



AS Watson
Benelux

Pour que tout le monde
se sente *en bonne santé,*
beau et *bien dans sa peau*

Rapport d'impact 2025

AS WATSON HEALTH & BEAUTY BENELUX



En 2025, nous avons fait la différence. Mais pas seuls. Chez AS Watson, nous abordons la durabilité de la façon qui nous correspond le mieux : à travers la collaboration. Avec des fournisseurs, des partenaires sociaux, mais aussi avec nos propres équipes.

Car le vrai changement commence par l'humain et exige notre engagement à tous. Nous restons fidèles à notre stratégie à long terme.

**« Ensemble,
ça marche »**

Notre parcours jusqu'à aujourd'hui



Ouverture du 1er Kruidvat à Hilversum (s Gravelandseweg)



Commercialisation des produits de marque propre Kruidvat



Ouverture du premier magasin Trekpleister à Assen



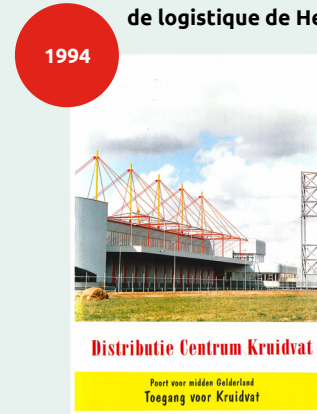
Premier dépliant Kruidvat en couleurs



Lancement des couches Kruidvat



Kruidvat fête ses 12,5 ans



Ouverture du centre de logistique de Heteren



Ouverture du premier Kruidvat en Belgique (Sint-Niklaas)



Reprise de Trekpleister par Groenwoudt Groep (prédécesseur de Kruidvat Holding)



Reprise de Kruidvat Holding par AS Watson Group



Lancement de Kruidvat Kinderdagverblijf Service



Ouverture du 1 000^e magasin Kruidvat



Ouverture du premier Prijsmepper

Notre parcours jusqu'à aujourd'hui

2018



Kruidvat stopt helemaal met verkoop van sigaretten

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

Annonce de l'arrêt de la vente de tabac

2020



Les magasins passent au « tout-électrique »

Avec la commercialisation des couches Kruidvat Pure & Soft, Kruidvat prouve que la durabilité ne doit pas coûter cher.

2021



2022



Kruidvat arrête la vente des sacs en plastique à usage unique et commercialise le sac durable.

2022



Sous la devise « Duurzamer, doe er je voordeel mee », Kruidvat marque le coup d'envoi de sa campagne pour la durabilité.

2023



Début de la collaboration avec l'Armoedefonds et la Fédération Belge des Banques Alimentaires

2024



Le sac à bonbons en plastique fait place à une version en papier dans tous les magasins Kruidvat de Belgique et des Pays-Bas.

2024



Introduction des nouveaux collègues « robots » dans les centres de distribution e-commerce

2025



Kruidvat lance les étiquettes de rayon électroniques

2024



AS Watson adopte son premier camion électrique pour la distribution vers les magasins Kruidvat

2025



Kruidvat fête ses 50 ans, Trekpleister ses 45 ans

2022



Ouverture du centre de logistique d'Oosterhout



Table des matières

À propos de nous 6

Avant-propos du CEO	7
2025 en un clin d'œil	9
Stratégie de durabilité	11
Chaîne de valeur	12
Modèle de création de valeur	13
Explication des thématiques stratégiques et des ODD	14
Dialogue avec les parties prenantes	15



En entretien avec
Ed van de Weerd,
CEO d'AS Watson
Health & Beauty
Benelux

Thématiques stratégiques 18

Pour tous

Bien-être	20
Inclusivité	25

Accessibilité durable

Sensibilisation	37
-----------------	----

Minimiser l'impact environnemental

Climat et circularité	46
Achats responsables	51

Perspectives pour 2026 60



Pour que tout le monde
se sente *en bonne santé,*
beau et *bien dans sa peau*

ESG 63

Généralités	67
-------------	----

Environnement

Climat	74
Pollution	76
Biodiversité et écosystèmes	76
Utilisation des matériaux et économie circulaire	76

Social

Personnel propre	78
Travailleurs dans la chaîne de valeur	81
Consommateurs et utilisateurs finaux	81

Gouvernance

Comportement professionnel	83
----------------------------	----

Annexe 84



À propos de nous

[Avant-propos](#)[2025 en un clin d'œil](#)[Stratégie de durabilité](#)[Chaîne de valeur](#)[Modèle de création de valeur](#)[Explication des thématiques stratégiques et des ODD](#)[Dialogue avec les parties prenantes](#)

En vedette

Grains d'espresso doux Kruidvat Crema

Nos grains de café portent le label Rainforest Alliance et sont emballés dans un matériau unique afin d'améliorer la recyclabilité et de contribuer à un achat plus responsable du café.



Avant-propos

Le temps d'un entretien, Ed van de Weerd revient sur les développements d'AS Watson Health & Beauty Benelux en 2025.

Quel regard portez-vous sur 2025 ?

« Pour nous, 2025 a été une année singulière, car nous avons soufflé les 50 bougies de Kruidvat et fêté les 45 ans de Trekpleister. C'est impressionnant de voir à quel point les deux chaînes se sont développées au fil du temps et continuent de grandir année après année. Après avoir débuté avec un seul magasin à Hilversum en 1975, nous sommes aujourd'hui, cinq décennies plus tard, une enseigne familière des rues commerçantes.

Ces 50 dernières années, Kruidvat a surfé sur les tendances en proposant des produits abordables pour tout le monde. Tout d'abord en commercialisant dès 1976 notre gamme Natuurkosmetika, des soins pour le visage avantageux et de qualité, conditionnés dans des pots en verre marron. Dans les années 90, les soins à base de vitamine E avaient la cote. Aujourd'hui, les consommateurs demandent des produits cosmétiques coréens. Nous parvenons toujours à rendre ces tendances accessibles au plus grand monde afin d'aider nos clients à être en bonne santé, et à se sentir beaux et bien dans leur peau. Et évidemment, nous avons bien fêté ces dates clés avec nos clients, comme avec nos collaborateurs.

L'année a toutefois été marquée par des défis comme les développements en matière de géopolitique, de législation et de durabilité. Mais cette instabilité ne nous a pas empêchés de garder le cap. En tant que bons pères de famille, nous continuons de nous engager en faveur de la durabilité. Pour ce faire, nous menons plusieurs initiatives axées sur nos propres émissions et celles de nos produits (scopes 1, 2 et 3), et nous communiquons de manière transparente à ce sujet. »

« Ensemble, ça marche » est le fil rouge du Rapport d'impact de 2025. Pouvez-vous nous en donner un exemple concret ?

« En 2024, nous avons approfondi le sujet de la précarité en matière de soins : en quoi consiste-t-elle exactement, et quel rôle pouvons-nous jouer face à elle ? Nous avons réalisé deux enquêtes pour en savoir plus et pour déterminer comment améliorer notre impact. Nous avons poursuivi nos efforts en 2025 : outre le don de cartes cadeaux Kruidvat, nous avons également organisé les semaines Samen-in-actie. Pendant ces semaines de campagne, les clients pouvaient non seulement recevoir un produit gratuit, mais aussi offrir un produit supplémentaire à l'Armoedefonds aux Pays-Bas ou à la Fédération Belge des Banques Alimentaires.



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

« Des outils tels que le GSES évaluent la durabilité des produits à travers le Nature Impact Score. Ce système aide les clients à voir en un clin d'œil si un produit est durable, ce qui leur permet de faire des choix écoresponsables plus facilement. »

Autre bel exemple : notre collaboration avec Unilever, avec lequel nous avons pu préparer 5 000 colis de produits de soins personnels. Nous avons également lancé l'Armoede Alliantie. Car nous sommes convaincus qu'un problème qui dépasse l'échelle d'une seule entreprise demande également une solution plus large. Au sein de cette alliance, nous travaillons avec d'autres entreprises, détaillants et fournisseurs afin de mieux comprendre l'impact de la précarité et de trouver des solutions communes. Nous nous rendons bien compte que nous ne pouvons pas éradiquer la pauvreté, mais en unissant nos forces avec d'autres acteurs, nous pouvons aller plus loin. »

Le renforcement de la concurrence et la hausse des prix des matières premières ont fait bouger le marché. Quelles ont été vos observations et comment y avez-vous réagi ?

« Nous avons évidemment suivi de près l'évolution du marché. La concurrence en fait partie et demande une capacité d'adaptation, un atout qui nous différencie depuis des années.

Nos marques fortes nous donnent une certaine marge stratégique. Sur un marché où le prix abordable est toujours plus important, nous faisons le choix de limiter les hausses de prix et de proposer une offre attractive. Ces décisions nous ont permis d'augmenter notre part de marché et de rester compétitifs.

Malgré la hausse des prix, nous nous engageons à garder des produits accessibles pour tous, même pour les petits budgets. Nous sommes prêts à accepter une marge plus basse si nécessaire. Nous restons également attentifs à la concurrence des magasins allemands près de la frontière, mais dans la pratique, nos magasins de cette région tournent bien. »

Comment vous assurez-vous que les clients continuent de choisir Kruidvat et Trekpleister ?

« Notre ambition est claire : prouver qu'opter pour Kruidvat et Trekpleister, c'est faire systématiquement le bon choix. Pour ce faire, nos clients bénéficient d'un assortiment attractif, d'une expérience agréable en magasin et de l'aide de collaborateurs sympathiques. Nous veillons également à l'amélioration continue de l'expérience en magasin, de la navigation et de l'accessibilité aux caisses, notamment en optimisant l'espace et en améliorant les options de scan. »

Les politiques s'intéressent de moins en moins à la durabilité. Les clients y accordent toujours de l'importance, mais estiment que c'est aux entreprises d'agir. Comment gérez-vous cela ?

« Lorsque la durabilité figure parmi les priorités politiques, on peut facilement expliquer ses choix. Cela nous aide. Quoi qu'il en soit, nous continuons de poursuivre nos initiatives en matière de durabilité, notamment en réduisant nos emballages en plastique et en proposant des recharges.

Bien qu'il ne soit pas toujours évident de rendre ces initiatives visibles, nous savons que ce n'est que lorsque les clients achètent des produits plus durables que nous faisons la différence. Nous essayons donc de rendre les choix durables plus attractifs d'un point de vue commercial, à travers leurs prix, mais aussi grâce à leur positionnement en rayon. »

Comment intégrez-vous la durabilité structurellement dans votre entreprise pour garder le cap à l'avenir ?

« En créant une préférence pour les produits durables chez les clients, nous avons un modèle économique structurellement durable, et donc prêt pour l'avenir. Il s'agit donc de rendre nos produits durables plus visibles et de les vendre. »

À quoi vous attendez-vous pour 2026 ?

« En 2025, nous avons avancé dans la lutte contre la précarité en matière de soins. L'objectif est de poursuivre sur notre lancée et d'avoir plus d'impact à travers les nouvelles initiatives et collaborations que nous allons lancer en 2026.

Nous avons aussi largement amélioré l'évaluation de l'impact environnemental de nos produits à l'aide du système GSES. Celui-ci nous a permis d'introduire le Nature Impact Score, qui donne de manière accessible une idée de la durabilité de nos produits à nos clients. En 2026, nous voulons afficher le Nature Impact Score de la majorité de nos produits de marque propre. C'est un gage de transparence, mais aussi un outil important qui aidera nos clients à faire des choix plus durables.

Nous poursuivons notre trajectoire, en accordant une attention particulière à la durabilité, à la satisfaction des clients et à l'impact sociétal. Nous allons également nous engager, à travers la recherche, à mieux comprendre notre chaîne d'approvisionnement afin de pouvoir également y exercer une influence. »



« En 2026, nous voulons afficher le Nature Impact Score de la majorité de nos produits de marque propre. »



2025 en un clin d'œil

Pour tous

5,3 mln
de clients par semaine
5,1 mln (2024)

50 ans
Kruidvat
45 ans
Trekpleister

36%
de femmes dans
l'équipe de direction
36% (2024)

1 499
magasins
1 481 (2024)

90%
score d'inclusion
89% (2024)

33 601
collaborateurs
32 401 (2024)

Pour que tout le monde
se sente **en bonne santé,**
beau et **bien dans sa peau**

Impact sociétal

Avec nos partenaires, nous aidons chaque année des milliers de familles touchées par la précarité en matière de soins, et nous avons lancé l'Armoede Alliantie.

48 587

cartes Health & Beauty
d'une valeur de 25 €
49 588 (2024)

>750 000

dons de produits

4 220
diplômes de
parapharmacien
4 186 (2024)

Accessibilité durable



904
produits dotés d'un
Nature Impact Score



99%
des fournisseurs
Health & Beauty ont
obtenu un score C
ou supérieur
lors de l'audit BSCI
97% (2024)



992
petits cultivateurs
de palmiers à huile
ont bénéficié du
programme FAIR
en Indonésie

63%
des clients indiquent
que les produits durables
sont accessibles chez
Kruidvat



98%
de produits en papier
certifiés Health & Beauty
98% (2024)



100%
de l'huile de palme certifiée
(au moins mass balance)
96% (2024)



801
emballages durables
642 (2024)

Minimiser l'impact environnemental



100%
de l'approvisionnement
en électricité issu
de contrats durables
100% (2024)

Réduction du CO₂

15 880 tonnes
Émissions de CO₂ de scope 1 & 2
-11,5% par rapport à 2024
-37,1% par rapport à 2018



91,8%
de taux de recyclage
90,8% (2024)



100%
de matériaux d'emballage
durables pour nos commandes
en ligne



0,54 GJ

de consommation d'énergie par m²
de surface de vente
-8,5% par rapport à 2024
-39,6% par rapport à 2018

18
camions électriques
2 (2024)





Qui nous sommes

Nous sommes AS Watson Healthy & Beauty Benelux, connus pour Kruidvat, Trekpleister et Prijismepper. Nous faisons partie de l'AS Watson Group, le plus grand détaillant Health & Beauty international au monde. Ce rapport concerne AS Watson Health & Beauty Continental Europe B.V., dont AS Watson Health & Beauty Benelux fait partie.

Nos magasins de droguerie physiques et en ligne sont disponibles aux Pays-Bas et en Belgique. Nous sommes le leader du marché Health & Beauty aux Pays-Bas. Les magasins de parfumerie de notre filiale ICI Paris XL ne sont pas repris dans ce rapport.

Notre assortiment se compose d'une gamme de produits permanents et saisonniers de marque propre ainsi que de grandes marques. Nos magasins s'adressent à tout le monde, grâce à une offre vaste et abordable. Nous aidons nos clients à prendre soin d'eux et de leurs proches à travers des conseils, de l'inspiration et le meilleur choix en matière de produits de beauté, de santé et de soins.

Notre assortiment se compose de six groupes de produits. Les quatre groupes de produits **Health, Baby, Beauty** et **Personal Care** portent sur le bien-être de la famille et le soin du corps : médicaments en vente libre, couches, produits d'hygiène bucco-dentaire, produits pour le bain et la douche, déodorants, maquillage, etc.

Les autres groupes de produits, **Home, Fashion & Leisure** et **Household & Food**, rendent la vie de nos clients plus agréable. À un prix toujours adéquat et compétitif, nos accessoires pour la maison créent le sentiment d'être chez soi.

Pour que tout le monde se sente *en bonne santé, beau et bien dans sa peau*



Kruidvat : toujours surprenant et avantageux

- Droguerie avantageuse en libre-service avec 1 300 magasins (physiques et en ligne) aux Pays-Bas et en Belgique
- Nombreux produits de qualité de marque propre et grand assortiment de grandes marques
- Environ 5 millions de clients par semaine
- Une qualité constante à prix avantageux
- La beauté, la santé et le bien-être sont accessibles à tous grâce à des offres incontournables ; toujours surprenantes et souvent marquantes.



Comment pouvons-nous vous aider ?

- La droguerie de proximité avantageuse avec 185 magasins (physiques et en ligne) aux Pays-Bas
- Offre des solutions Health & Beauty adéquates et avantageuses avec enthousiasme et attention pour les clients
- Nombreux produits de qualité de marque propre
- Nombreuses actions, offres surprenantes et prix bas fixes
- Environ 350 000 clients par semaine



Prijismepper : toujours le plus avantageux

- 14 magasins pop-up de déstockage de Kruidvat et Trekpleister
- Prix attractifs
- Réduire les flux de déchets afin de prévenir le gaspillage
- Utilisation la plus efficace possible de bâtiments vides
- Environ 30 000 clients par semaine

Stratégie de durabilité

Notre mission, Pour que tout le monde se sente en bonne santé, beau et bien dans sa peau, influence tout ce que nous faisons et ne faisons pas. Voilà pourquoi la durabilité est au cœur de toute notre organisation, de chaque équipe, de chaque département et de chaque magasin.

Nous voulons limiter notre impact sur l'homme, l'environnement et la société. Car nous sommes conscients que nous ne pouvons pas être en bonne santé quand le monde va mal, nous trouver beaux dans une nature polluée et nous sentir bien dans notre peau si nous ne prenons pas soin les uns des autres.

Les fondements de notre stratégie

Nous nous engageons à rendre la durabilité facile et accessible pour tous.

Ce rapport explique comment nous concrétisons nos trois piliers durables « Pour tous », « Accessibilité durable » et « Minimiser l'impact environnemental ».

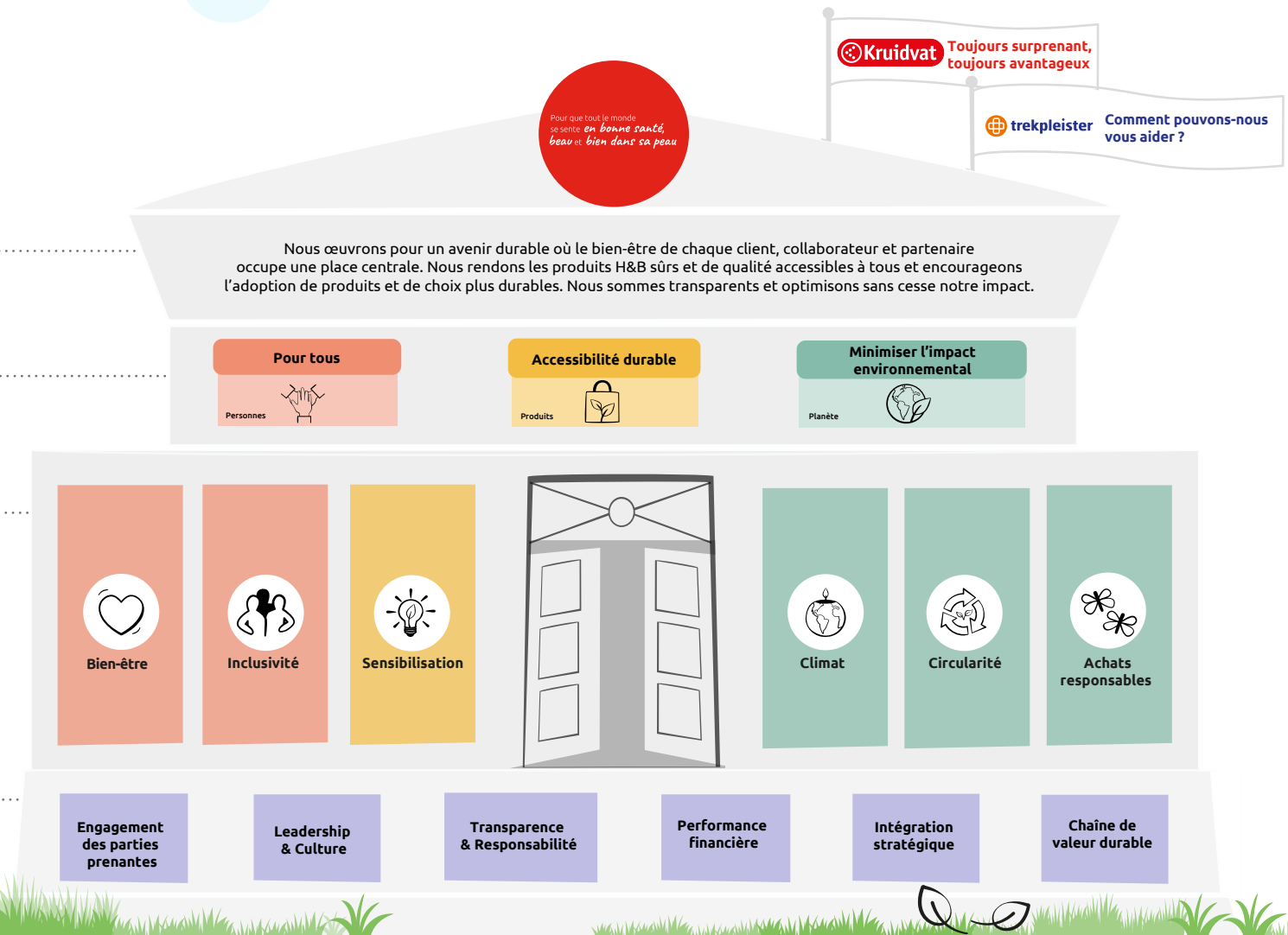
Principes opérationnels

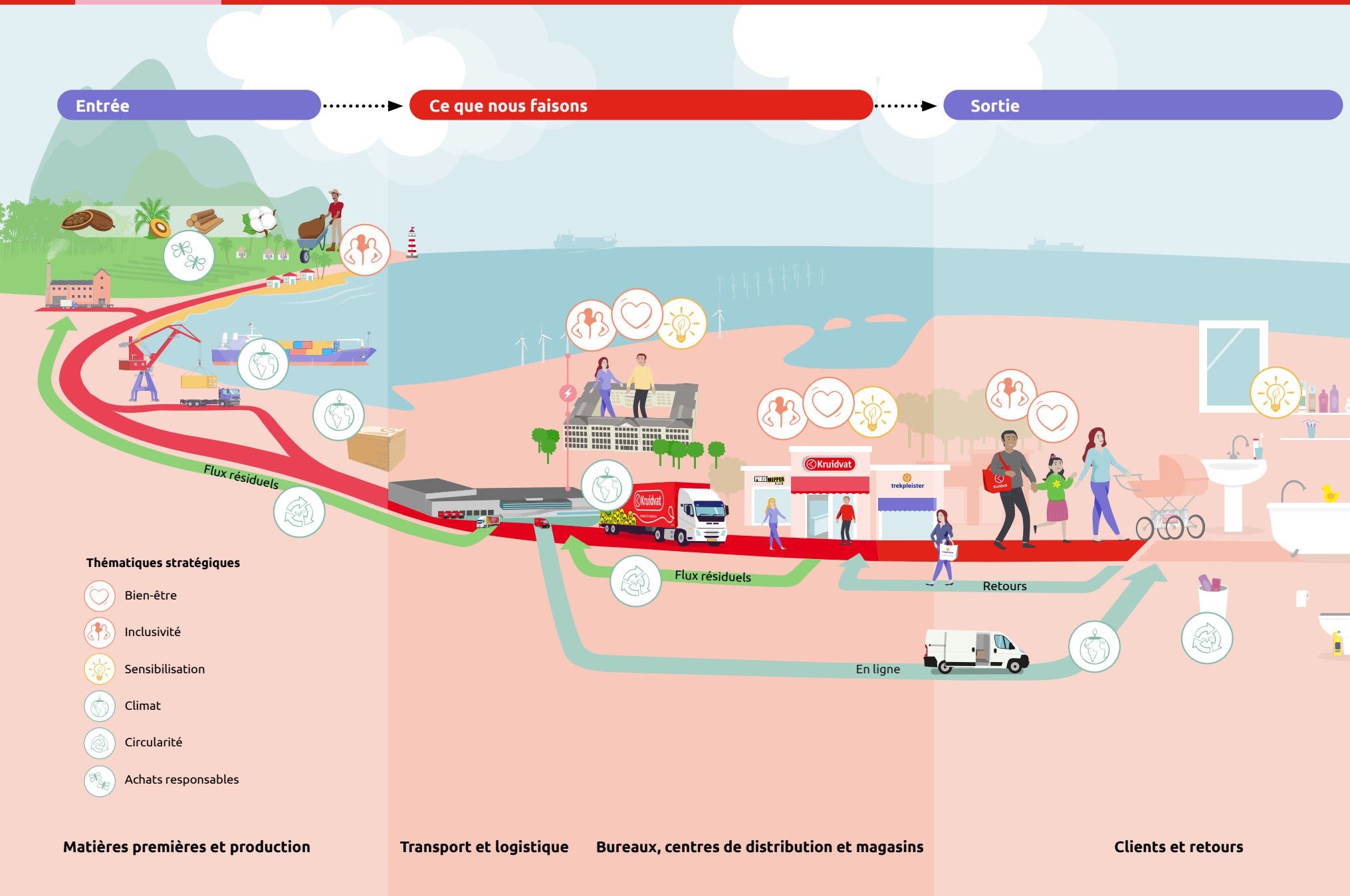
1. un avenir durable
2. où tout le monde compte

Piliers durables

Thématiques stratégiques

Conditions préalables pour une stratégie durable réussie





Chaîne de valeur

La fabrication et la vente de produits durables commencent par l'achat de matières premières responsables. La chaîne de valeur ci-contre illustre les étapes du processus, des matières premières aux produits finis, jusqu'à l'utilisation par les consommateurs, et le cas échéant, le retour en début de chaîne en tant que matière première. On y voit également les segments de la chaîne de valeur sur lesquels les activités de notre entreprise ont un impact.

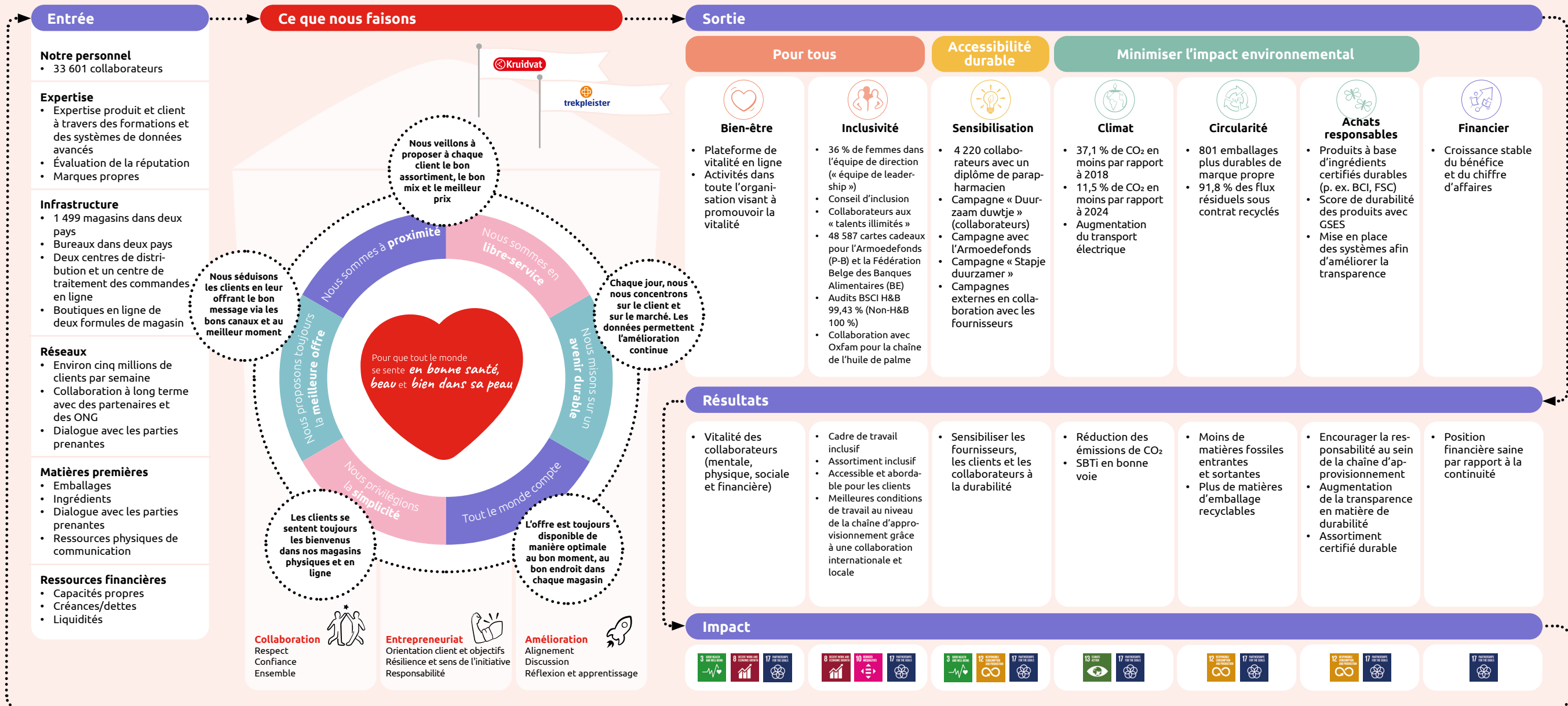
Modèle de création de valeur

Chaque semaine, des millions de clients profitent de notre large offre de produits. Nous sommes toujours à proximité, grâce à un réseau de près de 1 500 magasins physiques et en ligne. En tant que détaillant Health & Beauty n°1 du Benelux, nous sensibilisons nos clients à faire des choix plus éclairés et contribuons à l'économie et à l'emploi locaux. Nous sommes l'employeur direct de quelque 33 000 collaborateurs. Nos produits ont un impact aussi bien négatif que positif. C'est parce que nous en sommes conscients que nous nous engageons à limiter notre impact négatif et à augmenter notre impact positif. Le modèle de création de valeur ci-après présente les capitaux que nous utilisons, la façon dont ils nous permettent de créer de la valeur pour nos parties prenantes et le résultat à long terme pour la société.

Une vue d'ensemble de l'impact matériel, des risques et des opportunités est disponible dans le chapitre ESG à la page 69.



Modèle de création de valeur





Explication des thématiques stratégiques et ODD

Nous travaillons sur toutes nos thématiques stratégiques avec nos fournisseurs, instituts, établissements et associations professionnelles afin de contribuer à la réalisation des objectifs internationaux de durabilité **(ODD 17)**.



Bien-être

[Voir page 20 >](#)

Nous proposons des programmes axés sur la santé et la vitalité dans nos bureaux, nos centres de distribution et nos magasins. **(ODD 3.4)**
Nous veillons à offrir de bonnes conditions de travail et un cadre de travail sûr à tous. **(ODD 8.8)**



Inclusivité

[Voir page 25 >](#)

Nous assurons l'égalité des chances, réduisons les inégalités et soutenons différentes initiatives allant dans ce sens, notamment en collaboration avec l'Armoedefonds et la Fédération Belge des Banques Alimentaires. **(ODD 10.3)**

Nous visons l'égalité, la diversité et l'inclusion, afin que nos collaborateurs soient le reflet de la société et que personne ne soit exclu. **(ODD 10.2)**

Nous offrons à chacun des chances égales et une rémunération égale pour un travail égal, sans distinction entre les personnes. **(ODD 8.5)**

Nous veillons à de bonnes conditions de travail dans la chaîne d'approvisionnement au moyen d'audits sociaux via la Business Social Compliance Initiative (BSCI) et en imposant des exigences à nos fournisseurs afin de prévenir les violations des droits humains. **(ODD 8.8)**



Sensibilisation

[Voir page 37 >](#)

Nous proposons des produits durables **(ODD 3.4)**, accessibles et abordables pour tous. **(ODD 3.8)**

Nos produits sont accompagnés d'informations pertinentes sur leur origine, mais aussi de diverses certifications en matière de durabilité, tant sur le plan environnemental que social. **(ODD 12.8)**



Climat

[Voir page 46 >](#)

Par le biais de nos initiatives et de la communication qui les accompagne, nous œuvrons à sensibiliser afin d'encourager des ajustements visant à réduire l'impact négatif sur le climat et ainsi limiter le changement climatique. **(ODD 13.3)**



Circularité

[Voir page 46 >](#)

Avec notre marque propre, nous visons à réduire les emballages et à privilégier des matériaux de meilleure qualité et recyclables. **(ODD 12.5)**



Achats responsables

[Voir page 51 >](#)

Pour notre marque propre, nous visons une utilisation accrue de matières premières issues de sources gérées durablement et encourageons les grandes marques à faire de même. **(ODD 12.2)**

Dialogue avec les parties prenantes

Un avenir durable se construit avec les parties prenantes concernées : nos clients, nos collaborateurs, nos fournisseurs et d'autres entités comme les ONG (organisations non gouvernementales).

Nous communiquons de manière transparente avec elles sur nos activités et notre impact, tant positif que négatif. De notre côté, nous sommes également à l'écoute de nos parties prenantes afin de mieux clarifier les attentes mutuelles. Nous respectons leurs idées et nous adaptons à leurs attentes ainsi qu'à l'évolution de leur comportement d'achat. Nous constatons que les consommateurs sont de plus en plus conscients du changement climatique et de l'importance de la protection de l'environnement. Grâce à l'élargissement de notre assortiment de produits durables, nous pouvons ensemble œuvrer à un impact plus positif.

Pour ce faire, nous soutenons publiquement des initiatives en matière de durabilité et nous communiquons sur nos propres actions dans ce domaine. Par le biais de différents canaux (en ligne et hors ligne), nous impliquons nos parties prenantes dans les démarches que nous entreprenons.

Nous impliquons également nos parties prenantes dans la définition des activités qui comptent réellement pour nous lorsqu'il s'agit de construire un monde plus durable. En 2024, nous avons réalisé une analyse de double matérialité (DMA), pour laquelle divers acteurs ont été interrogés. Cela nous a permis de déterminer quelles activités ont un impact matériel sur les personnes et l'environnement (principe « inside-out ») et quelles activités ont un impact financier sur notre stratégie et notre modèle économique (principe « outside-in »). Dans le chapitre Environnemental, Social et Gouvernance (ESG), nous détaillons la mise en œuvre et les résultats de la DMA, à partir de la page 68. Le schéma récapitulatif de notre dialogue avec les parties prenantes, présenté à la page suivante, indique les sujets abordés avec chacun.

Collaborateurs

Nos collaborateurs sont le pilier de l'organisation et constituent le reflet de la société.



Clients

Le client est au cœur de notre mission. Nous sommes là pour tout le monde.



Fournisseurs

Nous collaborons avec nos fournisseurs afin d'améliorer la politique environnementale et sociale de la chaîne.



