmateriaal. Hier kunnen wij onze impact nog verder verminderen. Bij een aantal dozen hebben we het karton dunner gemaakt. Dat scheelt al snel vele kilo's aan verpakkingsmateriaal. Wel is het belangrijk dat ze stevig genoeg blijven om de inhoud te beschermen. Het opvulmateriaal is van plastic in plaats van papier. Plastic gaat bijna altijd regelrecht de afvalbak voor plastic in. Dit afval komt dus niet snel in het milieu terecht. Bovendien komt bij de productie van plastic minder CO<sub>2</sub> vrij dan bij de productie van papier. We gebruiken uitsluitend 100% gerecycled plastic. In Q4 2022 zijn er aanpassingen gedaan in het plastic en het gebruik ervan, waardoor we per jaar 24% minder plastic nodig hebben. Bijna alle retouren van de online bestellingen komen bij de winkels terecht. Voldoen ze nog aan onze strikte kwaliteitseisen, dan worden ze weer in de winkel verkocht. Doordat deze producten niet teruggaan naar het distributiecentrum wordt extra transport voorkomen.

### Introductie van de duurzamere shopper

Met alle stappen die we op het gebied van duurzaamheid zetten, is er geen plaats meer voor plastic wegwerptassen. Om de behoefte in kaart te brengen, hebben we onder andere ons klantenpanel geraadpleegd. Hieruit kwam het voorstel om de tas te verduurzamen, maar tegelijkertijd moest de tas wel betaalbaar blijven. Met als resultaat een echte duurzamere shopper van monomateriaal gemaakt die bestaat uit 90% recycled plastic, waarvan minimaal 5% plastic uit de oceaan.

Klanten die geen duurzamere shopper willen, bieden we een papieren tas aan. Die bestaat uit 100% gerecycled FSC-papier en is CO<sub>2</sub>-gecompenseerd. De CO<sub>2</sub>-uitstoot die niet gereduceerd of vermeden kan worden, wordt gecompenseerd via projecten van Climate Partner. Door te stoppen met plastic wegwerptassen besparen we op jaarbasis ruim 41.000 kilo aan plastic. Plastic dat voorheen toch vaak als zwerfafval op straat terecht kwam. Ook stimuleren we dat klanten vooral hun eigen tas meenemen naar onze winkels.

Wat blijkt, sinds de afschaffing van de wegwerptas koopt nog maar 4,4% een tas, ten opzichte van 6,5% daarvoor. De volgende stap is om de plastic snoepzakken in 2023 te vervangen door zakken van papier. Hiervoor loopt nu een proef. Bij succes krijgt dit een landelijke uitrol.

### DILEMMA

Tasjes of niet? Sinds afgelopen jaar zijn er bij Kruidvat en Trekpleister geen plastic wegwerptasjes meer te vinden. We vonden dit een belangrijke stap om zwerfafval te verminderen. Bij deze beslissing kwam een ander dilemma kijken: willen we een (wegwerp)tasje blijven aanbieden, of gaan we onze klanten vragen om altijd een eigen tas mee te nemen? Veel klanten vinden het belangrijk om de optie van een single-use tas te hebben. Daarom hebben wij ervoor gekozen om deze klanten een papieren tas aan te bieden.

Het voordeel van papier is dat als de tas niet netjes wordt weggegooid, hij in ieder geval geen schadelijke microplastics achterlaat in de natuur. Aangezien papierproductie en transport mogelijk wel een hogere CO<sub>2</sub>-uitstoot veroorzaken, laten we de CO<sub>2</sub>-uitstoot van de tasjes compenseren door Climate Partner. We stimuleren onze klanten om vooral hun eigen tas mee te nemen, en hopen zo op termijn geen single-use tasjes meer aan te hoeven bieden.







### 4.3 Verantwoorde herkomst

#### A. MINDER MILIEU-IMPACT

Het telen, oogsten en verzamelen van ingrediënten voor producten kan een negatieve invloed op het milieu hebben.

Het kan bijvoorbeeld bijdragen aan ontbossing of vervuiling door pesticiden. We willen de negatieve impact van onze producten verlagen door gebruik te maken van duurzamere materialen en ecologische ingrediënten. Daarom kopen we producten in die bijvoorbeeld een keurmerk hebben, waardoor we zeker zijn van een duurzamere herkomst.

#### VERDUURZAMING ASSORTIMENT

Verduurzaming raakt het gehele assortiment van onze circa 4.500 eigen merk producten. Aan alles wat productontwikkeling betreft moet een verduurzamingsslag zitten. Dit gaat onder andere over duurzamer materiaal, minder materiaal, duurzamere verpakkingen maar ook over het gebruik van keurmerken. Bij hout en papier kijken we naar het PEFC of FSC-keurmerk, bij koffie en cacao gaat het om het keurmerk Rainforest Alliance. We gaan ook met onze eigen merk leveranciers in gesprek over onze duurzaamheidscriteria. We benoemen de duurzame onderwerpen waar we naar op zoek zijn en delen onze doelstellingen op dat gebied met hen. Het helpt dat ook zij aan wetgeving moeten voldoen die steeds stringenter wordt, maar daar bovenop moeten ze mee in de reeks extra voorwaarden die wij stellen. En voor nieuw te ontwikkelen producten zijn we nog weer strenger. Het doel is om met elke productontwikkeling een stap te zetten op verduurzaming. We willen plastic en wegwerpproducten uiteindelijk zoveel mogelijk reduceren of zelfs uitfaseren. We hanteren hierbij de 5 R's: reduce, reuse, refill, recycle, en renew.

We doen er alles aan om stap voor stap te verduurzamen. Een mooi voorbeeld zijn de vernieuwde zonbeschermingsproducten Kruidvat Solait. De verpakking bevat nu minimaal 50% gerecycled plastic en er zitten geen microplastics in het product. Daarnaast zit er bijvoorbeeld ook geen plasticfolie meer om het doosje van onze dag- en nachtcrème. Dit betekent minder plastic en minder verpakking. Ook is de verpakking van onze opzettandenborstel nu grotendeels van papier in plaats van plastic. We doen dit voor de klant, die duurzame producten steeds belangrijker vindt. Zo is onze Kruidvat Natures lijn gemaakt met bijvoorbeeld minimaal twee biologische ingrediënten en is het zodoende de meest duurzame optie binnen ons eigen merk portfolio. De lijn is in 2022 vernieuwd en de nieuwe producten stromen dit jaar de winkel in. Hiermee hebben we een breed aanbod, waardoor het voor onze klanten steeds makkelijker wordt om een duurzamere keuze te maken.



'Het is mooi dat het onderwerp verduurzaming van het assortiment echt onderdeel wordt van de werkzaamheden van ons allemaal. We maken ons er druk om en we zijn er druk mee.'

JELKA MOLENAAR,  
Head of Own Brand



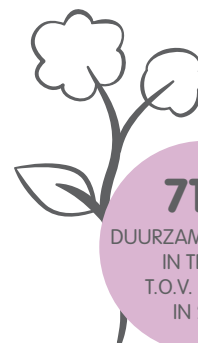
## KATOEN

Binnen ons assortiment wordt katoen onder andere verwerkt in onze eigen merk fashionproducten. Op dit moment focussen wij ons met onze katoendoelstelling op katoen verwerkt in textiel. In 2020 zijn we een langdurige samenwerking aangegaan met BCI voor de verduurzaming van ons katoentextiel. Hiervoor is onze doelstelling dat in 2025 80% van de gebruikte katoen via het BCI-systeem is verkregen. Met nog een paar jaar te gaan zitten we op 71%. We liggen dus op koers. De overige 20% zal dan bestaan uit biologische en/of gerecyclede katoen. Hiermee houden we het product voor iedereen bereikbaar en betaalbaar en vergroten we tegelijkertijd onze positieve impact. Het BCI-systeem werkt via een zogenaamde mass balance ([lees hier meer](#)). Daardoor kan het zijn dat het product zelf niet per se duurzamer katoen bevat. Voor de overige producten zijn wij momenteel in gesprek met onze toeleveranciers over een duurzamer alternatief voor katoen.

Om consumenten te informeren dat we met katoen werken dat via het BCI-systeem verkregen is, voorzien we onze eigen merk producten van het BCI-logo, daar waar het van toepassing is. Hiervoor is vereist dat minimaal 10% van de katoen via het BCI-systeem verkregen is. Ons werkproces is hierop ingesteld en daarbij communiceren we aan onze leveranciers wat we wel en niet accepteren. Met het resultaat over 2022 (50%-60% BCI) overtreffen we dit ruim. Ook zijn we afgelopen jaar lid geworden van de "stichting UPV textiel". Deze producentenorganisatie is opgericht om gezamenlijk de textiel keten te verduurzamen. De komende jaren zal er meer aandacht zijn voor het stimuleren van het hergebruik en recycling van alle soorten textiel.



Verantwoorde herkomst grondstoffen	Realisatie 2020	Realisatie 2021	Doelstelling 2025	Realisatie 2022
Percentage H&B OB Palmolie minimaal mass balanced gecertificeerd	63%	82%	100%	<b>94%</b>
Hout en papier - FSC of PEFC gecertificeerd	96%	97%	100%	<b>97%</b>
Koffie - UTZon of Rainforest Alliance keurmerk	100%	100%	100%	<b>100%</b>
Cacao - Rainforest Alliance keurmerk	100%	100%	100%	<b>100%</b>
BCI katoen voor textiel	0%	50-60%	80%	<b>71%</b>



**71%**  
DUURZAMER KATOEN  
IN TEXTIEL  
T.O.V. 50-60%  
IN 2021

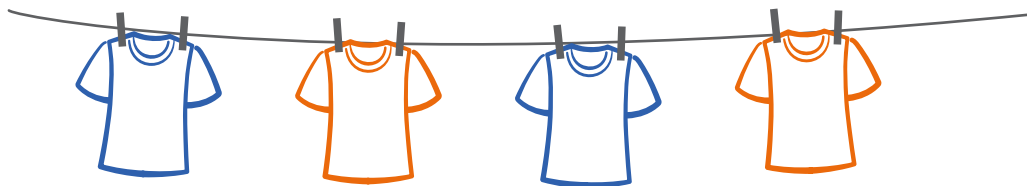




## DUURZAMERE BEDRIJFSKLEDING

Voor de bedrijfskleding in onze winkels kiezen we voor een van de meest duurzame oplossingen: 100% gerecyclede polyester. Deze circulaire oplossing met gerecyclede polyester heeft een aantal voordelen ten opzichte van 100% gerecyclede katoen: het is beter vorm- en kleurvast en het is sterker. Ook doet het draagcomfort niet onder voor andere stoffen. Onze oude kleding leveren we in om te laten recycleren. Zo voorkomen we bergen kledingafval. Ten opzichte van niet-gerecyclede katoenen kleding besparen we hiermee zo'n 96% water, 36% energie en 20% CO<sub>2</sub>.

Daarnaast hebben we met onze leverancier afgesproken dat de fabrieksarbeiders in het land van productie een leefbaar loon ontvangen. Een leefbaar loon is simpel gezegd het niveau van beloning dat een persoon en zijn of haar gezin in staat stelt om zich alle levensbehoeften te kunnen veroorloven, de vereiste belastingen te betalen en te kunnen sparen voor noodgevallen.



## PALMOLIE

Palmolie is een belangrijke natuurlijke grondstof voor onder andere voeding, en 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 arbeids- en mensenrechten.

Voor A.S. Watson is het belangrijk dat onze eigen merk 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 94% van de palmolie in ons eigen merk label minimaal mass-balanced RSPO-gecertificeerde palmolie; in 2025 moet dat 100% zijn.

Om ons inzicht en invloed in palmolieketen verder te vergroten, zijn we in 2020 partner geworden van FAIR. Dit staat voor Freedom of choice, Accountability, Improvement of benefits & Respect for Rights, en is een door Oxfam Novib opgezet multistakeholder project in Zuidoost-Sulawesi, Indonesië.



**'Kruident was een van de eerste bedrijven voor wie wij kleding innemen en recycleren. We halen oude kleding op, en maken die eerst kapot. Dan gaat het naar de fabriek in Turkije, waar een shredder het zover stuk hakselt tot het weer vezels zijn. Hiervan kan een lont gemaakt worden dat weer tot garen gesponnen wordt. Daarvan worden stoffen van 100% gerecyclede polyester gemaakt.'**

SHIRLEY SCHIJVENS,  
Directeur Schijvens Confectiefabriek Hilvarenbeek

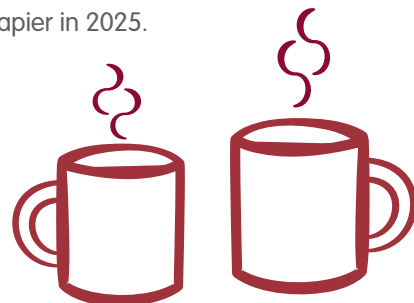
Met het partnership maken we een positieve impact op kleine palmolieboeren en hun gemeenschappen in een divers en duurzaam beheerd landschap. En we willen onze klanten informeren over wat er 'op de grond' gebeurt. Door coronamaatregelen en personeelstekort binnen het projectteam heeft een en ander op een laag pitje gestaan. Wij verwachten in 2023 weer concrete stappen te zetten.