"Nous communiquons de manière transparente avec nos parties prenantes sur l'impact de nos activités, tant positif que négatif."

Actionnaires

Nous alignons nos rapports et notre politique avec ceux de nos actionnaires.



Autorités

Nous sommes en contact avec différentes autorités en matière de politique sociale, de conditions de travail et d'environnement.



Société

Nous communiquons et collaborons avec des organisations sociétales, des ONG, des centres d'expertise, des associations professionnelles et des œuvres caritatives.





Dialogue avec les parties prenantes

Parties prenantes	Attentes des parties prenantes	Comment nous impliquons nos parties prenantes	Fréquence	Thèmes pertinents principaux	Notre approche
 Collaborateurs	Lieu de travail sûr, attractif et inspirant, aide à la vitalité, opportunités de développement, bonnes conditions (et exigences) de travail, égalité des chances pour tous.	Contact quotidien, notamment via les responsables, entretiens bilatéraux, concertation d'équipe. Réunions en interne, sessions inspirantes, intranet social, événements de recrutement, réseaux sociaux, actualités de l'entreprise et concertation avec la direction, faisant intervenir les ODD 3, 8 et 10 . Concertations régulières avec le CE, les syndicats et possibilité pour les collaborateurs de se tourner vers une personne de confiance.	Quotidien	Bien-être Inclusivité	 Approche intégrale de la vitalité et du bien-être à travers des activités accessibles (coachs, e-learning, podcasts) sur la vitalité et l'alimentation saine. Renforcement de la politique DE&I à travers des formations de leadership, l'accompagnement Talents illimités et la formation d'accompagnement professionnel. Sensibilisation en interne à la durabilité et à la précarité en matière de soins (p. ex. Duurzaam duwtje, programme de bénévolat).
 Clients	Meilleure offre, avantage, assortiment optimal, surprises, facilité, aide aux choix durables.	Contact quotidien via notamment les collaborateurs de magasin, sites web, service client et newsletters, faisant intervenir les ODD 3, 8 et 12 .	Quotidien	Inclusivité Sensibilisation Climat Circularité Achats responsables	 Transition écologique accessible et abordable via la campagne « Een stapje duurzamer », sensibilisation et levée des tabous à travers des campagnes à grande échelle sur la précarité en matière de soins. Attention portée aux thématiques liées à la santé à l'aide d'outils pratiques (p. ex. Skincarewijzer). Enquête client concernant l'inclusion dans l'assortiment et la communication.
 Fournisseurs	Engagement, collaboration, prix justes, délais de paiement réalistes.	Entretiens fréquents avec les fournisseurs, réunion annuelle avec les fournisseurs, salons, collaborations autour de solutions durables et d'innovations faisant intervenir les ODD 3, 8, 10, 12, 13 et 17 .	Quotidien, collectif 1 x trimestre	Inclusivité Sensibilisation Climat Circularité Achats responsables	 Collaboration avec les fournisseurs sur les emballages de produits et les matières durables, transition écologique commune de la logistique. Accent sur les données de la chaîne et les normes via GS1. Implication en lien avec CSRD/DMA. Audits sociaux et auto-évaluations sur la politique environnementale des usines pour les fournisseurs de marques propres.
 Actionnaires	Continuité, rendement, transparence, entrepreneuriat responsable.	Informations fréquentes sur la livraison, concertations régulières sur les finances et la durabilité et réunions avec l'ASW Group, faisant intervenir les ODD 3, 8, 10, 12, 13 et 17 .	Hebdomadaire	Bien-être Inclusivité Sensibilisation Climat Circularité Achats responsables	 Mise en place d'un rapport structurel pour les données non financières du groupe, implication dans CSRD/DMA et transparence sur la politique de durabilité et les résultats en la matière à travers le partage de bonnes pratiques. Objectifs SBTi pour scope 1, 2 et 3 et engagement dans la New Plastic Economy.
 Autorités	Transparence, conformité aux lois et réglementations, emballages durables, sensibilisation aux enjeux climatiques.	Visites de contrôle fréquentes, réunions et organisations professionnelles, faisant intervenir les ODD 8, 12, 13 et 17 .	Mensuel	Bien-être Inclusivité Sensibilisation Climat Circularité Achats responsables	 Coordination autour des conditions préalables à la durabilité (notamment la congestion du réseau, les autorisations pour les infrastructures de recharge / le stockage par batteries). Contribution à des initiatives public-privé (notamment avec le RVO / SPVO). Reporting selon les normes GRI. Conformité et préparation aux réglementations actuelles et futures.
 Société	Entrepreneuriat responsable, implication, inclusivité, transparence de la chaîne, environnement sûr.	Réunions fréquentes, collaborations avec des ONG et des partenaires sociétaux pour des solutions durables, des ateliers, des conversations bilatérales et les médias, faisant intervenir les ODD 3, 7, 10, 12, 13 et 17 .	Mensuel	Bien-être Inclusivité Sensibilisation Climat Circularité Achats responsables	 Collaboration avec des ONG et des partenaires sectoriels (notamment Oxfam Novib), autour de la responsabilité dans la chaîne d'approvisionnement et du salaire décent. Lutte contre la précarité en matière de soins, en partenariat avec l'Armoedefonds et la Fédération Belge des Banques Alimentaires. Engagement en faveur de matières premières responsables (notamment l'huile de palme, le papier, le cacao, le café, le coton). Accélération de la circularité et de la réduction des émissions de CO ₂ , grâce à la diminution du plastique, à des emballages plus efficaces, à l'éclairage LED et à l'utilisation d'énergies renouvelables.



Thèmes pertinents

L'axe Y du tableau ci-contre reprend les thèmes pertinents cités dans notre DMA, à travers lesquels nous avons un impact sur l'homme et l'environnement. C'est ce que l'on appelle « l'impact significatif ».

L'axe X représente l'impact financier des activités sur AS Watson. Nous indiquons également les thématiques stratégiques correspondantes, ainsi que les numéros tels qu'utilisés dans les normes ESRS.

L'ambition pour 2026 et au-delà

En 2026, nous continuerons de nous concentrer sur la communication de l'impact de nos produits. Nous révisons chaque année nos thématiques pertinentes et établissons un rapport sur cette base.



ENVIRONNEMENTAL

	THÉMATIQUE STRATÉGIQUE	ESRS
1 Climat	Climat	E1
2 Gestion d'entreprise circulaire	Circularité	E5, E2
3 Achats responsables	Achats responsables	E4
4 Circularité des produits et emballages	Circularité	E5, E2

SOCIAL

5 Produits sûrs de haute qualité	Bien-être	S4
6 Bien-être de nos collaborateurs	Bien-être	S1
7 Égalité des chances au sein de la chaîne	Inclusivité	S2
8 DE&I pour nos collègues	Inclusivité	S1
9 Inclusivité pour le client et la société	Inclusivité	S4
10 Information et sensibilisation des clients et collègues	Sensibilisation	S4

GOUVERNANCE

11 Transparence et responsabilité	Sensibilisation	G1
-----------------------------------	-----------------	----

Thématiques stratégiques

Pour tous

Bien-être
Inclusivité

Accessibilité durable

Sensibilisation

Minimiser l'impact environnemental

Climat et circularité
Achats responsables

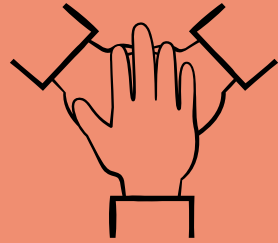
En vedette

Shampooing Kruidvat Keratin Repair

Ce shampooing et cet après-shampooing sont fabriqués à base d'huile de palme certifiée RSPO et sont conditionnés dans un flacon composé à 97 % de matériau recyclé (à l'exception du bouchon et de l'étiquette).



Pour tous



Bien-être

Inclusivité

5,3 mln
de clients par semaine
5,1 mln (2024)



50 ans
Kruidvat

45 ans
Trekpleister



1 499
magasins
1 481 (2024)



33 601
collaborateurs
32 401 (2024)

Bien-être



Nous proposons des programmes axés sur la santé et la vitalité, tant dans nos bureaux que dans nos centres de distribution et nos magasins. **(SDG 3.4)**

Nous veillons à garantir de bonnes conditions de travail et proposons à chacun un cadre de travail sûr. **(ODD 8.8)**

Nous souhaitons être un magasin de produits de santé et de beauté pour tout le monde, en créant un impact positif avec nos collègues, nos clients et nos partenaires au sein de la chaîne. Notre ambition : devenir une entreprise axée sur la diversité, l'égalité des chances et l'inclusion, où chacun se sent le bienvenu et peut être lui-même. Nous concrétisons notre rôle dans la société en rendant la santé et la beauté accessibles à tous. Nous nous engageons activement en faveur de l'équité au sein de notre chaîne d'approvisionnement. Ainsi, nous rendons le fait de se sentir en bonne santé, beau et bien accessible à tous.

Collaboration autour de l'équité au sein de la chaîne

La vraie durabilité exige l'équité à chaque maillon de la chaîne. C'est pourquoi, avec l'aide de la BSCI, nous collaborons avec nos fournisseurs afin d'améliorer les conditions de travail. Nous nous engageons également à utiliser des matières premières spécifiques, notamment en utilisant de l'huile de palme certifiée RSPO dans nos produits de marque propre. Mais nous réfléchissons également à la manière dont nous pouvons, avec des partenaires tels qu'Oxfam Novib, contribuer à des améliorations structurelles dans la chaîne d'approvisionnement.





« Je suis fière que ce projet et le dialogue avec les parties prenantes permettent aux femmes de participer activement à l'économie et à la société. »

Tatat Sukarsa
ancienne cheffe du projet de justice
économique chez Oxfam Novib

Entretien avec Tatat Sukarsa

Projet FAIR Partnership

Dans cet entretien, nous revenons sur le projet FAIR Partnership avec Tatat Sukarsa, ancienne responsable du programme de justice économique chez Oxfam en Indonésie (2021-2025). Au cours des 4,5 dernières années, AS Watson Benelux et Oxfam Novib ont collaboré en Indonésie pour développer un modèle d'huile de palme certifiée RSPO, favorisant une croissance durable, la diversification des moyens de subsistance et l'autonomisation économique des femmes. Dans la mise en œuvre du projet, Oxfam a travaillé avec des ONG locales partenaires : Palm Oil Smallholder Union (SPKS) et Komunitas TERAS.



Quel était l'objectif du projet ?

« Le projet visait à créer un écosystème holistique dans lequel les communautés et les petits exploitants agricoles sont soutenus. L'huile de palme joue un rôle important dans les produits alimentaires et de soins personnels, mais sa production s'accompagne également de nombreux problèmes, tels que les changements dans les paysages et les dommages environnementaux. Le projet avait donc pour objectif de contribuer à une croissance durable, à la diversification des moyens de subsistance, à l'augmentation des revenus des petits producteurs d'huile de palme et à l'autonomisation économique des femmes. »

Pouvez-vous décrire la situation dans la région au début du projet ?

« Au début, il y avait beaucoup d'incertitude et de conflits concernant la propriété des terres. Les communautés et les entreprises revendiquaient souvent les mêmes terrains, ce qui créait des tensions. De plus, les

agriculteurs avaient peu de connaissances sur la manière de gérer leurs terres de façon durable, notamment face à des défis tels que la sécheresse et les moussons. La dépendance à l'huile de palme était élevée, tandis que l'environnement en souffrait. »

Quel a été l'accomplissement principal du projet FAIR Partnership ?

« Le projet FAIR Partnership, qui opère dans le nord de Konawe en Indonésie, a atteint son objectif principal : une gouvernance plus juste et plus efficace de l'huile de palme pour les petits producteurs. Cela a été rendu possible grâce à une amélioration de la gestion foncière et de la transparence, ainsi qu'à une plus grande responsabilité de toutes les parties prenantes.

Tout d'abord, un plan d'action local pour l'huile de palme certifiée RSPO a été élaboré via une plateforme impliquant plusieurs acteurs, où les communautés, les organisations de la société civile, les entreprises et les

Bien-être

autorités publiques participent sur un même pied d'égalité. Ce plan est désormais intégré dans la réglementation régionale. Le projet a également favorisé l'intégration de la diversité des genres, en donnant aux femmes une voix claire et en reconnaissant leur rôle dans la sécurité alimentaire et les questions environnementales. Malgré des contraintes budgétaires, nous avons ainsi pu accompagner pas moins de 992 petits exploitants agricoles. »

Pouvez-vous préciser ce que signifie « l'autonomisation des femmes » ?

« Les femmes jouent un rôle important dans la communauté et l'agriculture, mais occupent souvent des positions de soutien sans pouvoir formel de décision. Le projet a travaillé directement avec des groupes de femmes et a toujours commencé par des dialogues sur le genre afin de mener un travail de sensibilisation. Bien que les femmes doivent parfois encore demander l'autorisation au sein de leur famille, des progrès concrets ont été réalisés pour renforcer leur position économique et permettre une plus grande participation dans les coopératives. »

Vous avez mentionné que ce résultat a été rendu possible grâce à quatre réalisations clés. Pouvez-vous nous en dire plus ?

« Tout d'abord, nous avons mis en place une base de données de petits producteurs d'huile de palme. Celle-ci soutient une gouvernance de l'huile de palme plus inclusive, responsable et durable, conformément aux principes FAIR. Grâce à ces données, nous disposons désormais d'une meilleure compréhension de la propriété foncière, de l'utilisation des terres et du rôle des

petits exploitants, avec une grande attention pour l'égalité de genre.

Deuxièmement, la planification durable de l'utilisation des terres (Sustainable Land Use Planning – SLUP), c'est-à-dire l'aménagement durable du territoire, a été intégrée dans les plans de développement de villages, avec un fort accent sur les perspectives de genre. Cette planification fournit une feuille de route soutenue par la communauté, visant à équilibrer les moyens de subsistance, la conservation de la nature et la sécurité alimentaire. Elle renforce également les connaissances locales et le soutien à une utilisation durable des terres.

Un autre résultat important est le succès de la mise en œuvre du programme de réforme agraire « Land Object of Agrarian Reform » (TORA). Ainsi, dans le village de Landawe Utama, 50 parcelles totalisant 28,2 hectares ont été proposées et certifiées en 2024, au bénéfice des petits exploitants agricoles, hommes et femmes confondus. Enfin, le partage des connaissances a été assuré grâce à la publication officielle d'un manuel SLUP avec enregistrement ISBN et à un film documentant le processus de mise en œuvre dans deux villages. Ces outils renforcent la visibilité et la reproductibilité du projet. »

Quels défis avez-vous rencontrés ?

« Comme dans tout projet, nous avons rencontré des défis. En raison des agendas différents des parties prenantes et des élections, il a fallu du temps pour réunir tout le monde autour de la table. L'éloignement géographique a rendu l'organisation communautaire difficile, d'autant plus que de nombreux jeunes cherchaient du travail ailleurs, par exemple dans les mines de nickel voisines. Les conflits fonciers entre communautés et entreprises, dus à des

revendications de propriétés qui se chevauchent, étaient également complexes. Il était difficile de réunir toutes les parties autour de la table, mais en même temps, les entreprises ont également bénéficié du plan d'action local comme espace de dialogue pour discuter des conflits. Finalement, les discussions entre communautés et entreprises ont pu être menées de manière plus efficace.

Avez-vous été soutenus par la législation et la réglementation ?

« Il existe un plan d'action national pour l'huile de palme durable ainsi que des normes telles que la RSPO, une norme volontaire internationale, et l'ISPO. L'ISPO, bien qu'étant une norme moins exigeante que la RSPO, est obligatoire et constitue donc une étape importante vers une production d'huile de palme plus durable. Toutefois, l'application des règles et le renforcement des normes existantes restent un défi, et nous devons reconnaître que les ressources sont limitées. »

Qu'est-ce qui vous rend fière et qu'est-ce que vous retiendrez comme un moment fort ?

« Après plus de quatre ans, le travail est largement reconnu par les communautés, les organisations de la société civile et les autorités publiques. Les améliorations dans la vie des femmes sont particulièrement remarquables, notamment le renforcement de leur rôle dans l'agriculture, leurs revenus et leur participation aux processus de décision locaux. Des femmes qui étaient auparavant à la maison participent désormais activement à l'économie et à la vie communautaire. Bien qu'il reste encore des améliorations à apporter et que la continuité soit nécessaire, les progrès sont clairs et encourageants.

FAIR signifie :

Fair Partnership repose sur quatre principes :

F reedom : liberté de choix

A ccountability : responsabilité

I mprovement : amélioration des avantages

R espect : respect du droit



Pour moi, le grand moment a été l'intégration de la dimension du genre à toutes les phases du projet, ce qui a non seulement renforcé la place des femmes, mais a également conduit à une meilleure planification foncière et à une amélioration de la sécurité alimentaire. La reconnaissance officielle du plan d'huile de palme durable en avril a constitué une étape clé pour toutes les parties prenantes. Par ailleurs, la création de coopératives à petite échelle avec un rôle accru pour les femmes représente un grand succès. Ces organisations renforcent le pouvoir de négociation et les connaissances des agriculteurs en matière de pratiques agricoles durables, permettant ainsi de prévenir des dommages environnementaux supplémentaires. »

Bien-être

Poursuite de la collaboration entre AS Watson Benelux et Oxfam Novib

Après l'été 2025, AS Watson Benelux a lancé un nouveau projet, en collaboration notamment avec Oxfam Novib et le RVO. La première phase s'étend jusqu'au printemps 2026, après quoi une deuxième phase suivra.

Le projet vise à améliorer le devoir de vigilance dans notre chaîne d'approvisionnement, avec un accent particulier sur le salaire vital et les conditions de travail dans la chaîne de l'huile de palme en Indonésie.

Ce projet s'appuie sur le FAIR Partnership et se concentre sur :

- une meilleure compréhension des risques dans la chaîne d'approvisionnement,
- le développement de plans d'amélioration socialement durables,
- une position plus équitable pour les petits producteurs (« smallholders »).

Avec ce projet, nous souhaitons mieux cartographier cette chaîne d'approvisionnement. La chaîne va des plantations, via les huileries, les négociants et les transformateurs, jusqu'aux producteurs, aux distributeurs, et enfin au client. En tant que distributeur, nous avons une visibilité limitée sur le début de la chaîne : cela reste souvent une « boîte noire ». Dans cette partie de la chaîne, nous accordons une attention particulière aux risques sociaux tels que les droits humains et la mise en place d'un salaire vital (living wage/living income). Ces risques constituent souvent la base d'autres dangers, notamment environnementaux.

Concrètement, nous cherchons à comprendre comment faire en sorte que la totalité du montant payé en fin de chaîne (par exemple par le distributeur) au titre d'un revenu équitable parvienne effectivement là où il est nécessaire : au début de la chaîne, et produise l'effet escompté.

Pour clarifier cela, nous étudions dans le cadre du projet si une approche de type « open chain », comme celle mise en place dans la chaîne du cacao, ou une autre approche comparable, pourrait être appliquée à l'huile de palme.

Afin de rendre un salaire vital viable, il est essentiel de comprendre comment fonctionne la chaîne, quels acteurs y interviennent et comment ces éléments peuvent ensuite être communiqués aux distributeurs. Nous considérons ce projet comme une bonne opportunité pour mieux structurer la chaîne et rendre la durabilité de notre chaîne de l'huile de palme plus concrète.

Cette approche vise à obtenir une meilleure visibilité sur la chaîne et à agir en conséquence, et elle nous prépare également à être conformes à la future législation européenne sur la diligence raisonnable (CSDDD). Elle renforce notre approche de responsabilité sociétale des entreprises (IMVO) et rend les axes d'amélioration plus concrets. Elle constitue également une base de dialogue avec les autorités publiques et les partenaires ONG sur les risques et les actions d'amélioration.



« Un prix équitable pour les petits producteurs afin de réduire l'écart de revenu vital en Indonésie. »

AS Watson participe au projet SPVO (Subsidieprogramma Verantwoord Ondernemen).

Le SPVO est un dispositif du RVO qui soutient les entreprises néerlandaises dans l'amélioration de la durabilité sociale et la transition écologique dans les chaînes de valeur internationales. Il se concentre sur des thèmes tels que :

- un revenu et des salaires décents pour les travailleurs et les petits producteurs,
- la lutte contre le travail des enfants,
- l'amélioration des conditions de travail,
- la transition écologique des processus de production (par exemple la préservation de la biodiversité et une utilisation plus efficace des ressources).

Ce projet spécifique aide AS Watson à mieux comprendre comment optimiser un approvisionnement responsable, notamment en visant un revenu équitable pour les petits exploitants, le renforcement de la durabilité et l'égalité de genre dans la chaîne de l'huile de palme, en collaboration avec des partenaires locaux et internationaux.

Principales activités du projet :

- Recherche et analyse de la chaîne de valeur : méthodes participatives avec les parties prenantes locales
- Ateliers et consultations : avec agriculteurs, coopératives, transformateurs et distributeurs
- Publication et partage des connaissances dans des plateformes sectorielles
- Formations en devoir de vigilance pour les employés d'AS Watson
- Mesure de l'impact sur le revenu vital et l'égalité de genre

[Bien-être](#)

BSCI (Busines Social Compliance Initiative)

À travers la plateforme BSCI, amfori nous aide à apporter des améliorations en matière de politique sociale à nos produits de marque propre dans notre chaîne de valeur. Cette organisation réalise des audits de conformité sociale dans les usines. Les résultats se répartissent sur cinq niveaux, de A à E. Les audits d'un fournisseur se classant au niveau A ou B sont valables deux ans. Un audit de niveau C est valable 12 mois. Ce fournisseur demande plus d'attention et sera suivi plus étroitement. Le niveau D étant insuffisant, nous démarrons un parcours d'amélioration avec le fabricant, qui doit déboucher, un an plus tard, sur une amélioration et un score de niveau C minimum.

Nous ne travaillons pas avec les fournisseurs qui ne dépassent pas le niveau E. Ce niveau regroupe des conditions telles que le travail des enfants ou l'esclavage ; c'est le point de tolérance zéro. Nous faisons la distinction entre les produits de notre assortiment complémentaire et nos produits de santé et de beauté provenant de pays à risque tels que ceux mentionnés dans la liste employée par la BSCI. Le tableau ci-contre reprend nos efforts, les dernières années montrant que seul un faible pourcentage des deux types de produits ne dispose pas d'un audit ou présente un audit de niveau D. De plus, le pourcentage des produits de niveau A, B ou comparable continue de croître sans interruption.

BSCI - Non H&B

	2021	2022	2023	2024	2025
Non H&B – articles provenant de pays à risque	12 280	12 748	11 952	14 792*	15 777
Non H&B - % d'usines disposant d'un audit BSCI	100%	99,98%	99,92%	100%	100%
Non H&B - % d'usines ne disposant pas d'un audit BSCI	0,38%	0,02%	0,04%	0%	0%
Non H&B - % d'usines BSCI non conformes (pas d'audit + D)	0,61%	0,55%	0,04%	0%	0%
Non H&B - % d'audits BSCI conformes (minimum C)	99,39%	99,45%	99,87%	100%	100%
Objectif de conformité BSCI minimale (C)	100%	100%	100%	100%	100%

BSCI - H&B

	2021	2022	2023	2024	2025
H&B – articles provenant de pays à risque	553	572	682	648	749
H&B - % d'usines disposant d'un audit BSCI	97,50%	96,70%	98,09%	96,63%	99,71%
H&B - % d'usines ne disposant pas d'un audit BSCI	2,50%	3,30%	1,91%	3,37%	0,29%
H&B - % d'usines BSCI non conformes (pas d'audit + D)	2,50%	3,50%	3,23%	4,49%	0,57%
H&B - % d'audits BSCI conformes (minimum C)	97,50%	96,50%	96,77%	95,51%	99,43%
Objectif de conformité BSCI minimale (C)	100%	100%	100%	100%	100%

* Les chiffres de 2024 ont été révisés. Chaque année englobe les chiffres relatifs aux achats internationaux ainsi qu'aux achats locaux.





Inclusivité



Nous assurons l'égalité des chances, réduisons les inégalités et soutenons diverses initiatives pour les promouvoir **(ODD 10.3)**, notamment à travers notre collaboration avec l'Armoedefonds et la Fédération Belge des Banques Alimentaires.

Nous visons l'égalité, la diversité et l'inclusion, afin que nos collègues reflètent la société et que personne ne soit exclu. **(ODD 10.2)**

Nous offrons à chacun des chances égales et une rémunération égale pour un travail égal, sans distinction entre les personnes. **(ODD 8.5)**

Nous garantissons de bonnes conditions de travail dans la chaîne au moyen d'audits sociaux via la Business Social Compliance Initiative (BSCI) et en imposant des exigences à nos fournisseurs afin de prévenir les violations des droits humains. **(ODD 8.8)**

Bien-être et inclusion au travail

Vitalité et bien-être à chaque étape de la vie

AS Watson s'engage depuis de nombreuses années en faveur de la vitalité et du bien-être de l'ensemble de ses collaborateurs, notamment via la plateforme interne WatsonVital. Les coachs qui y sont disponibles font partie intégrante de notre offre de vitalité. Ils apportent leur soutien sur différents plans tels que les finances, l'alimentation, le deuil et la perte. Le contact avec les coachs peut se faire de manière totalement anonyme, mais ils peuvent également être sollicités, par exemple à la suite d'échanges avec un manager, un collaborateur RH ou une personne de confiance.

Les collaborateurs sont également soutenus via, entre autres, des modules d'e-learning, des articles et des podcasts. Nous obtenons de plus en plus d'informations sur l'utilisation et l'impact de ces ressources, ce qui nous permet d'apporter des améliorations lorsque cela est possible. In fine, l'objectif est de proposer un accompagnement adapté, répondant aux divers besoins au sein de l'organisation. La vitalité et le bien-être doivent donc s'adapter aux différentes étapes de la vie et aux fonctions, que la personne travaille dans un centre de distribution, en magasin ou au bureau.

En forme au travail tout au long de l'année

Tout au long de l'année, nous facilitons différentes initiatives contribuant à un mode de vie sain, tant sur le plan physique que mental. Nous le faisons notamment

en organisant des activités de vitalité abordables et faciles d'accès pour un large groupe de collaborateurs. Nous organisons chaque année une « Semaine de la vitalité » durant laquelle des activités sont proposées aux collaborateurs de toutes les branches de l'entreprise. Nous proposons notamment une séance de méditation en musique diffusée en direct, un podcast sur l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée et des formations « GoodHabit » ». Nous accordons également de l'attention à la prévention, par exemple avec un après-midi d'activités interactives permettant de mieux comprendre les effets de l'usage de substances stimulantes et leur impact sur le corps. Plusieurs fois par an, nous organisons aussi une série de cours de sport tels que le bodypump, le Pilates et le tabata au bureau de Renswoude.

Stefie Hermans,
Head of Sales
Operations chez
Kruidvat Belgique

« Chez Kruidvat, tout le monde est le bienvenu. Nous croyons en la force de la diversité et œuvrons chaque jour pour créer un environnement dans lequel chacun peut évoluer et être soi-même. »

Par ailleurs, l'alimentation saine joue un rôle structurel dans notre approche. En collaboration avec le prestataire de restauration Albron, nous encourageons des choix alimentaires conscients et durables en proposant des repas sains, de saison et responsables dans nos restaurants d'entreprise. En combinant activité physique, soutien mental et alimentation, nous abordons la vitalité de manière intégrée et l'ancrons dans l'environnement de travail quotidien.

Chez Kruidvat, tout le monde est le bienvenu. Nous croyons en la force de la diversité et œuvrons chaque jour pour créer un environnement dans lequel chacun peut évoluer et être soi-même.

Une place pour tous

Au cours de l'année écoulée, nous avons davantage développé la politique et les procédures associées en matière de diversité, d'égalité et d'inclusion (DE&I) au sein de l'organisation, en accordant une attention particulière sur quatre piliers. Une base solide, autrement dit un bon « terreau », est essentielle pour intégrer l'inclusion au cœur même d'AS Watson. En investissant dans un environnement de travail inclusif et en développant un leadership engagé en faveur d'un climat inclusif, les collaborateurs se sentent à leur place et restent au sein de l'organisation. Pour chaque projet pouvant y contribuer, nous évaluons soigneusement s'il permet de générer un impact significatif.

Inclusivité

Dans notre politique DE&I, une grande attention est accordée au leadership, car les managers jouent un rôle clé dans la création d'un environnement de travail inclusif et sûr, ainsi que dans la dynamique d'équipe. À cette fin, nous proposons à tous les managers un programme ou une formation axée sur le management inclusif et diversifié, leur permettant d'acquérir des compétences qu'ils peuvent utiliser pour favoriser l'inclusion. En plus des formations et ateliers, nous mettons également en place des outils pratiques, tels que l'application « Habit », avec chaque jour une petite mission contribuant à l'inclusion. Cela permet de rendre le sujet concret et plus facilement abordable. Nous souhaitons ainsi le rendre moins abstrait, mais surtout tangible et très pratique, dans un esprit d'ouverture pour tous. Le leadership joue également un rôle important dans la levée des tabous et la création d'un environnement social sécurisé, où des sujets tels que la ménopause, les préoccupations financières et les responsabilités en matière de soins peuvent être abordés.

Dans les magasins, une attention particulière est portée à la collaboration intergénérationnelle, dans le but de favoriser la compréhension et le respect des valeurs de chacun. Le thème de la « force de la différence » joue un rôle central, par exemple à travers le jeu Mozaïek, qui aide à rendre visibles les angles morts et à développer un langage commun. Nous sommes également ouverts aux situations personnelles et au fait d'en parler, ce qui contribue au sentiment d'avoir sa place au sein de l'entreprise. C'est notamment le cas des barrières linguistiques.

Nous continuons à nous concentrer sur le renforcement de l'accessibilité des formations et des opportunités de développement. Nous souhaitons que chacun puisse suivre une formation de niveau secondaire professionnel afin de devenir plus résilient sur le marché du travail et de faire reconnaître ses compétences. Cependant, comme ces opportunités ne sont pas accessibles à tous, en raison par exemple de circonstances personnelles ou de barrières linguistiques, nous avons lancé au second semestre 2026, à petite échelle, des supports de formation inclusifs ainsi qu'un parcours d'apprentissage pratique pour les collaborateurs en magasin. Ils peuvent ainsi obtenir des certificats dans leur propre point de vente et élargir leurs opportunités d'évolution au sein de l'entreprise. En avril de cette année, nous avons également relancé des formations linguistiques pour la logistique afin de favoriser la mobilité interne. Nous étudions aussi si d'autres groupes au sein d'AS Watson peuvent en bénéficier.

Nous travaillons avec des groupes de réflexion dans le but de renforcer notre politique et afin que les collègues se respectent et se soutiennent et que chacun se sente en sécurité. Nous collaborons également avec plusieurs cabinets spécialisés et menons différentes études. Par ailleurs, des sujets tels que la gestion des différences entre les sites, le développement de KPI visant à mesurer les progrès et la collecte de données qualitatives figurent à l'agenda.



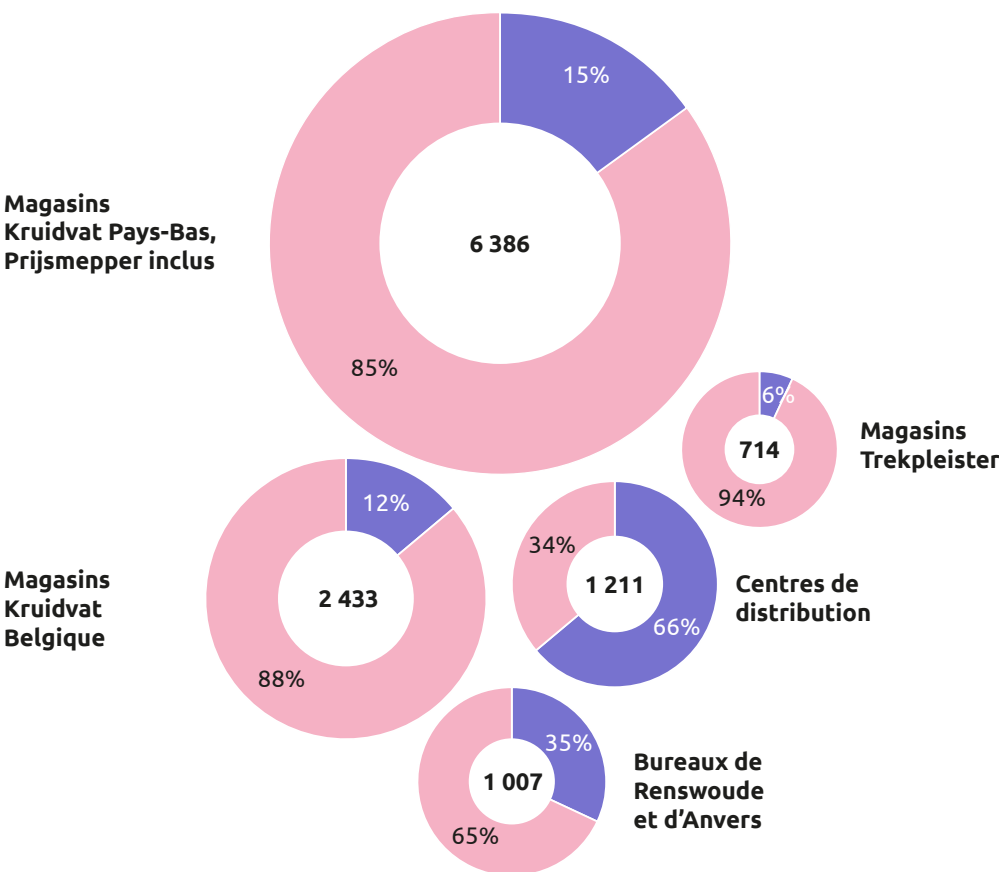


Inclusivité

Zoom sur la diversité et l'inclusion

Nous suivons la composition de notre organisation en termes de genre et d'âge, car cette diversité contribue à une culture organisationnelle inclusive. Nous travaillons sans quotas fixes, en choisissant le candidat le plus adéquat, tout en accordant une attention consciente à la diversité des équipes, en particulier au sein de la direction. Par ailleurs, depuis 2024, nous mesurons la perception de l'inclusion au sein de notre organisation via un score d'inclusivité. Ce dernier permet de comprendre dans quelle mesure les collaborateurs se sentent accueillis, valorisés et libres d'être eux-mêmes sur leur lieu de travail. En 2025, 90 % des collaborateurs ont indiqué se sentir acceptés, pouvoir être eux-mêmes et avoir le sentiment d'appartenir à l'organisation. Nous sommes satisfaits du niveau atteint à ce jour et restons engagés dans le développement continu d'un environnement de travail inclusif.