## KOFFIE EN CACAO

Vrijwel alle koffie- en cacao producten 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 2022 hebben we net als in 2021 ons doel behaald: 100% van onze eigen merk-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 eigen merk 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 2022 was 97% van het papier en hout dat we als ingrediënt gebruiken voor onze eigen merk Health & Beauty producten gecertificeerd met het FSC- of PEFC-label (2021: 97%). Uiteindelijk streven we naar 100% FSC- of PEFC-gecertificeerd hout(pulp) en papier in 2025.



## DUURZAAMHEIDSCRITERIA

In 2022 hebben we gewerkt aan het intern vergroten van onze kennis op het gebied van duurzaamheid. Hier zijn vijf onderwerpen uit naar voren gekomen die we meenemen in gesprekken met A-merk leveranciers om ook dit assortiment te verduurzamen.

1. Is er gerecycled materiaal gebruikt voor de verpakking?
2. Is er minder materiaal gebruikt voor de verpakking?
3. Hebben de producten duurzame keurmerken?
4. Is het product microplasticvrij?
5. Wat gebeurt er na gebruik met het product en de verpakking?

We werken hard om deze onderwerpen zwaarder te laten wegen bij onze inkoopbeslissingen zodat we ook 'strenger' kunnen zijn. Dat is ook in lijn met de (aanstaande) wetgeving, die steeds meer eisen stelt. We zijn nog bezig om brondata - zoals verpakkingsgegevens, ingrediëntspecificaties en CO<sub>2</sub>-uitstoot - te borgen in onze systemen en deze dan te koppelen aan de Green 5-onderwerpen. We verwachten hiermee in 2023 concrete stappen te zetten, waardoor het mogelijk wordt om nog concreter te communiceren over duurzamere producten.



## MILIEUBELEID

Los van de hierboven beschreven gesprekken over duurzaamheidscriteria vragen we leveranciers al een aantal jaren naar hun milieubeleid. Zo dringen we de milieubelasting bij de productie van onze artikelen terug en krijgen we inzicht in de activiteiten van de productielocaties. Leveranciers in een risicoland leggen we een BEPI-lijst voor. Deze lijst (afkomstig van amfori) vraagt naar onderwerpen op het gebied van milieu. We gaan in gesprek met de leveranciers die een slechte score laten zien en verbeteren gezamenlijk de score. Door alles goed in kaart te brengen, kunnen we hier op een transparante wijze met elkaar over communiceren.

## VERSCHILLENDE SOORTEN CERTIFICERING

Binnen de keten van RSPO-palmolie bestaan er verschillende soorten certificering. In producten waar *segregated of identity preserved* palmolie in zit, zijn we ervan verzekerd dat het product daadwerkelijk duurzamer geproduceerde palmolie bevat, al weten we niet altijd van welke plantage deze precies afkomstig is. Dit is niet altijd mogelijk; met name voor palmoliederivaten is er een gebrek aan beschikbaarheid van deze soort gecertificeerde ingrediënten. In deze gevallen is *mass balance* een goed alternatief.

Ook binnen het *mass balance*-principe is er een certificeringssysteem dat controle op iedere ketenschakel omvat. We weten alleen niet zeker of de palmolie in onze producten per se afkomstig is van de gecertificeerde producenten. Door ook *mass balance* te blijven gebruiken, wordt er in de verduurzaming van de palmolieketen geïnvesteerd, waardoor er op termijn steeds meer volledig traceerbare palmolie beschikbaar komt.





## B. SOCIAAL VERANTWOORDE HERKOMST

Wanneer we producten en ingrediënten inkopen is het essentieel dat deze van een sociaal verantwoorde herkomst zijn, waarbij rekening wordt gehouden met de juiste arbeidsomstandigheden en mensenrechten altijd worden gerespecteerd. Dat betekent dat we

vanuit onze ketenverantwoordelijkheid leveranciers verantwoordelijk stellen voor het naleven van een verantwoorde productiewijze en hier ook op controleren. Dit borgen wij bijvoorbeeld door onafhankelijke controles in de fabrieken te laten uitvoeren. Ook gebruiken we internationale normen en standaarden om mensenrechtenpraktijken te beoordelen, gebaseerd op de OESO- en UNGP-richtlijnen.

### SOCIAAL BELEID

Vanuit ons social beleid zijn we aangesloten bij amfori, dat ons door middel van het platform BSCI (Business Social Compliance Initiative) helpt bij het aanbrengen van verbeteringen op het gebied van sociaal en milieubeleid in onze waardeketen. Amfori voert op fabriekslocaties social compliant audits uit. Er zijn verschillende niveaus te behalen. De audit bij een leverancier die op niveau A of B zit is 2 jaar geldig. Bij niveau C is deze 12 maanden geldig, dus die wordt strenger gemonitord. Niveau D vinden wij niet voldoende en is reden om samen met de fabrikant een verbetertraject te starten. Binnen een jaar moet dat leiden tot verbetering en een score op minimaal niveau C.

In 2022 kwamen 12.748 producten van ons aanvullend assortiment uit risicolanden. Voor 99,98% van de producten is er bij de fabriek een BSCI social compliance audit uitgevoerd en is de score bekend bij ons. Dat betekent dat 99,45% van alle deze producten afkomstig zijn uit een fabriek die minimaal een BSCI C niveau behaalde. Voor onze Health & Beauty producten zijn er relatief weinig leveranciers met fabrieken in risicolanden. In 2022 ging het om 572 producten. Bij 96,7% van deze producten is er een BSCI audit geweest in de fabriek van herkomst, en weten we wat de score is. In totaal zijn 96,53% van de health en beauty producten uit risicolanden afkomstig uit fabrieken met een BSCI niveau C of hoger.

### HUMAN RIGHTS DUE DILIGENCE

Tijdens interviews met verschillende stakeholders naar aanleiding van onze materialiteitsanalyse kwam naar voren dat een aantal specifieke mensenrechtenonderwerpen in ons sociale beleid onvoldoende aandacht krijgt en dat ook onze impact verder in de keten niet duidelijk aan bod komt.

Zij raden aan om aan de hand van een *human rights due diligence* de keten beter te analyseren, vast te stellen waar de zich most *salient risks* voordoen en de eventuele actie die hierop volgt duidelijk te communiceren. De verbetering van de registratie en communicatie ten aanzien van dit beleid en de stappen als beschreven in de OESO-richtlijnen staat dan ook voor dit jaar op onze agenda.



Artikelen afkomstig uit risicolanden	Non H&B	H&B
2019	5.191	442
2020	12.073	536
2021	12.344	553
<b>2022</b>	<b>12.748</b>	<b>572</b>
% producten BSCI audit beschikbaar	Non H&B	H&B
2019	72%	97%
2020	87%	98,30%
2021	99,62%	97,50%
<b>2022</b>	<b>99,98%</b>	<b>96,70%</b>
% producten BSCI audit niet beschikbaar	Non H&B	H&B
2019	28%	3%
2020	13%	1,70%
2021	0,38%	2,50%
<b>2022</b>	<b>0,02%</b>	<b>3,30%</b>
% producten niet BSCI compliant (geen audit + D score)	Non H&B	H&B
2019	34%	12%
2020	16%	1,70%
2021	0,61%	2,50%
<b>2022</b>	<b>0,55%</b>	<b>3,47%</b>
% producten BSCI compliant (minimaal C score)	Non H&B	H&B
Realisatie 2020	66%	88%
Jaarlijkse doelstelling	84%	98,3%
Realisatie 2021	99,39%	97,50%
<b>Realisatie 2022</b>	<b>99,45%</b>	<b>96,53%</b>
<b>Jaarlijkse doelstelling BSCI compliant producten</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



#### 4.4 Klantenbewustzijn over duurzaamheid

Wij willen onze klanten helpen bij het maken van duurzamere keuzes. Zodat het makkelijk is om producten te vinden die zo min mogelijk schade toebrengen aan mens, milieu en maatschappij. Dit gaat met name

over keuzes en bewustzijn op het gebied van duurzame ingrediënten, verpakkingen, productie en verantwoord gebruik van producten. We willen onze communicatie over duurzaamheid zo duidelijk mogelijk maken, bijvoorbeeld door te informeren over duurzaamheidskeurmerken.

##### ADVIES VERANTWOORD GEBRUIK

Voor een aantal van onze producten is het goed om te weten hoe je deze verantwoord moet gebruiken. Het gaat dan onder andere over vitaminesupplementen of geneesmiddelen die zonder recept verkrijgbaar zijn. Met ruim 4.000 gecertificeerde drogisten in onze winkels kunnen we klanten hierover informeren.

Gecertificeerde drogisten	2020	2021	2022
Aantal	4.379	4.289	4.020



##### NATUURLIJK & VOORDELIG

Om de keuze van onze consument positief te stimuleren, hebben wij 2 jaar geleden het Natuurlijk & Voordelig concept geïntroduceerd. Om hiervoor in aanmerking te komen moeten producten voldoen aan minimaal zes van elf criteria, zie ook onze website [kruidvat.nl](https://www.kruidvat.nl) over Natuurlijk & Voordelig.

De criteria zijn ondergebracht in drie pijlers: ingrediënten, verpakkingen en productieomstandigheden. De uitbreiding van het concept naar meerdere categorieën, bleek in de praktijk behoorlijk bewerkelijk.

Kruidvat Natuurlijk & Voordelig	2020	2021	2022
Producten	200	246	257
Categorieën	4	5	7
Merken	12	20	24



Ook het up to date houden van de producten om de garantie aan onze consument te waarborgen dat de producten aan de criteria voldoen, is behoorlijk arbeidsintensief. Daarnaast willen wij voorkomen dat onze klanten keuzes voor natuurlijke producten verwarren met duurzamere keuzes. Daarom zijn wij in 2022 gestart met de zoektocht naar een beter concept om onze consument te helpen bij het vinden van een duurzamere keuze voor alle categorieën. Deze transitie verwachten wij in 2023 af te kunnen ronden in een nieuw concept.

##### DUURZAMERE KEUZES

Wij maken duurzamere producten voor iedereen bereikbaar en betaalbaar. Dat doen we door duurzame A-merken voordelig aan te bieden, zoals Marcel's Green Soap of Naïf en door onze eigen merken te verduurzamen. En dat duurzamer niet groots, ingewikkeld of duur hoeft te zijn, hebben we laten zien met onze Kruidvatcampagne 'Duurzamer, doe er je voordeel mee.'

Met de campagne zetten we in op de kracht van de massa, die soms door veel kleine stappen met elkaar een groot verschil kan maken. Door als voordeeldrogist duurzamere keuzes voordelig en toegankelijk te maken, zorgen steeds meer klanten niet alleen goed voor zichzelf, maar ook voor het milieu en de maatschappij. In deze campagne laten we zien dat duurzamere keuzes dichtbij huis beginnen. In de uitvoering is de combinatie van humor en herkenning heel krachtig. De boodschap van de campagne wordt gebracht door ons vaste gezicht: Lies, single, moeder van 3 kinderen en een nogal hectisch bestaan.



We laten zien dat duurzamere keuzes dichtbij huis beginnen, betaalbaar kunnen zijn en dat je altijd kan rekenen op Kruidvat. Op humoristische wijze raakt ook Lies hiervan overtuigd. De campagne is bijzonder goed ontvangen, vooral door de juiste balans tussen sentiment en relevantie. Uit diverse rapporten en cijfers blijkt dat deze combinatie de consument aanzet tot actie.

We zijn er dus daadwerkelijk in geslaagd om duurzamere keuzes te stimuleren. Ook de komende jaren zullen wij in onze campagnes de focus leggen op het feit dat Kruidvat duurzaamheid toegankelijk maakt voor iedereen door middel van duurzamere A-merken en eigen merk producten, die ook nog eens betaalbaar zijn. Wij zien grote potentie om hier samen met onze klanten het verschil te maken.

#### UITKOMSTEN VAN DE CAMPAGNE IN CIJFERS

Verschuiving boodschapherinnering naar duurzaamheid	Voor	Na
'Kruidvat heeft een uitgebreid aanbod betaalbare duurzamere producten'	-	60%
Stijging in merkfunnel	Voor	Na
Overweging	78%	87%
Voorkeur	49%	55%
Aanbeveling	30%	38%
Score op merkwaarden..	Voor	Na
Spraakmakend	40%	57%
Lef	37%	54%
Duurzaamheidsimago	Voor	Na
Uplift	14%	22%

#### ZICHTBAARHEID DUURZAAMHEIDSINITIATIEVEN

Hoewel onze campagne goed is aangeslagen en heeft bijgedragen aan ons duurzaamheidsimago, zijn we er nog niet en is een kanttekening op z'n plaats. De Brand Tracker meet wekelijks in welke mate onze klanten vinden dat we met duurzaamheid bezig zijn. Over 2022 was dit gemiddeld 14% voor Kruidvat Nederland. In 2023 willen we dat dit percentage minimaal naar 18% is gestegen. Ter vergelijking; de best-in-class partijen scoren hier momenteel 16% op. Uit een deep dive van de brand tracker van december 2022 kwam een aantal punten naar voren waar ruimte is voor verbetering.

**'We werken hard om te laten zien welke producten een duurzamere keuze zijn en waarom, en met welke duurzame initiatieven we bezig zijn, zowel on- als off-line. Uiteraard op een manier die voor iedereen begrijpelijk is. Want je moet duurzaamheid niet heel groot of ingewikkeld maken. Dan zie je dat je mensen echt in beweging kan laten komen voor duurzaamheid.'**

INGEBORG LIGTERINGEN,  
Head of Marketing Benelux  
Kruidvat & Trekleister

Na de goede resultaten van de campagne is de associatie van Kruidvat met duurzamere producten weer wat weggezaakt. Zo ziet een derde van de consumenten dat ons duurzame assortiment groter wordt, maar weten ze niet altijd welke producten duurzaam zijn. Dat we gestopt zijn met plastic wegwerptassen is bij de meesten wel bekend, maar dat de duurzame shopper daarvoor in de plaats is gekomen, blijft weer onvoldoende in het geheugen hangen. En ook de bekendheid met andere initiatieven, zoals het verduurzamen van verpakkingen, is het afgelopen jaar niet verbeterd.

We zijn dus nog niet waar we willen zijn en gaan hier de komende tijd aan werken. Onder andere door duurzamere producten in de winkel beter zichtbaar te maken, en door nog meer te communiceren, aangevuld met aansprekende campagnes.



#### 4.5 Diversity, Equity & Inclusion

Voor ons is het belangrijk dat iedereen een kans krijgt volwaardig mee te draaien en dat iedereen zich veilig, gezien en gehoord voelt. Ongeacht afkomst, genderidentiteit,

geloof, seksuele geaardheid, leeftijd, lichamelijke of mentale beperking, enzovoort. We zijn er voor iedereen en daarom werken we aan toegankelijk winkels en een inclusief assortiment.

#### MEDEWERKERS

Onze winkels staan midden in de maatschappij. We vinden het belangrijk dat onze medewerkers ook een afspiegeling zijn van de samenleving waarbij mensen met verschillende achtergronden en culturen samenwerken. Niet alleen om van elkaar te leren maar ook om samen te groeien. Zo hebben we in België meegedaan aan de social mediacampagne 'Beyond the headscarf' van LEVL, een netwerkorganisatie die werkt aan een samenleving waarin iedereen zich verbonden herkend en erkend voelt. Met onze deelname aan deze campagne willen we laten zien dat inclusie niet alleen belangrijk is voor ons als bedrijf, maar voor de hele samenleving.

Het management team van A.S. Watson Benelux bestaat voor 32% uit vrouwen. Voor de groep filiaalmanagers zijn de percentages voor Kruidvat Nederland, Trekpleister en Kruidvat België respectievelijk 83%, 91% en 94%. De tabel op de volgende pagina geeft meer inzicht in de diversiteit binnen onze organisatie.

Inclusie en diversiteit behoren al bijna 50 jaar impliciet tot onze kernwaarden. We zijn er namelijk voor iedereen, en dat kan niet zonder inclusie en diversiteit. We nemen onze inclusieve bedrijfscultuur dan ook niet voor lief, en maken vorderingen om dit steeds concreter in ons beleid te verankeren. Zo is er inmiddels een werkgroep die zich actief bezighoudt met inclusiviteit en daarmee het bewustzijn op het gebied van DE&I vergroot.

Dit team staat niet alleen, binnen A.S. Watson Europe is er een team met *DE&I Champions*. Het Europese team komt één keer per maand bij elkaar om kennis en ervaring op dit gebied uit te wisselen en er verdere sturing te geven aan het beleid. Binnen A.S. Watson Benelux is de Manager People Development & Transformation verantwoordelijk voor dit onderwerp.

In 2023 gaan we daar mee verder, door met het HR managementteam gezamenlijk een visie op te stellen. Vanuit hier wordt het geïntegreerd in ons beleid en strategie, en gaan we activiteiten organiseren. Door meetbare doelstellingen te ontwikkelen kunnen we onze voortgang op dit onderwerp bijhouden.

In de tussentijd zitten we niet stil, en gaan we verder aan de slag met de bestaande commitments. Eén van onze doelstellingen is dat we mensen met een achterstand tot de arbeidsmarkt de mogelijkheid bieden om zich persoonlijk te ontwikkelen en te groeien en als professional. In 2022 hebben we ook weer meer plaatsen voor hen kunnen realiseren in onze winkels (376 tegenover 304 in 2021).

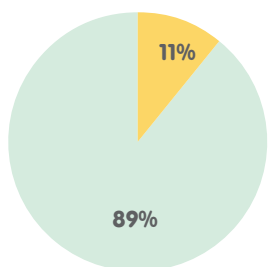




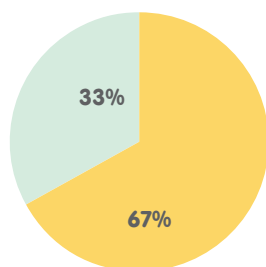
## DIVERSITEIT FTE

Aantal FTE's	2021	%	2022	%
Hoofdkantoren Nederland en België	913	9%	<b>927</b>	<b>8%</b>
Kruidvat / Prijsmepper Nederland	5.722	54%	<b>6.075</b>	<b>54%</b>
Trekpleister Nederland	784	7%	<b>807</b>	<b>7%</b>
Distributiecentrum	1.265	12%	<b>1.300</b>	<b>12%</b>
Kruidvat België	1.934	18%	<b>2.114</b>	<b>19%</b>

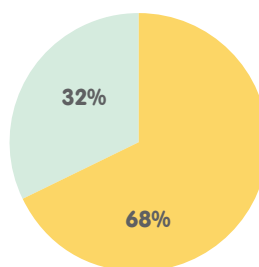
## DIVERSITEIT MANAGEMENT 2022 M V



**Filiaalmanagers**  
2021: 11% M | 89% V



**Directie**  
2021: 67% M | 33% V



**Management team**  
2021: 63% M | 37% V

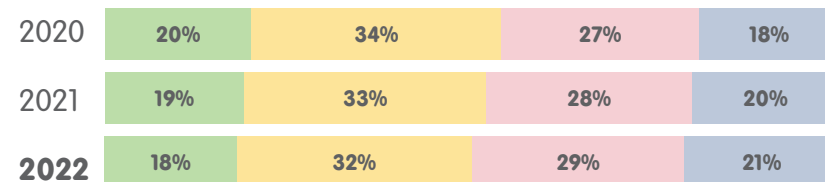
## DIVERSITEIT M V IN PERCENTAGE FTE

Locatie	2021		2022	
Hoofdkantoren Nederland en België	33%	67%	<b>29%</b>	<b>71%</b>
Kruidvat / Prijsmepper Nederland	14%	86%	<b>15%</b>	<b>85%</b>
Trekpleister Nederland	6%	94%	<b>6%</b>	<b>94%</b>
Distributiecentrum	67%	33%	<b>66%</b>	<b>34%</b>
Kruidvat België	10%	90%	<b>11%</b>	<b>89%</b>

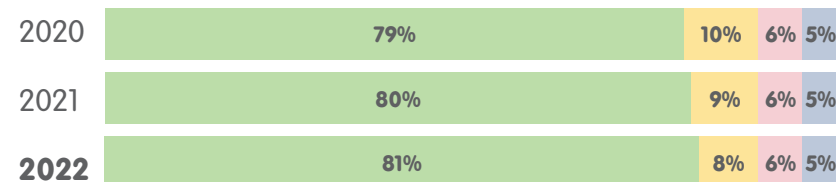
## DIVERSITEIT LEEFTIJD



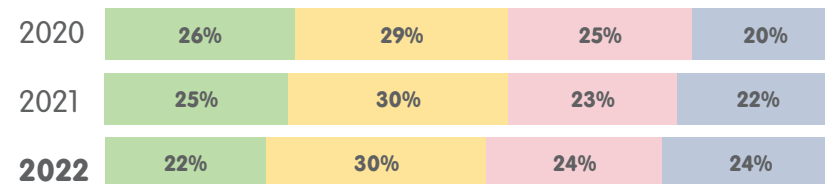
### Hoofdkantoren NL/ BE



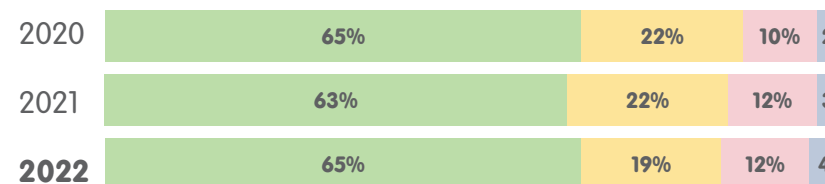
### Kruidvat Nederland en Prijsmepper



### Distributiecentrum



### Kruidvat België



'Ik vind het heel bijzonder dat een onderneming investeert in een Inclusion Council. Sinds kort ben ik ook Beauty Council bij A.S. Watson. Ik heb vele jaren ervaring als visagiste. Alle opgedane kennis, kan ik gieten in wat ik nu doe. Het gaat erom dat iedereen overweg kan met het assortiment. Ik help bij het diverser maken van het aanbod om zo een bredere doelgroep te bereiken.

Denk aan de kleurschakeringen van bijvoorbeeld blush. Die is er in 3 kleuren, en de donkerste is perzikrose. Als je die op een donkere huid aanbrengt, krijg je een wittige waas. Dus bedien je maar een beperkte groep mensen. We gaan stapje voor stapje door het hele assortiment. We kijken dan vooral naar de basis, zoals poeder en foundation. Die moeten 100% goed zijn om mensen goed te kunnen bedienen. En we willen vooral kwaliteit blijven waarborgen voor een betaalbaar bedrag.'

AMANDA RIJFF  
Inclusion Council



## KLANTEN

Met ons assortiment willen we al onze klanten bereiken. Dat is waar Kruidvat voor staat: een inclusief en toegankelijk assortiment. Om het inclusiever te maken, laten we ons adviseren door een Inclusion Council. Eén van de leden van deze adviesraad is Amanda Rijff. Zij heeft jarenlange ervaring als beauty coach & master make-up artist, en weet als geen ander hoe bijvoorbeeld kleuren op een lichtere huid een ander effect hebben dan op een donkere huid.

Zo is nu ons assortiment eigen merk zonbeschermingsproducten aangepast. Voorheen liet dit een witte waas achter bij gebruik op een donkere huid. Door productontwikkeling is nu het geschikt voor ieder huidtype. Uiteindelijk wordt ons hele assortiment inclusiever gemaakt. Er is nog veel te doen maar we bereiken al een grotere groep klanten.

## 4.6 Welzijn medewerkers

We willen een goede werkgever zijn voor al onze collega's. Daarom vinden we het belangrijk dat iedereen zich fit en vitaal voelt. Dat doen we door ervoor te zorgen dat iedereen toegang heeft tot de juiste middelen om zich fysiek, mentaal en sociaal-emotioneel goed te voelen en veerkrachtig te zijn. Werknemers moeten ook de kans krijgen om zich te blijven ontwikkelen, gewaardeerd te voelen en het beste uit zichzelf te halen.

## EMPLOYEE EXPERIENCE

Wij staan voor modern en inspirerend werkgeverschap. Dat vertaalt zich in handelen vanuit het perspectief van de collega, met de nadruk op plezier en werkgeluk. Ook worden medewerkers zo goed mogelijk ondersteund in hun verdere loopbaanontwikkeling. Het draait steeds om de vraag hoe je je collega zo goed mogelijk faciliteert in de positie die hij/zij inneemt, zowel zakelijk als persoonlijk. Dat geldt voor alle leeftijden, al kan de invulling per leeftijd(-sfase) wel verschillen.

We streven naar een optimale *employee experience*. Dat betekent ook dat we plussen en minnen met elkaar kunnen en willen delen. Op ons interne social platform delen we niet alleen successen met elkaar. Alle collega's hebben hier een stem en kunnen dus ook aangeven wanneer ze het ergens niet mee eens zijn. Het platform geeft ons een uitstekende indruk van het sentiment onder onze collega's. Desgewenst kunnen we zo bijvoorbeeld een districtsmanager voorstellen met een collega in gesprek te gaan. Die boodschap komt over, samenwerken zit in onze cultuur.



## REISKOSTENREGELING

Jan Carel Uylenberg, HR-directeur A.S. Watson Benelux en Sustainability Ambassador ASW Group over het optimaliseren van de *employee experience*: 'Handelen vanuit het perspectief van de werknemer is ons uitgangspunt. We steken veel tijd in contact met onze collega's, vanuit de oprechte overtuiging dat het belangrijk is te luisteren naar wat hen bezighoudt. Als je dat doet kom je ook vaak tot andere keuzes bij het faciliteren van collega's in hun primaire rol en wordt werken leuker.