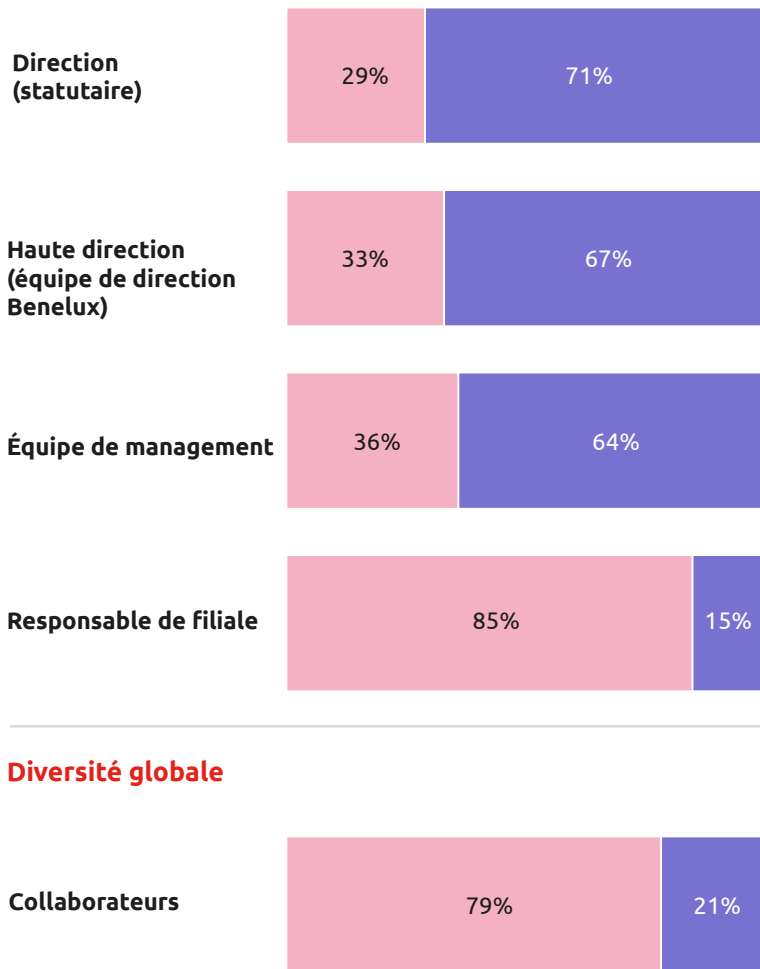
Diversité de genre en pourcentage des ETP totaux



Femmes Hommes

Aucun collaborateur non genré n'a été enregistré en 2025

Diversité hommes-femmes au sein de la direction





Inclusivité

" Nous souhaitons créer un cadre de travail inclusif, équitable et axé sur la diversité."

Nombre d'ETP en 2025

Magasins
Kruidvat NL
+ Prijsmepper

54%

6 386

6 319 en 2024

Magasins
Kruidvat
Belgique

20%

2 433

2 355 en 2024

Centres de
distribution

11%

1 211

1 284 en 2024

Bureaux
de Renswoude
et d'Anvers

9%

1 007

987 en 2024

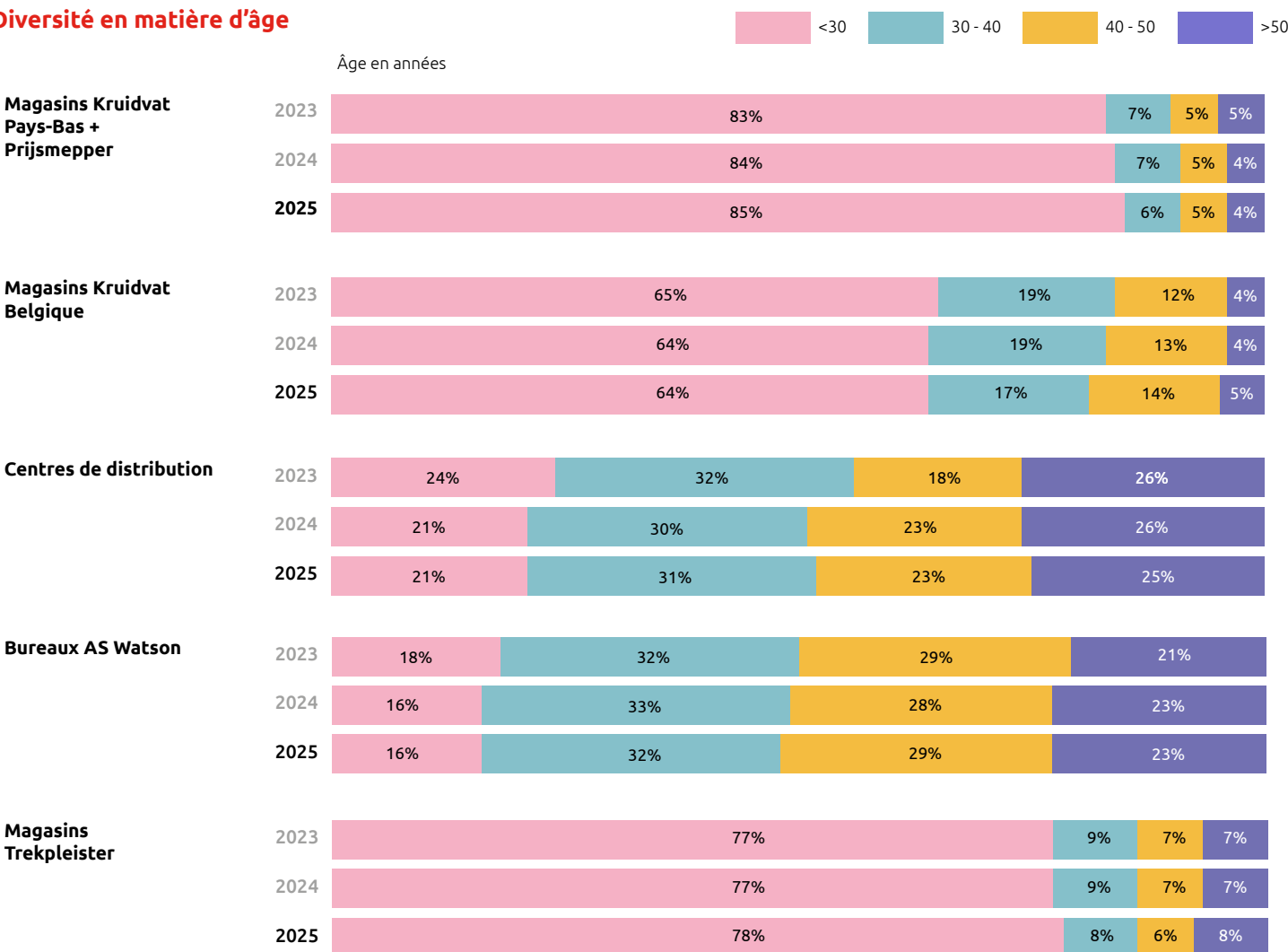
Magasins
Trekpleister

6%

714

738 en 2024

Diversité en matière d'âge



Inclusivité

Talents illimités

Tout le monde a quelque chose à contribuer. Motivés par cette conviction, nous accordons une attention particulière aux Talents illimités dans ce rapport d'impact. Nous faisons le point sur la situation et montrons ce que cela signifie concrètement dans la pratique. Dans ce chapitre, nous donnons la parole à la fois au responsable du magasin de Kerkdriel et à l'un de nos collaborateurs Talents illimités. Leurs témoignages illustrent la manière dont l'inclusion contribue aux opportunités, au développement et à l'engagement sur le lieu de travail.

Notre programme Talents illimités s'adresse aux personnes éloignées du marché du travail. Cela inclut les collègues inscrits au registre des publics cibles de l'UWV, ainsi que des personnes qui n'y figurent pas, mais qui peuvent avoir besoin d'un soutien supplémentaire. Parmi ce dernier groupe figurent notamment des réfugiés reconnus (statutaires) et des jeunes encore scolarisés nécessitant un accompagnement renforcé, tels que les élèves de l'enseignement secondaire spécialisé et de l'enseignement qualifiant.

Nous étudions comment accompagner et développer les compétences des personnes faisant partie de notre programme. Étant donné qu'elles ne sont pas reprises dans le registre des publics cibles, elles ne peuvent pas être intégrées dans les rapports officiels. Le nombre de collaborateurs rapporté est donc uniquement basé sur les collaborateurs enregistrés auprès de l'UWV. Fin 2025, ils étaient au nombre de 563, mais l'impact réel du programme Talents illimités est plus important que ne l'indiquent les chiffres rapportés.

En ce qui concerne l'accompagnement, le programme Talents illimités repose sur une structure dans laquelle nous déployons en premier lieu un coordinateur de parcours afin de soulager les responsables de magasin. En collaboration avec les gestionnaires de clients de la région, nous déterminons de quel accompagnement et de quels dispositifs un nouveau collaborateur a besoin. Cela peut aller d'outils pratiques, comme un gilet indiquant qu'une personne est malentendante, jusqu'à l'intervention d'un jobcoach.

Le programme vise notamment à former les responsables de magasin à mieux reconnaître et accompagner ces collaborateurs. Comme le groupe Talents illimités est très varié, cela peut par exemple prendre la forme d'une aide à la candidature ou d'un soutien pour conserver son emploi. Nous valorisons cette diversité, mais elle rend aussi plus complexe la mise en place d'un accompagnement systématiquement adapté. Nous pouvons former environ 200 personnes par an. L'an dernier, ils étaient 180. Pour 2026, 13 formations sont prévues avec environ 15 participants chacune.

Ces formations sont particulièrement précieuses grâce à la participation d'experts. Il peut s'agir, par exemple, d'une personne autiste qui explique comment gérer certaines situations et pourquoi les gens réagissent parfois différemment. Cette intervention contribue à renforcer la compréhension et l'acceptation. Les formations permettent de faire le lien entre théorie et

pratique : comment appliquer la théorie dans nos magasins ? Tous les participants sont enthousiastes. La formation n'est pas seulement utile pour les Talents illimités, mais pour l'ensemble des collaborateurs. Elle vise à comprendre les besoins uniques des personnes dans différentes situations. Tout le monde est différent, et cela nécessite de l'adaptation et de la compréhension.



À la rencontre de trois Talents illimités de Kerkdriel

Lors de notre visite, Monique, la responsable adjointe du magasin de Kerkdriel, explique qu'elle travaille avec beaucoup de plaisir chez Kruidvat depuis 21 ans. Avec la responsable du magasin, Sabrina, elle accompagne plusieurs collègues dans leur parcours professionnel. Un soutien qui demande une coordination soutenue, une écoute attentive en permanence et qui implique parfois de devoir réexpliquer les choses et d'établir une liste des tâches à accomplir chaque jour. Son travail lui apporte une grande satisfaction : « C'est tellement beau de pouvoir suivre de près l'évolution de ces jeunes femmes. Certaines sont encore renfermées sur elles-mêmes à leur arrivée, mais finissent par s'épanouir complètement. »



Michelle

« Je travaille ici depuis maintenant 8 ans et je suis très bien accompagnée. L'ambiance de travail est agréable et nous formons une vraie équipe. On tient toujours compte de ce que l'on sait faire et de nos disponibilités. Grâce au programme d'apprentissage pratique, j'ai d'abord obtenu mon certificat de formation professionnelle de niveau 2 chez Kruidvat. Et depuis fin mars, j'ai obtenu celui de niveau 3. À terme, je veux devenir responsable adjointe de magasin, voire responsable de magasin. »



Svenja

« Quand j'ai officiellement atteint 12,5 ans de service ici, il y avait des fleurs sur la table et ma famille est venue. C'était formidable. Au fil des années, j'ai tellement appris qu'aujourd'hui je peux moi-même fermer le magasin et clôturer la caisse. Je me sens écoutée et reconnue : Sabrina m'écoute, m'aide et me laisse le temps de progresser. Je suis actuellement la formation de vente en droguerie et ensuite je veux suivre la formation pour devenir assistante parapharmacienne. »



Natasja

« Je travaille ici depuis un an et j'aime beaucoup remplir les rayons. On s'entraide et on peut toujours poser des questions à Sabrina. Avant, je travaillais en production, mais c'est tellement plus agréable ici. Je suis surtout fière d'avoir appris à rendre la monnaie correctement à la caisse. Je peux maintenant travailler de manière totalement autonome, et cela me rend heureuse. J'ai adoré être prise en photo aujourd'hui. J'ai vu quelques clichés et ils sont vraiment beaux. »

Inclusivité

Ensemble contre la précarité en matière de soins

Retour sur 2025

En 2025, nous avons poursuivi notre collaboration avec l'Armoedefonds aux Pays-Bas et la Fédération Belge des Banques Alimentaires, dans la continuité des initiatives précédentes. Cette année, deux grandes campagnes « 1+1+1 » ont été organisées, en juin et en octobre. Grâce à la participation des clients, des collaborateurs en magasin et des fournisseurs, environ 1,8 million de produits ont été collectés durant les semaines d'action. Ces campagnes ont non seulement permis d'apporter une aide concrète, mais ont également contribué à rendre plus visible la problématique sociale qu'est la précarité en matière de soins, mais également à en parler davantage. Et cela reste plus que jamais nécessaire : selon le Baromètre en matière de soins de Kruidvat (une étude indépendante réalisée par Ipsos I&O en mai 2025), 1 Néerlandais sur 5 et pas moins de 1 Belge sur 4 sont confrontés à cette précarité, alors qu'en 2024, elle ne concernait qu'1 Néerlandais sur 7. La notoriété de l'Armoedefonds a encore augmenté, en partie grâce à cette visibilité et à son rôle d'ambassadeur dans ces campagnes. Le nombre de dons de produits a également progressé. Par ailleurs, des cartes cadeaux d'une valeur de 25 euros ont de nouveau été distribuées l'an dernier. Elles constituent un élément concret et reconnaissable de notre engagement plus global dans la lutte contre la précarité en matière de soins.

L'Armoede Alliantie

L'Armoede Alliantie, lancée en 2025 à l'initiative de Kruidvat, est un partenariat réunissant des fournisseurs et d'autres acteurs engagés dans la lutte contre la précarité en matière de soins. L'objectif est de générer davantage d'impact ensemble, notamment en faisant des dons de produits et en impliquant activement les collaborateurs dans des initiatives sociales. La croissance du nombre de dons de produits au cours de l'année écoulée est en partie le résultat de cette collaboration.

La première réunion de l'Armoede Alliantie s'est tenue à Renswoude en 2025. Des interventions, des tables rondes et des témoignages de personnes touchées par la problématique figuraient au programme. Cette rencontre a contribué à renforcer l'engagement des partenaires. Une nouvelle réunion est prévue pour 2026.

L'action commune de préparation de colis avec Unilever a été l'un des résultats les plus marquants de l'Armoede Alliantie. Le 5 décembre, des centaines de bénévoles d'AS Watson et d'Unilever ont préparé pas moins de 5 000 colis contenant des produits de soins. Ces kits de lutte contre la précarité en matière de soins ont ensuite été distribués à travers le pays par l'Armoedefonds.

En 2026, une nouvelle réunion de l'Armoede Alliantie est prévue afin de rendre la collaboration plus concrète. Grâce à cette initiative, les partenaires manifestent également une envie croissante de développer eux-mêmes des actions sociales, afin de faire la différence.



Intensification de la lutte contre la précarité en matière de soins

Chez Kruidvat, nous étudions comment les magasins peuvent jouer un rôle plus important et plus visible dans la lutte contre la précarité en matière de soins. Ce thème doit occuper une place pérenne dans l'ADN de Kruidvat, afin de devenir une partie intégrante de qui nous sommes et de ce que nous faisons. Nous constatons déjà que notre engagement aux côtés de l'Armoedefonds contribue à renforcer une image plus sociale et plus humaine de Kruidvat dans la société, ce qui renforce notre impact sociétal, mais aussi la fierté et l'engagement de nos collaborateurs.

Plus de sensibilisation et de défis

Les études de marché montrent que la sensibilisation à la précarité en matière de soins progresse, notamment parce que le sujet est de plus en plus abordé. Il n'est toutefois pas encore totalement clair si cette prise de conscience se traduit directement par une attention accrue ou si elle permet surtout de mieux informer le public sur l'existence de cette problématique. La visibilité de l'impact global de l'ensemble des initiatives et des partenaires reste un défi majeur. Actuellement, il est difficile de regrouper ces efforts et de mesurer de manière unifiée leur contribution réelle. Cela s'explique notamment par les nombreuses définitions de la précarité et la complexité du sujet.

Inclusivité

Dons

Les cartes cadeaux Health & Beauty de Kruidvat constituent un élément important dans la lutte contre la précarité en matière de soins. Ces cartes cadeaux anonymes d'une valeur de 25 euros continuent d'être très demandées. Les organisations d'aide locales en font la demande auprès de l'Armoedefonds et de la Fédération Belge des Banques Alimentaires afin de les redistribuer aux personnes ayant besoin d'un coup de pouce.

Felicia Royaards,
Category Manager

« Le 5 décembre 2025, nous avons organisé une très belle journée avec notre fournisseur Unilever. Avec l'aide de plus de 120 collègues, nous avons préparé chez Ahoy 5 000 colis de produits de soins destinés à être offerts à l'Armoedefonds, pour des personnes en situation de précarité. En retroussant nos manches ensemble, nous avons fait une petite différence pour ces personnes qui méritent, elles aussi, de se sentir bien, belles et en bonne santé. »



Journée de collaboration à la
Fédération Belge des Banques
Alimentaires, à Anvers :
5 000 colis de produits de soins
ont été préparés avec Unilever



En entretien avec Henk de Graaf



« Chacun peut contribuer à sa manière à la lutte contre la pauvreté. L'Armoedefonds s'y engage, notamment avec Kruidvat. »

Henk de Graaf, fondateur et directeur de l'Armoedefonds

Dans cet entretien, Henk de Graaf explique le rôle de l'Armoedefonds et sa collaboration avec Kruidvat.

Pouvez-vous expliquer en quoi consiste le travail que réalise l'Armoedefonds ?

« Il y a un peu plus de 10 ans, j'ai fondé l'Armoedefonds, dans le but de prévenir, réduire et combattre la précarité aux Pays-Bas. Nous soutenons principalement des organisations d'aide locales, généralement des fondations, en leur apportant un soutien financier, matériel, mais aussi des connaissances. Nous contribuons financièrement aux projets, distribuons des produits de première nécessité, notamment de Kruidvat et de ses fournisseurs, et partageons nos connaissances afin d'éviter de réinventer la roue à chaque fois. Nous servons ainsi souvent de point de référence pour les municipalités et les intervenants sociaux, par exemple en les informant sur la meilleure manière d'accompagner les personnes. Il s'agit donc d'un champ d'action très large, à la fois stratégique et pratique. Un autre volet important de notre travail consiste à lutter contre le tabou encore présent autour de la pauvreté. Nous le faisons en sensibilisant, en développant des brochures et en continuant à communiquer sur le sujet. »

Pouvez-vous nous parler de la collaboration avec Kruidvat ?

« Cette collaboration dure maintenant depuis plusieurs années et représente beaucoup, tant pour l'Armoedefonds que pour les personnes en situation de précarité. Kruidvat a pris contact avec nous de sa propre initiative et a fait preuve d'une motivation intrinsèque à mettre la main à la pâte. Cela a notamment débouché sur des projets communs, comme une campagne de Noël lancée entre la période de la Saint-Nicolas et Noël, qui a également inspiré d'autres entreprises à soutenir des causes d'intérêt général. Il y a aussi eu les actions « 1 + 1 », les cartes cadeaux d'une valeur de 25 euros et des dons de produits. Grâce à cela, nous aidons des familles en situation de précarité en leur offrant des produits dont elles ont grandement besoin. »

Comment Kruidvat peut-il contribuer à la lutte contre la précarité ?

« Avec Kruidvat, nous avons mené une étude aux Pays-Bas, qui a montré que la précarité en matière de soins joue un rôle important dans la problématique de la pauvreté. Or, les produits d'hygiène personnelle représentent un marché dans lequel Kruidvat est fortement implanté. Ils ont donc vu une opportunité faire la différence avec l'Armoedefonds. Nous connaissions déjà cette thématique grâce à des projets antérieurs autour des produits menstruels. »

Inclusivité

Grâce à Kruidvat, le thème de la précarité en matière de soins a été abordé avec beaucoup d'énergie, ce qui permet de générer davantage d'impact et de rendre possibles plus de projets. Qu'il s'agisse de précarité en matière d'énergie, de transport, de soins ou de pauvreté infantile, il s'agit au final toujours d'une question d'argent. La lutte contre la précarité financière reste donc au cœur de la problématique, et l'Armoedefonds se concentre sur les besoins les plus fondamentaux de la pyramide : le logement, l'alimentation, l'hygiène et les vêtements, en particulier pour les enfants. Nous sommes sincèrement reconnaissants pour chaque don, pour chaque produit, qui nous permet de contribuer à la lutte contre la pauvreté dans sa globalité. »

En quoi consiste l'Armoede Alliantie ?

« Kruidvat joue un rôle de pionnier au sein de l'Armoede Alliantie, créée en 2025. En sensibilisant d'autres acteurs et en leur faisant prendre conscience de l'importance de la lutte contre la précarité, ils parviennent à impliquer des fournisseurs et d'autres partenaires. Grâce à cette collaboration, l'Armoedefonds dispose d'une plateforme plus large au sein de cette alliance, ce qui permet de renforcer la sensibilisation et de souligner la nécessité de l'aide. »

De combien de personnes parle-t-on ?

« Une personne est considérée comme vivant sous le seuil de pauvreté lorsqu'il ne lui reste pas suffisamment d'argent pour couvrir les besoins essentiels une fois ses charges fixes payées (logement, énergie et soins). Les chiffres récents montrent que 1,7 million de personnes rencontrent de grandes difficultés financières aux

Pays-Bas, les dettes n'étant souvent même pas prises en compte. Plus de 550 000 personnes vivent en situation de pauvreté. En outre, 1,1 million de personnes disposent d'un revenu juste au-dessus du seuil de pauvreté et de peu, voire pas d'épargne. Il s'agit donc d'une part importante de la population néerlandaise. »

En sommes-nous suffisamment conscients ?

« En communiquant davantage sur la pauvreté, y compris la précarité en matière de soins, nous levons progressivement les tabous et les personnes osent plus facilement demander de l'aide. Parallèlement, on remarque que le nombre de personnes vivant sous le seuil de pauvreté réaugmente après une brève diminution. L'Armoedefonds considère qu'il est de sa mission essentielle de toucher les personnes qui ne sont pas directement conscientes de la problématique de la pauvreté. »

Pour conclure : de quoi êtes-vous fier et comment envisagez-vous l'avenir ?

« Je suis surtout fier de la collaboration avec Kruidvat et des résultats concrets sur lesquels elle débouche. Je considère également l'Armoede Alliantie, qui réunit plusieurs entreprises, comme une étape importante. Mon plus grand souhait serait bien sûr d'éradiquer totalement la pauvreté, même si je sais que cela restera une illusion. L'Armoedefonds souhaite néanmoins continuer à se développer afin de soutenir plus d'organisations d'aide locales, et j'espère pouvoir encourager davantage d'entreprises et de particuliers à participer. Chacun peut contribuer à sa manière, et c'est ce qui compte. »

« Je suis surtout fier de la collaboration avec Kruidvat et des résultats concrets sur lesquels elle débouche. »





Inclusivité

Un assortiment pour tous

Auparavant, nous travaillions principalement avec les membres de l’Inclusion Council pour intégrer des idées provenant de l’extérieur de l’organisation afin de rendre notre assortiment et notre communication plus inclusifs. En 2025, l’accent a été mis sur les départements commercial et marketing. L’objectif est d’intégrer davantage l’inclusion et d’en faire une véritable composante de la vision de l’organisation. Au sein du département commercial, les Category Managers sont étroitement impliqués dans ce processus. Toutes les unités du département commercial disposent désormais d’un ambassadeur. Ceux-ci identifient, pour chaque unité, les tendances existantes et les exemples inspirants, et assurent le suivi des résultats. Ces informations sont ensuite intégrées dans les plans de catégorie, afin d’ancrer plus solidement l’inclusion dans les activités opérationnelles.

Un exemple concret est celui du paracétamol, qui ne contient désormais plus d’ingrédients d’origine animale. Auparavant, le paracétamol contenait de la gélatine d’origine animale, ce qui rendait le produit inaccessible à certains consommateurs. L’adaptation de ce produit contribue ainsi à notre mission : rendre le bien-être, la beauté et la santé accessibles à tous. Cette initiative a été portée par le Category Manager et les fournisseurs, et montre que la marque prend les besoins en matière d’inclusion au sérieux. Bien entendu, nous menons également des enquêtes auprès de nos clients afin de comprendre ce qu’ils pensent de l’assortiment inclusif et quels produits leur manquent encore. Cela permet de développer de nouveaux produits et d’améliorer l’offre existante.

Cheveux bouclés

Début 2025, nous avons commencé à intégrer les produits inclusifs dans les rayons standards.

Début 2025, nous avons commencé à intégrer des produits inclusifs dans les rayons standards. Par exemple, les produits pour cheveux bouclés étaient auparavant présentés séparément des produits capillaires classiques, dans l’idée de faciliter leur repérage pour les clients concernés. Toutefois, les retours de l’Inclusion Council ont montré que les clients préfèrent les retrouver intégrés parmi les produits capillaires classiques : produits de coiffage avec produits de coiffage, etc., afin de tout retrouver au même endroit. Cela s’inscrit dans notre volonté d’égalité et de diversité. La campagne axée sur la beauté de l’année dernière constitue un bon exemple du point de vue marketing : elle était volontairement inclusive, avec des modèles d’origines, de carnations et d’âges différents, afin de refléter une vision diversifiée de la beauté. En 2026, cette approche sera davantage ancrée en étant directement intégrée dans les processus marketing.

Les membres de l’Inclusion Council de Kruidvat se montrent très positifs face à ces évolutions. Ils soulignent qu’il est essentiel que les organisations abordent l’inclusion de manière authentique et que ce sujet ne soit pas un projet isolé, mais fasse partie intégrante du fonctionnement de l’entreprise. Plus les collaborateurs comprennent ce que signifie l’inclusion et comment y contribuer, plus la stratégie a de chances de réussir.

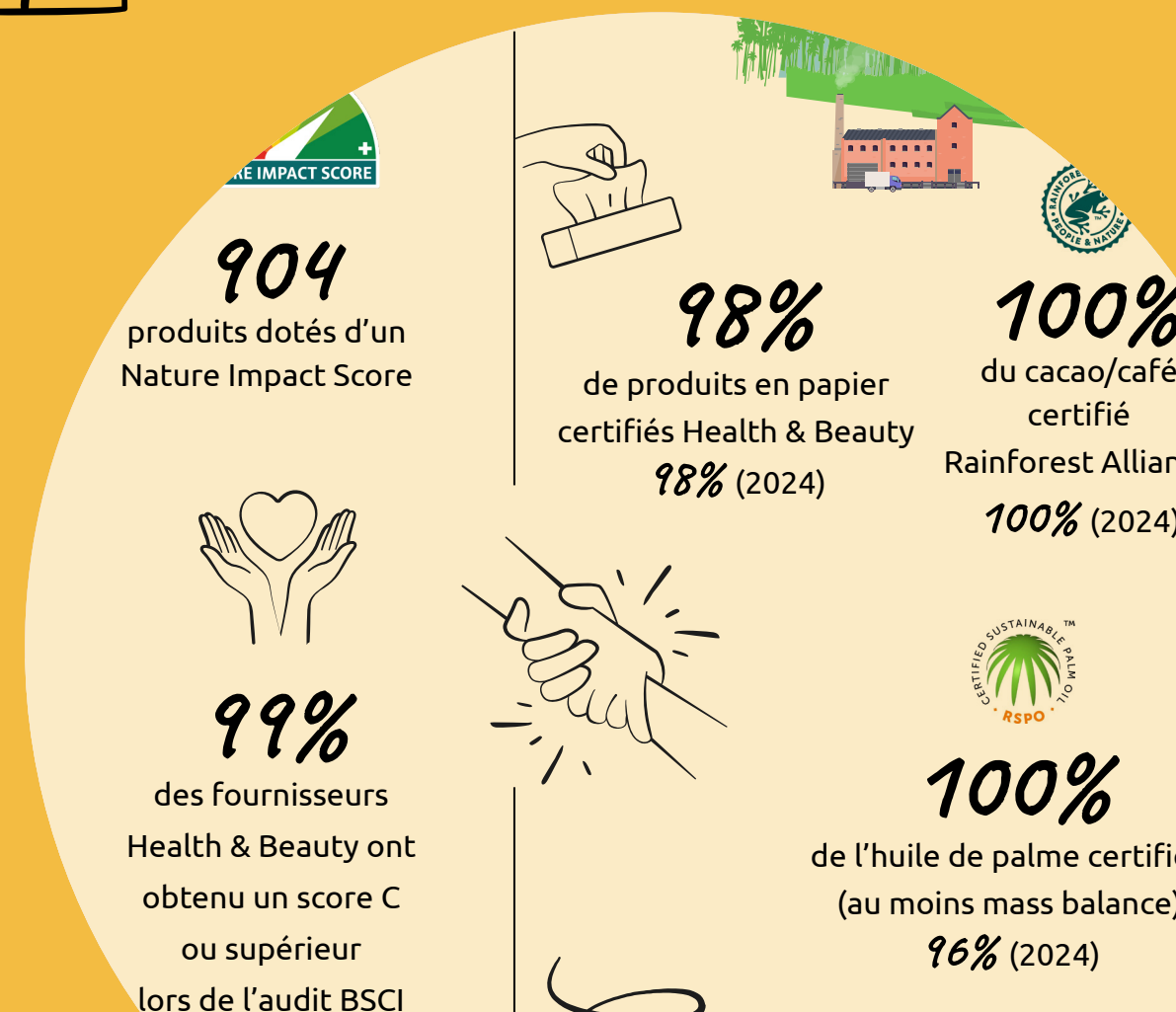




Accessibilité durable



Sensibilisation

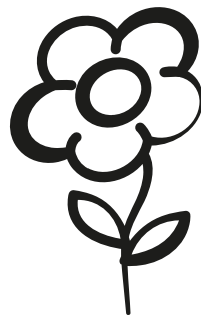


Sensibilisation



Nous proposons des produits durables **(ODD 3.4)**, accessibles et abordables pour tous **(ODD 3.8)**

Nos produits comportent des informations pertinentes sur leur origine ainsi que sur diverses certifications de durabilité. Cela concerne à la fois les aspects environnementaux et sociaux. **(ODD 12.8)**



Nous souhaitons faire preuve de leadership en matière de transparence sur la durabilité de nos activités et de nos produits, en rendant les progrès que nous réalisons plus visibles et plus accessibles à tous. Nous assumons ainsi la responsabilité de communiquer de la manière la plus transparente possible sur la durabilité et l'inclusion dans nos activités, ainsi que sur l'impact de nos produits. Nous utilisons également nos campagnes pour sensibiliser activement à différents enjeux, tant sociaux qu'environnementaux.

Transparence sur la précarité en matière de soins

Afin de renforcer les connaissances sur la précarité en matière de soins, nous menons de vastes campagnes diffusées à la radio, à la télévision et sur les réseaux sociaux. À travers ces campagnes, nous cherchons avant tout à sensibiliser aux effets de cette précarité. Dans la campagne d'automne 2025, nous avons approfondi la question du sentiment d'isolement provoqué par la précarité en matière de soins. En raison de l'accumulation des difficultés, les personnes concernées se replient de plus en plus sur elles-mêmes par honte, ce qui réduit leur vie sociale. La campagne montre à quel point ce problème est répandu et combien de personnes y sont confrontées. Le film associé est considéré comme un outil puissant de sensibilisation. Grâce notamment à l'analyse de données, nous pouvons cibler plus efficacement nos campagnes. En collaboration avec le bureau d'études Ipsos, Kruidvat mesure chaque année l'impact de ces campagnes. Nous constatons une nette



Sensibilisation

augmentation de la sensibilisation : désormais, 65 % de la population a entendu parler de la précarité en matière de soins, et sa signification et ses conséquences sont de mieux en mieux comprises.

Outre cette problématique, nous accordons également une grande attention à d'autres grands enjeux sociétaux. L'un d'eux est le soin de la peau. Les adolescentes sont massivement influencées par les réseaux sociaux sur ce plan. Des tendances virales sur TikTok aux recommandations d'influenceuses, les nouveaux produits de skincare trouvent très rapidement leur place dans les salles de bain. Une étude menée par Ipsos I&O pour le compte de Kruidvat a révélé que plus de la moitié des adolescentes utilisant des produits de soin pour la peau commencent dès l'âge de 12 ans, voire avant.

Cela comporte un risque important : près de 4 adolescentes sur 10 n'ont aucune idée des dommages potentiels que certains produits peuvent causer à leur peau encore jeune. Pour y remédier, Kruidvat a lancé le Skincarewijzer en collaboration avec la dermatologue Dr Samira Baharlou.

Les parents constatent que leurs filles commencent de plus en plus tôt à utiliser des produits cosmétiques, mais ne savent souvent pas quels produits sont réellement adaptés aux peaux jeunes. L'étude a mis en évidence l'influence considérable des réseaux sociaux sur ces usages. Le Skincarewijzer fournit des informations claires sur les produits et ingrédients adaptés aux peaux jeunes, ainsi que sur ceux qu'il vaut mieux utiliser plus tard. Il propose également des explications sur les différents

Bert Verhoef,
Directeur général de
Kruidvat Belgique

« Kruidvat souhaite briser le tabou autour du cancer colorectal et des autotests en rendant les soins préventifs plus accessibles et plus faciles à aborder dans les discussions. La grande disponibilité d'un autotest peu coûteux s'inscrit dans la mission de Kruidvat de rendre les citoyens plus attentifs à leur santé et de les encourager à prendre eux-mêmes des initiatives pour leur bien-être. L'autotest proposé chez Kruidvat est exactement le même que celui disponible depuis des années en pharmacie. »

types de peau et donne des conseils pratiques pour créer une routine de soins adaptée et responsable pour les peaux jeunes. En magasin et dans les folders, des codes QR permettent d'accéder directement à la version en ligne du Skincarewijzer.