Een voorbeeld hiervan is de reiskostenregeling. Voorheen gingen we uit van het perspectief van de werkgever en had administratieve beheersbaarheid dus prioriteit. Collega's kregen een vast bedrag per maand op basis van fictieve reisdagen, afhankelijk van het aantal contracturen en de afstand woon-werk (die als het ware werd 'vastgeklit'). Het programma dat we hiervoor gebruikten was vrij statisch en hield bijvoorbeeld geen rekening met daadwerkelijke reisbewegingen. Die regeling is nu herzien. De afstand wordt voor iedereen regelmatig geactualiseerd. De afstand wordt na een verhuizing direct aangepast. We vergoeden nu de daadwerkelijk gemaakte reisbewegingen. Dus kom je twee keer, dan krijg je ook twee keer betaald. Dit levert positieve reacties op, omdat collega's zien dat we begrip hebben voor hun individuele omstandigheden.'

## VITALITEIT

Het hoofddoel van onze initiatieven op het gebied van vitaliteit is dat collega's vitaal kunnen blijven in hun werk én thuis. In 2022 hebben we een programma voor de hele Benelux gelanceerd: WatsonVital. Het is een combinatie van activiteiten die het bewustzijn over vitaliteit verhogen en die meer impact hebben op bijv. privé of in het werk. Het programma is toegankelijk via een speciale website en per seizoen worden er passende activiteiten uitgelicht. Door te kijken naar het aantal bezoekers op de website en te vragen naar hun ervaringen met het programma willen we kunnen meten hoe het aanslaat. Vanaf het derde kwartaal 2023 gaan we hierover rapporteren.

Er is in 2022 al veel bereikt: naast de lancering van WatsonVital is de vitaliteit meetbaar gemaakt en staat het onderwerp ook op de strategische HR-kalender. Eén keer per jaar wordt via WatsUp de invloed van vitaliteit op de productiviteit gemeten. Dit geeft ons informatie waarmee wij ons vitaliteitsprogramma vorm kunnen geven.

Wij werken hierbij volgens de DIX methodiek (Duurzame InzetbaarheidsIndex) van TNO. In deze methodiek komen gezondheid en energie, motivatie en betrokkenheid, werk-privé balans, kennis en vaardigheden voor nu en in de toekomst aan bod. Wij meten dit per business unit en per discipline (winkels, distributiecentra, kantoren). In 2023 willen wij een passende streefwaarde formuleren op de thema's die volgens deze tool de meeste aandacht vanuit ons WatsonVital programma nodig hebben.



**'Hoe ik vitaal blijf? Ik ga regelmatig naar buiten en vind het heerlijk om te sporten. De belangrijkste ingrediënten voor mij zijn: sporten/bewegen, regelmaat en vooral niet te vergeten, gezelligheid.'**

LISA ARNOLDUS  
HR Business partner





**'We bestaan 30 jaar in België. Ik ben opgegroeid met Kruidvat en dat is wat mij betreft zo Belgisch als maar kan en daar ben ik trots op.'**

NICOLAS CROP  
HR-manager Kruidvat België

Nicolas Crop, HR-manager Kruidvat België, licht enkele aspecten van de Belgische markt toe en vertelt hoe Kruidvat België omgaat met schaarste op de arbeidsmarkt en het welzijn van haar medewerkers: 'Wij zijn met bijna 300 winkels in onze sector een grote speler op de Belgische markt. Zeker in Vlaanderen hebben we een goede dekking. In Wallonië en Brussel zien we nog wat 'witte vlekken.' Daar zit voor ons qua winkeluitbreiding nog het grootste toekomstige groeipotentieel.

### ARBEIDSMARKT

Net als in Nederland is hier ook sprake van arbeidsschaarste. Het helpt wel dat wij worden gezien als een aantrekkelijke werkgever. Het teamgevoel dat wij weten te creëren spreekt aan. We zijn een groeiende onderneming die volop marktaandeel wint. Ook blijven we investeren in nieuwe winkels in een tijd waarin dit niet vanzelfsprekend is. En wij sluiten niemand uit. Ons team is divers en dat betekent onder andere dat een hoofddoek mag worden gedragen, sterker nog, dit is onderdeel van ons bedrijfskledij-assortiment. Dit is helaas bij veel werkgevers in België nog niet het geval.

Verder proberen we zo breed mogelijk te werven, en dan bij voorkeur in functies waarin we collega's doorgroeimogelijkheden kunnen bieden. Zo krijgen we een 'kweekvijver' van eigen talent. We kunnen dan zelf onze mensen vormen en opleiden en laten doorstromen. Wij zijn ervan overtuigd dat dit een goede en pragmatische aanpak is en dat we zo bovendien enigszins ontkomen aan de heersende arbeidsschaarste.

### WELZIJN MEDEWERKERS

Een goed loon is belangrijk, dat is vanzelfsprekend. Maar mensen moeten zich vooral gewenst en gehoord voelen. Hun welzijn moet centraal staan. We hebben een vitaliteitsprogramma genaamd 'WatsonVital', waarmee we sterk inzetten op welzijn. Sinds 1 februari zijn we live met ons employee assistance-programma. Onze collega's kunnen 24/7 via telefoon, mail of chat terecht bij hulpverleners voor alle mogelijke problemen of bezorgdheden: emotioneel, praktisch, juridisch.

Afhankelijk van de concrete nood verwijst men dan door naar een psycholoog, een jurist, een financieel adviseur, of een andere specialist. Het is net van start en we kunnen doormeten op hoofdlijnen, terwijl we uiteraard volledige anonimiteit borgen voor de deelnemers. Tot nu toe heeft een dertigtal mensen hierop beroep gedaan. We moeten het blijvend in elke winkel onder de aandacht brengen en gaan dus het hele jaar door promotie maken, want er zijn altijd momenten dat iemand hulp nodig heeft. Denk aan mantelzorg, geen opvang voor de kinderen, rouwverwerking, maar ook iets als verhuizen. Hoe meer mensen hun weg vinden naar dit programma, hoe beter, want dit betekent dat we hen echt kunnen ondersteunen in work-life uitdagingen.

We bieden als werkgever ook counseling aan door een gespecialiseerde firma wanneer er bijvoorbeeld sprake is van agressie van klanten richting winkelmedewerkers. Ook hier willen we als werkgever ondersteuning bieden, maar hier geldt wel dat hoe minder we dit moeten inzetten, hoe beter.'



#### 4.7 Maatschappelijke betrokkenheid

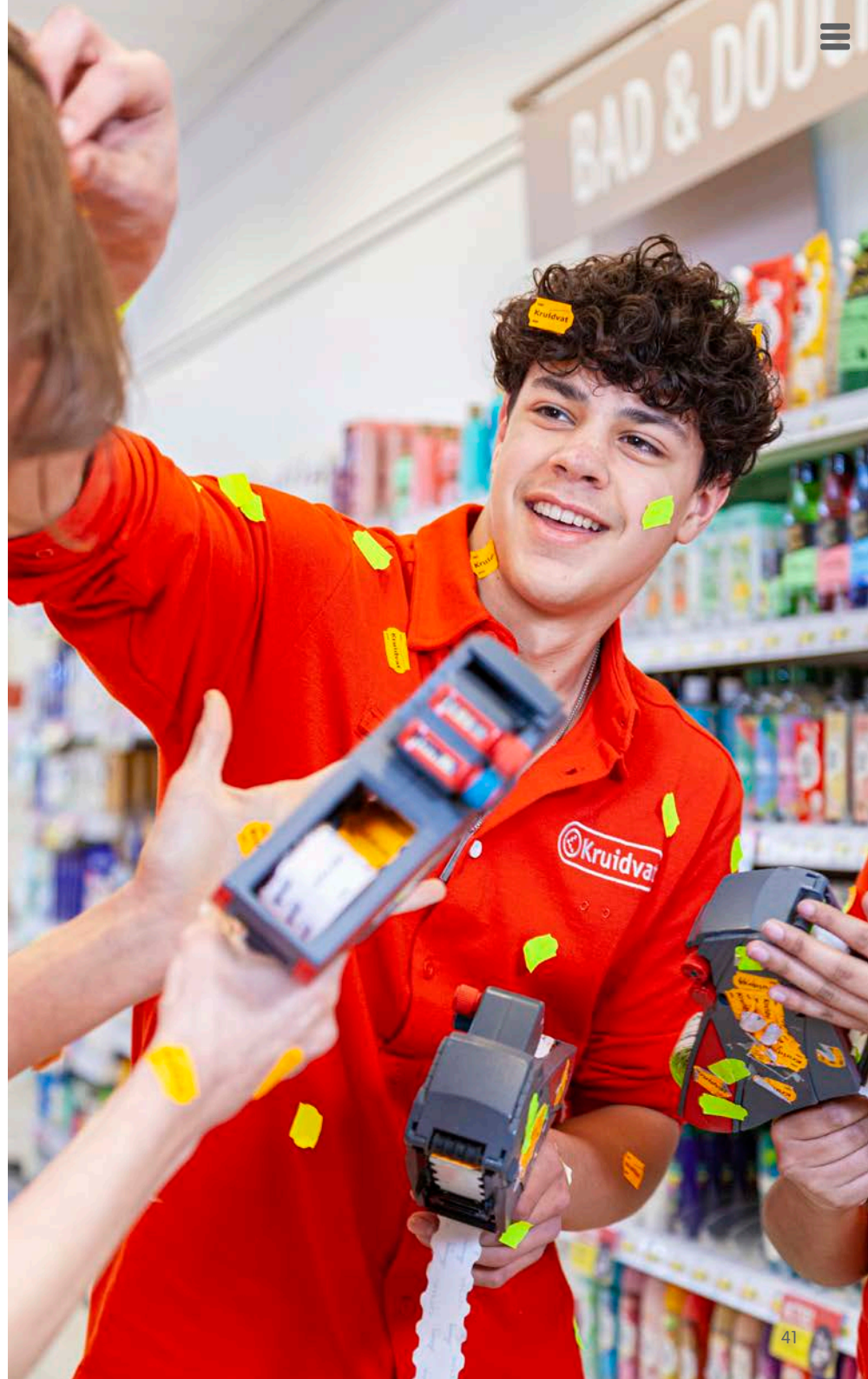
Wij voelen ons betrokken bij de maatschappij en dragen graag een steentje bij. Dat doen we door (lokale) initiatieven te ondersteunen, vaak in samenwerkingen met andere organisaties of goede doelen. We zijn bezig om ons beleid op het gebied van maatschappelijke betrokkenheid meer in lijn te brengen met onze purpose; daarvoor zal er ook meer centraal worden aangestuurd. Toch zal er volop ruimte blijven voor lokale initiatieven. Het afgelopen jaar hebben veel filialen zich weer ingezet voor hun naaste burens en ook buiten onze landsgrenzen zijn er acties opgezet die onze maatschappelijke betrokkenheid tonen.

Naar aanleiding van een hulpvraag vanuit de Oekraïne hebben we producten waar veel behoefte aan was geselecteerd en klaargezet voor transport. Het transport heeft Oekraïne zelf geregeld. Dankzij goede samenwerking in de keten hebben we dit binnen enkele dagen kunnen faciliteren. Het transport bestond onder andere uit bad- en doucheschuim, maandverband, en eerstehulptasjes - producten waaraan in Oekraïne een groot gebrek was.

Soms gaat het om individuele initiatieven die leiden tot een mooi project. Een prachtig voorbeeld hiervan is van een vulploegmedewerker in een van de filialen, die in 2022 met school naar Afrika is geweest. Hier hebben ze geholpen met de opbouw en het lesgeven in een weeshuis. Om dit te kunnen bekostigen zochten ze sponsors. Vanuit het district hebben we zakjes pepernoten gemaakt met daaraan een flyer dat we collega's zochten. Deze zakjes zijn op school aan de studenten verkocht en de opbrengst is naar de reis voor Afrika gegaan.

Een ander team heeft via een vaste klant kinderen in Gambia van handdoeken voorzien. Verschillende teams hebben op diverse manieren waardevolle bijdragen geleverd aan voedselbanken in hun omgeving, vooral rond de feestdagen. Ook is er aandacht besteed aan eenzame ouderen door kerstkaarten te sturen of pakketjes te maken voor de kerstbingo. Deze voorbeelden laten zien dat we oog hebben voor de wereld om ons heen en dat we daar een positieve bijdrage aan willen leveren.

Naast bovengenoemde vooral lokale 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](https://kruidvat.nl/goededoelen). In 2022 zijn bijna 34 miljoen spaarpunten gedoneerd, dit staat gelijk aan meer dan € 300.000.







#### 4.8 Verantwoord beleid en bestuur

Met ons beleid en bestuur zorgen we ervoor dat we bij het maken van beslissingen kijken naar de verwachtingen van alle belanghebbenden, en dat er wordt gestuurd op kansen en risico's. Zo zorgen we ervoor dat we ons altijd aan de regels houden. Onze doelstellingen zijn afgestemd op sociale, milieu, regelgevende, en marktomstandigheden. Verder houden we ons aan de relevante normen en waarden, en handelen we met respect en integriteit.