Par ailleurs, Kruidvat agit également en faveur de la santé publique dans le domaine du cancer colorectal. En Belgique, nous nous sommes unis avec Stop Darmkanker. Cette ASBL est une organisation indépendante à but non lucratif, qui a pour slogan : « Le partage de connaissances peut sauver des vies ». Sa mission est claire : sensibiliser chacun à l'importance du dépistage précoce des polypes et du cancer colorectal, et promouvoir un mode de vie sain. Le cancer colorectal est le deuxième cancer le plus mortel et touche pas moins d'1 Belge sur 20.

Cependant, une étude réalisée par Ipsos I&O pour le compte de Kruidvat montre qu'il subsiste encore une grande méconnaissance de la maladie et des possibilités de prévention. L'étude révèle que les Belges reconnaissent l'importance du dépistage préventif, mais que des inquiétudes liées à la gêne, à la douleur et au coût persistent. Afin de lever ces freins, Kruidvat propose, à partir de 2025, non seulement des informations, mais aussi un (auto)test de selles

accessible et fiable (Fecotest) dans l'ensemble de ses magasins belges, alors qu'il n'était auparavant disponible qu'en pharmacie. Cet autotest permet de détecter la présence de sang dans les selles, invisible à l'œil nu. Cela peut constituer un signe potentiel de polypes intestinaux (précurseurs du cancer colorectal), de cancer colorectal ou d'autres affections intestinales. Kruidvat crée ainsi un impact sociétal sur ce sujet sensible.



Sensibilisation

Sensibilisation interne à la précarité en matière de soins

Pour pouvoir être au service de tous les clients, il est essentiel que nos collaborateurs soient eux aussi sensibilisés à des thématiques telles que la précarité en matière de soins et l'inclusion. En 2025, une équipe pluridisciplinaire a été constituée autour de cette précarité. Composée de collègues des RH, du réseau de magasins, du département commercial et du marketing, elle travaille à renforcer l'impact des actions liées à cette problématique. Grâce à des campagnes ciblées, nous impliquons les collaborateurs en magasin, au siège et du service logistique. Nous les encourageons activement à contribuer aux actions menées pour l'Armoedefonds aux Pays-Bas et la Fédération Belge des Banques Alimentaires, faisant ainsi de la précarité en matière de soins une responsabilité partagée au sein de Kruidvat.

Au siège également, nous œuvrons à sensibiliser davantage à cette problématique. Notre objectif est que chacun comprenne ce qu'elle recouvre et sache comment y contribuer depuis son propre domaine d'activité. Parmi les exemples d'initiatives, on pense notamment à la « petite maison » installée au bureau lors de l'action « 1+1+1 ». Les collaborateurs pouvaient y écouter les témoignages et les réflexions de personnes confrontées à la précarité en matière de soins. Ces récits étaient ensuite liés à des campagnes télévisées. Par ailleurs, pour accroître la sensibilisation dans les bureaux et les centres de distribution, nous avons installé des présentoirs dans les cantines et les sanitaires pour mettre en avant des produits tels que les déodorants, le savon et les protections hygiéniques.

Un programme de bénévolat a également été mis en place pour les collaborateurs de bureau. Ceux-ci peuvent passer une demi-journée à travailler dans l'entrepôt de l'Armoedefonds à Rosmalen, tandis que les collègues belges participent aux activités de la Fédération Belge des Banques Alimentaires à Anvers. Ils y rencontrent également des organisations d'aide locales, dont les témoignages rendent les choses concrètes. Nous continuons ainsi à progresser dans la levée du tabou entourant la précarité.

Même au bureau,
nous sensibilisons
activement à la précarité
en matière de soins.



Sensibilisation

Notre rôle en tant que droguerie

Les parapharmaciens certifiés constituent un pilier essentiel de Kruidvat et de Trekpleister. Ils garantissent que les clients ont non seulement accès à un large assortiment de produits de santé en libre-service et à prix abordables, mais aussi à des conseils experts, responsables et sûrs. Les parapharmaciens certifiés (et assistants parapharmaciens) sont formés et se tiennent régulièrement à jour selon des critères de qualité établis. Ils jouent un rôle important dans la prévention de l'usage inapproprié des médicaments en libre accès, dans la délivrance d'avertissements liés aux risques et dans l'orientation vers un médecin généraliste lorsque cela est nécessaire. Ils sont ainsi un contact de confiance dans le quartier et contribuent à désengorger les soins de première ligne. Pour Kruidvat et Trekpleister, la certification n'est pas une formalité, mais un investissement conscient dans la qualité, la sécurité et la confiance — chaque jour, en magasin.

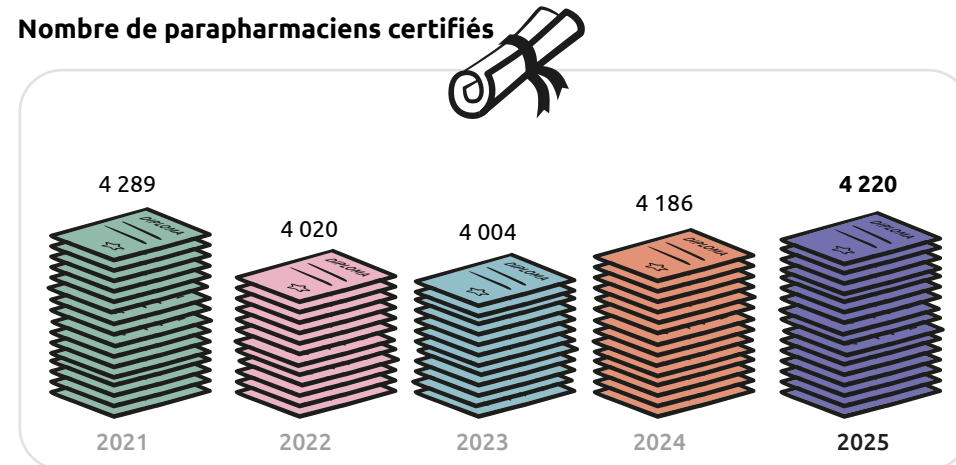


GEZONDHEIDSVRAAG?

BETER GA JE NAAR KRUIDVAT



Nombre de parapharmaciens certifiés



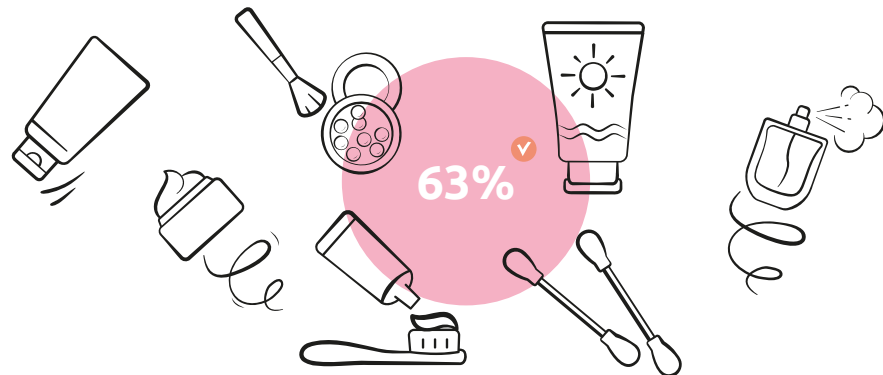
Sensibilisation

Un pas vers une vie plus durable avec Kruidvat

Nous constatons que de nombreux clients souhaitent faire des choix plus durables, mais que ceux-ci doivent avant tout rester compréhensibles et abordables. C'est pourquoi nous travaillons en 2025 à rendre la durabilité encore plus accessible, non seulement à travers nos campagnes, mais aussi dans la préparation d'une nouvelle base de référence indépendante pour les produits que nous mettons en avant.

Dans nos campagnes, Lies joue un rôle important. Elle montre de manière légère et reconnaissable que vivre de façon plus durable n'a rien de compliqué. Son ex utilise ses efforts durables comme prétexte pour « recycler » leur relation, ce qui donne lieu à des situations drôles et parfois gênantes. Le message central reste le même : adopter un mode de vie un peu plus durable est simple et économique avec Kruidvat.

Pourcentage de clients indiquant que des produits plus durables sont accessibles chez Kruidvat



Cette idée est intégrée dans toute notre communication. Ainsi, nos folders et newsletters regroupent les promotions de produits présentant des caractéristiques durables. Et sur les réseaux sociaux, nous félicitons les clients pour leurs achats écoresponsables, comme les produits à emballage recyclé ou à label pertinent.

Cependant, communiquer uniquement sur des caractéristiques ou des labels isolés ne nous permet pas d'atteindre nos objectifs. C'est pourquoi nous travaillons en 2025, en arrière-plan, à l'implémentation du GSES. Cette base de référence indépendante nous permettra, en 2026, de mieux indiquer quels produits de marque propre ont un impact environnemental plus faible, et pourquoi. L'objectif est de rendre immédiatement visibles les produits qui sont un peu plus durables, sans complexité.

Notre point de départ reste inchangé : rendre les habitudes progressivement plus durables. À travers nos campagnes, nous racontons cette transition de manière positive et accessible, afin que les clients voient que chaque petit geste compte. Des campagnes grand public à la préparation du GSES, nous rendons la durabilité de plus en plus accessible. Nous posons ainsi en 2025 les bases d'une communication plus transparente et mieux étayée sur les produits plus durables pour 2026. Simples et avantageux, comme les clients en ont l'habitude.

Mesure et tendances de la sensibilisation à la durabilité

Nous mesurons la sensibilisation à la durabilité via le brand tracking et différentes études. Il en ressort que les clients perçoivent de plus en plus que Kruidvat s'engage en faveur de la durabilité et qu'ils retrouvent cela dans notre assortiment. En 2025, 63 % des clients estiment que des produits durables sont accessibles chez Kruidvat.

Par ailleurs, Kruidvat souhaite mieux mesurer et améliorer sa réputation et la perception client en matière de durabilité. Il s'agit d'évaluer l'image perçue par les clients via des études de marque et les retours des clients. Nous avons réalisé des progrès par rapport aux années précédentes, en sensibilisant davantage et en rendant notre réputation plus positive.

Selon l'enquête sur notre réputation (réalisée par Ipsos en décembre 2025), les clients perçoivent Kruidvat comme relativement durable par rapport à ses concurrents, mais qu'il reste une marge d'amélioration. Ils attendent surtout que les choix durables soient accessibles, abordables et adaptés à leur vie quotidienne.

En mesurant continuellement les attentes des clients et les domaines où l'impact peut être le plus important, nous pouvons mieux orienter nos choix en matière d'assortiment et de communication. Ainsi, nous veillons à ce que les options plus durables soient non seulement disponibles, mais aussi compréhensibles et attractives, afin d'aider les clients à faire des choix plus responsables.

En entretien avec Leendert van Bergeijk



« Nous voulons être transparents, abordables et accessibles pour tout le monde. Grâce à nos volumes, nous contribuons, étape par étape, à un impact clairement plus positif. »

Leendert van Bergeijk, responsable durabilité

Dans cet entretien, Leendert van Bergeijk, responsable durabilité, explique en quoi consiste le Nature Impact Score de GSES, qu'AS Watson utilise pour renforcer la transparence sur l'impact environnemental des produits de marque propre. Autant d'informations qui encouragent la durabilité de ces produits.

Quelles étapes de la mise en œuvre du système GSES avez-vous franchies en 2025 ?

« En 2025, nous avons franchi des étapes importantes. Beaucoup d'entre elles ne sont pas encore directement visibles pour nos clients, mais elles sont essentielles pour leur permettre de mieux comprendre la durabilité de nos produits de marque propre. En 2026, nous avons introduit le Nature Impact Score (NIS), calculé via le système GSES indépendant. GSES est l'entreprise et le système de certification qui aide les entreprises à mesurer, améliorer et vérifier leur performance en matière de durabilité. Il nous permet de respecter la législation pertinente en matière de communication sur la durabilité, ainsi que les lignes directrices de l'ACM (Autorité néerlandaise des consommateurs et des marchés). Grâce au Nature Impact Score, nous disposons d'informations de pilotage suffisantes issues du système GSES pour cartographier l'impact environnemental de nos produits.

Nous utilisons également un module appliqué dès la phase de développement produit pour identifier les éléments qui ont le plus d'impact environnemental. Nous échangeons également avec les fournisseurs sur la meilleure manière de fournir les données nécessaires.

Nous cherchons à centraliser toutes les données produits dans un système interne unique, tout en encourageant activement les fournisseurs à se connecter à GS1 afin d'éviter les doubles saisies. Cela demande beaucoup d'efforts, car certains fournisseurs ne disposent pas toujours de toutes les données nécessaires et une importante coordination est requise pour obtenir des données complètes et de qualité. Il faut aussi des solutions IT avancées et interconnectées, ce qui n'est pas évident. La mise en œuvre de GSES se fait par phases : en 2025, environ 2 000 produits ont déjà été intégrés à la plateforme, dont environ 1 000 ont été vérifiés par le système GSES indépendant. »

Que souhaitez-vous montrer aux clients ?

« Nous voulons que nos clients comprennent mieux l'impact environnemental de nos produits et les aider à faire des choix plus durables. Ce score nous permet de montrer en toute transparence que nous ne proposons pas uniquement les produits les plus durables. Pour ce faire, nous avons choisi de collaborer avec GSES, qui rend l'impact environnemental de nos produits mesurable et communicable. Pour nous, la valeur ajoutée réside dans le fait que ces informations nous permettent de prendre des décisions réellement impactantes, et d'éviter des solutions d'apparence durables, mais dont l'effet réel est limité. Notre objectif n'est pas de devenir le distributeur le plus durable. Nous voulons être transparents, abordables et accessibles à tous. Grâce à nos volumes, nous contribuons, étape par étape, à un impact clairement plus positif. »



Sensibilisation

Et comment rendez-vous cela visible ?

« Pour rendre cela compréhensible, GSES a traduit le Nature Impact Score en un label qui fonctionne comme une sorte de compteur. Ainsi, les clients peuvent voir où se situe le produit et constater qu'il est en cours d'amélioration. La communication est axée sur la transparence et sur le fait de montrer en permanence la durabilité du produit à l'instant T. Nous voulons ainsi encourager des choix plus durables sans submerger les clients avec trop de détails, tout en rendant ces informations accessibles en un clic. La décision reste ainsi entre les mains du client. Et grâce à un marketing impactant, nous pouvons aider les clients à avancer plus facilement vers la durabilité. »

Les grandes marques participent-elles aussi ?

« Notre démarche de durabilité va au-delà des marques propres : les grandes marques sont également encouragées à appuyer la durabilité de leurs produits par des données. À ce jour, aucune grande marque n'est encore connectée à la plateforme GSES, mais c'est ce que nous souhaitons. De grands distributeurs comme Xenos et Bouwmaat travaillent déjà avec le Nature Impact Score de GSES, ce qui montre le potentiel de cette initiative. Il s'agit d'un système solide et orienté marché, bien aligné avec la législation et les attentes des différents secteurs. De grands fabricants de produits de beauté travaillent actuellement sur l'Eco Beauty Score, une initiative sectorielle basée sur les mêmes principes que le Nature Impact Score, à savoir le Product Environmental Footprint prescrit par la Commission européenne. Les deux systèmes sont donc complémentaires et peuvent, en

théorie, être utilisés ensemble. Nous avons opté pour le Nature Impact Score, car il peut être appliqué à l'ensemble de notre assortiment, et pas uniquement aux catégories des cosmétiques et des soins personnels.

Dans l'ensemble, nous nous attendons à ce que le système GSES joue un rôle important dans la transition durable du secteur de la distribution. »

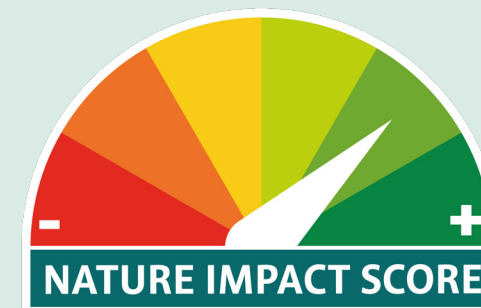
Et comment avez-vous convaincu les collaborateurs ?

« Grâce à notre raison d'être et à notre mission, la durabilité des produits est devenue un élément de plus en plus important du travail pour de nombreux collègues. Ils en comprennent l'importance. Pour certaines fonctions, la transition vers la durabilité est une étape logique et concrète, mais elle peut parfois être plus difficile à mettre en œuvre dans la pratique. Avec GSES, nous rendons par exemple visible la durabilité des produits de marque propre, afin que ces collaborateurs puissent voir concrètement l'impact de leurs choix sur l'empreinte environnementale d'un produit. C'est très motivant. Nous travaillons également avec des objectifs adaptés à nos différentes unités opérationnelles. De plus, la réglementation apporte de plus en plus de cadres clairs et de lignes directrices. La motivation intrinsèque d'une part et les attentes externes claires d'autre part permettent de garder la durabilité à l'agenda, en parallèle des autres priorités. »

Quel est votre « rêve » dans ce domaine ?

« Les clients ont besoin d'uniformité et de transparence. En adoptant une base uniformisée (comme le Nature Impact Score), nous voulons faire de la transparence sur la durabilité une norme commune. Nous montrons ainsi que la durabilité n'est pas un sujet de niche, mais une exigence accessible et réaliste pour des millions de clients chaque semaine, et donc une voie concrète vers une réduction de l'impact négatif.

Je trouverais formidable que l'ensemble du secteur du commerce de détail adopte cette norme uniforme de durabilité, au sein de laquelle le Nature Impact Score pourrait servir de référence. De cette manière, nous pourrions favoriser ensemble l'amélioration de l'impact des produits de consommation. »



« Je trouverais formidable que l'ensemble du secteur du commerce de détail adopte le Nature Impact Score. »



Ensemble pour la durabilité

En 2025, nous avons mené à bien la campagne interne de sensibilisation « Duurzaam duwtje ». Dans cette campagne, une capsule vidéo mettait chaque mois en avant un thème tel que le CO₂, le tri des déchets ou l'huile de palme, complétée par une astuce hebdomadaire et un quiz final avec de beaux prix à la clé. L'objectif : encourager tous les collaborateurs à s'impliquer concrètement dans la thématique. L'évaluation a montré que l'aspect ludique rendait le sujet plus accessible et favorisait davantage les interactions au sein des équipes, ce qui contribue à garder la durabilité vivante au quotidien.

En nous basant sur les enseignements de cette campagne, nous avons organisé à l'automne 2025 une activité interne supplémentaire liée à la campagne marketing externe « Een stapje duurzamer » de Kruidvat. En amont de cette campagne, nous avons remis le sujet en avant de manière ludique à l'aide d'un jeu de société. Ce jeu posait notamment des questions sur les avantages des recharges ou les labels de durabilité.

En alignant les campagnes internes et externes, les collaborateurs identifient mieux le message transmis aux consommateurs. Cela rend le sujet très concret et aide le personnel à mieux conseiller les clients. Le jeu encourage également les collaborateurs à échanger ensemble sur les choix et alternatives durables, ce qui renforce la dimension collective et conviviale de la démarche. De plus, le jeu de société a été conçu de manière à pouvoir être réutilisé dans d'autres campagnes, avec de nouvelles questions sur des thèmes actuels.

Nous continuons d'optimiser notre communication, dans le but de réduire notre nombre de messages, mais de convaincre davantage. En dehors des campagnes spécifiques, nous communiquons régulièrement sur la durabilité via différents canaux et formats. Nous abordons notamment ce sujet lors des formations et de l'accueil des nouveaux collaborateurs. Nous cherchons toujours à faire le lien avec la pratique quotidienne, afin que la durabilité devienne une partie intégrante du travail.

Campagne interne « Duurzaam duwtje »

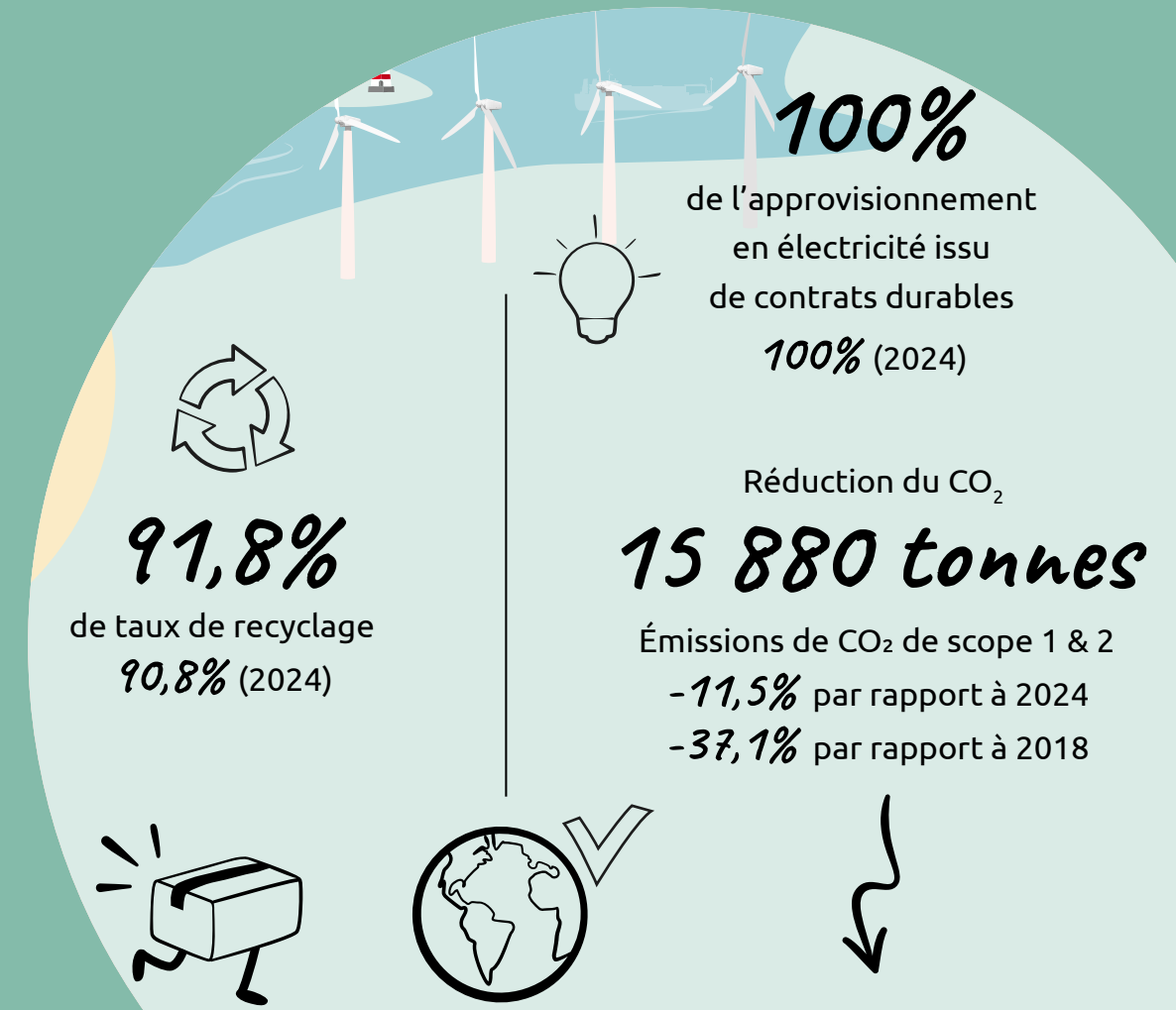


Minimiser l'impact environnemental



Climat et circularité

Achats responsables





Climat et circularité



Grâce à nos initiatives et à la communication associée, nous travaillons à renforcer la sensibilisation afin d'apporter des changements visant à réduire l'impact négatif sur le climat et ainsi atténuer le changement climatique. **(ODD 13.3)**



Nous visons, pour nos marques propres, à réduire les emballages et à privilégier des matériaux de meilleure qualité et recyclables. **(ODD 12.5)**



Nous souhaitons réduire davantage notre impact environnemental négatif dans la région Benelux ainsi que dans nos chaînes de valeur. Dans cette démarche, nous nous concentrons sur le climat, la circularité et la durabilité des produits et des emballages. Pour ce faire, nous réduisons nos émissions de CO₂ dans les scopes 1, 2 et 3. Nous avançons ainsi vers un avenir dans lequel les produits, les emballages et les processus génèrent structurellement moins de pression environnementale et où la circularité devient la norme.

Climat et circularité dans nos opérations

Nous réduisons notre impact négatif sur le climat en réduisant autant que possible nos propres émissions de gaz à effet de serre (comme le CO₂), en améliorant notre efficacité énergétique, en utilisant un éclairage LED et en achetant de l'électricité durable (renouvelable issue de parcs éoliens européens). En 2025, nous avons atteint une étape importante : les derniers magasins encore équipés d'éclairage traditionnel sont passés au LED. Ainsi, fin 2025, 98 % de nos magasins étaient équipés en LED. En environ 2,5 ans, sur nos 1 499 magasins, presque tous ont été équipés de LED, à l'exception de quelques-uns qui doivent encore faire l'objet d'une petite rénovation et passer également au LED. Cette transition permet de réaliser d'importantes économies d'énergie, et prouve que la collaboration et l'engagement des collaborateurs en matière de planification, de préparation et d'investissements ont rendu cela possible.

Par ailleurs, AS Watson s'engage à passer à des magasins sans gaz. Les nouveaux magasins sont désormais conçus sans raccordement au gaz par défaut et nous éliminons

complètement la dépendance au gaz lors du remplacement des installations de chauffage central. Nos émissions de CO₂ continuent ainsi de diminuer sur l'ensemble de la chaîne. Fin 2025, nous comptons au total 382 magasins sans gaz (contre 270 en 2024), soit une augmentation de 41 %. Le bureau de Renswoude s'est complètement déconnecté du gaz en 2025, ce qui a permis de réduire les émissions de CO₂. Par ailleurs, nous avons mis en service 16 nouveaux camions électriques l'année passée, ce qui réduit également les émissions de CO₂. Le tableau ci-dessous présente la répartition de nos émissions de CO₂ de scope 1 et 2. Ces résultats s'alignent directement aux objectifs définis par AS Watson Group dans le cadre de son engagement vis-à-vis de ses émissions de CO₂ dans le cadre de la Science Based Targets Initiative (SBTi). En ce

qui concerne les scopes 1 et 2, cela signifie que nous réaliserons en 2030 une réduction absolue de 50,4 % des émissions de scope 1 et de 100 % des émissions de scope 2 par rapport à 2018. Grâce aux mesures déjà mises en place, telles que le passage complet à l'éclairage LED, l'utilisation d'électricité renouvelable et l'élimination progressive du gaz dans les magasins, nous sommes en bonne voie pour atteindre ces objectifs. La tendance à la baisse de nos émissions, visible dans le tableau ci-dessous, montre que nos efforts produisent des résultats concrets. Cela confirme l'efficacité de notre approche et nous permet de poursuivre, en bénéficiant d'une position stable, le développement d'une activité plus respectueuse du climat. Nous revenons plus en détail sur nos objectifs climatiques, le scope 3 et nos ambitions dans le chapitre ESG.

Émissions de CO₂

En tonnes	2021	2022	2023	2024	2025
Filiales	8 359	7 646	6 858	5 611	4 963
Transport	12 786	11 910	11 176	11 268	9 964
Centres de distribution	1 022	1 010	936	902	910
Bureaux	98	125	107	167	43
Émissions de CO₂ – total (scope 1 en 2)	22 265	20 691	19 077	17 948	15 880
Pourcentage					
Filiales	38%	37%	36%	31%	31%
Transport	57%	58%	59%	63%	63%
Centres de distribution	5%	5%	5%	5%	6%
Bureaux	0%	1%	1%	1%	0%
Réduction cumulée par rapport à l'année de référence 2018	-11,9%	-16,7%	-24,5%	-29,0%	-37,1%
Réduction par rapport à l'année précédente	+12,1%	-7,1%	-7,8%	-5,9%	-11,5%



Climat et circularité

« Je suis convaincue que la combinaison des innovations technologiques, de la collaboration avec les partenaires et la sensibilisation croissante au sein de la chaîne génère des résultats toujours meilleurs. »

Yvette Heijwegen

*En entretien avec Yvette Heijwegen,
Chief Supply Chain Officer*

Nos efforts au sein du service logistique pour réduire l'énergie

Dans cet entretien, Yvette Heijwegen, Chief Supply Chain Officer Health & Beauty Benelux, revient sur les défis et évolutions liés à la durabilité auxquels a fait face le service de logistique d'AS Watson.

Quels sont les principaux enjeux de durabilité pour le service de logistique ?

« Les principaux enjeux environnementaux concernent les émissions de CO₂ et les déchets. Les émissions liées au transport, ainsi que l'utilisation et le traitement des matériaux d'emballage comme le carton et le plastique, constituent notamment des points d'attention majeurs. »

Comment AS Watson aborde-t-il ces sujets ?

« En matière de transport, nous misons beaucoup sur l'électrification. Aujourd'hui, 18 camions électriques sont déjà en circulation, ce qui représente une avancée importante. Par ailleurs, un nouveau logiciel de planification des transports a été mis en place afin d'optimiser les itinéraires et de réduire le nombre de

kilomètres parcourus. Par principe, les camions ne roulent jamais à vide : ils livrent les magasins avec des palettes pleines et repartent avec du carton, du plastique, ainsi que des palettes et des caisses vides vers les centres de distribution. C'est d'autant plus important dans un contexte de croissance de l'entreprise : le nombre de magasins augmente et les volumes par magasin aussi. L'objectif reste toutefois de réduire les émissions de CO₂ en diminuant les kilomètres parcourus et en augmentant le nombre de véhicules électriques. Concernant les déchets et les emballages, nous collaborons étroitement avec des partenaires comme Milgro, qui recycle le papier, le carton et le plastique récupérés. En magasin, nous étudions comment mieux trier et traiter les flux résiduels. Nous organisons





Climat et circularité

également des ateliers avec les fournisseurs afin de réduire l'utilisation de matériaux d'emballage et d'augmenter la part de plastique recyclé. Nous partageons des bonnes pratiques, par exemple autour du principe du « carton dans carton », qui permet de réduire l'utilisation de carton sans endommager les produits. Nous avons également arrêté l'utilisation de film noir autour des palettes promotionnelles destinées aux magasins, car cela complique le recyclage.

Dans le centre de traitement des commandes en ligne d'Ede, nous utilisons désormais le chauffage de ville, des panneaux photovoltaïques et des batteries. Ces batteries stockent l'énergie pour une utilisation ultérieure, ce qui permet de rendre la consommation d'énergie plus durable et de subir la congestion du réseau. À Heteren, une plateforme de recharge est en cours de construction pour nos camions électriques. Grâce notamment à l'énergie stockée dans de grandes batteries, nous pourrions recharger les camions électriques la nuit. Une évolution nécessaire, car nous passerons prochainement à 30 camions électriques supplémentaires. Ainsi, près d'un tiers de notre flotte sera électrique. Ces changements témoignent clairement de notre engagement en faveur de l'électrification, de la réduction des emballages et des économies d'énergie. »

Quels défis rencontrez-vous dans votre transition durable ?

« Croissance et durabilité doivent aller de pair, mais ce n'est pas toujours simple. D'un côté, le nombre de magasins augmente et les volumes par magasin aussi, ce qui accroît les besoins en transport. De l'autre, il faut

réduire les kilomètres parcourus pour diminuer l'impact environnemental. Cela exige une logistique toujours plus efficace. Les aspects pratiques comme l'obtention de permis pour les batteries ou les plateformes de recharge peuvent entraîner des délais et des coûts supplémentaires. Mais le principal défi aujourd'hui et pour l'avenir reste la surcharge du réseau électrique, aussi appelée congestion du réseau. S'il n'y a pas ou peu d'accès au réseau, cela peut freiner l'électrification et rendre plus difficile l'utilisation de camions électriques, et ainsi ralentir notre ambition de croissance durable. »

Avec quels partenaires collaborez-vous intensivement en matière de durabilité ?

« La collaboration est un facteur clé de réussite. Nous travaillons étroitement avec plusieurs partenaires, dont quatre transporteurs stratégiques, notamment pour les choix liés aux plateformes de recharge.

Nous collaborons également avec les communes et les provinces, en particulier sur la congestion du réseau et l'utilisation intelligente de hubs énergétiques sur le terrain des entreprises. Nous examinons ensemble la répartition des capacités et l'utilisation des surplus. Le travail est toujours en cours, mais tous les acteurs sont conscients de la nécessité de trouver des solutions. Des intermédiaires spécialisés en durabilité au niveau régional aident également à concrétiser ces projets. »

Quelles sont les autres évolutions importantes en 2025 ?

« Nous avons investi davantage dans la robotisation dans notre centre de traitement des commandes en ligne



Sorter
Box
Closer

« Croissance et durabilité doivent aller de pair, mais ce n'est pas toujours simple. »

d'Ede. Cela rend le travail plus durable et plus sûr, mais aussi plus agréable pour les collaborateurs, notamment parce qu'ils sont soulagés des tâches physiques les plus lourdes. Les réactions sont donc positives. En 2025, nous avons également installé des machines de fermeture automatique des cartons et de réduction des emballages, permettant de créer des colis sur mesure. Les colis sont plus compacts et contiennent moins d'air, ce qui réduit les transports et donc les émissions de CO₂. De plus, de petites mesures comme la suppression des factures papier dans les colis et l'arrêt de l'utilisation de ruban adhésif permettent d'économiser des matériaux et des coûts. Ces gains peuvent sembler modestes, mais ils s'additionnent à grande échelle. »

Quel bilan tirez-vous de 2025 ?

« Je suis surtout fière des progrès réalisés en matière d'électrification, de réduction de l'air dans les

emballages des commandes d'e-commerce et du développement de la plateforme de recharge en collaboration avec nos partenaires. »

Qu'attendez-vous de 2026, et quels défis entrevoyez-vous ?