#### TRANSPARANTIEBENCHMARK

Bij verantwoord beleid en bestuur hoort ook een transparante manier van verantwoording afleggen aan de stakeholders. Wij doen dit met ons duurzaamheidsverslag, dat we ook dit jaar weer voorleggen aan de Transparatiebenchmark van het Ministerie van Economische Zaken en Klimaat. Met ons verslag over 2020 hebben we een gedeelde eerste plaats in de retailsector behaald, met een totaalscore van 69%. Ons streven is om die score dit jaar minimaal te evenaren.

#### INTEGRITEIT

Integriteit is cruciaal bij het behouden van het vertrouwen van de omgeving en in het bijzonder van onze klanten. Alles draait om de verwachtingen van onze klanten. Om hieraan tegemoet te komen, zijn ethisch en integer gedrag van de organisatie vereist, want zij willen zich namelijk verbinden aan merken en organisaties die betekenisvol zijn, moreel correct handelen en dezelfde waarden en normen hanteren als die zijzelf voorstaan.

#### MODERN LEIDERSCHAP

De arbeidsmarkt is nogal in beweging de laatste paar jaar. Dat vraagt om een andere aanpak. We doen dat door in ons beleid te werken aan modern en inspirerend leiderschap en uit te gaan van het perspectief van onze medewerkers. In dat kader hebben we ook een nieuwe teamleidersrol geïntroduceerd, waarmee we jonge mensen de kans

geven de eerste stappen te zetten op het gebied van leidinggeven en zich zo op dit vlak te ontwikkelen.

Dit is ook een mooie aanvulling op bestaande rollen van filiaalmanager en assistent-filiaalmanager. Met de ondernemingsraad zijn we nu stappen aan het zetten om de aanpak van modern leiderschap te formaliseren.

We willen ook een transparanter functiehuis, waarin we uitgaan van competenties. Dan krijg je een veel beter beeld van je ontwikkelmogelijkheden, ook buiten je huidige discipline, en daarmee een meer op ontwikkeling gerichte organisatie. Zo zou als voorbeeld een financieel medewerker de overstap kunnen maken naar supply chain. Je kan dus vanuit andere disciplines intreden en dat leidt ook tot meer diversiteit en grotere flexibiliteit.

#### PRIVACY EN DATAMANAGEMENT

We gaan zorgvuldig om met de privacy en veiligheid van gegevens van medewerkers, klanten en leveranciers. Dit het is één van onze topprioriteiten en wordt daarom op groepsniveau geborgd, zie hiervoor het Sustainability Report 2022 van de A.S. Watson Group ([pagina 24](#)).



#### 4.9 Vooruitblik 2023

















In 2023 zetten wij onze duurzame activiteiten onverminderd voort. Een van de prioriteiten hierbij is ons verder voor te bereiden op aanstaande (Europese) wetgeving. Enkele voorbeelden daarvan zijn de CSRD, de Green Claim wetgeving en de wet op Internationaal Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (IMVO).

Voor de CSRD zijn wij in 2022 gestart met de eerste contouren van een dubbele materialiteit. In 2023 bouwen we dit verder uit. Zo kijken we onder andere hoe wij de Human Rights Due Diligence hierin een prominenter rol kunnen laten vervullen. Over een aantal KPI's zoals gerapporteerd in dit verslag, hebben we ook een assurance readiness check laten uitvoeren als opmaat naar ons eerste verslag met een limited assurance over 2023.

Daarnaast zetten we verder in op de transparante en verifieerbare communicatie over onze duurzamere producten zodat we onze klanten daarmee helpen om duurzamere keuzes te kunnen maken. Een optimalisatie van de registratie van duurzame artikeldata is hier een onderdeel van. Ook staat de formalisatie van ons vernieuwde DE&I beleid op de planning en zetten we onverminderd in op de verduurzaming van ons eigen merk assortiment en op de samenwerkingen met ketenpartners. Op die manier versnellen we de verduurzaming van ons hele assortiment.



#### 4.10 Resultaten en connectiviteit: In onderstaande tabel staat een totaaloverzicht van onze doelstellingen en resultaten per materieel onderwerp.

WAARDE- KETEN	THEMA	PIJLER	MATERIEEL THEMA	KPI	RESULTAAT 2021	RESULTAAT 2022	VOORUITGANG 2025	AMBITIE 2025	BELANGRIJKSTE SDGS	
LOGISTIEK, WINKELS	DUURZAAM BEREIKBAAR		 KLIMAAT- VERANDERING	CO <sub>2</sub> uitstoot in ton (scope 1 en 2)	23.881	22.550	Op schema	12.330 = 55% reductie t.o.v. 2018	13, 17	
				CO <sub>2</sub> uitstoot per m2 winkel	18,6	16,9	Op schema	In lijn met totale de totale CO <sub>2</sub> reductie van 55% t.o.v. 2018		
				CO <sub>2</sub> uitstoot per vervoerde pallet	11,1	10	Op schema			
				Duurzame elektriciteit	100%	100%	Op schema			
				Elektriciteit efficiëntie winkel	103	101	Op schema			88,6 = 30% reductie t.o.v. 2015
				Winkels met LED	45%	57,1%	Afwijking schema	100%		
GRONDSTOFFEN, PRODUCTIE, LOGISTIEK			 AFVAL	Gecontracteerde afvalstromen gerecycled	91%	91%	Op schema	Circulaire projecten en recycling afvalstromen	12, 17	
				Verduurzaming verpakkingen	250	497	Lichte afwijking schema	Focus op recyclebaarheid verpakkingen		
				Duurzaam gecertificeerd karton (verpakkingen)	~75%	~75%	Afwijking schema	<ul style="list-style-type: none"><li>• 100% gecertificeerd karton/papier</li><li>• 100% recyclebaar plastic</li><li>• 25% reductie conventioneel plasticgebruik</li></ul>		
GRONDSTOFFEN, PRODUCTIE			 VERANTWOORDE HERKOMST MILIEU	RSPO palmolie (minimaal mass balance)	82%	94%	Op schema	100%	12, 17	
				FSC of PEFC Papier/hout (categorie H&B)	97%	97%	Op schema	100%		
				Rainforest Alliance koffie	100%	100%	Op schema	100%		
				Rainforest Alliance cacao	100%	100%	Op schema	100%		
				BCI katoen	50-60%	71%	Op schema	<ul style="list-style-type: none"><li>• 80% BCI katoen</li><li>• 20% gerecycled / biologisch katoen</li></ul>		
				Minder wegwerpplastic	Stop verkoop kunstsneeuw	Stop verkoop plastic tasjes	Op schema	Geen wegwerpplastic met hoge kans op zwerfen		
PRODUCTIE			 VERANTWOORDE HERKOMST SOCIAAL	Aanvullend assortiment eigenmerk producten uit risicolanden met BSCI audit beschikbaar	96,53%	99,98%	Op schema	100%	8, 17	
				Aanvullend assortiment eigenmerk producten uit risicolanden minimaal BSCI C compliant	99,39%	99,45%	Op schema	100%		
				H&B eigenmerk producten uit risicolanden met BSCI audit beschikbaar	97,50%	96,70%	Op schema	100%		
				H&B eigenmerk producten uit risicolanden minimaal BSCI C compliant	97,50%	96,5%	Op schema	100%		
KLANTEN, WINKELS	VOOR IEDEREEN	 	 KLANTEN- BEWUSTZIJN DUURZAAMHEID	Natuurlijk & Voordelig concept	aangescherpt	aangescherpt en uitgebreid	Lichte afwijking schema	T.B.D.	3, 10, 12, 17	
				Producten Natuurlijk & Voordelig concept	246	257	Lichte afwijking schema	T.B.D.		
				% (aankomende) filiaal managers met vakdiploma	95,50%	92,40%	Lichte afwijking schema	100%		
				Drogisten met vakdiploma	4.289	4020	Lichte afwijking schema	N.V.T.		
				Klantendonaties	3.410.350 spaarpunten	33.775.900 spaarpunten	Op schema	N.V.T.		
				Klantgericht MVO-initiatief met onze leveranciers	2	1	Afwijking schema	Minimaal 2 per jaar		
LOGISTIEK, KLANTEN, WINKELS		 	 DE&I	Samenwerkingen maatschappelijke organisaties en maatschappelijke initiatieven	O.a. lokale voedselbanken, Project Glimlach, Operation Smile	O.a. Rode Kruis, KIKa, KWF, Operation Smile	Op schema	N.V.T.	10, 17	
				Percentage vrouwen in het management team	37%	32%	Op schema	T.B.D.		
				Nederlandse medewerkers met een afstand tot de arbeidsmarkt	1,80%	2,10%	Afwijking schema	5%		
				Versterken inclusief assortiment	Onderzoek mogelijkheden	Inclusion council opgericht	Op schema	T.B.D.		
LOGISTIEK, WINKELS			 WELZIJN MEDEWERKERS	Vitaliteitsprogramma	Integratie in medewerkers-betrokkenheidonderzoek	Vitaliteitsplatform Watsonvital uitgerold	Op schema	N.V.T.	3, 8, 17	
				Aantal ongevallen met letsel in DC	126	133	Lichte afwijking schema	Minder dan vorig jaar		





## 5. GOVERNANCE



# 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 risicotabel (middel). Echter, schendingen op sociaal- en milieugebied, alsmede het niet compliant zijn aan wet- en regelgeving vinden we niet acceptabel.

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 duurzaamheidsonderwerpen 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 duurzamere 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 [pagina 64 van het jaarverslag 2022 van CK Hutchison Holdings Limited](#).

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

**'A.S. Watson Benelux is binnen de ASW Group een grote en vooruitstrevende speler op het gebied van sustainability. Vanuit die rol vinden wij het belangrijk om onze ervaringen te delen en verdere uitrol van initiatieven te stimuleren. Dit doen we vanuit onze duurzaamheidsstuurgroep Benelux. Hierin bespreken we diverse duurzaamheidsthema's en de voortgang hierop, de verschillende initiatieven en delen we onze bevindingen met de andere stuurgroepen binnen ASW Group. Een van de resultaten hiervan is dat onze zusterorganisatie in China steeds meer stuurt op duurzame palmolie. Onze CEO, Ed van de Weerd, is tevens lid van het Global Sustainability Committee binnen ASW Group. Hij wordt hierin ondersteund door onze duurzaamheidsmanager.'**

JAN CAREL UYLENBERG,  
HR-directeur A.S. Watson Benelux en  
Sustainability Ambassador ASW Group



# 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.	Ongunstige leef- en arbeidsomstandigheden in de keten.	Middel	Middel	Hoog	Laag	Alle fabrieken waar onze eigen merk 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, kortetermijndenken van producenten, ongunstige handelsvoorwaarden of onveilige (geopolitieke) situatie.	Lagere omzet doordat onze toeleveranciers niet voldoende volume of kwaliteit kunnen leveren.	Schaarste van grondstoffen of voedsel in de keten.	Laag	Middel	Laag/ middel	Middel	We verduurzamen ons eigen merk 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. Acute fysieke 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 niet voldoende volume of kwaliteit kunnen leveren.	Schaarste van grondstoffen of voedsel in de keten door misoogsten.	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. Chronische fysieke klimaatrisico's	Temperatuurstijging en droogte, grondschaarste, stijgend zeewaterniveau.		Structurele degradatie van landbouwgrond, schaarste aan grondstoffen of voedsel.	Laag	Laag	Hoog	Middel	
4. Niet voldoen aan milieuwetgeving	Milieuwetgeving vereist reductie van CO <sub>2</sub> - en energieconsumptie.	Significante boetes, negatieve publiciteit en/of reputatieverlies in geval van non-compliance.	Significante impact op klimaatverandering.	Laag	Laag	Middel	Middel	Met ons duurzaamheidsbeleid en onze duurzaamheidsactiviteiten zetten we in op energie en CO <sub>2</sub> -reductie die verder gaan dan milieuwet- en regelgeving.
5. Dataveiligheid en privacywetgeving	Cyberaanvallen en/of datalekken.	Misgelopen omzet doordat IT-infrastructuur en (e-)commercenalen niet operationeel zijn. Significante boetes, negatieve publiciteit en/of reputatieverlies wegens het lekken van klantdata.	Niet van toepassing.	Laag	Laag	Middel	Middel	Onze IT infrastructuur is van hoge kwaliteit en ge-audit volgens recente wet- en regelgeving, waaronder de AVG.
6. 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 aantrekken of behouden van jong talent.	Niet van toepassing.	Laag	Laag/middel		Middel	We verduurzamen actief en profileren ons op duurzaamheid zodat dat we jong talent (generaties Y en Z) blijven werven. We zetten in op goed werkgeverschap om talent te ontwikkelen en te behouden.

## 5.2 Bestuur

De eindverantwoordelijkheid voor onze duurzaamheidsstrategie en -beleid ligt bij Ed van de Weerd, CEO van A.S. Watson Health & Beauty Benelux. Hij is bovendien lid van het internationale duurzaamheidscomité van A.S. Watson Group.