« Pour 2026 et au-delà, nous poursuivrons notre trajectoire de durabilité, en mettant l'accent sur les défis pratiques que cela entraîne. L'objectif est de gérer de façon plus intelligente l'énergie disponible via les panneaux photovoltaïques, les batteries et de nouvelles collaborations. Nous nous engageons également à continuer à innover et à renforcer la coopération entre toutes les parties prenantes. »

Climat et circularité

Flux résiduels issus des activités

Différents flux de déchets émanent des procédures de nos magasins, centres de distribution et bureaux. Nous nous engageons en faveur de la prévention, de la réutilisation et du recyclage, et recherchons activement des collaborations qui contribuent à un traitement circulaire des matériaux. Lorsqu'un flux résiduel ne peut être recyclé, il est utilisé pour générer de l'énergie par incinération.

En Belgique, seule une partie des déchets résiduels fait l'objet d'un contrat avec une entreprise de recyclage. L'autre partie est collectée sur place par la commune ou les centres commerciaux. Le camembert ci-contre présente une vue d'ensemble des flux de déchets et des pourcentages de recyclage. Les flux résiduels et leurs méthodes de traitement primaires respectives sont mentionnés dans le tableau page 88. Le tableau exprime la quantité totale de flux résiduels sous contrat en tonnes, donne une estimation des flux résiduels non sous contrat en tonnes ainsi que du taux de recyclage.

Moins d'emballages pour le transport, mais une efficacité inchangée

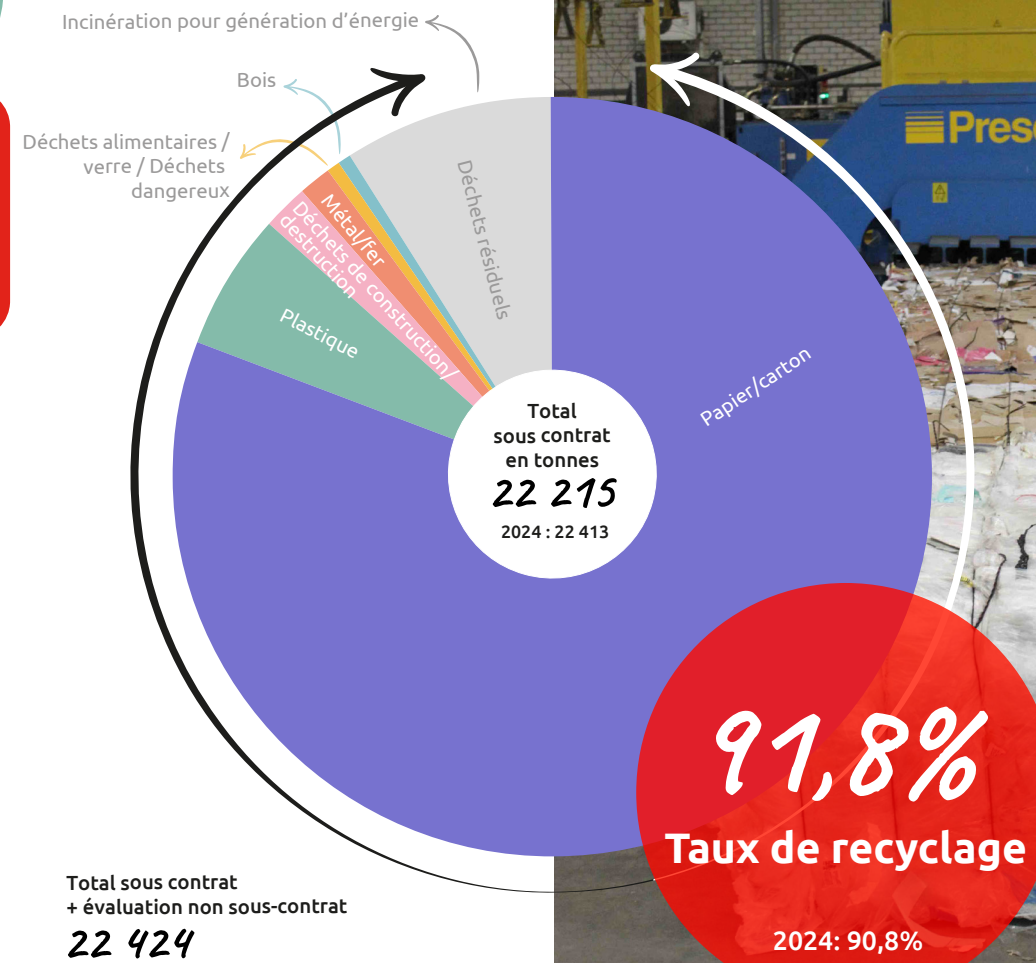
En 2025, nous sommes parvenus à réduire le poids de notre film de scellage de 50 %. Pour ce faire, nous avons collaboré étroitement avec des fournisseurs, que nous avons mis au défi de développer des films plus fins, mais toujours plus solides pour transporter nos marchandises en toute sécurité. Cela nous permet de réduire considérablement les déchets de film. En outre, 38 % des matériaux destinés au transport (films et cartons) que

Paul de Visser,
Manager Warehouse
Operations &
Transport Supply
Chain

« Par ailleurs, nous souhaitons, en collaboration avec nos fournisseurs, réduire l'utilisation du plastique et le recycler lorsque cela est possible, tout en les impliquant activement et en les sensibilisant aux avantages de la durabilité plutôt qu'aux éventuels obstacles. »

nous ajoutons nous-mêmes étaient certifiés ou recyclés. En apprenant, en testant et en innovant ensemble, nous nous challengeons mutuellement de poursuivre notre transition durable. Nous évaluons aussi continuellement avec notre fournisseur de produit comment améliorer nos emballages de transport. Lors d'ateliers communs dans notre centre de distribution, nous avons étudié les emballages entrants et avons envisagé comment les rendre plus intelligents et efficaces. En partageant nos expériences et en apprenant les uns des autres à travers la pratique, nous nous sommes rendu compte que de petites modifications avaient souvent un grand impact : la réduction du nombre de rabats du suremballage ou l'évaluation critique de la quantité minimale de film nécessaire pour assurer la stabilité d'une palette. Si les fournisseurs appliquent également ces adaptations chez d'autres clients, l'impact ne s'arrête pas à notre propre logistique. Nous traduisons ainsi les données communes en améliorations au sein de la chaîne.

Taux de recyclage des flux résiduels





E-commerce : plastique versus papier

Dilemme

Nous souhaitons emballer nos commandes d'e-commerce de la manière la plus durable possible. En 2025, 100 % des matériaux d'emballage utilisés pour les commandes en ligne (cartons d'expédition et matériaux de calage) étaient certifiés ou fabriqués à partir de matériaux recyclés. Mais nous privilégions avant tout la réduction maximale des matériaux de calage.

Cependant, il est parfois nécessaire de protéger les produits, par exemple pour les articles fragiles ou lorsque la réglementation exige que les produits soient bien fixés dans le carton. C'est pourquoi nous avons étudié quel matériau de calage génère le moins d'émissions de CO₂.

Choix du plastique recyclé

Les analyses du cycle de vie des produits (ACV) ont fait ressortir deux options à faibles émissions de CO₂ :

1. le papier recyclé et
2. les coussins d'air en plastique entièrement recyclé et également recyclable

Bien que beaucoup de personnes pensent que le plastique est moins respectueux de l'environnement, l'ACV a montré que ce type de coussins d'air en plastique présente en réalité la plus faible empreinte carbone. Comme les clients déballetent leurs colis à domicile, le risque de déchets sauvages est faible. C'est pourquoi nous avons, dans un premier temps, choisi le plastique.

Choix du papier recyclé

Grâce à nos nouvelles emballeuses à réduction de hauteur des colis, nous pouvons ajuster automatiquement la hauteur des cartons. Ainsi, nous transportons moins d'air, utilisons moins d'emballages et de matériaux de calage, et réduisons les émissions de CO₂ liées au transport. Cette technologie nécessite toutefois l'utilisation de matériaux de calage en papier.



Conclusion

Si l'on compare uniquement le papier et le plastique, on peut avoir l'impression de faire un pas en arrière. Mais nous examinons l'empreinte carbone totale par colis : l'emballage, le matériau de calage et le transport combinés. Grâce à cette approche plus globale, nous prévoyons d'atteindre une réduction minimale de 15 % des émissions de CO₂.

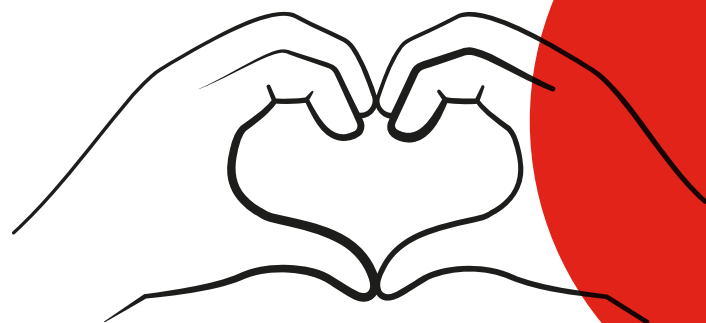
Achats responsables



Pour nos marques propres, nous visons des matières premières issues d'une gestion plus durable et encourageons les grandes marques à faire de même. **(ODD 12.2)**

Nous souhaitons réduire notre impact dans la chaîne d'approvisionnement choisissant des matières premières, des ingrédients et des emballages responsables. Nous cherchons à améliorer progressivement la durabilité des produits, en portant une attention particulière aux matières premières et aux produits en vrac dont l'impact environnemental est relativement élevé lors de la culture, de l'extraction ou de la transformation.

Ces choix influencent notre assortiment ainsi que les exigences que nous définissons. En collaboration avec les fournisseurs et les autres partenaires de la chaîne, nous cherchons à rendre les produits et les emballages toujours plus durables.



En entretien avec Anouk Osinga de GS1

« Nous définissons les “règles de circulation” pour l’échange des données. »

En entretien avec Anouk Osinga, Program Manager Durabilité chez GS1

Pour avoir une vision claire de la durabilité des produits, nous avons besoin de données dès le début de la chaîne d’approvisionnement. Lors de cet entretien, Anouk Osinga, Program Manager Durabilité chez GS1, revient sur notre collaboration.

Pouvez-vous expliquer brièvement en quoi consiste l’objectif de GS1 ?

« Bien sûr. GS1 est une organisation neutre, à but non lucratif, qui aide les entreprises à déterminer la manière de collecter et de partager les données produits tout au long de la chaîne. Nous cherchons à travailler de manière efficace, avec un “langage data” unique et standardisé. Prenons quelque chose qui existe depuis longtemps : le code-barres. Il s’agit d’un standard mondial, qui permet d’identifier les produits et qui facilite la collaboration entre entreprises. Nous veillons également à ce que les données produits telles que les ingrédients, les dimensions et les informations sur la durabilité puissent être partagées de manière correcte et uniforme. Nous sommes indépendants, sans but lucratif, actifs dans 118 pays et aidons plus de deux millions d’entreprises à partager des données fiables. Notre innovation réside dans le fait d’intégrer de plus en plus de données sur la durabilité, afin que les consommateurs disposent d’informations fiables sur les produits, tout en aidant les entreprises à se conformer à la législation. Cela concerne différents secteurs tels que la santé, l’agriculture, les produits de grande consommation (FMCG), le jardin et les animaux, la construction et les emballages. »

Quel rôle la durabilité joue-t-elle exactement chez GS1 ?

« La durabilité est en partie portée par la législation et la demande des consommateurs, mais aussi par les investisseurs et la motivation intrinsèque des entreprises. Les entreprises qui souhaitent informer les consommateurs ont constaté qu’il n’existait pas encore de méthode uniforme pour partager les données sur la durabilité. Il n’est donc pas facile de collecter de manière fiable et efficace des données dans la chaîne et de communiquer de manière transparente sur l’impact environnemental des produits. Pour faire face à cette situation, nous aidons les entreprises à créer davantage de transparence grâce aux “building blocks” GS1, par exemple en indiquant l’origine d’un t-shirt, qui l’a fabriqué et comment il a été produit. Le passeport numérique produit (DPP) joue un rôle clé dans ce processus : il accompagne en quelque sorte le produit tout au long de la chaîne, du début jusqu’à la fin de vie, à la réutilisation ou au recyclage, et contient des données selon un langage commun. Cela harmonise la structure des données pour toutes les marques textiles et la manière de partager les informations sur les conditions sociales, la consommation d’eau, les émissions de CO₂ et d’autres aspects liés à la durabilité. »

Comment garantisiez-vous la fiabilité et l’uniformité de ces données ?

« Nous ne gérons pas nous-mêmes les données, mais nous définissons les “règles de circulation” pour leur



Achats responsables

échange. Les entreprises du secteur alimentaire, par exemple, utilisent ensuite ces règles pour partager leurs données avec leurs partenaires. Elles restent propriétaires de leurs données et donnent elles-mêmes l'autorisation d'utilisation à leurs partenaires de la chaîne. L'idée est que tout le monde utilise la même méthode standard. Cela facilite la collecte, l'utilisation et la comparaison des données. »

GS1 répond-elle à une réglementation spécifique ?

« GS1 ne décide rien elle-même, nous facilitons la mise en place d'accords entre toutes les parties prenantes. Lorsqu'il n'existe pas de loi précisant exactement comment procéder, nous nous organisons avec les acteurs du marché. Lorsqu'il s'agit de réglementation, nous travaillons en étroite collaboration avec la Commission européenne et d'autres acteurs pour voir comment intégrer des standards dans la législation. La réglementation ESPR (Ecodesign for Sustainable Products Regulation), dans le cadre du Green Deal, en est un exemple. Cette législation vise à rendre les produits plus durables en fixant des exigences sur la conception des produits physiques vendus dans l'UE. Autre exemple : la future réglementation sur les emballages, la Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR). Dans les deux cas, le passeport produit joue un rôle important. GS1 peut alors fournir un standard unique et largement utilisé. Résultat : une seule méthode d'identification des produits et une seule manière d'échanger les informations produits. »

Quel impact GS1 a-t-elle pour une entreprise comme AS Watson ?

« Nous garantissons que les données produits sont fiables et circulent de manière efficace. GS1 est neutre, donc personne n'a d'avantage particulier. Nous observons également que de nombreux "solution providers" souhaitent utiliser nos standards, par exemple des entreprises qui créent des passeports numériques produits pour les fabricants. Ainsi, tous les systèmes des acteurs de la chaîne peuvent utiliser les mêmes données et communiquer entre eux. On parle d'interopérabilité. Aux Pays-Bas, nous comptons environ 40 000 participants, dont des entreprises et des fournisseurs de solutions. AS Watson est l'un de nos participants et contribue activement au développement et à l'adoption des standards GS1. »

Et que peut apporter AS Watson à GS1 ?

« GS1 constate que de plus en plus de participants souhaitent partager les données de durabilité plus facilement, plus rapidement et de manière uniforme, et nous pouvons y contribuer. Nous avons également défini une feuille de route. Compte tenu du nombre de réglementations et de la complexité des chaînes, il reste encore beaucoup de décisions à prendre et de priorités à définir. Nous voulons les affiner et les accélérer avec nos participants, car in fine, GS1 travaille pour les entreprises.

Pour planifier nos activités, définir la direction à prendre et accélérer les choses, nous avons mis en place un comité de pilotage transversal (Sustainability SteerCo). AS Watson est un acteur moteur de la première heure

dans le domaine des données de durabilité et a contribué à la création de ce comité. Aujourd'hui, ce groupe est composé d'environ 10 intervenants clés des secteurs des produits de grande consommation, du bricolage, du textile et de la santé. Grâce à sa position stratégique, sa vision de la durabilité et sa capacité à travailler au-delà des intérêts individuels, AS Watson peut largement contribuer à un objectif commun : harmoniser l'échange de données sur la durabilité. »

Cette collaboration dépasse-t-elle le secteur du commerce au détail ?

« Absolument. La durabilité concerne toute la chaîne et s'applique à de nombreux secteurs. Nous impliquons les producteurs, les distributeurs et d'autres acteurs comme les établissements de santé afin de développer une méthode unique de partage des données qui fonctionne pour tous. »

Quelles sont les prochaines étapes de votre collaboration avec AS Watson ?

« AS Watson fait partie du comité de pilotage qui a été récemment créé. Cela nous permet de définir de manière stratégique les données à partager et de quelle manière, par exemple en ce qui concerne le CO₂. Les entreprises peuvent participer à ce travail de réflexion et proposer de nouveaux critères.

Par ailleurs, nous travaillons ensemble sur l'utilisation des données d'emballage afin de répondre aux nouvelles réglementations comme la PPWR (Packaging and Packaging Waste Regulation), qui entrera bientôt en vigueur. »

« AS Watson est un acteur moteur de la première heure dans le domaine des données de durabilité. »



Achats responsables

Collecter les données pour les scores de durabilité

Toutes les données ne sont pas disponibles via GS1 ; elles sont parfois fournies via plusieurs plateformes. Comme ces données doivent être demandées et centralisées, nous travaillons avec un data steward durabilité, qui fait le lien entre le département informatique, les fournisseurs et les équipes internes afin de clarifier les données de durabilité nécessaires et leur mode de transmission. Si le processus est bien établi pour les articles standard, il est encore en développement pour la durabilité, en raison de l'évolution des réglementations. Nous étendons les champs de données, notamment en lien avec les nouvelles législations sur les emballages.

Le passage d'Excel à des systèmes automatisés a été une étape importante : ces derniers permettent d'intégrer des contrôles spécifiques par catégorie de produits. Par exemple, un shampoing peut contenir de l'huile de palme ; un champ spécifique a donc été ajouté. Cela permet d'obtenir des informations produits fiables et complètes, vérifiées par des audits externes.

Grâce à cette automatisation, les fournisseurs voient directement les données manquantes et peuvent facilement les compléter via un portail, ce qui rend le processus plus efficace et réduit les erreurs. Les données proviennent des fournisseurs et arrivent via GS1 ou via des portails fournisseurs, puis sont centralisées en interne dans un système unique de gestion des données produits.

Avec les fournisseurs dont la documentation est incomplète, nous collaborons activement pour collecter les données manquantes, parfois avec l'aide des Category Managers. La rapidité de la collecte dépend de la ponctualité de la transmission, du support informatique et de l'interprétation de la législation.

Au premier semestre 2026, nous allons nous concentrer sur l'optimisation de la transmission des données via le portail fournisseurs, en améliorant les workflows et en réduisant le travail manuel. Nous souhaitons obtenir un processus fluide et une vue complète des données nécessaires. Cette année, nous voulons disposer d'un score de durabilité pour tous les produits de marque propre appartenant à l'assortiment permanent, tout en améliorant la qualité des données grâce à des contrôles supplémentaires. La transparence et l'honnêteté restent essentielles, même si les scores sont plus faibles. Nous ne pourrions obtenir des informations fiables sur la durabilité qu'à travers des procédures standardisées, comme une transmission uniforme des données via GS1, qui rendent la durabilité plus claire pour les clients.





Accélérer la transition durable face à une réglementation changeante

Dilemme

Un axe important de notre stratégie de durabilité est la réduction de notre impact environnemental. Nous y travaillons notamment en utilisant moins de plastique et moins de matériaux (d'emballage). Cet axe est profondément ancré dans la mission globale de notre organisation. Il correspond également aux attentes de nos clients et de nos collègues, ce qui nous permet de renforcer nos marques. La législation constitue un point d'ancrage important, et lorsque cela est pertinent et faisable, nous souhaitons aller plus loin que la législation et la réglementation existantes ou à venir.

Les avantages de la législation

Nous nous appuyons sur la législation pour atteindre nos objectifs de durabilité. Elle définit les cadres et les règles du jeu pour la mise en œuvre de notre stratégie de durabilité. Elle crée également des conditions équitables pour toutes les entreprises. Les réglementations liées à la déforestation et aux matières premières, comme le Règlement européen contre la déforestation (EUDR), donnent une direction pour l'achat responsable des matières premières. Ces cadres nous aident à réduire les risques dans la chaîne et à travailler progressivement vers des produits plus durables. Nous tenons également compte des règles d'organismes tels que l'Autoriteit Consument & Markt (ACM, Autorité des consommateurs et des marchés) lorsque nous communiquons sur nos résultats avec des promesses claires et transparentes sur la durabilité.

Les inconvénients de la législation

Mais cette même législation nous complique aussi souvent la tâche. Plusieurs réglementations en matière de durabilité sont modifiées ou reportées à la dernière minute. Cela a été le cas du Règlement européen contre la déforestation (EUDR). Il est donc plus difficile d'anticiper les mesures à prendre, la mise en place des démarches administratives correspondantes et la poursuite des efforts sur ce sujet, et cela met également en jeu la crédibilité de la réglementation en matière de durabilité. Nous observons également que cela conduit, autour de nous, à un ralentissement général et à une mise en suspens des efforts en matière de durabilité, jusqu'à ce que la situation soit clarifiée.

Conclusion

Nous soutenons les objectifs des différentes réglementations européennes en matière de durabilité (telles que la CSRD, la CSDDD et l'EUDR). Ces législations contribuent à poser des cadres clairs et rend la concurrence plus équitable. Il est essentiel que la réglementation en matière de durabilité soit prévisible, claire, cohérente et applicable, afin que les entreprises puissent s'y adapter efficacement et continuer à investir dans des solutions durables.

Malgré la dynamique actuelle en matière de législation, nous maintenons fermement notre ambition de durabilité. Nous ne considérons pas la réglementation comme une fin en soi. En continuant à anticiper et à investir dans les données, la collaboration avec les fournisseurs et l'innovation, nous nous préparons à un avenir où différentes initiatives de durabilité, notre activité et la réglementation convergeront de plus en plus fortement.

Législation & durabilité : vue d'ensemble des législations pertinentes pour AS Watson

CSRD – Directive sur la publication d'informations en matière de durabilité des entreprises

Oblige les grandes entreprises à rendre compte de manière transparente de leur impact environnemental, social et de gouvernance sur l'ensemble de la chaîne, selon des normes européennes définies.

CSDDD – Directive sur le devoir de vigilance des entreprises en matière de durabilité

Oblige les grandes entreprises à identifier, prévenir et traiter les risques pour les personnes et l'environnement tout au long de la chaîne, et à réduire activement les impacts négatifs.

PPWR – Règlement sur les emballages et les déchets d'emballages

Fixe des exigences pour réduire les déchets d'emballages, encourager le réemploi et le recyclage, et augmenter l'utilisation de matériaux recyclés.

ESPR – Règlement sur l'écoconception pour des produits durables

Fixe des exigences en matière de conception des produits, telles que la recyclabilité et la durée de vie, afin de rendre les produits plus circulaires.

DPP – Passeport numérique des produits

Fournit des informations meilleures et plus accessibles sur les produits, comme leur origine et leur composition, afin de soutenir la transparence, le réemploi et le recyclage.

EUDR – Règlement de l'UE sur la déforestation

Vise à réduire la déforestation mondiale en imposant des exigences strictes sur l'origine de matières premières à risque telles que le bois et l'huile de palme.

ECGT – Directive visant à responsabiliser les consommateurs pour la transition écologique

Garantit des allégations de durabilité honnêtes et transparentes en imposant des règles plus strictes sur la manière dont les entreprises communiquent sur la durabilité.



Achats responsables

Politique environnementale

Dans le cadre de notre responsabilité au sein de la chaîne d'approvisionnement, nous demandons depuis plusieurs années à nos fournisseurs de fournir leur politique environnementale au niveau de leurs sites de production. Pour les fournisseurs situés dans des pays à risque, nous utilisons une liste BEPI. Cette liste (provenant d'amfori) couvre différents aspects liés à l'environnement. Nous engageons le dialogue avec les fournisseurs présentant des scores insuffisants et travaillons ensemble à leur amélioration. En identifiant correctement ces éléments, nous pouvons communiquer de manière transparente à ce sujet. Ainsi, nous réduisons conjointement l'impact environnemental lié à la production de nos articles.

Labels marques propres

	2021	2022	2023	2024	2025
Huile de palme – au minimum certifiée RSPO (mass balance)	82%	94%	93%	96%	100%
Bois et papier – certifiés FSC ou PEFC	97%	97%	98%	98%	98%
Café – label Rainforest Alliance	100%	100%	100%	100%	100%
Cacao – label Rainforest Alliance	100%	100%	100%	100%	100%
Coton – textile avec label BCI*		99%	64%	65%	80%

* Chiffres révisés conformément à la méthodologie BCI

Faire la différence grâce à des produits plus durables

La durabilité concerne toutes les catégories de produits, chacune avec ses propres points d'attention. Différents KPI ont été définis avec des objectifs pour 2025 afin de rendre les progrès mesurables. De nouveaux objectifs ont également été formulés pour les années à venir. L'objectif est qu'en 2030, au moins 25 % de l'assortiment permanent de marques propres atteigne un meilleur score d'impact environnemental par rapport à 2026. Par ailleurs, des efforts sont déployés pour l'approvisionnement certifié de matières premières à risque telles que le thé, le café, le cacao, le papier, le coton et l'huile de palme. Celles-ci sont contrôlées par des organismes indépendants appliquant des normes strictes. Le tableau ci-dessus indique pour quels ingrédients nous utilisons des labels de certification.



Certification des produits de marques propres

Huile de palme



L'huile de palme est une matière première naturelle polyvalente utilisée dans l'alimentation, les produits d'entretien, les produits de soin et les cosmétiques. Ses dérivés permettent par exemple de former la mousse dans le shampoing ou la texture douce des soins de la peau. Cependant, sa production entraîne des impacts négatifs, tels que la déforestation des forêts tropicales dans des pays comme la Malaisie et l'Indonésie, avec des risques de coupe illégale, de perte de biodiversité et de violations des droits du travail et des droits humains. AS Watson s'engage à utiliser de l'huile de palme produite de manière responsable dans ses produits de marque propre en achetant autant que possible de l'huile de palme certifiée RSPO. La Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) promeut une production durable de l'huile de palme. En outre, nous exigeons que tous nos fournisseurs de marques propres utilisant de l'huile de palme soient certifiés RSPO Supply Chain, afin de garantir un contrôle indépendant. Notre objectif était d'atteindre en 2025 100 % d'huile de palme certifiée RSPO (au minimum mass balance) dans notre assortiment de marques propres. En 2025, nous avons atteint 99,89 %, arrondi à 100 %.

Bois et papier



La majeure partie de la pâte de bois utilisée dans nos produits de marque propre est certifiée PEFC ou FSC, ou issue de matériaux recyclés. Ces labels garantissent que le bois et le papier proviennent de forêts gérées de manière contrôlée et durable.

La pâte de bois est utilisée dans divers produits tels que les lingettes nettoyantes, les lingettes d'entretien et les couches. En 2025, 98 % du papier et du bois utilisés comme ingrédient dans nos produits Health & Beauty de marque propre étaient certifiés FSC ou PEFC. À terme, nous visons 100 % de bois (pâte) et papier certifiés FSC ou PEFC.

Café et cacao



Presque tous les produits contenant du café et du cacao sont importés de pays hors UE. Afin de garantir une production responsable, nous sommes affiliés au label reconnu Rainforest Alliance. Le label Rainforest Alliance garantit une agriculture et une gestion forestière durables, en mettant l'accent sur la protection de l'environnement, la biodiversité, des conditions de travail équitables et l'amélioration des conditions de vie des agriculteurs et des communautés.

En 2025, comme en 2024, nous avons atteint notre objectif : 100 % de nos produits de marque propre contenant du café et/ou du cacao sont certifiés Rainforest Alliance. Il s'agit également de notre objectif pour 2025. Nous suivons de près les évolutions afin de maintenir un niveau de durabilité conforme au marché pour ces produits.

Coton



Au sein de notre assortiment, le textile est une catégorie de produits ayant un impact important sur l'humain et l'environnement. C'est pourquoi nous travaillons depuis 2020 avec la Better Cotton Initiative (BCI) et avons fixé un objectif pour le coton dans nos produits textiles de marque propre. L'objectif était d'acheter en 2025 80 % de coton via le système BCI, complété par 20 % de coton biologique ou recyclé. En raison des difficultés liées à l'enregistrement correct des informations produits, il a été décidé de concentrer entièrement les efforts sur la BCI. Afin de respecter la méthodologie BCI, les pourcentages des années précédentes ont été révisés, ce qui ramène la part de coton BCI en 2025 à 80 %. Notre approche du coton repose sur un approvisionnement continu via le système de mass balance BCI, avec une attention portée à des opportunités d'amélioration supplémentaires.

Parallèlement, nous portons également notre attention sur les fibres synthétiques, notamment sur l'augmentation de la part de matériaux recyclés.

Achats responsables

Produits et emballages circulaires

Nous nous engageons pour un avenir où les produits et les emballages ont un impact minimal sur l'environnement. Nous étudions minutieusement les matériaux que nous pouvons réutiliser, les produits eux-mêmes, leur conception et leur contribution à la circularité.

Les mesures que nous prenons pour améliorer notre compréhension constituent la base de notre approche des produits et emballages circulaires. Dans le domaine de la circularité en particulier, la réduction de l'impact environnemental dépend fortement des choix de matériaux, de l'utilisation de matières vierges ou recyclées, ainsi que de la recyclabilité. Grâce à une meilleure mesurabilité, nous pouvons désormais intégrer ces aspects de manière plus ciblée dans nos ambitions et nos prochaines étapes.

Dans ce cadre, AS Watson Group s'est engagé dans la New Plastics Economy (NPE) de la Fondation Ellen MacArthur. Cet engagement vise à réduire l'utilisation de plastique vierge dans les emballages. Cela signifie qu'en 2030, nous utiliserons 15 % de plastique vierge en moins dans nos produits de marque propre, par rapport à 2024, ce qui correspond à une réduction de 26 % par rapport à 2022, année de référence utilisée par la NPE.

Notre engagement envers la NPE résonne avec le Règlement sur les emballages et les déchets d'emballages (PPWR), qui introduira progressivement à partir de 2026 des exigences plus strictes concernant les emballages, telles que la réduction des déchets, la recyclabilité et la diminution des matières premières vierges. Là où le PPWR constitue le cadre réglementaire, notre engagement au sein de la NPE nous aide à anticiper et à mettre en œuvre ces exigences de manière proactive. Dans les années à venir, nous souhaitons renforcer notre approche en traduisant de plus en plus nos ambitions circulaires en choix concrets et orientés impact dans le développement des produits et la conception des emballages.





Résultats et connectivité

	Thématique pertinente	KPI	2024	2025	Progrès 2026	ODD
Pour tous	Bien-être	Nombre d'accidents avec blessure dans les CD	186	148	Conforme	
	Inclusion	Collaborations avec des organisations et des initiatives sociétales	Développement de la collaboration avec l'Armoedefonds aux Pays-Bas et la Fédération Belge des Banques Alimentaires	Poursuite de la collaboration avec l'Armoedefonds aux Pays-Bas et la Fédération Belge des Banques Alimentaires et lancement de l'Armoede Alliantie	Conforme	
		Nombre de dons de cartes cadeaux d'une valeur de 25 € à l'Armoedefonds et à la Fédération Belge des Banques Alimentaires	49 588	48 587		
		Dons de produits à l'Armoedefonds et à la Fédération Belge des Banques Alimentaires		>750 000		
		Proportion de collaborateurs et de collaboratrices dans la direction statutaire	F : 29% / H : 71%	F : 29% / H : 71%		
		Proportion de collaborateurs et de collaboratrices dans la haute direction	F : 33% / H : 67%	F : 33% / H : 67%		
		Proportion de collaborateurs et de collaboratrices dans l'équipe de management	F : 36% / H : 64%	F : 36% / H : 64%		
		Proportion de collaborateurs et de collaboratrices	F : 78% / H : 22%	F : 79% / H : 21%		
		Renforcement de l'assortiment inclusif	Parfums Kruidvat non genrés et campagne de beauté inclusive	Expansion des produits pour cheveux bouclés et adaptation des rayons		
		Produits non H&B de marques propres issus de pays à risque disposant d'un audit BSCI	100%	100%	Conforme	
		Produits non H&B de marques propres issus de pays à risque ayant atteint le niveau C minimum à l'audit BSCI	100%	100%	Conforme	
		Produits H&B de marques propres issus de pays à risque disposant d'un audit BSCI	96,63%	99,71%	Écart	
		Produits H&B de marques propres issus de pays à risque ayant atteint le niveau C minimum à l'audit BSCI	95,51%	99,43%	Écart	
		Pourcentage de collaborateurs qui perçoivent notre entreprise comme inclusive selon l'enquête Watsup	89%	90%	Conforme	
Accessibilité durable	Sensibilisation	Parapharmaciens diplômés	4 186	4 220		
		Pourcentage de clients affirmant que des produits plus durables sont disponibles chez Kruidvat	N.v.t.	63%		
		Initiative RSE orientée clients avec nos fournisseurs	2	4	Conforme	
Minimiser l'impact environnemental	Climat	Émissions de CO ₂ de scope 1 et 2 sur base de l'électricité, du gaz et du transport	17 948	15 880	Écart	
		Réduction des émissions de CO ₂ (scope 1 et 2) par rapport à l'année précédente	5,9%	11,5%		
		Consommation d'énergie des magasins par m² de surface de vente en GJ	0,59	0,54		
		Réduction de la consommation d'énergie des magasins par rapport à l'année précédente		8,5%		
		Électricité durable sous contrat (Pays-Bas et Belgique)	100%	100%		
	Circularité	Pourcentage de flux résiduels recyclés sur la quantité totale des flux résiduels	90,8%	91,8%	Écart	
		Quantité totale des flux résiduels sous contrat en tonnes	22 413	22 215		
		Transition durable des emballages	642	801		
	Achats responsables	Carton certifié durable (emballages)	~75%	~75%	Écart	
		Huile de palme RSPO (au minimum mass balance)	96%	100%	Conforme	
		Papier/bois FSC ou PEFS (catégorie H&B)	98%	98%	Conforme	
		Café Rainforest Alliance	100%	100%	Conforme	
		Cacao Rainforest Alliance	100%	100%	Conforme	
		Coton BCI*	65%	80%	Écart	

Perspectives



En vedette

Papier toilette 3 couches doux et résistant

Le papier toilette Zacht & Sterk 3 plis de Trekpleister et Kruidvat est composé de 30 % de papier recyclé et de 70 % de papier certifié FSC. Il contient 50 % de feuilles en plus par rouleau et un emballage plus compact, ce qui permet de réduire la quantité de matériaux utilisés et d'optimiser le transport.