De duurzaamheidsdoelstellingen en de voortgang van activiteiten worden minimaal twee keer per jaar besproken in het directieoverleg en indien nodig vindt daar bijsturing plaats. Duurzaamheid staat centraal in onze hele organisatie, op iedere afdeling, in elke discipline en in alle winkels. We hebben het daarom niet meer over duurzaamheidsstrategie maar over duurzame strategie. Dat onze voltallige directie direct betrokken en engaged is bij de verduurzaming van onze organisatie, blijkt ook wel uit de tweedaagse masterclass die zij als team hebben gevolgd. Deze was volledig gericht op duurzaamheid binnen onze retailbranche.

Vier directieleden (CEO, HR, Trading en Marketing) vormen de duurzaamheidsstuurgroep. Deze stuurgroep formuleert het ambitieniveau, bewaakt de aansluiting met de strategie, stelt de lange termijn doelstellingen vast, monitort de voortgang en stuurt waar nodig bij. Wij streven ernaar dit in 2023 in belangrijkere mate onder te brengen bij de afzonderlijke directieleden, waarbij meerdere directieleden, eventueel in wisselende samenstellingen kunnen fungeren als duurzaamheidsstuurgroep met ook een heldere eindverantwoordelijkheid van onze CEO, ook in functionele lijn.

Onderwerpen gerelateerd aan assortiment, arbeidsmarkt, energie en klantactivatie hebben ieder een werkgroep; daarnaast zijn coördinatoren actief binnen een discipline. De werkgroepen en de coördinatoren stellen jaarplannen op en voeren deze uit. De werkzaamheden worden zoveel mogelijk ingebed in het bestaande takenpakket en zijn onderdeel van de jaarlijkse evaluatiegesprekken. De duurzaamheidsstuurgroep en de werkgroepen komen minimaal vier keer per jaar bij elkaar.

De duurzaamheidsmanager stelt de duurzaamheidsstrategie 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 duurzaamheidsmanager met inhoudelijke expertise bij aan de verduurzaming in de lijn, de duurzaamheidsrapportage en -communicatie en is verantwoordelijk voor het stakeholderengagement op het gebied van duurzaamheid. Hij rapporteert aan de HR-directeur, die binnen A.S. Watson Group duurzaamheidsambassadeur is voor de Benelux.

## DUURZAAMHEIDSSSTUURGROEP



### ED VAN DE WEERD (54) CEO

- Lid MVO-stuurgroep, verantwoordelijke voor de overkoepelende duurzame bedrijfsvoering onderwerpen binnen de pijlers van onze duurzame strategie en eindverantwoordelijke duurzame 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 (62)

HR DIRECTOR

- Lid MVO-stuurgroep A.S. Watson Health & Beauty Benelux, verantwoordelijke voor 'Our People'-pijler binnen onze duurzaamheidsstrategie
- Duurzaamheidsambassadeur voor Health & Beauty Benelux vanuit A.S. Watson Group
- Achtergrond in Human Resources



### BRENDA SMITH (49)

DIRECTOR MARKETING & CUSTOMER EXPERIENCE

- Lid duurzaamheidsstuurgroep A.S. Watson Health & Beauty Benelux, verantwoordelijk voor de klantactivatie onderwerpen binnen de pijlers van onze duurzaamheidsstrategie
- Achtergrond in marketing en innovatie



### NIEK SCHIPPER (47)

TRADING DIRECTOR

- Lid duurzaamheidsstuurgroep A.S. Watson Health & Beauty Benelux, verantwoordelijk voor de duurzame trading onderwerpen binnen de pijlers van onze duurzaamheidsstrategie
- Achtergrond in product-ontwikkeling en sales



### LEENDERT VAN BERGEIJK (42)

MANAGER DUURZAAMHEID

- Lid duurzaamheidsstuurgroep A.S. Watson Health & Beauty Benelux
- Achtergrond in duurzaam ondernemen



## DIRECTIELEDEN



**ED VAN DE WEERD (54)**

CEO  
5 JAAR IN DIENST



**BRENDA SMITH (49)**

DIRECTOR MARKETING &  
CUSTOMER EXPERIENCE  
8 JAAR IN DIENST



**JAN CAREL UYLENBERG (62)**

HR DIRECTOR  
15 JAAR IN DIENST



**YVETTE HEIJWEGEN (48)**

SUPPLY CHAIN DIRECTOR  
7 JAAR IN DIENST



**ERIK HEUTHORST (53)**

FINANCE DIRECTOR  
19 JAAR IN DIENST



**NIEK SCHIPPER (47)**

TRADING DIRECTOR  
5 JAAR IN DIENST



**BERT VERHOEF (59)**

MANAGING DIRECTOR  
KRUIDVAT BELGIË,  
23 JAAR IN DIENST



**ROLAND VAN DEN BERG (49)**

DIRECTOR ECOMMERCE  
EN MANAGING DIRECTOR TREKPLEISTER  
6 JAAR IN DIENST



**KATINKA RUIJES (46)**

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



## ONZE BEDRIJFSCULTUUR

We zijn transparant en staan open voor iedereen, en daar hoort ook een duidelijk en toegankelijk beleid bij, dat we onder andere hebben vastgelegd in ons beleid over ongewenst gedrag en anti-omkoping en corruptie. In ons klokkenluidersregeling beschrijven we hoe misstanden binnen de organisatie kenbaar gemaakt kunnen worden. Ook werken we binnen de organisatie met een Code of Conduct en gaan we een Code of Conduct opstellen voor onze leveranciers. Verder gaan we een extern klachtenmechanisme gericht op de keten achter onze primaire leveranciers ontwikkelen.

## ONGEWENST GEDRAG

Binnen onze organisatie worden agressie, (seksuele) intimidatie, discriminatie, pesten en ander ongewenst gedrag –op welk niveau dan ook- niet geaccepteerd. Medewerkers die onverhoopt toch te maken krijgen met ongewenst gedrag wordt de gelegenheid gegeven om het gedrag een halt toe te roepen. Vanuit de zorgplicht die we als werkgever hebben, stellen we alles in het werk om agressie, geweld, discriminatie, (seksuele) intimidatie en ander ongewenst gedrag te voorkomen en te bestrijden. Wanneer een medewerker met ongewenst gedrag wordt geconfronteerd kan deze dit melden bij één van de interne vertrouwenspersonen (klachtencommissie). Deze neemt alle klachten die gemeld worden in behandeling over agressie, geweld, discriminatie, (seksuele) intimidatie en ander ongewenst gedrag. Deze commissie werkt volgens de klachtenprocedure.

## ANTI OMKOPING- EN CORRUPTIEBELEID

Ons uitgangspunt is dat elke vorm van omkoping en corruptie verboden is. Dit geldt voor het accepteren, aanbieden, betalen, geven, goedkeuren van en vragen om steekpenningen. In dit beleid zijn de minimumnormen vastgelegd. Als lokale wetten strenger zijn dan de normen zoals aangegeven in dit beleid gelden de lokale wetten.

## KLOKKENLUIDERSREGELING

De regeling geeft medewerkers de mogelijkheid om hun vermoeden van een misstand binnen de organisatie kenbaar te maken. Tevens zorgt de regeling ervoor dat, indien iemand een melding doet, hij of zij beschermd wordt tegen benadeling na het doen van een dergelijke melding. De klokkenluidersregeling is bedoeld om misstanden in de organisatie te signaleren. Uitgangspunt is dat de misstand betrekking heeft op een maatschappelijk belang. Klokkenluiden kan worden omschreven als het door een medewerker (de klokkenluider) bekendmaken van vermoedens van illegale praktijken, die plaatsvinden onder verantwoordelijkheid van de werkgever en waarbij een groot maatschappelijk belang in het geding is.



## 6. BIJLAGEN

## 6.1 Over dit verslag

Met dit duurzaamheidsverslag informeren we onze stakeholders over onze organisatie en hoe wij op lange termijn waarde blijven creëren. We doen hiermee verslag van onze niet-financiële prestaties. Dit verslag wordt jaarlijks opgesteld en gaat uit van een verslaggevingsperiode van een kalenderjaar. Het vorige verslag werd op 1 juli 2022 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 duurzaamheidsverslag hebben wij de materiële thema's opgenomen die als meest materieel naar voren zijn gekomen bij de stakeholdersconsultatie van begin 2023. We hebben in het bijzonder de benaming van enkele onderwerpen aangepast om duidelijker aan te geven wat ermee wordt bedoeld. Minder milieu-impact van ingrediënten en producten geeft bijvoorbeeld beter weer waar we ons op richten dan duurzame grondstoffen en ingrediënten; zie voor de toelichting [hoofdstuk 3](#). De definities van de materiële onderwerpen zijn in [bijlage 6.2](#) opgenomen. Tenzij anders vermeld, heeft dit duurzaamheidsverslag betrekking op A.S. Watson Health & Beauty Benelux BV, waar Kruidvat, Trepleister en de outletformule Prijsmepper onder vallen, maar ook de A.S. Watson kantoren, het DC in Heteren en Oosterhout, 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 haar 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 te vinden op [aswatson.com/our-company/purpose-and-commitment](https://aswatson.com/our-company/purpose-and-commitment).

### VERSLAGGEVINGSSTANDAARDEN EN/OF -RICHTLIJNEN

A.S. Watson Health & Beauty Benelux BV streeft er ieder jaar naar haar duurzaamheidsverslaggeving te verbeteren, toegespitst op de aard, risico's en kansen van de organisatie. Met dit duurzaamheidsverslag rapporteert A.S. Watson Health & Beauty Benelux in overeenstemming met de GRI Standards-richtlijn van het Global Reporting Initiative (GRI). GRI is gebaseerd op het principe van materialiteit en vereist dat organisaties hun managementaanpak communiceren over de voor de organisatie materiële onderwerpen. Zo brengen we in het jaarverslag focus aan en rapporteren we over onderwerpen die voor stakeholders van belang zijn. In [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 wordt 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.

### ASSURANCE READINESS CHECK

Ter voorbereiding op de voor ons verplichte CSRD-rapportage en de externe assurance op onze niet-financiële data hebben we door onze accountant PWC een assurance readiness-check laten uitvoeren.

### 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, wordt energie ingekocht van een leverancier en krijgen wij de informatie over grondstoffen van onze eigen merk-producten en -verpakkingen aangeleverd van onze leveranciers. Energiedata van winkels komt voor ongeveer 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<sub>2</sub>-uitstoot van transport volledig toe aan onszelf. De CO<sub>2</sub>-uitstoot wordt berekend volgens het GHG Protocol (scope 1 en 2). We gebruiken CO<sub>2</sub>-conversiefactoren van [CO<sub>2</sub>emissiefactoren.nl](https://co2emissiefactoren.nl). De data van onze centraal gecontracteerde afvalverwerking wordt door onze contractpartners aangeleverd op basis van het aantal gefactureerde ledigingen.

### INTERNE CONTROLE

Op dit verslag is geen externe controle toegepast. De cijfers worden intern gecontroleerd door de duurzaamheidsmanager en de financiële afdeling van A.S. Watson Benelux. Steekproefsgewijs worden er, ter interne controle, audits uitgevoerd door A.S. Watson Group en CK Hutchison Holding Limited op de genoemde cijfers.



## 6.2 Toelichting materialiteit en definities

Voor dit verslag hebben we onder leiding van een externe consultant een uitgebreide dubbele materialiteitsanalyse uitgevoerd. Hierbij wordt er gewerkt vanuit twee benaderingen. Het inside-out perspectief, ofwel de impactmaterialiteit, geeft aan met welke van onze activiteiten wij de meeste impact hebben op mens, milieu en maatschappij. Het outside-in perspectief, of financiële materialiteit, beoordeelt de financiële kansen en risico's in relatie tot de duurzaamheidsonderwerpen en de financiële implicaties voor de onderneming. We zijn begonnen met het identificeren van een breed universum van potentiële milieu-, sociale en bestuurskwesties (ESG). Dit heeft geresulteerd in een longlist die door vertegenwoordigers van verschillende afdelingen binnen A.S. Watson is beoordeeld. Hier is een shortlist met 11 onderwerpen uitgekomen. Deze is goedgekeurd door een lid van de duurzaamheidsstuurgroep A.S. Watson Health & Beauty Benelux, tevens een van de directieleden. Vervolgens is de shortlist voorgelegd aan onze stakeholders (zie [bijlage 6.3](#)) om onze impact op mens, milieu en maatschappij per geïdentificeerd materieel onderwerp te beoordelen.

Met een online survey hebben we de input van onze medewerkers en klanten opgehaald. Door onze consultant zijn er diepte interviews gedaan met vertegenwoordigers van de andere stakeholdergroepen. Voor het bepalen van de financiële impact is er met onze financiële specialisten vastgesteld waar de kansen en risico's liggen die impact kunnen hebben op de bedrijfsvoering, zowel op korte als lange termijn. Op basis van de verzamelde input zijn de 11 onderwerpen opgenomen in een materialiteitsmatrix. Dit hebben we gedaan in twee workshops onder leiding van onze consultant. De financiële impact is uitgezet op de x-as, en de impact volgens de stakeholders is uitgezet op de y-as. Uit deze analyse zijn 7 materiële onderwerpen naar voren gekomen die volgens de impactanalyse én de financiële analyse het meest relevant zijn. De onderwerpen "sociaal verantwoorde herkomst" en "minder milieu impact" zijn vervolgens samengevoegd omdat wij vinden dat onze producten pas duurzamer zijn als er rekening wordt gehouden met de impact op mens én milieu. In [hoofdstuk 4](#) beschrijven we per materieel onderwerp de gang van zaken in het afgelopen jaar.