Perspective 2026 : poursuivre la trajectoire durable avec constance

Forte focalisation sur la durabilité des produits de marque propre

Notre stratégie durable, initiée il y a quelques années, sera poursuivie sans relâche en 2026 et les années suivantes. Notre plus grand impact se fait via nos produits, et nous avons le plus d'influence sur nos marques propres. C'est pourquoi nous nous concentrons particulièrement sur leur durabilité. Notre ambition est de faire la différence en utilisant notre échelle. Pour ce faire, nous adoptons une approche intégrée, dans laquelle la durabilité, l'inclusion, les ressources humaines, la responsabilité de la chaîne d'approvisionnement et la réduction des émissions de CO₂ sont combinées, sur la base de données fiables. Les produits deviennent ainsi progressivement plus durables, et les collaborateurs et les clients sont également impliqués et sensibilisés à leur impact. Cette approche holistique nous permet de rester sur une trajectoire cohérente, tout en impliquant les clients et parties prenantes dans ce parcours. Des études montrent que nos clients attendent de nous que nous assumions cette responsabilité. Des changements trop importants, demandant trop de sacrifices dans leur mode de vie, peuvent avoir l'effet inverse et réduire l'adhésion à la durabilité. Trouver le bon équilibre entre les mesures de durabilité et les attentes de nos clients est donc essentiel pour continuer à garantir notre trajectoire stratégique.

Nouveaux objectifs pour 2030

Au lancement de notre démarche de durabilité, nous avons défini des objectifs clairs, alignés avec les valeurs fondamentales de durabilité, d'accessibilité et d'abordabilité. Grâce à l'amélioration des données et des analyses, AS Watson peut désormais piloter plus efficacement et prendre de meilleures décisions, déployées à grande échelle. L'année à venir sera consacrée à la définition d'un nouvel ensemble d'objectifs pour 2030, la plupart de nos objectifs arrivant à échéance en 2025. Concernant le CO₂, nous continuons à nous aligner sur l'initiative Science Based Targets (SBTi) du groupe AS Watson. Cela signifie que nous réduirons nos émissions de scope 1 et 2 de 50,4 % en 2030 par rapport à l'année de référence 2018. Nous travaillons également selon l'approche New Plastics Economy. En 2030, nous voulons utiliser 26 % de plastique vierge en moins dans nos emballages par rapport à 2022. En outre, nous avons l'ambition que toutes nos matières premières à risque soient entièrement certifiées d'ici 2030. Ainsi, notre croissance s'accompagne d'une réduction des émissions de CO₂, d'une diminution de l'utilisation de plastique vierge et d'une meilleure prise en compte de la biodiversité grâce à une gestion responsable des terres et à la protection des écosystèmes.

Collecte des données produits pertinentes dans la chaîne

La collecte des données produits pertinentes est complexe, en particulier au sein de la chaîne d'approvisionnement. La collaboration avec les fournisseurs et les organisations sociétales est essentielle pour obtenir ces données et gérer les risques. Cela permet de réaliser des analyses réellement pertinentes et impactantes. Nous avons fortement progressé dans l'automatisation et la professionnalisation de la collecte des données, ce qui nous permet de mieux identifier et gérer les risques. Nous pouvons progressivement nous affranchir des nombreux fichiers Excel. Cela est également important pour répondre aux futures exigences réglementaires.

Pour piloter l'impact produit, AS Watson utilise la plateforme GSES. Ce système base ses calculs de score notamment sur des analyses de cycle de vie (LCA) et sur la composition des matériaux et emballages (bill of materials). Ces données sont largement disponibles pour l'assortiment permanent de nos marques propres. Cela reste toutefois un défi pour les grandes marques. En interne, les systèmes sont améliorés afin d'obtenir de meilleures informations de pilotage également pour ces marques. À court terme, l'accent est mis sur les données relatives aux emballages et aux ingrédients certifiés, avec l'ambition future d'intégrer également des calculs basés sur les LCA.

Améliorer la visibilité des émissions de scope 3

Des investissements importants ont également été réalisés dans la collecte de données robustes pour le CO₂, permettant de cartographier précisément les émissions et de réaliser des réductions ciblées, par exemple sur les emballages. Cette approche est intégrée de manière structurée dans notre gouvernance. Nous travaillons progressivement à une meilleure compréhension de nos émissions de scope 3, qui représentent 99 % de nos émissions totales de CO₂. Actuellement, les calculs de scope 3 reposent principalement sur des données « spend-based », ce qui nous permet d'avoir une première vision complète. Grâce à l'amélioration de la qualité des données, nous pouvons désormais calculer l'empreinte produit de plus en plus précisément à partir de données produits, en utilisant le Nature Impact Score. Nous évoluons ainsi progressivement vers des estimations d'émissions plus proches de l'impact réel de nos produits sur l'environnement.

Une durabilité des produits abordable et à fort impact

Dans cinq ans, AS Watson souhaite pouvoir prendre des décisions éclairées sur la base de données, avec pour objectif d'atteindre le meilleur résultat de durabilité possible pour les produits, dans la limite du budget et des exigences de qualité disponibles. Nos produits restent ainsi abordables et accessibles. Les clients peuvent faire des choix plus durables et à fort impact sans que cela implique un changement important de leur mode de vie.

Renforcement de notre impact social

Par ailleurs, nous voulons que notre impact sociétal soit pleinement intégré dans notre manière de fonctionner en tant qu'organisation. Cela signifie que notre rôle dans la réduction de la précarité en matière de soins sera encore renforcé, avec un impact stable et basé sur les données. Chaque année, nous touchons des centaines de milliers de personnes, dans l'objectif de lever le tabou autour de cette problématique et d'apporter un soutien concret à ceux qui en ont besoin. Notre infrastructure de dons est désormais entièrement standardisée : faire un don en ligne est aussi simple qu'utiliser des points de fidélité, et les dons de produits sont structurellement disponibles dans toutes les catégories pertinentes. Le bénévolat est devenu un élément permanent de notre

culture, où les collaborateurs participent activement à des initiatives locales, et notre collaboration avec des partenaires externes s'est intensifiée afin d'accroître notre impact. Grâce à une coopération étroite avec les clients, les fournisseurs et les partenaires sociétaux, nous renforçons la résilience, la santé et la dignité des personnes en situation de vulnérabilité. Nous sommes ainsi en bonne voie d'atteindre progressivement notre ambition 2030 et amplifier encore notre impact sociétal.

La transition durable d'AS Watson continue, avec un focus sur nos trois piliers durables : « Pour tous », « Accessibilité durable » et « Minimiser l'impact environnemental », pour lesquels la trajectoire engagée est maintenue sans relâche.



ESG

Environnemental, social et gouvernance

Généralités

Traitement par thème pertinent

Environnemental

Climat

Pollution

Biodiversité et écosystèmes

Utilisation des matériaux et économie circulaire

Social

Personnel propre

Travailleurs dans la chaîne de valeur

Consommateurs et utilisateurs finaux

Gouvernance

Comportement professionnel



En vedette

Whey protéine Kruidvat

La poudre de whey Kruidvat est emballée dans un bocal en plastique 100 % recyclé, ce qui permet de réduire l'utilisation de nouvelles matières pour les emballages.



Environnemental, social et gouvernance (ESG)

Dans ce chapitre, nous présentons, dans la mesure où cela est actuellement réaliste compte tenu du fait que la mise en œuvre de la CSRD n'est pas encore définitive, et dans le cadre de notre organisation actuelle, la manière dont nous répondons aux exigences générales des ESRS, sur la base du projet simplifié de normes européennes de reporting de durabilité (« draft simplified European Sustainability Reporting Standards (ESRS) ») de décembre 2025. Dans l'entretien avec Romée Voets-Boogaars, responsable du reporting financier, nous abordons le reporting CSRD et la préparation menée par AS Watson Benelux.

Le tableau ci-contre indique la correspondance entre nos thématiques stratégiques, les sujets qui en découlent et les thématiques ESRS. Ce tableau montre également que nos thématiques stratégiques et les sujets qui en découlent correspondent largement aux thématiques et sous-thématiques ESRS. En ce sens, les ESRS soutiennent d'une part notre stratégie et constituent d'autre part un bon cadre de référence pour assurer l'uniformité du reporting. Nous ne sommes pas encore conformes à la CSRD ni aux lignes directrices ESRS dans ce rapport, mais nous nous y préparons. Les thématiques pertinentes sur lesquelles nous ne rapportons pas encore de données seront développées ultérieurement.

En ce qui concerne le reporting ESG sur les thématiques du Climat et du Personnel propre, nous nous sommes inspirés de l'ESRS. Les autres thématiques pertinentes ESRS s'intègrent parfaitement dans notre architecture stratégique, mais ne sont pas encore entièrement alignées avec les exigences de reporting des ESRS. Elles sont toutefois brièvement abordées dans ce chapitre.

Thématiques stratégiques	Sujet ESRS	Sous-thématiques ESRS	Alignement ASW et ESRS	Voir page
Bien-être 	Personnel propre	Conditions de travail : - Sécurité d'emploi - Horaires de travail - Salaire décent - Dialogue social - Sécurité et santé Équité et égalité des chances pour tous : - Formation et développement des compétences	Bien-être pour nos collègues	61
	Consommateurs et utilisateurs finaux	Sécurité personnelle des consommateurs et/ou utilisateurs finaux : - Sécurité et santé	Produits sûrs et de qualité	81
Inclusivité 	Personnel propre	Équité et égalité des chances pour tous : - Égalité entre les genres et rémunération identique pour travail équivalent - Mesures contre la violence et l'intimidation au travail - Diversité	DE&I pour nos collègues	78
	Consommateurs et utilisateurs finaux	Inclusion sociale pour les consommateurs et/ou utilisateurs finaux : - Accès aux produits et services	Inclusion pour le client et la société	81
	Travailleurs de la chaîne de valeur	Conditions de travail : - Sécurité d'emploi - Horaires de travail Autres droits du travail : - Travail des enfants - Travail forcé	Équité dans la chaîne de valeur	81
Sensibilisation 	Consommateurs et utilisateurs finaux	Impact sur les informations destinées aux consommateurs et/ou utilisateurs finaux : - Encourager le comportement responsable des clients	Information et encouragement des clients et des collègues	81
Climat 	Climat	Adaptation au climat Réduction du changement climatique Énergie	Climat	74
Circularité 	Économie circulaire	Déchets	Gestion d'entreprise circulaire	76
	Économie circulaire	Flux entrants de matériaux, dont utilisation des matériaux Flux sortants de matériaux liés aux services et produits	Produits et emballages circulaires	76
	et Pollution	Microplastiques		76
Achats responsables 	Biodiversité et écosystèmes	Impacts directs de la perte de biodiversité : - Changement dans l'utilisation des terres, de l'eau douce et des mers - Exploitation directe	Achats responsables	76
Conditions préalables	Comportement professionnel	Culture d'entreprise Corruption et versement de pots-de-vin : - Incidents	Transparence et responsabilité	83
	Consommateurs et utilisateurs finaux	Impact sur les informations destinées aux consommateurs et/ou utilisateurs finaux : - Vie privée		81

Entretien avec Romée Voets-Boogaars

« En tant qu'organisation, nous sommes intrinsèquement motivés à avoir un impact à travers nos activités en tant que grand distributeur. Des initiatives telles que l'électrification de notre flotte font réellement une différence dans nos émissions de CO₂. »



Romée Voets-Boogaars, Manager Financial Reporting

Dans cet entretien avec Romée Voets-Boogaars, Manager Financial Reporting, nous abordons le reporting ESG et sa préparation.

Quel impact le « stop the clock » a-t-il eu sur la préparation de votre reporting ?

« Nous travaillions déjà activement sur ce projet et avons poursuivi les préparatifs nécessaires. Nous utilisons ce temps supplémentaire principalement pour mieux nous concentrer sur les thèmes pertinents et sur la qualité des données sous-jacentes. Notre rapport Benelux couvre presque les mêmes sujets que ceux qui seront utilisés dans le reporting CSRD au niveau de la société mère. Au sein du groupe, en plus du Benelux, une grande partie des entités se situe en Asie, ce qui fait que certains sujets diffèrent dans l'analyse de matérialité (DMA). Dans d'autres régions du monde, la réglementation est différente : le thème de l'eau, par exemple, peut jouer un rôle majeur dans certaines zones. En ce qui concerne les "disclosure requirements" (DR), peu de choses ont changé pour nous. Les éléments non obligatoires ont été retirés, mais notre attention était déjà tournée vers les données obligatoires pour la première période de reporting. La nouvelle structuration des DR améliore la faisabilité pratique, ce qui nous aide clairement dans la mise en œuvre. »

La nouvelle version finale du CSRD a-t-elle rendu le processus moins complexe et plus applicable pour vous ?

« Oui, la nouvelle version du projet final est en pratique plus facile à appliquer. Certains points de données sont décrits de manière plus précise, alors qu'au départ il existait beaucoup d'incertitudes. La manière dont les informations doivent être fournies est désormais beaucoup plus claire. »

L'an dernier, vous indiquiez que malgré le « stop the clock », vous poursuiviez le projet CSRD et visiez une conformité totale pour l'exercice 2027. Est-ce toujours le cas ?

« Oui, c'est toujours le cas. Nous sommes un acteur majeur au Benelux et à l'échelle mondiale. Compte tenu de notre taille, et du fait que nous entrons clairement dans le périmètre, nous estimons pouvoir avoir un impact significatif. Nous souhaitons également jouer un rôle d'exemple en tant que grand distributeur. Nous constatons aussi que nos émissions de CO₂ de scope 1 et 2 se sont nettement améliorées par rapport à l'année de référence 2018. Au cours des deux dernières années, nous avons acquis 18 nouveaux camions électriques et nous continuerons en 2026 à électrifier notre flotte. Par ailleurs, de nouveaux magasins ainsi que des relocalisations ne sont plus raccordés au gaz, ce qui se reflète également dans les données de consommation. Le gaz est encore utilisé dans les magasins existants, mais cette consommation a fortement diminué récemment. Dans notre bureau de Renswoude, nous avons



aussi récemment supprimé le gaz. Grâce à ces mesures, nos émissions de CO₂ continuent de diminuer sur l'ensemble de la ligne. Nous en sommes fiers. »

Qu'en est-il des émissions de scope 3 ? C'est souvent beaucoup plus complexe.

« Le scope 3 est en effet plus complexe, nous y travaillons activement et c'est un point sur lequel nous progressons également. Nous constatons que les chiffres relatifs au scope 3 nécessitent aussi des analyses et des estimations en amont et en aval de la chaîne. Cela rend ce scope plus complexe que les scopes 1 et 2, pour lesquels nous pouvons déterminer et mesurer nous-mêmes notre impact. Nous ne voulons publier des chiffres de scope 3 que lorsque nous nous sentons suffisamment à l'aise avec leur fiabilité. »

Si l'on revient sur 2025, quel est, selon vous, le principal changement positif au sein de votre équipe ?

« L'agrandissement de mon équipe a été une avancée importante. Cela nous permet, pour la période à venir, de nous concentrer davantage sur l'amélioration de la qualité des données. Grâce à cette expansion et au "stop the clock", nous avons plus de temps et d'attention à consacrer à la production de données fiables. Pour notre rapport d'impact 2025, nous avons également choisi de réduire le nombre de KPI rapportés et de nous concentrer sur des indicateurs plus ciblés et pertinents.

De plus, nous faisons certifier volontairement une partie de nos KPI depuis trois années consécutives, ce qui nous aide à mieux comprendre la collecte et le reporting des données. En interne, des collègues de différents départements sont challengés par nos auditeurs. Le reporting des données non financières est ainsi devenu un sujet plus important au sein de l'organisation. Nous considérons cela comme une bonne préparation aux exigences CSRD obligatoires qui s'appliqueront à partir de l'exercice 2027. La réglementation joue ici un rôle d'accélérateur, même si nous en faisons déjà une priorité depuis plusieurs années. C'est pourquoi nous publions depuis longtemps un rapport d'impact volontaire, afin de montrer notre engagement envers le monde qui nous entoure. »

En 2024, vous avez réalisé une évaluation de matérialité (DMA). La nouvelle version finale du CSRD stipule que chaque date de reporting doit être évaluée pour détecter des changements significatifs pouvant influencer cette analyse. L'avez-vous également fait pour 2025 ?

« Oui, nous le faisons chaque année. Notre activité est relativement stable, donc les thèmes pertinents ne changent pas chaque année. Nous faisons régulièrement des rapports internes sur la CSRD au sein du groupe, ainsi que des rapports externes via notre rapport d'impact. Le sujet est donc suivi de manière continue et réévalué tout au long du cycle de reporting. »

Pourquoi avez-vous apporté certaines modifications aux KPI soumis à assurance ?

« Nous cherchons en permanence à nous améliorer et nous nous concentrons sur les KPI sur lesquels nous pouvons réellement avoir un impact. Par exemple, la consommation d'énergie par m² de surface de vente est un nouveau KPI inclus dans le périmètre des auditeurs cette année. Ce KPI nous permet de mesurer la consommation énergétique des magasins en la rapportant à leur surface. Nous souhaitons offrir des magasins confortables pour les clients, tout en les rendant plus durables. Cela passe notamment par des mesures telles que l'éclairage LED, des magasins entièrement électriques, une politique de gestion des portes, ou encore une température standard de 19 degrés. Grâce à ce KPI, nous pouvons démontrer concrètement que les mesures d'économie d'énergie mises en place ces dernières années dans les magasins ont un impact réel. »

Quel est, selon vous, le plus grand défi en matière de conformité CSRD ?

« L'un des principaux défis pour les années à venir sera de certifier l'ensemble du rapport CSRD pour l'exercice 2027. Aujourd'hui, nous disposons d'une assurance sur huit KPI, mais une assurance portant sur l'ensemble du rapport implique également la vérification de textes par notre expert-comptable. C'est un nouveau point d'attention pour l'audit. »

Nous avons déjà progressé, car ces dernières années nous avons fait certifier nos KPI à plusieurs reprises. Cela a également donné lieu à de bonnes discussions qui ont permis d'améliorer la qualité de nos données. Nous avons ainsi déjà acquis beaucoup de connaissances sur ce qui sera demandé et attendu dans les années à venir. »

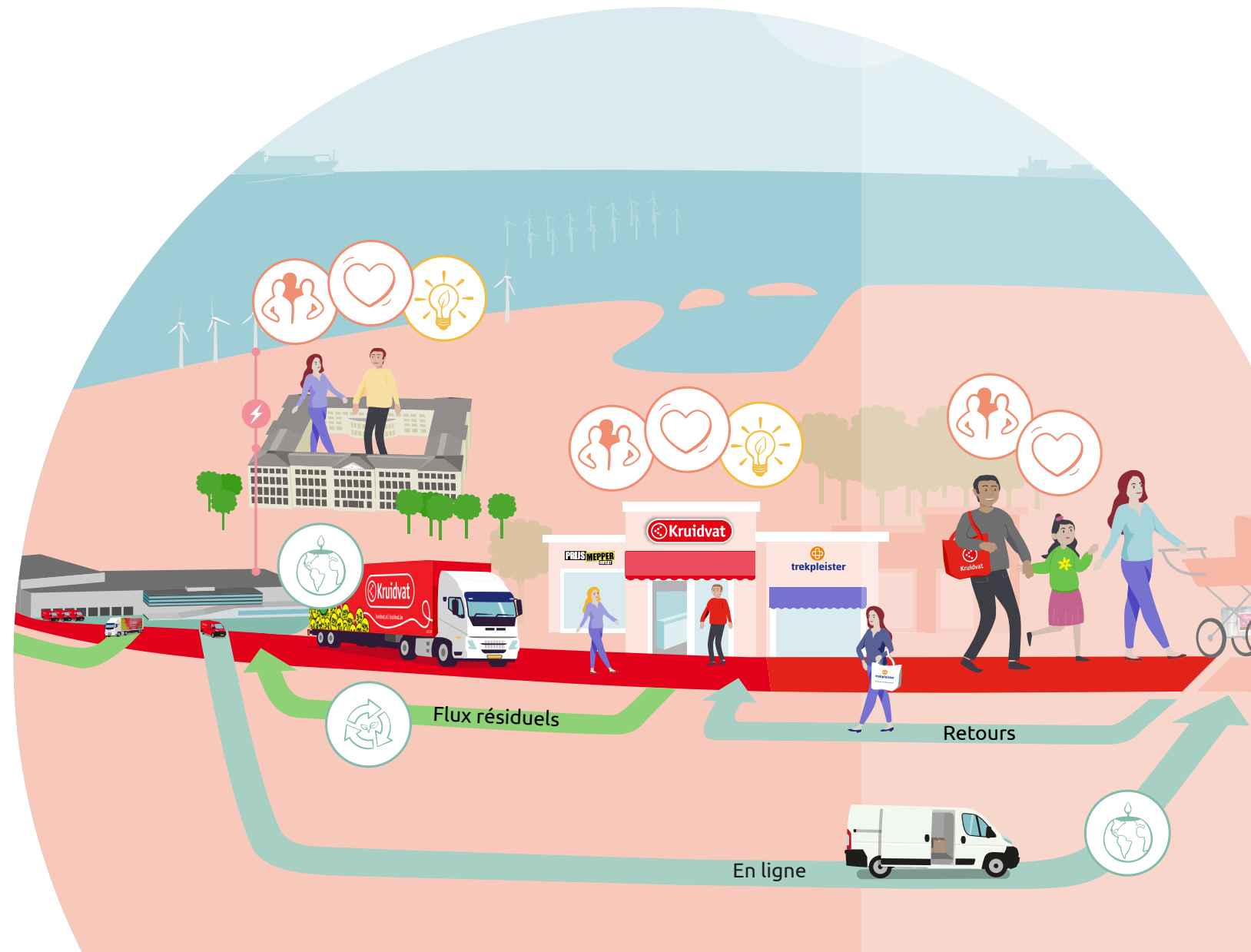
Généralités

Le chapitre consacré à l'ESG se base sur les résultats de notre analyse de double matérialité (DMA), qui est présentée plus en détail plus loin. Les impacts, risques et opportunités matériels dans la chaîne de valeur en amont et en aval ont été pris en compte dans la DMA. Le modèle de chaîne de valeur à la page 12 indique quels thèmes pertinents génèrent un impact et à quel endroit de la chaîne de valeur celui-ci se situe. Dans la section consacrée aux impacts, risques et opportunités matériels (page 69), nous détaillons davantage s'il s'agit d'un impact matériel positif ou négatif, ainsi que l'endroit où se situe l'impact financier (opportunités et risques). Nous indiquons également les horizons temporels auxquels ces impacts se rapportent.

Pour les horizons de reporting, nous utilisons les mêmes définitions de court, moyen et long terme que celles de l'ESRS 1. Ainsi, le court terme correspond à la même période que celle du reporting financier de la société mère. Le moyen terme commence à la fin du court terme et couvre une période de cinq ans. Le long terme correspond à une période supérieure à cinq ans.

Nous n'avons pas utilisé la possibilité d'omettre certaines informations considérées comme sensibles.

Le tableau de la page 69 indique quels thèmes issus de la DMA ont été identifiés comme pertinents. Dans notre modèle de création de valeur (page 13), nous présentons la relation entre les thématiques stratégiques et notre modèle économique. Ensuite, nous présentons, pour chaque thème ESRS, nos objectifs à long terme.





Double analyse de matérialité

Méthodologie

Pour notre analyse de double matérialité (DMA) de 2024, nous avons cartographié notre chaîne de valeur et nos opérations propres, en y incluant nos parties prenantes et l'influence des évolutions externes. Notre chaîne de valeur commence avec nos fournisseurs et se poursuit jusqu'à nos clients, qui sont les utilisateurs finaux de nos produits. En 2025, nous n'avons pas réalisé de nouvelle DMA. Les thèmes pertinents restent donc identiques, étant entendu que les sous-sous-thèmes précédents font désormais partie des sous-thèmes, sur la base du « projet final EFRAG » de novembre 2025 (voir tableau de matérialité page 17). Nous évaluons toutefois chaque année si des changements significatifs susceptibles d'influencer l'évaluation de matérialité se sont produits. Cela a également été le cas pour 2025. Le résultat de cette analyse montre qu'il n'y a pas de changements majeurs. Nous suivons de près les évolutions de la réglementation CSRD afin de nous y aligner.

[Voir la chaîne de valeur page 12 >](#)

Afin de cartographier notre chaîne de valeur, nous avons identifié nos principaux acteurs, activités, segments, relations et ressources. Notre stratégie de durabilité existante a également été formalisée et est tenue à jour grâce à l'analyse de matérialité (DMA). Une analyse des parties prenantes a été réalisée, dans laquelle nous avons évalué l'impact par groupe de parties prenantes. Nous avons examiné à la fois l'impact d'AS Watson sur les parties prenantes et l'influence des parties prenantes sur l'organisation. Le résultat de cette analyse est présenté sous forme de carte, afin d'avoir une vue d'ensemble de nos principales parties prenantes (voir pages 15 et 16).

Impacts, opportunités et risques

Dans la DMA de 2024, nous avons identifié, après une analyse approfondie, des impacts, risques et opportunités (IRO) pour l'ensemble des sujets, à différents niveaux de la chaîne de valeur, sur la base d'une liste restreinte. Pour les IRO identifiés, la période temporelle a également été estimée, en distinguant le court, le moyen et le long terme, conformément aux définitions de l'ESRS 1.

L'impact a été évalué à l'aide de scores attribués aux risques et opportunités identifiés, en tenant compte de leur ampleur, de leur portée, de leur caractère irréversible et de leur probabilité d'occurrence. Pour l'évaluation de l'impact financier, nous avons pris en compte la capacité à poursuivre les activités, l'effet sur les relations, l'ampleur de l'impact et la probabilité d'occurrence. Ces éléments ont été traduits en scores attribués aux IRO. Afin de déterminer les sujets pertinents, un seuil a été défini, au-delà duquel les scores des principaux risques sont retenus. Sur la base de cette DMA, les sujets pertinents ont été identifiés et intégrés dans le tableau de matérialité.

Gestion des risques et contrôles internes pour le reporting de durabilité

Nous évaluons soigneusement nos objectifs par rapport aux risques que nous sommes prêts à accepter (appétence au risque). Nous sommes dans une certaine mesure disposés à prendre des risques pour atteindre nos objectifs de durabilité. Cependant, nous n'acceptons pas les violations des normes sociales et environnementales, ainsi que le non-respect des lois et réglementations. Grâce aux mesures d'atténuation mises en place, nous sommes en mesure de transformer certains risques en opportunités. En travaillant avec nos fournisseurs sur des matières premières plus durables, nous visons à garantir la disponibilité des ressources sur le long terme afin de pouvoir continuer à servir nos clients. Notre politique holistique de vitalité rend nos collaborateurs résilients, durablement employables et leur offre l'égalité des chances. Nous contribuons également, en collaboration avec le L'Armoedefonds et la Fédération Belge des Banques Alimentaires, à la lutte contre la précarité en matière de soin. Nous considérons cela comme une contribution positive importante à la société.

Les impacts matériels, risques et opportunités liés à l'efficacité des politiques, mesures, indicateurs et objectifs sont examinés lors des réunions trimestrielles avec la direction. Si nécessaire, des ajustements sont effectués ou des mesures d'atténuation sont mises en place.



Impacts, risques et opportunités matériels

Le tableau ci-dessous montre où, dans la chaîne de valeur et dans nos propres opérations, nous exerçons une influence sur les différents thèmes pertinents, et sur quels aspects nous pourrions rendre compte à l'avenir. Il indique également si l'impact est positif ou négatif, et s'il s'agit d'un risque et/ou d'une opportunité, avec une indication de l'horizon temporel auquel cela peut s'appliquer. Il s'agit d'un tableau « agrégé », dans lequel nous présentons les sous-thèmes qui sont pertinents pour nous. La description des opportunités, des risques et des impacts, ainsi que la manière dont nous les gérons, sera détaillée de manière plus précise dans les années à venir, conformément aux exigences de reporting.

			Matérialité de l'impact				Matérialité financière		
Thème ESRS	Sous-thème	IRO	Impact		Chaîne de valeur	Terme	Risque/opportunité	Chaîne de valeur	Terme
E1 Climat	Réduction du changement climatique			Actuel					
	Adaptation au climat			Potentiel					
	Énergie			Actuel					
E2 Pollution	Microplastiques			Actuel					
E4 Biodiversité et écosystèmes	Impacts directs de la perte de biodiversité			Actuel					
E5 Économie circulaire	Flux entrants de matériaux, dont utilisation des matériaux			Actuel					
	Flux sortants de matériaux liés aux services et produits			Actuel					
	Déchets			Actuel					
S1 Personnel propre	Traitement équitable et égalité des chances pour tous			Actuel					
	Conditions de travail			Actuel et potentiel					
S2 Travailleurs de la chaîne de valeur	Conditions de travail			Potentiel					
	Autres droits du travail			Potentiel					
S4 Consommateurs et utilisateurs finaux	Impact sur les informations destinées aux consommateurs et/ou utilisateurs finaux			Potentiel					
	Sécurité personnelle des consommateurs et/ou utilisateurs finaux			Potentiel					
	Inclusion sociale pour les consommateurs et/ou utilisateurs finaux								
G1 Comportement professionnel	Culture d'entreprise			Potentiel					
	Corruption et versement de pots-de-vin								

Matérialité de l'impact : Impact positif Impact négatif

Matérialité financière : Risque Opportunité

Chaîne de valeur : En amont Activités propres En aval

Horizon temporel : Court terme Moyen terme Long terme



Équipe de direction Benelux

Le rôle en matière de développement durable de l'équipe de direction et de l'équipe chargée de la durabilité du Benelux.

La responsabilité finale de notre stratégie et de notre politique en matière de durabilité incombe à Ed van de Weerd, CEO van AS Watson Health & Beauty Benelux (faisant partie d'AS Watson Health & Beauty Continental Europe). Il est par ailleurs membre du comité international de durabilité d'AS Watson Group. Les objectifs en matière de durabilité et l'avancement des activités sont examinés au moins une fois par trimestre au sein de l'équipe de direction de l'entreprise. Ces discussions prennent en compte les impacts matériels, les risques et les opportunités liés à l'efficacité des politiques, des mesures, des indicateurs et des objectifs. Des ajustements sont apportés si nécessaire. Cela s'applique à tous les thèmes pertinents abordés ci-après.

La durabilité est au cœur de toute notre organisation, de chaque équipe, de chaque discipline et de tous nos magasins. C'est pourquoi nous ne parlons pas d'une stratégie de durabilité, mais de notre stratégie durable. En 2023, nous avons davantage confié la stratégie de durabilité aux différents membres de l'équipe de direction (haute direction), plusieurs d'entre eux pouvant, éventuellement selon des compositions variables, former un comité de pilotage de la durabilité, avec une responsabilité finale clairement définie pour notre CEO, y compris sur le plan hiérarchique. L'ensemble de l'équipe est directement impliqué dans ce processus et se sent responsable de la poursuite de la transition vers la durabilité de l'organisation. Ensemble, ils définissent ainsi le niveau d'ambition, veillent à la cohérence avec la stratégie globale, fixent les objectifs à long terme, suivent les progrès et apportent les ajustements nécessaires. Dans ce cadre, la direction suit également des formations et participe à des ateliers ou à des masterclasses.

L'équipe de direction du Benelux (haute direction) est composée de 9 membres : 6 hommes et 3 femmes. Tous les membres de l'équipe possèdent des connaissances et une expérience en matière de durabilité.



Ed van de Weerd (57 ans)
CEO Health & Beauty
Continental Europe
(+MD KVNL),
8 ans d'ancienneté



Brenda Smith (52 ans)
Chief Marketing Officer
(CMO),
11 ans d'ancienneté



Jan Carel Uylenberg (65 ans)
Chief Human
Resources Officer
(CHRO),
18 ans d'ancienneté



Yvette Heijwegen (51 ans)
Chief Supply Chain Officer
(CSCO),
11 ans d'ancienneté



Erik Heuthorst (56 ans)
Chief Financial Officer
(CFO),
22 ans d'ancienneté



Niek Schipper (50 ans)
Trading director
(CCO),
8 ans d'ancienneté



Katinka Ruikes (49 ans)
Director sales
operations & innovation
Kruidvat Nederland
(CSOO),
16 ans d'ancienneté



Roland van den Berg (52 ans)
MD Trekpleister & Chief
eCommerce Officer
(MD & CeCO),
9 ans d'ancienneté



Bert Verhoef (62 ans)
MD Kruidvat Belgium /
Director Location Portfolio /
Director Rossman Central
Europe (MD & Director),
26 ans d'ancienneté

**Ed van de Weerd**

- Membre du comité de pilotage du projet stratégique « Duurzaam doe je gewoon », chargé des questions générales relatives à la gestion durable dans le cadre des axes de notre stratégie de durabilité et responsable en dernier ressort de la stratégie de durabilité d'AS Watson Health & Beauty Benelux
- Membre du Global Sustainability Committee d'AS Watson Group

Brenda Smith

Responsable au sein de l'équipe Marketing et communication durables, chargée des questions relatives à l'engagement client dans le cadre des axes de notre stratégie durable

Jan Carel Uylenberg

Membre du comité de pilotage chargé de la mise en œuvre de la CSRD, responsable du bien-être et de l'inclusion des collègues dans le cadre des axes de notre stratégie de développement durable

Yvette Heijwegen

Responsable au sein de l'équipe chargée de la chaîne d'approvisionnement durable, en charge de la réduction des émissions de CO₂ liées au transport et au centre de distribution, ainsi que de la mise en place d'emballages de transport plus durables, dans le cadre des axes de notre stratégie de développement durable

Erik Heuthorst

Membre du comité de pilotage chargé de la mise en œuvre de la CSRD, responsable de la communication d'informations non financières issues de notre stratégie de durabilité à l'intention des parties prenantes concernées et des actionnaires, ainsi que de la mise en place de notre infrastructure informatique au service de notre stratégie de durabilité

Niek Schipper

Membre du comité de pilotage du projet stratégique « Duurzaam doe je gewoon », membre du comité de pilotage chargé de la mise en œuvre de la CSRD, responsable des questions liées au commerce durable dans le cadre des axes de notre stratégie de durabilité

Katinka Ruikes

Responsable des optimisations durables dans le cadre des axes de notre stratégie durable pour Kruidvat Pays-Bas

Roland van den Berg

Responsable des questions liées au e-commerce dans le cadre des axes de notre stratégie durable et de l'optimisation durable de Trekpleister et Prijnsmepper

Bert Verhoef

Responsable de la réduction des émissions de CO₂ et de la circularité de l'aménagement des magasins dans le cadre de notre stratégie de durabilité, ainsi que de l'optimisation durable de Kruidvat Belgique

ASW dispose aussi d'une équipe chargée de la durabilité

Le responsable de la durabilité élabore la stratégie de durabilité avec son équipe, harmonise les objectifs au sein de l'organisation et identifie les évolutions pertinentes du marché afin de s'assurer que la stratégie reste en phase avec les enjeux actuels. De plus, grâce à son expertise approfondie, l'équipe contribue à la mise en œuvre de la durabilité au sein de l'entreprise, à l'élaboration des rapports et à la communication en matière de durabilité, et est chargée de l'engagement des parties prenantes dans ce domaine. Le responsable de la durabilité rend compte au directeur des affaires générales, qui fait partie de l'équipe relevant directement de notre CEO. Outre le responsable de la durabilité, l'équipe chargée de la durabilité compte une spécialiste en durabilité. Elle rend compte au responsable de la durabilité.