## MATERIALITEITSMATRIX

### MEEST BELANGRIJKE MATERIËLE ONDERWERPEN

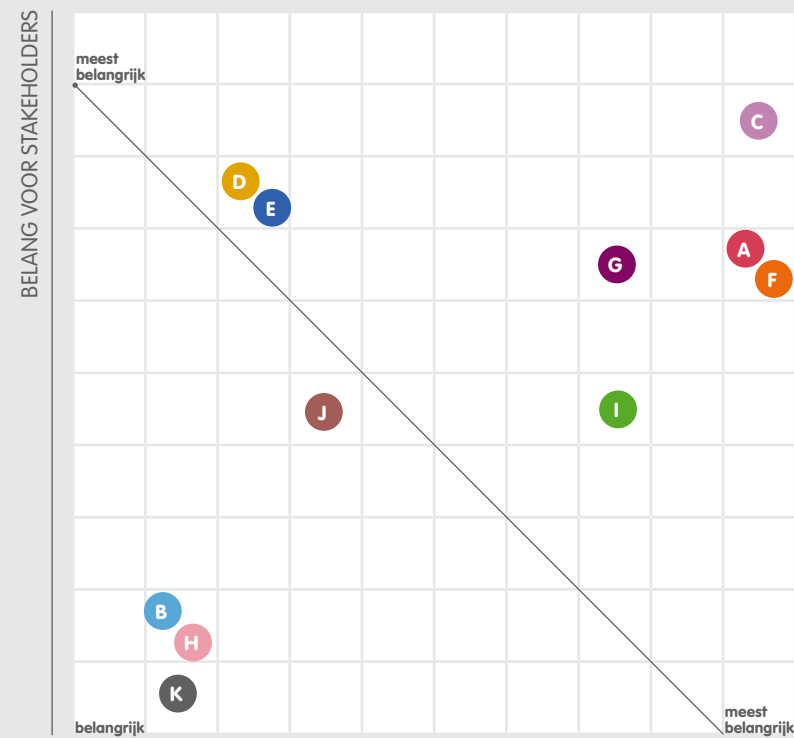
- A** KLIMAATVERANDERING
- C** MINDER MILIEU IMPACT
- D** AFVAL
- E** DE&I
- F** WELZIJN MEDEWERKERS
- G** VERANTWOORDE HERKOMST
- I** KLANTENBEWUSTZIJN

### BELANGRIJKE, NIET-MATERIËLE ONDERWERPEN

- B** WATER
- H** MAATSCHAPPELIJKE BETROKKENHEID
- J** VERANTWOORD BESTUUR EN BELEID
- K** PRIVACY EN DATA MANAGEMENT







### VERDER GERAADPLEEGDE BRONNEN T.B.V. DE MATERIALITEITSANALYSE:

- Duurzaamheidsdialogen met interne en externe stakeholders.
- GRI-richtlijnen ([globalreporting.org](https://www.globalreporting.org/))
- ISO 26000; internationale richtlijn voor MVO
- Benchmarks voor Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO), inclusief de Transparantie-benchmark 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



FINANCIËLE IMPACT VOOR A.S. WATSON HEALTH & BEAUTY BENELUX

# DEFINITIES MATERIËLE ONDERWERPEN

MATERIEEL THEMA		DEFINITIE
<b>KLIMAATVERANDERING</b> 		<p>We zijn als bedrijf bezig onze impact op het klimaat te beperken, bijvoorbeeld door onze uitstoot van broeikasgassen (zoals CO<sub>2</sub>) te verminderen. Dat doen we niet alleen voor onze eigen processen, maar ook door bijvoorbeeld leveranciers te stimuleren om hetzelfde te doen. Waar mogelijk treffen we energiebesparende maatregelen en kiezen we voor alternatieve duurzame energiebronnen (paragraaf 4.1).</p>
<b>AFVAL</b> 		<p>We willen ervoor zorgen dat het afval van onze producten en verpakkingen zo min mogelijk effect op het milieu heeft. Zo kijken we welke materialen we het beste kunnen gebruiken, hoe we de verpakking zo klein mogelijk kunnen maken, en dat onze verpakkingen makkelijk te recycleren zijn. Naast verpakkingen kijken we ook naar andere bronnen van afval, zoals ons eigen bedrijfsafval, product design en hoe we verspilling kunnen voorkomen (paragraaf 4.2)</p>
<b>VERANTWOORDE HERKOMST PRODUCTEN</b> 	<b>A. Minder milieu-impact van ingrediënten en producten</b>	<p>Wanneer ingrediënten voor producten worden geteeld, geoogst en verzameld kan dit een negatieve invloed op het milieu hebben. Zo kan het bijvoorbeeld bijdragen aan ontbossing of vervuiling door pesticiden. We willen de negatieve impact van onze producten verlagen door gebruik te maken van duurzamere materialen en ecologische ingrediënten. Daarom kopen we producten in die bijvoorbeeld een keurmerk hebben, waardoor we er zeker van zijn dat het een duurzamere herkomst heeft (paragraaf 4.3 a).</p>
	<b>B. Sociaal verantwoorde herkomst van producten</b>	<p>Wanneer we producten en ingrediënten inkopen is het essentieel dat deze van een sociaal verantwoorde herkomst zijn, waarbij rekening wordt gehouden met de juiste arbeidsomstandigheden en mensenrechten altijd worden gerespecteerd. Dat betekent dat we leveranciers verantwoordelijk stellen voor een verantwoorde productiewijze. Bijvoorbeeld door het laten uitvoeren van onafhankelijke controles in de fabrieken. Ook gebruiken we internationale normen en standaarden waarbij mensenrechtenpraktijken proactief beoordeeld worden (paragraaf 4.3 b).</p>
<b>KLANTENBEWUSTZIJN DUURZAAMHEID</b> 		<p>Wij willen onze klanten helpen bij het maken van duurzamere keuzes, zodat het makkelijk is om producten te vinden die zo min mogelijk schade toebrengen aan mens, milieu en maatschappij. Dit gaat met name over keuzes en bewustzijn op het gebied van duurzame ingrediënten, verpakkingen, productie en verantwoord gebruik van producten. We willen onze communicatie over duurzaamheid zo duidelijk mogelijk maken, bijvoorbeeld door informatie te geven over duurzaamheidskeurmerken (paragraaf 4.4)</p>
<b>DE&amp;I (DIVERSITY, EQUITY &amp; INCLUSION)</b> 		<p>Voor ons is het belangrijk dat iedereen een kans krijgt volwaardig mee te draaien en dat iedereen zich veilig, gezien en gehoord voelt. Ongeacht afkomst, genderidentiteit, geloof, seksuele geaardheid, leeftijd, lichamelijke of mentale beperking, enzovoort. Wij sluiten niemand uit. We zijn er voor alle klanten, daarom willen we zorgen dat onze winkels en ons assortiment inclusief en toegankelijk zijn (paragraaf 4.5).</p>
<b>WELZIJN MEDEWERKER</b> 		<p>Wij willen een goede werkgever zijn voor al onze collega's. Daarom vinden wij het belangrijk dat iedereen zich fit en vitaal voelt. Dat doen we door ervoor te zorgen dat iedereen toegang heeft tot de juiste middelen om zich fysiek, mentaal en sociaal-emotioneel goed te voelen en veerkrachtig te zijn. Werknemers moeten ook de kans krijgen om zich te blijven ontwikkelen, gewaardeerd voelen en het beste uit zichzelf te halen (paragraaf 4.6).</p>



## 6.3 Stakeholderdialoog

STAKEHOLDERS	HUN VERWACHTINGEN	HOE WIJ ZE BETREKKEN	FREQUENTIE	BELANGRIJKSTE MATERIËLE ONDERWERPEN	ONZE AANPAK
MEDEWERKERS	Veilige, aantrekkelijke en inspirerende werkplek, ondersteuning in vitaliteit, ontwikkelmogelijkheden, goede arbeidsomstandigheden en -voorwaarden, met gelijke kansen voor iedereen.	Dagelijks contact via onder andere 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.	Dagelijks	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welzijn van medewerkers (vitaliteit en ontwikkeling)</li> <li>• Diversiteit, gelijkwaardigheid &amp; inclusiviteit</li> </ul>	Ontwikkeling holistisch vitaliteitsbeleid, introductie Watsonvital, kans voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt, afspiegeling van de samenleving, diverse work/life balance, gezondheids- en motivatie activiteiten en opleidingsmogelijkheden.
KLANTEN	Beste deal, voordeel, optimaal assortiment, verrast worden, gemak, ondersteuning in duurzamere keuzes.	Dagelijks contact via o.a. winkelmedewerkers, website, klantenservice en nieuwsbrieven waarbij SDG 3, 8 en 12 als één van de uitgangspunten worden gehanteerd .	Dagelijks	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Klantbewustzijn over duurzaamheid</li> <li>• Verantwoorde herkomst</li> <li>• Afval</li> <li>• Klimaatverandering</li> <li>• Diversiteit, gelijkwaardigheid &amp; inclusiviteit</li> </ul>	Kruidvat Natuurlijk & Voordelig, Campagne 'duurzaam, doe er je voordeel mee', 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.	Dagelijks, 1x per kwartaal collectief	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Klantbewustzijn over duurzaamheid</li> <li>• Verantwoorde herkomst</li> <li>• Afval</li> <li>• Klimaatverandering</li> <li>• Diversiteit, gelijkwaardigheid &amp; inclusiviteit</li> </ul>	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 en Campagne 'duurzaam, doe er je voordeel mee'.
AANDEELHOUDER	Continuïteit, rendement, transparantie, verantwoord ondernemerschap.	Periodieke aanlevering informatie, periodieke financiële en Sustainability overleggen en Group bijeenkomsten, waarbij ook SDG 3, 8, 10, 12, 13 en 17 ter sprake komen.	Wekelijks	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welzijn van medewerkers (vitaliteit en ontwikkeling)</li> <li>• Klantbewustzijn over duurzaamheid</li> <li>• Verantwoorde herkomst</li> <li>• Afval</li> <li>• Klimaatverandering</li> <li>• Diversiteit, gelijkwaardigheid &amp; inclusiviteit</li> </ul>	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 regelgeving, duurzamere verpakkingen, klimaatbewust.	Periodiek via controle bezoeken, bijeenkomsten en via brancheorganisaties waarbij ook SDG 8, 12, 13 en 17 ter sprake komen.	Maandelijks	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welzijn van medewerkers (vitaliteit en ontwikkeling)</li> <li>• Klantbewustzijn over duurzaamheid</li> <li>• Verantwoorde herkomst</li> <li>• Afval</li> <li>• Klimaatverandering</li> <li>• Diversiteit, gelijkwaardigheid &amp; inclusiviteit</li> </ul>	Verslaglegging volgens GRI, borging van compliance op energie, afval en arbeidsomstandigheden in de lijn.
MAATSCHAPPIJ	Verantwoord ondernemen, betrokkenheid, keten-transparantie, 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.	Maandelijks	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welzijn van medewerkers (vitaliteit en ontwikkeling)</li> <li>• Klantbewustzijn over duurzaamheid</li> <li>• Verantwoorde herkomst</li> <li>• Afval</li> <li>• Klimaatverandering</li> <li>• Diversiteit, gelijkwaardigheid &amp; inclusiviteit</li> </ul>	Vrijwilligerswerk, ondersteuning van goede doelen, Kruidvat Natuurlijk & Voordelig, Campagne 'duurzaam, doe er je voordeel mee', doorvoeren energiebesparende maatregelen en gebruik duurzame energie, diverse verbeteringen van de recyclebaarheid van verpakkingen, samenwerking voor verbetering duurzamere palmolie, katoen en andere ingrediënten.

## 6.4 Begrippenlijst

### Audit

Proces om de bedrijfsvoering binnen de productielocatie te toetsen aan vooraf bepaalde criteria. Om te zorgen dat de fabrikant aan de criteria voldoet, wordt er een verbeterplan opgesteld. Dit plan beschrijft welke correctieve en preventieve maatregelen nodig zijn om aan de criteria te voldoen.

### CSRD

De “Corporate Sustainability Reporting Directive” is de richtlijn waarmee bedrijven de impact van hun activiteiten op mens en milieu gaan rapporteren. De richtlijnen zijn in lijn met de “Green deal” en ontwikkeld door de EU en worden vanaf 2024 verplicht.

### DE&I

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

### DIX

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

### Gecontracteerde afvalstromen

Afvalstromen zoals papier, plastic en restafval die op basis van een overeenkomst met ons de afvalstromen ophaalt en verwerkt.

### 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 management-aanpak communiceren over de voor de organisatie materiële onderwerpen.

### OESO

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

### UNGP

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

### 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.

### Monomateriaal

Monomateriaal geeft aan dat een product of verpakking van één soort materiaal is gemaakt. Dit is makkelijker te recyclen dan samengestelde materialen, waardoor het vaak een duurzamere optie is.

### 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.

### Risicolanden

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

### 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 verslaggeving 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 milieuprestatiegebied.



### EU Ecolabel

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



### FSC - Forest Stewardship Council

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



### PEFC - Programme for Endorsement of Forest Certification

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



### RA - Rainforest Alliance

Een keurmerk voor 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.



### SBTi - Science Based Target initiative

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

## 6.6 Verbintenissen 2022

A.S.  
Watson  
Benelux

- Better Cotton Initiative (BCI)
- Zwerfplastic Convenant
- Brancheplan Duurzaam Verpakken
- Freedom of choice, Accountability, Improvement of benefits & Respect for Rights (FAIR)
- Stichting UPV Textiel

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

GRI	TOPIC	UITLEG	VERWIJZING
ALGEMENE ONDERWERPEN			
GRI 2 - DE ORGANISATIE EN VERSLAGLEGGING METHODES			
GRI 2-1	Bedrijfsinformatie	Organisatie naam, handelsnaam, eigenaarschap, juridische vorm, hoofdkantoorlocatie, Landen waarin onderneming actief is	1.1 Over ons 6.1 Over dit verslag Colofon: Nijborg 17, Renswoude
GRI 2-2	Entiteiten opgenomen in de duurzaamheidsverslaglegging	Lijst met entiteiten betrokken bij de duurzaamheidsverslaglegging	1.1 Over ons 6.1 Over dit verslag
GRI 2-3	Verslagperiode, frequentie en contactgegevens	Verslagperiode, publicatiedatum, en contactgegevens voor vragen over het verslag	6.1 Over dit verslag Colofon
GRI 2-4	Herformuleringen van eerder verstrekte informatie	Correcties of andere rekenwijzen t.o.v. vorige verslaglegging	Voor de CO <sub>2</sub> uitstoot zijn nieuwe doelstellingen geformuleerd op basis van de SBTi '% producten niet BSCI compliant (geen audit + D score)' vervangt 'Percentage van BSCI audits niet compliant (D)' in tabellen en vervolg berekeningen
GRI 2-5	Externe verificatie	Mate van externe assurance	6.1 Over dit verslag
GRI 2 - ACTIVITEITEN EN MEDEWERKERS			
GRI 2-6	Activiteiten, waardeketen en andere zakelijke relaties	Omschrijving van de activiteiten in de waardeketen en relevante zakelijke relaties	1.4 Ons businessmodel en waardeketen 3.1 Stakeholders 3.3 Waardecreatiemodel
GRI 2-7	Eigen medewerkers	Aantal werknemers, overzicht m/v	4.6 Welzijn medewerkers
GRI 2 - STRATEGIE, BELEID EN WERKWIJZE			
GRI 2-22	Verklaring betreffende de duurzaamheidsstrategie	Statement van de CEO over het belang en strategie van verduurzaming	Voorwoord
GRI 2-23	Naleving duurzaamheidsbeleid	Wat voor beleid en commitments zijn er vastgelegd op het gebied van duurzaamheid en mensenrechten, op welk niveau is het goedgekeurd, en hoe wordt dit aan verschillende stakeholders gecommuniceerd (o.a. NGOs, publiek, leveranciers, business partners).	3.1 Stakeholders 4. Beleid en resultaat 5.2 Bestuur 6.3 Overzicht stakeholder dialoog
GRI 2-24	Verankering van het duurzaamheidsbeleid	Hoe is het beleid en op het gebied van duurzaamheid en mensenrechten verankerd binnen de organisatie en business relaties. In relatie tot de verschillende lagen van de organisatie, integratie in de strategie, operationeel beleid en procedures, en training van medewerkers.	1.2 Van een duurzaamheidsstrategie naar een duurzame strategie 1.3 Onze duurzame ambitie voor de komende jaren 1.4 Ons businessmodel en waardeketen 3.1 Stakeholders 3.2 Materiële onderwerpen 3.3 Waardecreatie model 4.8 Verantwoord beleid en bestuur 5.2 Bestuur 6.3 Overzicht stakeholder dialoog
GRI 2-25	Klachten en herstel procedures		Onze bedrijfscultuur
GRI 2-26	Klokkenluidersregeling		Onze bedrijfscultuur
GRI 2-28	Lidmaatschap van verenigingen en/of andere belangenorganisaties	De (inter)nationale lidmaatschappen en (branche)organisaties met enige belangenvereniging waar de organisatie een belangrijke rol in speelt.	6.5 Keurmerken en lidmaatschappen 6.6 Verbintenissen



GRI	TOPIC	UITLEG	VERWIJZING
ALGEMENE ONDERWERPEN			
GRI 2 - STAKEHOLDER ENGAGEMENT			
GRI 2-29	Aanpak stakeholderbetrokkenheid	De manier waarop verschillende stakeholdergroepen zijn geïdentificeerd, en hoe deze worden betrokken bij relevante beslissingen en/of worden geïnformeerd	3.1 Stakeholders 6.3 Stakeholder dialoog
MATERIËLE ONDERWERPEN			
GRI 3 - MATERIËLE ONDERWERPEN			
GRI 3-1	Proces om tot de materiële onderwerpen te komen	Toelichting op de methode toegepast bij het bepalen van de materiële onderwerpen. De manier waarop (potentiële) kansen en risico's zijn geïdentificeerd in het waardecreatie-proces, en welke stakeholders hierbij betrokken zijn geweest.	3.2 Materiële onderwerpen 5.1 Risicomanagement 6.2 Toelichting op materialiteit en definities
GRI 3-2	Lijst van materiële onderwerpen	Lijst met de materiële onderwerpen en toelichting op verschillen met eerdere verslag-leggingsperiodes	3.2 Materiële onderwerpen 6.2 Toelichting op materialiteit en definities
GRI 3-3	Management van materiële onderwerpen	Voor elk materieel onderwerp op basis van de activiteiten en business relaties van de organisatie: Een omschrijving van positieve en negatieve impacts, beleid en commitment, acties om dit impact te managen en verbeteren, de manier waarop vooruitgang wordt gemeten, en hoe stakeholders zijn betrokken in dit proces.	Zie hier onder GRI 3-3 per materieel onderwerp
KLIMAATVERANDERING			
GRI 3-3	Management van materiële onderwerpen	Omschrijving van de activiteiten en doelstelling op het onderwerp "Klimaatverandering"	4.1 Klimaatverandering 4.10 Resultaten en connectiviteit
GRI 302-1	Energie	Energie verbruik binnen de organisatie in joules	4.1 Klimaatverandering
GRI 302-4	Energie	Energiebesparende maatregelen	4.1 Klimaatverandering
GRI 305-1	Uitstoot	Directe broeikasgasemissies (scope 1)	4.1 Klimaatverandering
GRI 305-2	Uitstoot	Indirecte broeikasgasemissies (scope 2)	4.1 Klimaatverandering
GRI 305-3	Uitstoot	Overige indirecte broeikasgasemissies (scope 3)	4.1 Klimaatverandering
GRI 305-4	Uitstoot	Intensiteit broeikasgasemissies	4.1 Klimaatverandering
GRI 305-5	Uitstoot	Reductie broeikasgasemissies	4.1 Klimaatverandering
AFVAL			
GRI 3-3	Management van materiële onderwerpen	Omschrijving van de activiteiten en doelstelling op het onderwerp "Afval"	4.2 Afval 4.10 Resultaten en connectiviteit
GRI 306-1	Afval	Afvalproductie en impacts	4.2 Afval
GRI 306-2	Afval	Beheer van afval gerelateerde impacts	4.2 Afval
GRI 306-3	Afval	Geproduceerd afval	4.2 Afval
GRI 306-4	Afval	Afval dat niet wordt gestort	4.2 Afval
GRI 306-5	Afval	Afval naar afvalverwijdering	4.2 Afval

GRI	TOPIC	UITLEG	VERWIJZING
MINDER MILIEU-IMPACT VAN INGREDIËNTEN EN PRODUCTEN			
GRI 3-3	Management van materiële onderwerpen	Omschrijving van de activiteiten en doelstelling op het onderwerp "Minder milieu-impact van ingrediënten en producten"	4.3.a. Minder milieu-impact 4.10 Resultaten en connectiviteit
ASW 2	Eigen doelstelling	Grondstoffen die voldoen aan duurzaamheidseisen	4.3.a. Minder milieu-impact
GRI 306-1	Afval	Afvalproductie en impacts	4.3.a. Minder milieu-impact
GRI 306-2	Afval	Beheer van afval gerelateerde impacts	4.3.a. Minder milieu-impact
GRI 308-2	Beoordeling van leveranciers op milieuaspecten	Negatieve milieu impact van de supply chain en ondernomen acties	4.3.a. Minder milieu-impact
SOCIAAL VERANTWOORDE HERKOMST VAN PRODUCTEN			
GRI 3-3	Management van materiële onderwerpen	Omschrijving van de activiteiten en doelstelling op het onderwerp "Sociaal verantwoorde herkomst van producten"	4.3.b. Sociaal verantwoorde herkomst 4.10 Resultaten en connectiviteit
ASW 3	Eigen doelstelling	Het percentage van eigenmerk producten uit risicolanden waarbij aantoonbaar sociale audits zijn uitgevoerd via BSCI (of vergelijkbaar) en waarbij 100% (NIV) een BSCI overall C score (of vergelijkbaar) heeft gehaald	4.3.b. Sociaal verantwoorde herkomst
GRI 414-2	Beoordeling van leveranciers op sociale aspecten	Negatieve sociale impact binnen de supply chain en ondernomen acties	4.3.b. Sociaal verantwoorde herkomst
KLANTBEWUSTZIJN OVER DUURZAAMHEID			
GRI 3-3	Management van materiële onderwerpen	Omschrijving van de activiteiten en doelstelling op het onderwerp "Klantbewustzijn over duurzaamheid"	4.4 Klantbewustzijn over duurzaamheid 4.10 Resultaten en connectiviteit
ASW 1	Eigen doelstelling	Beschrijving van initiatieven om klanten te helpen duurzame en gezonde keuzes te maken	4.4 Klantbewustzijn over duurzaamheid
GRI 417-1	Marketing en labelling	Eisen voor product informatie en labeling	4.4 Klantbewustzijn over duurzaamheid
DIVERSITEIT, GELIJKWAARDIGHEID EN INCLUSIE			
GRI 3-3	Management van materiële onderwerpen	Omschrijving van de activiteiten en doelstelling op het onderwerp "diversiteit, gelijkwaardigheid en inclusie"	4.5 Diversity, Equity & Inclusion 4.10 Resultaten en connectiviteit
GRI 405-1	Diversiteit en gelijke kansen	Medewerkers met een afstand tot de arbeidsmarkt	4.5 Diversity, Equity & Inclusion
GRI 405-1	Diversiteit en gelijke kansen	M/V diversiteit van bestuur en medewerkers	4.5 Diversity, Equity & Inclusion
WELZIJN MEDEWERKERS			
GRI 3-3	Management van materiële onderwerpen	Omschrijving van de activiteiten en doelstelling op het onderwerp "Welzijn medewerkers"	4.6 Welzijn medewerkers 4.10 Resultaten en connectiviteit
GRI 403-2	Gezondheid en veiligheid op het werk	Identificatie van gevaren, risicobeoordeling en incidentenonderzoek	4.6 Welzijn medewerkers
GRI 403-6	Gezondheid en veiligheid op het werk	Verbetering van de gezondheid van medewerkers	4.6 Welzijn medewerkers
GRI 403-9	Gezondheid en veiligheid op het werk	Werk gerelateerde verwondingen	4.6 Welzijn medewerkers
GRI 404-2	Trainingen en opleidingen	Programma's voor het verbeteren van de vaardigheden van werknemers	4.6 Welzijn medewerkers
MAATSCHAPPELIJKE BETROKKENHEID			
GRI 3-3	Management van materiële onderwerpen	Omschrijving van de activiteiten en doelstelling op het onderwerp "Maatschappelijke betrokkenheid"	4.7 Maatschappelijke betrokkenheid 4.10 Resultaten en connectiviteit
ASW 4	Eigen doelstelling	Donaties aan klanten en goede doelen	4.7 Maatschappelijke betrokkenheid





# COLOFON

**A.S. Watson Health & Beauty Continental Europe B.V.**

Nijborg 17  
3927 DA Renswoude

**Content**

Kort Integrated Reporting

**Ontwerp**

studio Pietje Precies bv

**Vragen over ons verslag of duurzaamheidsbeleid?**

Neem dan contact op. [mvo@nl.aswatson.com](mailto:mvo@nl.aswatson.com)

A.S. Watson Benelux - Duurzaamheidsverslag 2022

**Publicatiedatum: 20 juni 2023**