Leendert van Bergeijk, Responsable durabilité



Eva Keller, spécialiste en durabilité



Régime de rémunération

Depuis 2025, les performances en matière de durabilité concernant la réduction de nos émissions de scope 1 et 2 font partie intégrante du système de rémunération de la haute direction et de l'équipe de management (« l'équipe de leadership »).

Devoir de vigilance

Un élément important de notre devoir de vigilance concerne la sélection de nos fournisseurs. Les fournisseurs, qu'ils soient nouveaux ou existants, sont soumis à un processus conçu pour identifier les éventuels manquements de la part des fournisseurs présentant certains facteurs de risque et pour déterminer si des mesures d'atténuation s'imposent, le cas échéant, si certains risques sont mis en évidence.

Grâce à notre évaluation de la double matérialité, en 2024, nous avons franchi une nouvelle étape dans l'intégration du devoir de vigilance dans la gouvernance, la stratégie et le modèle économique. Nous avons associé nos principales parties prenantes à cette analyse et avons identifié et évalué nos impacts matériels, nos risques et nos opportunités tout au long de notre chaîne de valeur. L'identification, la prévention, l'atténuation et la communication des impacts actuels et potentiels sont conformes à notre mode de fonctionnement et sont soutenues par notre système intégré de contrôle et de gestion des risques. Cette DMA constitue une base solide pour la poursuite de l'intégration de notre devoir de vigilance.

Dans la seconde moitié de 2025, nous avons démarré un nouveau projet en collaboration avec Oxfam Novib et le RVO. Cette initiative vise à améliorer le devoir de vigilance au sein de notre chaîne, en mettant particulièrement l'accent sur le salaire décent et les conditions de travail dans la chaîne d'approvisionnement en huile de palme en Indonésie, voir également page 23.

Stratégie, modèle économique et chaîne de valeur, ainsi que les intérêts et les points de vue des parties prenantes

La description de notre stratégie durable, notre modèle économique, notre chaîne de valeur, ainsi que les intérêts et les points de vue des parties prenantes sont abordés plus en détail dans la première partie du présent rapport, voir pages 11 à 15.



Environnement

[Climat](#)[Pollution](#)[Biodiversité et écosystèmes](#)[Utilisation des matériaux et économie circulaire](#)



Traitement par thème pertinent – ESRS

Climat et circularité

Climat



Thème	KPI	Objectifs	Résultats 2025	Points d'action 2026
Réduction du changement climatique	- Réduction des émissions de CO₂ dans le scope 1 et 2 - Aperçu des émissions du scope 3	2030 : Scope 1 et 2 : 50,4 % de réduction par rapport à l'année de référence 2018* 2030 : Scope 3 : 58 % de réduction par valeur ajoutée en euros par rapport à l'année de référence 2018 2027 : 33 % des fournisseurs ont des objectifs pour les émissions de CO₂ sur la base du SBTi. (objectif de l'ASW Group target)	Scope 1 et 2 : réduction cumulative par rapport à l'année de référence 2018 : 37,1 % 16 nouveaux camions électriques mis en service, au total 18 en service	- Amélioration d'une vision détaillée du Scope 3 cat. 1 des produits de marque propre - Augmentation du nombre de camions électriques après la mise en place d'une aire de recharge - Réalisation de l'aire de recharge
Énergie	Réduction de la consommation énergétique	2030 : 30 % de réduction énergétique par m² de surface de vente par rapport à l'année de référence 2018	- Le projet « versneld LED » s'est poursuivi en 2025. 98 % des magasins sont équipés de LED. 382 magasins sans gaz 39,6 % de réduction énergétique par m² de surface de vente par rapport à 2018 8,5 % de réduction énergétique par m² de surface de vente par rapport à 2024	Dans la mesure du possible, transformation des magasins en magasins entièrement électriques

* Les émissions de CO₂ sont calculées conformément au Protocole GHG (scope 1 et 2). Nous utilisons les facteurs de conversion de CO₂ de CO2emissiefactoren.nl et CO2emissiefactoren.be.

Politique générale

Notre priorité est d'optimiser notre impact sur le climat. Pour y parvenir, nous nous efforçons notamment de réduire autant que possible nos émissions de gaz à effet de serre (tels que le CO₂), de mettre l'accent sur l'efficacité énergétique et d'acheter de l'énergie renouvelable (électricité issue d'éoliennes européennes).

Nous ne nous limitons pas à nos propres processus, mais encourageons également les partenaires de notre chaîne de valeur, tels que nos fournisseurs, à faire de même. Nous interrogeons également nos fournisseurs sur nos émissions du scope 3 afin de suivre les progrès accomplis vers la réalisation de nos objectifs. Nous accordons une attention particulière à notre gamme de produits. De toutes nos activités, ce sont nos produits qui ont le plus grand impact négatif sur la durabilité, notamment en termes d'émissions de CO₂. Nous collaborons avec des partenaires externes pour collecter des données sur la durabilité et les rendre mesurables. Avec les transporteurs et les distributeurs, nous explorons des moyens d'optimiser le transport et de réduire les émissions.

Dans nos magasins, nos centres de distribution et nos bureaux, nous nous efforçons d'utiliser l'énergie de la manière la plus efficace possible en recourant à l'éclairage LED, en mettant en place des mesures d'économie d'énergie (chauffage à des températures plus basses), en optant pour des pompes à chaleur lorsque cela est possible et en achetant de l'électricité issue de sources renouvelables. Fin 2025, 98 % de nos magasins étaient entièrement équipés d'un éclairage LED. Grâce à ces mesures, nous réduisons la consommation d'énergie dans les magasins par mètre carré de surface de vente. La réduction annuelle est indiquée dans le tableau.

Consommation énergétique des magasins	2018 (année de référence)	2024	2025
Consommation énergétique des magasins par m ² de surface de vente en GJ	0,90	0,59	0,54
Réduction par rapport à 2024			8,5%
Réduction par rapport à 2018 (année de référence)		34,2%	39,6%

Fin 2022, les objectifs climatiques que nous poursuivons en collaboration avec AS Watson Group ont été approuvés par la Science Based Targets initiative (SBTi). Nous nous alignons ainsi sur les objectifs de l'Accord de Paris sur le climat visant à limiter le réchauffement climatique à 1,5 °C.

Dans l'analyse DMA détaillée de 2024, les impacts, les risques et les opportunités liés au climat ont été recensés et analysés conformément à l'analyse des questions matérielles telle que décrite à la page 68.



Nous avons recensé de manière structurée les risques liés au climat qui pèsent sur l'entreprise, tant sur le plan humain qu'environnemental. Dans ce cadre, nous avons également examiné les opportunités, la tolérance au risque, la limitation des risques et les mesures visant à les limiter. La gestion de ces risques fait l'objet d'un suivi régulier et d'une évaluation annuelle.

Scope 1, 2 en 3

Dans le scope 1, les émissions liées à nos propres activités, nous nous concentrons sur la réduction des émissions générées par nos magasins et nos transports. Le transport entre nos centres de distribution et les magasins relève chez nous du scope 1, car les partenaires logistiques auxquels nous confions le transport travaillent exclusivement pour nous, avec du matériel que nous choisissons et planifions nous-mêmes. Il s'agit donc d'activités dont nous contrôlons les émissions.

Scope 2, l'énergie achetée, concerne depuis 2020 l'achat d'énergie renouvelable. Comme nous gérons nous-mêmes la grande majorité (environ 95 %) de nos locaux, nous pouvons affirmer que pratiquement toutes nos filiales utilisent des énergies renouvelables. En ce qui concerne les locaux que nous ne gérons pas nous-mêmes, nous ne savons pas avec certitude si des énergies renouvelables y sont également utilisées. Cela signifie que nous ne pouvons pas affirmer avec une certitude absolue que nos émissions de scope 2 sont nulles.

En ce qui concerne notre objectif de réduction des émissions de CO₂ des scopes 1 et 2, nous sommes sur la bonne voie. Notre calcul annuel de nos émissions totales de CO₂ pour 2025 montre que 99 % d'entre elles relèvent du scope 3. Cela concerne principalement les biens achetés, le transport et la distribution en amont, ainsi que l'utilisation des produits vendus.

Dans la partie en amont de notre chaîne de valeur, qui englobe tout ce qui est destiné aux magasins, 2 % de nos émissions totales en 2025 provenaient du transport et de la distribution, et 83 % des produits et services achetés. En aval, c'est-à-dire pour tout ce qui sort du magasin, 6 % de nos émissions totales proviennent des produits – notamment des emballages – que nos clients jettent. Nous essayons toutefois d'encourager nos clients à faire des choix plus durables. Nous le faisons notamment par le biais de campagnes et de nos dépliants. En 2025, avec le Nature Impact Score, nous avons franchi des étapes importantes pour présenter de manière accessible les performances environnementales de nos produits de marque propre. Fin 2025, environ 1 000 de nos produits de marque propre avaient déjà été certifiés. En 2026, nous avons introduit le Nature Impact Score (NIS), qui est via le système GSES. Nous nous conformons ainsi à la législation applicable en matière d'allégations de durabilité, telles que l'Empowering Consumers for the Green Transition Directive, et communiquons à ce sujet conformément aux directives de l'ACM (Autoriteit Consumenten Markt), entre autres. (voir aussi page 55).



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



Pollution



Généralités

Lors de la conception de nos produits et de nos emballages, nous nous efforçons d'éviter autant que possible le rejet de substances non biodégradables susceptibles de s'accumuler dans l'environnement, notamment en utilisant, dans la mesure du possible, des ingrédients biodégradables.

Dans le thème de la pollution, la réduction des microplastiques constitue un axe prioritaire. Les microplastiques ont été largement utilisés dans le passé dans les produits de consommation, mais en raison de leurs effets néfastes sur l'être humain et l'environnement, une interdiction légale visant certains microplastiques est en vigueur depuis 2023. Cette interdiction sera étendue dans les années à venir. Nous suivons et appliquons la législation et la réglementation en vigueur. Depuis 2023, nous ne commercialisons plus de produits contenant des microplastiques libres de moins de cinq millimètres ou auxquels ceux-ci ont été délibérément ajoutés. Depuis 2013, les microbilles présentes dans les gommages et les produits d'entretien ne font plus partie de notre gamme. De plus, nous nous préparons à l'interdiction des microplastiques dans les produits cosmétiques à rincer, qui entrera en vigueur en octobre 2027. Nous nous engageons à éliminer davantage l'utilisation des microplastiques, même lorsqu'ils ne sont pas encore interdits par la loi, de nos produits de marque propre. Nous attendons de nos fournisseurs de grandes marques qu'ils nous transmettent des informations sur l'utilisation des microplastiques et sur leurs efforts pour développer des produits sans microplastiques.

Biodiversité et écosystèmes



Généralités

Nous collaborons avec divers organismes de certification afin de lutter contre l'appauvrissement de la biodiversité causé, par exemple, par la déforestation, le prélèvement excessif d'eau et la dégradation des sols pour certains ingrédients. Nos produits et/ou ingrédients pour lesquels ce risque existe sont certifiés, soit directement, soit au sein de la chaîne d'approvisionnement, par des labels reconnus. Cela ne signifie pas que nous en avons terminé, et des recherches complémentaires sont nécessaires afin d'optimiser notre politique en matière de biodiversité.

Utilisation des matériaux et économie circulaire



Généralités

Nous considérons qu'il est de notre responsabilité d'acheter des produits et des emballages qui réduisent notre impact négatif. Notre priorité est de continuer à optimiser la durabilité de nos produits et de nos emballages. Nous visons la circularité de nos produits et emballages. Cela signifie que, dans la mesure du possible, nous utilisons des produits recyclés et des emballages recyclables. En matière de déchets, nous travaillons avec des flux résiduels distincts afin de favoriser leur réutilisation et leur recyclage. Nous offrons également à nos clients la possibilité de nous rapporter leurs appareils électroniques, leurs piles et leurs ampoules. Nous abordons ce sujet plus en détail dans notre thème stratégique circularité, voir page 49.



Social

Personnel propre

Travailleurs dans la chaîne de valeur

Consommateurs et utilisateurs finaux

[Bien-être et inclusivité](#)

S1 Personnel propre



Sujet	KPI	Objectifs	Résultats 2025	Points d'action 2026
Diversité	Pourcentage de femmes dans l'équipe de management	s.o.	36%	s.o.
	Diversité de genre en % ETP au niveau total	s.o.	H: 21% F: 79%	s.o.
	Image inclusive	minimum 90% en 2027	90%	s.o.
Formation et développement de compétences	Parapharmaciens diplômés	s.o.	4 220	s.o.
Santé et sécurité	Nombre d'accidents	s.o.	148	s.o.

Politique générale

Par personnel propre, on entend le personnel d'AS Watson qui figure sur le payroll, ainsi que le personnel qui n'est pas directement employé par nous, c'est-à-dire les non-salariés. Parmi notre personnel propre, les types de non-salariés les plus courants, tels que les travailleurs indépendants, sont les travailleurs embauchés par l'intermédiaire d'agences de placement ou d'intérim. Cela concerne principalement les personnes qui remplacent des collaborateurs temporairement absents pour cause de maladie, de vacances, de congé parental, etc. Nous ne présentons pas (encore) ces informations dans des tableaux distincts.

Notre personnel propre est exclusivement employé dans la région du Benelux et est donc soumis à la législation du travail stricte et à la protection du droit du travail en vigueur dans le Benelux. Nous excluons ainsi des pratiques telles que le travail forcé et le travail des enfants. Cela signifie également qu'il est soumis aux exigences légales relatives au versement d'un salaire minimum légal (et donc décent). Il en va de même pour la protection sociale. Les membres du personnel des magasins et des bureaux sont couverts par une CCT qui leur est applicable. Celle-ci est différente pour le personnel des magasins et celui des bureaux. La direction du Benelux et l'équipe de management ont un contrat de travail individuel.

Conformément à la loi, notre personnel a droit au congé parental, aux indemnités de maladie, à une indemnité de licenciement, à une pension, etc. Lorsque AS Watson recrute du personnel par l'intermédiaire d'une agence d'intérim, AS Watson ne travaille qu'avec des agences disposant des certifications requises. Cela réduit le risque de travail forcé dissimulé.

Notre politique repose sur un leadership moderne, qui place la perspective de notre personnel au cœur de nos préoccupations. Nous mettons l'accent sur l'employabilité durable et le bien-être des membres de notre personnel. Cet engagement leur permet de s'épanouir, notamment grâce aux différentes formations et opportunités de développement que nous proposons. Cela fait de nous un employeur attractif et réduit le risque de conséquences négatives dues à une trop grande rotation du personnel. Notre personnel n'est pas exposé à des activités particulières, telles que des tâches présentant un risque accru d'accident ou de situation dangereuse.

Nous nous engageons également à créer des emplois pour les personnes ayant un accès limité au marché du travail ; nous appelons ce groupe « Talents illimités ». Chez nous, ce groupe se compose de personnes éloignées du marché du travail qui sont inscrites au registre des groupes cibles de l'UWV, ainsi que de personnes qui ne figurent pas dans ce registre, mais qui auraient besoin d'un coup de pouce, voir aussi page 29.

Nous souhaitons créer un environnement de travail inclusif, équitable et axé sur la diversité, dans lequel chacun se sent à sa place, respecté et valorisé. Nous sommes là pour tous nos collègues, quelles que soient leurs origines, leurs opinions, leurs caractéristiques personnelles et leurs capacités. Car nous sommes convaincus que lorsque chacun se sent le bienvenu et peut être soi-même, nous avons un impact plus positif, et nous attirons et fidélisons davantage de talents uniques.

Nous rejetons toute forme de discrimination et traitons chacun sur un pied d'égalité, sans distinction fondée sur des caractéristiques telles que le genre, l'origine ethnique, la religion, les convictions, le handicap, l'âge ou l'orientation sexuelle.

Chez AS Watson, plusieurs équipes travaillent ensemble, représentant près de 100 nationalités différentes. L'âge et le genre sont également des aspects de la diversité que nous observons dans l'ensemble de l'organisation. Nous suivons ces facteurs de près et les considérons comme le fondement d'une intégration plus poussée dans notre stratégie. Nous croyons en la force de la diversité. C'est pourquoi nous continuons à vouloir créer un environnement de travail inclusif, afin d'être l'employeur de choix pour tous nos collègues. Pour que chacun puisse y adhérer, nous organisons des réunions et des sessions de feedback. Celles-ci nous aident à mieux comprendre pourquoi les personnes se sentent à l'aise ou non, comment nous pouvons améliorer notre approche et où se trouvent les opportunités. Afin



d'orienter notre politique en matière de respect, d'inclusion et de sécurité sociale, nous utilisons différents moyens pour mieux comprendre comment nos collègues perçoivent la diversité, l'équité et l'inclusion (DE&I). Nous travaillons avec des groupes de réflexion et recueillons des retours ciblés afin d'atteindre également les voix moins entendues.

Par ailleurs, des thèmes tels que la gestion des différences entre les sites, les perspectives d'évolution professionnelle et l'élaboration de KPI pour mesurer les progrès sont à l'ordre du jour.

Nous continuons à affiner notre approche et nos ambitions, et à soutenir nos collègues de la manière qui leur convient le mieux. Nous disposons d'une politique et d'un système de gestion visant à prévenir les accidents du travail. Nous avons défini un KPI pour les accidents entraînant des blessures dans les CD et nous rendons compte des résultats en cas de problèmes de santé chez le personnel.

Accidents	2023	2024	2025
Nombre d'accidents avec blessure dans les centres de distribution (en ligne)	120	186	148

Nous adhérons aux normes et standards internationaux permettant d'évaluer les pratiques en matière de droits humains, sur la base des principes directeurs de l'OCDE et des Principes directeurs des Nations unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme (UNGP). Nous n'avons toutefois pas encore formalisé de politique explicite fondée sur les UNGP et l'OCDE et axée sur les droits humains en ce qui concerne notre propre personnel. Les droits humains de notre propre personnel sont toutefois garantis dans notre politique générale du personnel d'AS Watson Group. Au sein du Benelux, nous avons deux comités d'entreprise. Il n'existe aucun accord avec des comités d'entreprise européens de niveau supérieur.

Employabilité durable

Nous visons à améliorer la vitalité de notre personnel afin de renforcer leur employabilité durable. Pour cela, nous utilisons le questionnaire DIX (Indice d'employabilité durable) de TNO. Cette enquête nous permet de mieux cerner les thèmes de la santé, de l'engagement et de la motivation, des connaissances et compétences professionnelles, ainsi que de l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée dans les différentes disciplines (magasins, centres de distribution et bureaux). En renforçant la résilience du personnel, celui-ci est mieux préparé, tant physiquement que mentalement, à relever les défis d'aujourd'hui et de demain. Cela contribue également à accroître la satisfaction au travail. Nous renforçons ainsi notre impact positif et réduisons le risque de burn-out chez le personnel.

À la rencontre de nos collaborateurs

Nous avons recensé les attentes de notre personnel. Celles-ci englobent les éléments suivants : un lieu de travail sûr, attrayant et stimulant, un soutien au bien-être, des possibilités d'évolution, de bonnes conditions de travail et d'emploi, ainsi que l'égalité des chances pour tous.

Nous sommes en contact permanent avec notre personnel et abordons ces sujets à différents moments et de différentes manières afin de mieux comprendre ses observations, ses expériences et ses attentes. Cela passe par des échanges avec les superviseurs, des entretiens individuels, des réunions de service, des réunions internes, des sessions d'inspiration, un intranet social, des événements de recrutement, les réseaux sociaux, des communiqués d'entreprise et des réunions du conseil d'administration. Des consultations régulières ont également lieu avec le comité d'entreprise et les syndicats, et les collaborateurs ont la possibilité de contacter une personne de confiance.

Cela a donné lieu à plusieurs initiatives, notamment l'élaboration d'une politique globale en matière de bien-être, l'introduction de WatsonVital et des possibilités pour les personnes éloignées du marché du travail. Nous veillons à ce que notre personnel soit le reflet de la société, nous veillons à un bon équilibre entre vie professionnelle et vie privée et proposons diverses possibilités de formation.

Les objectifs de durabilité et l'avancement des activités sont abordés au moins une fois par mois lors des réunions de direction, et des ajustements sont apportés si nécessaire. La durabilité est au cœur de toute notre organisation, dans chaque service, dans chaque discipline et dans tous nos magasins.

Code de conduite et procédure en cas de plainte ou lanceurs d'alerte

Nous accordons une grande importance à l'intégrité et mettons tout en œuvre pour créer un environnement de travail aussi sûr et sain que possible pour tous. Chez AS Watson, nous accordons une très grande importance à une ambiance de travail agréable. La collégialité, le respect et l'attention mutuelle font partie intégrante de notre entreprise. Nous ne tolérons aucune forme d'agression, de harcèlement (sexuel), de discrimination, de brimades ou tout autre comportement indésirable, quel que soit le niveau hiérarchique concerné.

Pour garantir cela, nous avons élaboré un code de conduite accessible à tout notre personnel. Ce code reprend les normes, valeurs et directives fondamentales que nous appliquons. Il aborde des thèmes tels que la sécurité, la santé, l'environnement et l'intégrité. Conformément à notre devoir de vigilance en tant qu'employeur, nous mettons tout en œuvre pour prévenir et lutter contre l'agressivité, la violence, la discrimination, le harcèlement (sexuel) et tout autre comportement indésirable.



Dans notre règlement relatif aux plaintes et lanceurs d'alerte, nous expliquons comment signaler les problèmes au sein de l'organisation. Cette politique vise à prévenir, identifier et traiter les comportements indésirables au sein de l'organisation. Associée au code de conduite, cette politique offre au personnel la possibilité d'exprimer ses soupçons concernant des comportements indésirables, des abus ou des atteintes à l'intégrité au sein de l'organisation et d'engager une procédure de signalement. Notre politique offre également une protection contre les représailles après avoir effectué un signalement.

Données des membres du personnel

Comme indiqué dans les différents tableaux de la première partie du présent rapport contenant des données sur notre personnel, nous utilisons l'unité ETP. L'ETP est l'unité de mesure utilisée pour exprimer le volume en heures de travail d'un poste ou l'effectif. Selon la fonction d'un collaborateur, une semaine de travail de 37 à 40 heures correspond à 1 ETP. Les calculs pour chaque groupe cible tiennent compte du nombre d'heures que comprend un poste à temps plein.

Dans le cadre du présent rapport de durabilité concernant la répartition entre les femmes et les hommes au sein de la direction, nous utilisons les définitions suivantes :

Direction

Concerne l'équipe de gestion d'AS Watson Health & Beauty Benelux B.V. chargée de diriger l'entreprise, également appelée direction statutaire.

Haute direction

Concerne l'équipe de direction du Benelux d'AS Watson Health & Beauty Benelux B.V. chargée de diriger l'organisation, composée de neuf personnes, dont six hommes et trois femmes.

Équipe de management

L'équipe de management comprend tous les collaborateurs qui rendent compte directement à la direction et qui occupent un poste de niveau 5 ou supérieur (head of), c'est-à-dire « l'équipe de leadership » d'AS Watson Health & Beauty Benelux B.V.

Collaborateurs « Talents illimités »

Les collaborateurs du groupe « Talents Illimités » sont les personnes ayant un accès limité au marché du travail. Chez nous, ce groupe comprend d'une part les personnes éloignées du marché du travail inscrites au registre des groupes cibles de l'UWV, et d'autre part celles qui ne figurent pas dans ce registre, mais qui auraient besoin d'un coup de pouce.

La gestion du registre des groupes cibles est assurée par l'UWV (l'Institut de gestion des assurances pour les travailleurs salariés). Les personnes éloignées du marché du travail sont inscrites au registre des groupes cibles, qui recense les personnes relevant du groupe cible de « l'accord sur l'emploi » (banenafspraak). Il s'agit d'un accord conclu entre les pouvoirs publics et les employeurs visant à créer des emplois supplémentaires pour les personnes présentant des limitations fonctionnelles.

Le nombre de membres du personnel déclaré se base spécifiquement sur le groupe enregistré auprès de l'UWV. Fin 2025, ce nombre s'élevait à 563. Pour des raisons de confidentialité, il s'agit du seul groupe cible au sein de « Talents illimités » qui puisse être quantifié.

L'inscription au registre des groupes cibles de l'UWV destiné aux personnes éloignées du marché du travail intervient lorsque l'une des conditions suivantes est remplie (source : UWV) :

1. Les personnes relevant de la loi sur la participation (Participatiewet) et pour lesquelles l'UWV constate, après une évaluation de la capacité de travail, qu'elles ne sont pas en mesure de gagner le salaire minimum de manière autonome.
2. Les personnes ayant déposé une demande d'évaluation de leur capacité de travail auprès de l'UWV. L'UWV constate que ces personnes sont des (anciens) élèves de l'enseignement secondaire spécialisé (VSO) ou de l'enseignement professionnel (PRO).
3. Les personnes qui bénéficient ou ont bénéficié d'un indice WSW (dispositif de travail adapté).
4. Les personnes qui perçoivent ou ont perçu une allocation Wajong et qui sont aptes au travail.
5. Les personnes qui occupent ou ont occupé un emploi WIW (ancienne proposition de loi sur l'intégration des demandeurs d'emploi) ou un emploi ID (ancienne décision relative aux emplois de transition).
6. Des études montrent que certaines personnes ont une valeur salariale réduite.
7. Les personnes atteintes d'une maladie ou d'un handicap survenu avant leur 18^e anniversaire ou pendant leurs études. Sont également concernées les personnes qui ne peuvent percevoir que le salaire minimum légal grâce à des aménagements sur leur lieu de travail (tels que des moyens de transport ou un clavier braille) et qui ont demandé une évaluation de leur aptitude à travailler avec ces aménagements.



S2 Travailleurs dans la chaîne de valeur



Généralités

Nous visons à garantir des conditions de travail décentes, une collaboration équitable, une rémunération adéquate, un traitement juste et l'intégrité tout au long de notre chaîne de valeur. À cet égard, nous excluons toute forme de travail des enfants et de travail forcé. Le terme « enfant » renvoie à la définition de l'OIT-IPEC et à l'article 32 de la Convention des Nations Unies relative aux droits de l'enfant (CIDE).

Nous demandons à nos fournisseurs de la chaîne d'approvisionnement de signer notre code de conduite des fournisseurs (Code). Ce Code définit les normes minimales applicables à tous les fournisseurs, consultants et partenaires qui nous fournissent des biens et des services ; il a pour objectif de promouvoir un comportement équitable et éthique, ainsi que de favoriser la confiance, l'équité et l'intégrité.

Le Code couvre 5 principaux domaines d'action :

1. Comportement éthique
2. Lutte contre la corruption
3. Respect du code de conduite BSCI
4. Durabilité
5. Réseaux sociaux et déclarations publiques

Tout manquement au présent Code de la part du fournisseur peut nous amener à reconsidérer notre relation commerciale. Nous pouvons décider de ne pas établir ou de ne pas poursuivre une relation si nous estimons que le présent Code n'a pas été respecté ou ne le sera pas.

Nous collaborons avec divers organismes afin de contrôler les conditions au sein de notre chaîne de valeur ; pour plus d'informations, veuillez vous reporter à la description du thème stratégique « Équité dans la chaîne », voir page 24. Nous vous présentons ici la plateforme de BSCI et la collaboration avec l'ONG Oxfam Novib. En collaboration avec Oxfam Novib et le Service néerlandais pour les entreprises (RVO), nous avons lancé un projet visant à améliorer le devoir de vigilance au sein de notre chaîne d'approvisionnement, en mettant particulièrement l'accent sur le salaire minimum vital et les conditions de travail dans la filière de l'huile de palme en Indonésie, voir aussi page 23.

S4 Consommateurs et utilisateurs finaux



Produits généraux et sûrs, de haute qualité

Toutes les activités que nous mettons en place visent en fin de compte à vendre nos produits à nos clients. Nous visons ainsi un niveau élevé de sécurité et de qualité pour nos produits. Nous souhaitons que tous nos clients se sentent en bonne santé, beaux et bien dans leur peau grâce à l'achat de nos produits. Et comme nous voulons être là pour tout le monde, nous rendons nos produits accessibles à tous. Afin de savoir si nos clients partagent ce sentiment et de pouvoir ajuster notre approche, nous sommes en contact quotidien avec eux par l'intermédiaire, entre autres, du personnel en magasin, du site web, du service client et des newsletters, en s'appuyant notamment sur les ODD 3, 8 et 12. Ils concernent les thèmes suivants : sensibilisation, achats responsables, économie circulaire, climat et inclusion. Par ailleurs, nous menons des études indépendantes afin de mieux déterminer si nous sommes réellement accessibles à tous. L'une de ces études portait sur la pauvreté aux Pays-Bas et en Belgique. Cela a donné lieu à une collaboration avec l'Armoedefonds aux Pays-Bas et la Fédération Belge des Banques Alimentaires. Afin d'avoir un impact social plus important, nous avons lancé, avec plusieurs partenaires, dont des fournisseurs, l'Armoede Alliantie, voir aussi page 31.

Chaque semaine, nous servons environ cinq millions de client via Kruidvat, que ce soit sur site ou en ligne, ce qui représente un volume important de données. Cela nécessite une surveillance rigoureuse des données à caractère personnel, conformément à notre politique de confidentialité. Notre politique repose sur cinq principes de confidentialité, auxquels nous nous engageons en permanence :

- Nous veillons à ce que les données à caractère personnel soient utilisées conformément à la législation applicable en matière de protection des données.
- Nous faisons preuve de transparence quant à la manière dont nous utilisons les données personnelles. Cela implique d'informer le client sur les informations que nous collectons, ce que nous en faisons, avec qui nous les partageons et qui contacter en cas de questions.
- Nous proposons des solutions simples pour dire « STOP » lorsque le client n'est plus satisfait de nos communications marketing.
- Nous prenons toutes les mesures raisonnables pour protéger les données à caractère personnel et veiller à ce qu'aucune personne non autorisée n'y ait accès.
- Nous répondons aux questions concernant le traitement des données à caractère personnel sans retard injustifié.



Gouvernance

Comportement professionnel



Sensibilisation

Comportement professionnel

Généralités

Nous faisons preuve de transparence et d'ouverture envers tous, ce qui implique de chercher à avoir une politique claire et accessible. Nous avons inscrit ce principe dans notre politique relative aux comportements indésirables, ainsi que dans notre politique de lutte contre la fraude et la corruption. Dans notre politique de lanceurs d'alerte, nous décrivons la manière dont les cas de mauvaise conduite au sein de l'organisation peuvent être signalés. Nous appliquons également un code de conduite au sein de l'organisation et avons mis en place un code de conduite à l'intention de nos fournisseurs.

En matière de corruption et de pots-de-vin, notre principe de base est que toute forme de corruption et de pots-de-vin est interdite. Cela s'applique à l'acceptation, à l'offre, au paiement, à la remise, à l'approbation et à la sollicitation de pots-de-vin. Cette politique définit les normes minimales et est conforme à la législation et à la réglementation.

Notre société mère a mis en place une politique de lutte contre la corruption et les pots-de-vin, conforme à la Convention des Nations Unies contre la corruption. Cette politique est accessible et mentionnée dans notre code de conduite à l'intention des fournisseurs ; elle fait également partie intégrante de notre code de conduite interne destiné à nos collaborateurs.

Annexe

[À propos de ce rapport](#)[Thématiques stratégiques et KPI](#)[Glossaire](#)[Index GRI](#)[Colophon](#)

En vedette

**Pure Soft Pants
taille 4 midpack**

Nos couches Pure & Soft sont emballées dans du papier FSC Mix, dans le respect d'une gestion forestière responsable.





À propos de ce rapport

À travers ce rapport d'impact, nous informons nos parties prenantes sur notre organisation et sur la manière dont nous continuons à créer de la valeur à long terme. Nous y rendons compte de nos performances non financières liées à nos piliers stratégiques et aux thèmes pertinents dans le chapitre Environnement, Social et Gouvernance (ESG). Ce rapport est établi chaque année et couvre une période de référence d'une année calendrier. Le rapport précédent a été publié le 23 juin 2025.

Définition et champ d'application

Pour définir le contenu et le champ d'application du rapport, nous nous sommes appuyés sur les intérêts de nos parties prenantes à travers une double analyse de matérialité (DMA). Pour plus d'informations sur la DMA, voir la page 68. Dans le présent rapport d'impact, nous avons inclus les thèmes pertinents qui, selon la DMA réalisée en 2024, relèvent du champ d'application d'AS Watson Benelux.

Sauf indication contraire, le présent rapport d'impact concerne AS Watson Health & Beauty Benelux BV, qui regroupe les enseignes Kruidvat, Trekpleister et l'enseigne d'outlet Prijsmepper, mais aussi les centres de distribution à Heteren et Oosterhout, le centre de logistique en ligne à Ede et enfin les bureaux AS Watson situés à Renswoude et Anvers. À Renswoude, des services partagés sont également fournis pour la parfumerie ICI Paris XL. Étant donné qu'ICI Paris XL n'entre pas dans le périmètre de ce rapport, les chiffres qui lui sont partiellement liés ont été retirés des données du bureau de Renswoude au moyen d'une clé de répartition. En 2025, il n'y a eu ni acquisition ni cession au sein d'AS Watson Health & Beauty Benelux. Les activités commerciales et administratives d'ICI Paris XL ne font pas partie du présent rapport. Étant donné que certains rayons du magasin de Renswoude sont partagés entre les parapharmacies et les parfumeries, ces rayons ont été pris en compte au prorata à l'aide d'une clé de répartition afin de garantir l'exactitude et l'exhaustivité des données.

AS Watson Health & Beauty Benelux fait partie d'AS Watson Group, le plus grand détaillant Health & Beauty en Asie et en Europe. AS Watson Group fait partie de CK Hutchison Holding Limited, une société cotée en bourse dont le siège social est situé à Hong Kong. Les résultats financiers sont communiqués au niveau du groupe, et le présent rapport peut être considéré comme un complément local à ceux-ci. AS Watson Health & Beauty Benelux suit, dans sa politique de développement durable, la politique définie au niveau du groupe, adaptée au marché du Benelux. Vous trouverez plus d'informations sur cette politique internationale sur aswatson.com/our-company/purpose-and-commitment.

Normes et/ou directives comptables

AS Watson Health & Beauty Benelux BV s'efforce chaque année d'améliorer ses rapports, en mettant l'accent sur la nature, les risques, l'impact et les opportunités de l'organisation. Dans ce rapport d'impact, AS Watson Health & Beauty Benelux rend compte de ses activités en se référant aux normes GRI (Global Reporting Initiative). La GRI repose sur le principe de matérialité et exige des organisations qu'elles communiquent sur leur approche de gestion concernant les questions matérielles. C'est ainsi que nous rapportons et mettons l'accent, dans le rapport annuel, sur les sujets qui revêtent de l'importance pour les parties prenantes. L'annexe contient le GRI Content Index avec des références.

Par ailleurs, notre politique s'appuie sur des traités internationaux, notamment les conventions de l'OIT, les principes directeurs de l'OCDE pour les entreprises multinationales, les objectifs de développement durable des Nations unies et les directives des Nations unies relatives aux entreprises et aux droits humains.

Qualité des données des KPI non financiers

Nos KPI non financiers sont présentés dans le présent rapport. Les données non financières sont collectées au cours du premier trimestre de chaque année suivant l'année de référence. Une fois collectées, les données sont consolidées et soumises à une analyse des tendances, puis un rapprochement est effectué avec les comptes et rapports financiers de 2025, réalisé par notre service financier en collaboration avec le responsable du développement durable. En cas d'écarts significatifs dans les tendances, les informations sont replacées dans leur contexte et vérifiées auprès du fournisseur de données concerné. Lorsque les données étaient inexistantes ou incomplètes, elles ont été estimées. Ces estimations sont basées sur les consommations moyennes issues des données disponibles. Toutes les estimations sont indiquées.

Collecte de données KPI de tiers

Les données permettant de suivre les KPI non financiers proviennent en grande partie de tiers. Ainsi, le transport est sous-traité à des partenaires, l'énergie est achetée auprès d'un fournisseur et les informations relatives aux matières premières utilisées pour nos produits de marque propre et nos emballages nous sont fournies par nos fournisseurs. Environ 80 % des données énergétiques des magasins proviennent automatiquement de compteurs intelligents. Les autres compteurs sont relevés chaque mois. En cas d'absence de relevés, nous estimons les consommations de gaz et d'électricité sur la base des données moyennes des autres magasins. Pour la collecte des données de durabilité, dont l'huile de palme certifiée RSPO, nous sommes indépendants des fournisseurs. Nous collaborons également avec des partenaires tels que GS1 pour optimiser la qualité des données.



Contrôle interne

En interne, les chiffres sont récoltés par différents départements et rassemblés par le département Consolidation & Reporting d'AS Watson Benelux. Les chiffres récoltés sont évalués notamment sur les plans de leur caractère raisonnable et leur fiabilité. À des fins de contrôle interne, des audits sont menés de manière aléatoire par AS Watson Group et CK Hutchison Holding Limited sur les chiffres avancés.

Contrôle externe

Pour l'année 2025, notre expert-comptable externe a fourni une assurance limitée concernant une sélection des indicateurs les plus pertinents. Pour consulter le rapport d'assurance limitée établi par l'expert-comptable indépendant, veuillez vous reporter à la page 95.



Thématiques stratégiques et KPI



Bien-être

Le bien-être de nos clients et de nos collaborateurs est notre priorité absolue. Nous aidons nos clients à se sentir en bonne santé, beaux et bien dans leur peau grâce à des produits sûrs, abordables et de bonne qualité. Nous offrons à nos collaborateurs un environnement de travail sûr et sain en renforçant leur satisfaction au travail et en améliorant leur employabilité à long terme, leur résilience et leur vitalité.



Inclusion

La diversité au sein de la société est grande et continuera de s'accroître à l'avenir. Nous sommes un détaillant de produits de santé et de beauté qui souhaite être là pour tout le monde et qui croit au pouvoir de l'inclusion : ensemble, nous allons plus loin. Au sein de notre organisation et de notre chaîne de valeur diversifiées, nous veillons à ce que chacun se sente le bienvenu et soit traité sur un pied d'égalité. Nous redoublons d'efforts pour les groupes pour lesquels les produits de santé et de beauté sont encore moins accessibles : quels que soient le budget, l'origine culturelle, l'âge et les caractéristiques (physiques).



Sensibilisation

L'avenir appartient aux produits plus durables, dont l'impact sur l'environnement et la société est le plus faible possible. C'est pourquoi nous souhaitons sensibiliser davantage nos clients et les encourager à opter pour des produits et des choix plus durables. Nous mettons l'accent sur des ingrédients, des emballages et des processus de production plus durables, ainsi que sur une utilisation responsable des produits. Afin d'aider au mieux nos clients, nous informons nos collègues et proposons diverses formations.



Climat

L'optimisation de notre impact positif sur le climat est une priorité absolue. Pour ce faire, nous nous efforçons notamment de réduire nos émissions de gaz à effet de serre (tels que le CO₂). Non seulement dans nos propres processus, mais aussi en encourageant les partenaires de notre chaîne de valeur, tels que nos fournisseurs, à faire de même.



Circularité

À l'avenir, les produits et les emballages ayant un impact minimal sur l'environnement et la circularité deviendront la norme. C'est pourquoi nous accordons une attention particulière aux matériaux réutilisables, au produit et à sa conception, ainsi qu'à la manière dont ils contribuent à la circularité. De plus, nous souhaitons réduire au minimum le gaspillage et nos propres flux de déchets.



Achats responsables

Nous considérons qu'il est de notre responsabilité d'acheter des produits et des emballages qui nous permettent d'optimiser notre impact. Nous mettons l'accent à la fois sur l'utilisation d'ingrédients plus durables (culture, récolte et cueillette) et sur la production d'emballages et de produits plus durables.



KPI : Huile de palme



Quantité d'huile de palme issue de sources durables achetée pour la marque propre (au minimum certifiée RSPO « mass balanced ») auprès de fournisseurs certifiés RSPO

La RSPO, également appelée Roundtable on Sustainable Palm Oil, est un système mondial de certification pour l'huile de palme durable. Notre objectif est de travailler avec des fournisseurs dont l'huile de palme est certifiée RSPO à 100 %, au minimum selon le principe du bilan massique (« mass balance »).

Dans le tableau ci-dessous figure le pourcentage minimum d'huile de palme « mass balance » dans nos produits de marque propre, provenant de fournisseurs certifiés RSPO. La part des fournisseurs qui ne sont pas membres de la RSPO n'est pas incluse dans ce chiffre ci-dessous.

Ingrédients avec marques	2021	2022	2023	2024	2025
Pourcentage de produits certifiés RSPO (au minimum « mass balanced »)	82%	94%	94%	96%	100%

On distingue les quatre niveaux suivants pour l'huile de palme :

- **Book & claim:** Les entreprises qui utilisent de l'huile de palme conventionnelle dans leurs produits et qui sont membres de la RSPO peuvent acheter des crédits RSPO afin de compenser ce volume conventionnel. L'objectif est de soutenir les agriculteurs dont les plantations sont certifiées RSPO. Les producteurs d'huile de palme certifiés RSPO peuvent, via la plateforme informatique RSPO PalmTrace, vendre le volume certifié durable une seule fois selon l'un des quatre modèles de chaîne d'approvisionnement. Il s'agit des modèles « Identity Preserved », « Segregated », « Mass Balance » et « Book & Claim ». C'est via le modèle « Book & Claim » que les crédits RSPO sont vendus.
- **Mass balance:** De l'huile de palme durable provenant de sources certifiées et dont la traçabilité est assurée tout au long de la chaîne d'approvisionnement ; toutefois, celle-ci peut être mélangée à de l'huile de palme conventionnelle.
- **Identity preserved:** De l'huile de palme certifiée RSPO provenant d'une seule huilerie certifiée, qui est séparée de l'huile de palme conventionnelle tout au long de la chaîne d'approvisionnement.
- **Segregated:** Huile de palme certifiée RSPO provenant de différentes plantations certifiées, qui est séparée de l'huile de palme conventionnelle tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

Pour obtenir le label RSPO en tant que fournisseur d'huile de palme, il est nécessaire de respecter les exigences fixées par la RSPO et d'adhérer à l'organisation. AS Watson s'efforce de travailler avec des fournisseurs qui produisent au minimum de l'huile de palme « mass balanced ». Afin de garantir que nos fournisseurs nous livrent au minimum de l'huile de palme « mass balanced », nous travaillons autant que possible avec des fournisseurs certifiés par la RSPO.

En 2025, sur un total de 48 fournisseurs, 35 sont certifiés RSPO. Parmi ces fournisseurs certifiés, 99,89 % de l'huile de palme fournie est au minimum « mass balance », ce qui représente une augmentation par rapport à 2024. Les quantités d'huile de palme sont mesurées en kilogrammes. Les 13 autres fournisseurs font l'objet de contacts, mais il n'est pas possible pour notre organisation de vérifier que l'huile de palme est au minimum « mass balance », étant donné qu'ils ne disposent pas de certification RSPO garantissant une supervision. L'objectif est d'avoir à l'avenir l'ensemble de nos fournisseurs certifiés RSPO.

Le chiffre présenté dans le tableau constitue la meilleure estimation possible sur la base des informations disponibles. Notre service Qualité a une visibilité sur les produits de notre marque propre contenant de l'huile de palme, mais il est possible que certains produits contenant de l'huile de palme ne soient pas connus de notre organisation. Par ailleurs, les informations utilisées proviennent des données fournies par nos fournisseurs d'huile de palme. Nous visons à collaborer avec des fournisseurs fiables, mais la fiabilité des déclarations des fournisseurs ne peut pas être entièrement vérifiée par notre organisation. Les deux situations précitées entraînent une certaine incertitude dans le pourcentage rapporté.

Lorsque nous collaborons avec un nouveau fournisseur, nous demandons si l'huile de palme figure parmi les ingrédients (ou compose un dérivé) des produits qui seront livrés. Pour les produits qui font partie de l'assortiment depuis longtemps, il existe un risque que les confirmations fournies par le fournisseur ne soient pas tout à fait à jour. Dans ce cas, nous nous basons sur les informations disponibles concernant les ingrédients, sans procéder à une vérification supplémentaire au sein de la chaîne d'approvisionnement. Nous reconnaissons que cette méthode comporte un risque résiduel. Au cours de la période à venir, nous examinerons donc comment l'analyse approfondie de la chaîne d'approvisionnement peut contribuer à mieux maîtriser et réduire ce risque.



KPI : Flux de déchets et taux de recyclage



Pourcentage de flux résiduels recyclés par rapport à la quantité totale de flux résiduels dans les magasins, les bureaux et les centres de distribution faisant l'objet d'un contrat, et quantité totale de flux résiduels en kg.

Flux résiduels en tonnes	Méthode de traitement primaire	2021	2022	2023	2024	2025
Flux résiduels en tonnes	Recyclé (100 %)	17 101	16 585	16 421	17 612	18 197
Papier/carton & Archive	Recyclé (100 %)	1 356	1 352	1 364	1 326	1 303
Plastique	Recyclé (99,1 %)	654	656	527	630	420
Déchets construction/démolition	Recyclé (100 %)	362	340	540	796	316
Métal/fer	Recyclé (100 %)	3	3	3	3	4
Déchets alimentaires	Incinération avec récupération d'énergie (71,4 %)	9	4	2	2	7
Déchets dangereux	Recyclé (100 %)	-	1	1	1	1
Verre	Recyclé (100 %)	2	1	-	5	13
Bois	Incinération avec récupération d'énergie (93,0 %)	1 884	1 889	1 981	2 038	1 954
Déchets résiduels		21 371	20 830	20 838	22 413	22 215
Total des flux résiduels sous contrat en tonnes		91,0%	90,9%	90,5%	90,8%	91,8%
Pourcentage matériaux recyclés						205
Estimation déchets résiduels non couverts par un contrat						4
Estimation PMC non couverts par un contrat Belgique						22 424
Total sous contrat + estimation non couverts par un contrat						

Les flux de résidus figurant dans le tableau ainsi que les méthodes de traitement associées concernent des flux de déchets contractualisés. Pour la part confiée à des parties non contractantes, une estimation a été réalisée sur la base du pourcentage de magasins ne relevant d'aucune des parties contractantes.

Ces chiffres proviennent des entreprises de traitement des déchets sous contrat PreZero, Milgro et Veolia. PreZero et Milgro font l'objet d'un contrat aux Pays-Bas, et Milgro et Veolia en Belgique. Nous disposons de très peu d'informations concernant le reste du traitement des déchets en Belgique, ce qui explique que ces quantités aient été estimées. Cette estimation s'appuie sur les informations disponibles auprès des parties contractantes.

Les collaborateurs dans les bureaux travaillent pour les enseignes Kruidvat, Trekleister et Prijsmepper, mais au bureau de Renswoude, les collaborateurs travaillent également pour les entités ICI Paris XL et GITEU. Étant donné que les déchets du bureau de Renswoude ne sont pas ventilés par enseigne, les déchets provenant des activités d'ICI Paris XL ou GITEU à Renswoude sont inclus dans les chiffres relatifs aux déchets figurant dans le présent rapport. Compte tenu du volume limité de ces déchets, cela n'entraînera pas d'écarts significatifs dans les chiffres relatifs aux déchets.

En ce qui concerne le traitement des déchets aux Pays-Bas, 1 128 filiales des 1 184 filiales sont sous contrat (95 %), contre 197 filiales sur les 315 filiales en Belgique (63 %). Nous nous efforçons de recycler la plus grande partie possible de nos déchets. En 2025, on constate une augmentation du taux de recyclage par rapport à 2024. Le tableau ci-joint présente le taux de recyclage.



KPI : Consommation d'énergie des magasins par m² de surface de vente



Consommation d'énergie des magasins par m² de surface de vente.

Consommation d'énergie par m² de surface de vente en GJ	2018	2024	2025
Kruidvat Pays-Bas (Prijsmepper inclus)	0,89	0,58	0,53
Kruidvat Belgique	0,91	0,63	0,58
Trekpleister	0,94	0,61	0,57
Moyenne pondérée totale	0,90	0,59	0,54
Réduction par rapport à 2024			8,5%
Réduction par rapport à 2018		34,2%	39,6%

Afin d'évaluer la consommation d'énergie par magasin, un calcul a été effectué sur la base de la consommation d'énergie par mètre carré de surface de vente, ce qui permet d'avoir une idée précise de la consommation par magasin. Au cours des dernières années, des mesures ont été prises pour réduire la consommation d'énergie, notamment la baisse de la température dans les magasins, le passage à l'éclairage LED et la politique relative aux portes (ouvertes). La réduction de la consommation d'énergie entraîne une diminution des émissions de CO₂.

Tous les magasins consomment de l'électricité. Il est également possible d'utiliser du gaz et le chauffage urbain. Un coefficient de conversion a été utilisé pour convertir ces trois types de chauffage.

Le coefficient de conversion est fourni par le RVO et s'établit comme suit :

- Électricité : 1 kWh = 0,0036 GJ
- Gaz : 1 Nm³ = 0,0316 GJ

La consommation de chauffage urbain est déjà exprimée en GJ.

Le calcul a été effectué à partir de la consommation énergétique des magasins et de leur surface de vente. Les estimations partielles réalisées concernant la consommation d'énergie des magasins sont expliquées plus en détail dans le KPI relatif à l'empreinte CO₂. La surface de vente correspond au nombre de mètres carrés par magasin pouvant être utilisé pour la vente de produits. Les chiffres sont calculés en divisant la consommation énergétique de l'ensemble des magasins par la surface totale de vente en m².

Les chiffres montrent une baisse par rapport à l'année de référence 2018. On observe également une baisse par rapport à l'année précédente.

KPI : Cartes cadeaux



Nombre de cartes cadeaux à distribuer d'une valeur de 25 € pour l'Armoedefonds et la Fédération Belge des Banques Alimentaires grâce à des actions menées en 2025

Nombre de cartes cadeaux d'une valeur de 25 €	2023	2024	2025
Armoedefonds (Nederland)	24 052	36 094	33 239
Fédération Belge des Banques Alimentaires (Belgique)	7 698	13 494	15 348
Total	31 750	49 588	48 587

Tout le monde mérite d'être en bonne santé, de se sentir beau et bien dans sa peau. Malheureusement, plus d'un million de personnes aux Pays-Bas ont du mal à joindre les deux bouts. Pour elles, des produits tels que les serviettes hygiéniques, le dentifrice et les couches ne sont pas toujours à la portée de leur bourse. Les conséquences sociales sont considérables. Nous voulons vraiment être là pour tout le monde et c'est la raison pour laquelle nous soutenons l'Armoedefonds. En plus de notre propre contribution aux cartes cadeaux, nous encourageons nos clients à faire don de leurs points de fidélité du Kruidvat club à l'Armoedefonds et à la Fédération Belge des Banques Alimentaires. En 2025, plusieurs actions ont été mises sur pied afin de soutenir la Fédération Belge des Banques Alimentaires et l'Armoedefonds aux Pays-Bas. En collaboration avec l'Armoedefonds et la Fédération Belge des Banques Alimentaires, nous venons en aide aux familles qui en ont besoin. Elles reçoivent une carte Kruidvat Health & Beauty d'une valeur de 25 euros qui leur permet d'acheter des produits d'hygiène chez Kruidvat.



KPI : Image inclusive auprès des collaborateurs



Le pourcentage de collaborateurs qui considèrent notre organisation comme inclusive, d'après l'enquête Watsup.

Image inclusive auprès des collaborateurs	2024	2025
Dans mon environnement de travail immédiat, je suis accepté tel que je suis	93%	94%
J'ose être moi-même au sein de mon organisation	89%	90%
Dans mon environnement de travail immédiat, tout le monde est traité de manière égale et avec respect, quelles que soient ses origines ou ses caractéristiques personnelles	85%	87%
Le pourcentage de collaborateurs qui considèrent notre organisation comme inclusive sur la base de l'enquête Watsup.	89%	90%

Une enquête menée auprès du personnel propre d'AS Watson a permis d'évaluer les résultats concernant l'image de l'entreprise en matière d'inclusion. L'enquête a été réalisée par Effectory, un prestataire externe spécialisé dans les enquêtes auprès des membres du personnel. L'enquête a été réalisée du 15 septembre 2025 au 6 octobre 2025 inclus, ce qui justifie les résultats pour 2025. L'enquête a été menée auprès de 30 823 collaborateurs, dont 18 529 ont réagi, soit 60 %. Le questionnaire a été distribué au personnel propre travaillant dans les bureaux, les magasins et les centres de distribution qui étaient en poste depuis plus de deux mois au moment de l'enquête. Les stagiaires ont été exclus de l'enquête.

L'image inclusive a été évaluée à partir de trois affirmations, à savoir :

- Dans mon environnement de travail immédiat, je suis accepté tel que je suis
- J'ose être moi-même au sein de mon organisation
- Dans mon environnement de travail immédiat, tout le monde est traité de manière égale et avec respect, quelles que soient ses origines ou ses caractéristiques personnelles.

Ces trois affirmations permettent d'aboutir au résultat de l'affirmation « le pourcentage de collaborateurs qui considèrent notre organisation comme inclusive sur la base de l'enquête Watsup ». Les affirmations proposent cinq options de réponse allant de « tout à fait d'accord » à « pas du tout d'accord ». Dans un premier temps, une note moyenne a été calculée pour chacune des trois affirmations sur la base des options de réponse. Ensuite, la moyenne des trois questions a été calculée, puis arrondie à un pourcentage entier. Les résultats sont visibles. Les résultats sont repris dans le tableau ci-joint.

KPI : Image en matière de durabilité



Pourcentage de clients indiquant que des produits plus durables sont disponibles chez Kruidvat.

Sensibilisation des consommateurs	KVBE	KVNL	Moyenne pondérée
Chez Kruidvat, on trouve de plus en plus de produits plus durables	64%	61%	63%

Une enquête a été menée par un cabinet externe afin d'évaluer la sensibilisation des consommateurs en matière de durabilité. L'affirmation suivante a été soumise aux consommateurs « chez Kruidvat, on trouve de plus en plus de produits plus durables ». Le KPI « pourcentage de clients qui affirment que des produits plus durables sont disponibles chez Kruidvat » est mesuré au moyen de l'affirmation « chez Kruidvat, on trouve de plus en plus de produits plus durables ». En décembre 2025, cette affirmation a été posée pour la première fois aux consommateurs, ce qui explique qu'il n'y ait pas de résultats disponibles pour les années précédentes. Les résultats de l'enquête de décembre 2025 sont comptabilisés pour l'exercice 2025. L'enquête est menée chaque année aux mois de juin et de décembre.

Les résultats présentés dans le tableau ci-joint sont issus d'une enquête menée auprès des consommateurs. Les personnes interrogées sont des consommateurs chez Kruidvat Pays-Bas et Kruidvat Belgique. Au total, en 2025, 143 consommateurs ont réagi à l'affirmation aux Pays Bas, contre 182 en Belgique. La moyenne pondérée pour Kruidvat a été calculée au moyen des résultats et du nombre de répondants par pays.



KPI : Équilibre des genres



Proportion de collaboratrices, de collaborateurs et de personnes non genrées au sein de ma direction statutaire, de la haute direction (direction Benelux), de l'équipe de management et au niveau global.

Pour un aperçu détaillé des chiffres relatifs à l'équilibre entre les genres et aux catégories d'âge, voir page 27 et 28. Ces chiffres incluent les données relatives au personnel propre des bureaux, des centres de distribution et des magasins, mais le personnel non propre n'est pas repris dans ce KPI. Les bureaux sont composés de collaborateurs aux Pays-Bas (Renswoude) et en Belgique (Anvers). Les collaborateurs dans les bureaux travaillent pour les enseignes Kruidvat, Trekpleister et Prijsmepper, mais au bureau de Renswoude, les collaborateurs travaillent également pour les entités ICI Paris XL et GITEU. Étant donné que le nombre d'ETP n'est pas ventilé par enseigne au sein du bureau, ces collaborateurs travaillant à Renswoude pour les entités mentionnées sont pris en compte dans l'effectif en ETP du bureau.

Nous utilisons la définition suivante pour un ETP : unité de calcul permettant d'exprimer le volume en heures de travail d'un poste ou l'effectif. Selon la catégorie à laquelle appartient un collaborateur, une semaine de travail de 37 ou 40 heures équivaut à 1 ETP. Dans les calculs concernés, le nombre d'heures correspondant à un temps plein a été pris en compte pour chaque catégorie.

Définitions et répartition par genre

Pour l'enregistrement de la répartition des genres, la catégorie indiquée lors de l'entrée en service est celle figurant sur le document d'identité du collaborateur. L'enregistrement est effectué dans AFAS.

Direction : concerne la direction d'AS Watson Health & Beauty Benelux B.V. chargée de diriger l'organisation, également appelé « direction statutaire ».

Répartition de genre en pourcentage ETP	2024	2025
Homme	71%	71%
Femme	29%	29%
Non genré*	0%	0%

* Depuis le 1^{er} janvier 2025, l'enregistrement de la catégorie « Non genré » est possible dans AFAS.

Haute direction : équipe de gestion des activités, soit l'équipe de direction du Benelux.

Répartition de genre en pourcentage ETP	2024	2025
Homme	67%	67%
Femme	33%	33%
Non genré*	0%	0%

* Depuis le 1^{er} janvier 2025, l'enregistrement de la catégorie « Non genré » est possible dans AFAS.

Équipe de management : l'équipe de management comprend tous les collaborateurs qui rendent compte directement à la direction et qui occupent un poste de niveau 5 ou supérieur (head of), c'est-à-dire « l'équipe dirigeante » d'AS Watson Health & Beauty Benelux B.V.

Répartition de genre en pourcentage ETP	2024	2025
Homme	64%	64%
Femme	36%	36%
Non genré*	0%	0%

* Depuis le 1^{er} janvier 2025, l'enregistrement de la catégorie « Non genré » est possible dans AFAS.

Genre au niveau global : la répartition de genre parmi le personnel travaillant dans les bureaux, les centres de distribution et les magasins est présentée dans le tableau ci-dessous, par enseigne/catégorie.

Répartition de genre en pourcentage ETP (niveau global toutes enseignes confondues en nombre ETP)	2024	2025
Homme	22%	21%
Femme	78%	79%
Non genré*	0%	0%

* Depuis le 1^{er} janvier 2025, l'enregistrement de la catégorie « Non genré » est possible dans AFAS.



Répartition de genre en % ETP	2024**	2025
Filiales Kruidvat Pays-Bas et Prijsmepper		
Homme	15%	15%
Femme	85%	85%
Non genré*	0%	0%
Filiales Kruidvat Belgique		
Homme	12%	12%
Femme	88%	88%
Non genré*	0%	0%
Filiales Trekpleister		
Homme	5%	6%
Femme	95%	94%
Non genré*	0%	0%
Centres de distribution		
Homme	66%	66%
Femme	34%	34%
Non genré*	0%	0%
Bureaux Pays-Bas et Belgique		
Homme	34%	35%
Femme	66%	65%
Non genré*	0%	0%

* Depuis le 1^{er} janvier 2025, l'enregistrement de la catégorie « Non genré » est possible dans AFAS.

** Les pourcentages de 2024 ont été adaptés à la répartition des genres en ETP.

KPI : Empreinte carbone



Émissions de CO₂ des scopes 1 et 2 liées à l'électricité, au gaz et aux transports (diesel, GNL et KW), ainsi que la réduction des émissions de CO₂ par rapport à l'année précédente.

Définition dioxyde de carbone (CO₂) et équivalent (eq)

Le rapport utilise le terme « CO₂ », qui englobe le CO₂ et ses équivalents. La définition tirée de l'ESRS E1 Climate Change a été utilisée pour définir le CO₂. Elle est la suivante : « La quantité de dioxyde de carbone (CO₂) émise qui peut provoquer le même changement de température, sur un horizon temporel donné, qu'une quantité émise d'un gaz à effet de serre (GES) ou d'un mélange de GES. Le CO₂eq est l'unité de mesure universelle permettant d'indiquer le potentiel de réchauffement global (PRG) de chaque gaz à effet de serre, exprimé en PRG d'une unité de dioxyde de carbone. Il est utilisé pour évaluer les émissions (ou la prévention des émissions) de différents gaz à effet de serre sur une base commune. »

Scope 1 en 2

Le scope 1 comprend les magasins, les centres de distribution, le transport et les bureaux. Les données relatives aux bureaux incluent à la fois les sites des Pays-Bas et de Belgique. Au bureau des Pays-Bas, les collaborateurs travaillent, en plus des entités Kruidvat, Trekpleister et Prijsmepper, également pour ICI Paris XL et GITEU. Étant donné que le bureau n'est pas ventilé par enseigne, une clé de répartition a été utilisée pour exclure des données la consommation attribuable à ICI Paris XL. GITEU étant un service de support (overhead), ces consommations sont incluses dans les données des bureaux aux Pays-Bas.

Nous utilisons la même définition que celle formulée dans le Protocole sur les gaz à effet de serre :

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

Les émissions de CO₂ de notre scope 1 et 2 proviennent du transport et de la consommation de gaz dans les filiales, les bureaux et les centres de distribution.

Estimations aux Pays-Bas

Étant donné que toutes les informations ne sont pas disponibles avec précision et exhaustivité, nous avons en partie eu recours à des estimations pour quantifier la consommation. Afin d'estimer la consommation de ces magasins, tant en électricité qu'en chauffage de ville et qu'en gaz, nous extrapolons les données de consommation disponibles. En nous basant sur la consommation connue et le nombre de filiales, nous extrapolons la consommation par filiale pour les filiales pour lesquelles nous ne disposons pas de données. C'est pour nous la meilleure estimation de la consommation réelle. En ce qui concerne la consommation de gaz, nous avons retenu le nombre de filiales que nous avons déclaré auprès de notre fournisseur de gaz.



Pour l'électricité, chaque magasin a été pris en compte dans l'estimation. Le nombre de magasins suivant a été inclus dans la consommation sur la base d'une estimation. Pour le chauffage en ville, une estimation a été réalisée pour toutes les filiales raccordées au réseau de chauffage en ville, basée sur une consommation moyenne calculée par m². Le nombre suivant de magasins a été inclus dans la consommation sur la base d'une estimation :

Nombre de filiales avec une estimation de la consommation (Pays-Bas)	Chauffage de ville	Électrique	Gaz
Kruidvat	61	68	105
Trekpleister	6	29	32
Prijsmepper	1	5	3

Estimations Belgique

En Belgique, le relevé des compteurs intelligents se déroule différemment qu'aux Pays-Bas. En Belgique, on se base tous les six mois sur les consommations facturées par le fournisseur au cours de l'année écoulée. En Belgique, la consommation de gaz est mesurée en kWh. Ces valeurs sont ensuite converties en m³ à l'indice 10,95. Étant donné que le processus de relevé de compteurs est différent qu'aux Pays-Bas, toutes les filiales belges sont reprises dans le tableau ci-dessous avec un nombre de filiales dans l'estimation. Pour chaque filiale, une partie de la consommation réelle est estimée dans les chiffres de 2025.

Nombre de filiales avec une estimation de la consommation (Belgique)*	Électrique	Gaz
Kruidvat	305	214

** Les consommations en Belgique ont été calculées à partir des consommations facturées des périodes précédentes, ce qui fait que chaque filiale comporte un élément d'estimation*

Par ailleurs, la consommation du bureau d'Anvers a également été partiellement estimée pour 2025 sur la base des consommations réelles de l'année précédente.

Calculs

Le transport est calculé sur la base du total des kilomètres planifiés. Le nombre de kilomètres planifiés pour les différents véhicules de transport est calculé puis multiplié par un facteur de conversion afin de déterminer les litres de diesel, de diesel PHEV, les kg de GNL, les litres d'HEV ou la consommation en kW. Les camions dont la consommation est exprimée en kW ont été inclus dans le périmètre de la mission d'assurance en 2025. Fin 2024, deux camions électriques ont été mis en service, sans impact matériel sur la consommation en 2024. En 2025, 16 nouveaux camions électriques ont été mis en service, élargissant ainsi le périmètre. Étant donné leur impact limité sur les émissions de CO₂ (calculé avec un facteur de conversion de 0 pour les kW), les chiffres de 2024 et 2025 restent comparables. Les facteurs de conversion utilisés ont été calculés comme suit :

	Litre diesel	Diesel PHEV	Kg LNG	Litre HEV KW (BEV)	KW (BEV)
Véhicule à moteur	4,82	5,42			1,00
Remorque de ville	3,88		3,83		1,10
Grande remorque	3,65		3,83	4,79	1,20
LZV			4,08		

Les facteurs moyens liés à la consommation mentionnés ci-dessus ont été calculés sur la base du nombre de camions utilisés par transporteur et de la consommation moyenne par camion indiquée dans les contrats.

Électricité

La politique au sein d'ASW vise uniquement l'achat d'électricité verte. Tous les contrats d'électricité concernent donc l'achat d'électricité verte ; toutefois, nous ne disposons d'aucune information concernant les magasins dont le loyer comprend l'électricité, ce qui ne permet pas d'affirmer avec une certitude absolue que l'électricité utilisée est entièrement verte. En ce qui concerne les magasins sous contrat, on peut toutefois affirmer que l'électricité achetée est 100 % verte.

Classification du transport

Le transport des marchandises a été confié à un prestataire externe. ASW détermine le moment du transport, l'itinéraire et le contenu du transport. Sur la base du protocole GHG, il a donc été décidé de considérer ce transport comme relevant du « contrôle opérationnel » d'ASW. Par conséquent, ce transport est classé dans les émissions de scope 1.



Facteurs d'émissions de CO₂

Pour la conversion des facteurs d'émission de CO₂ en 2025, la source utilisée est co2emissiefactoren.nl et co2emissiefactoren.be. Cela donne les facteurs d'émission suivants :

Facteur d'émission de CO ₂	Pays	Unité	Type	2024	2025
Énergie					
Électricité	NL	kg CO ₂ /kwh	WTW	-	-
Électricité	BE	kg CO ₂ /kwh	WTW	-	-
Gaz naturel	NL	kg CO ₂ /Nm ³	WTW	2.134	2.134
Gaz naturel	BE	kg CO ₂ /Nm ³	WTW	2.245	2.390
Chauffage de ville	NL	kg CO ₂ /GJ	WTW		38.430
Mobilité					
Essence (E95)	NL	kg CO ₂ /liter	WTW	2.821	2.797
Diesel	NL	kg CO ₂ /liter	WTW	3.256	3.251
LNG (gaz naturel liq)	NL	kg CO ₂ /kg	WTW	3.651	3.651
CNG (gaz naturel comp)	NL	kg CO ₂ /kg	WTW	2.608	2.831
Essence (E95)	BE	kg CO ₂ /liter	WTW	2.821	2.797
Diesel	BE	kg CO ₂ /liter	WTW	3.256	3.251
CNG (gaz naturel liq)	BE	kg CO ₂ /kg	WTW	2.608	2.831
Électricité (grise)	NL	kg CO ₂ /kwh	WTW	0.536	0.497
Électricité (grise)	BE	kg CO ₂ /kwh	WTW	0.167	0.167

Well to Wheel (WTW)

Pour la conversion de kg de CO₂ par unité de transport, on utilise Well to Wheel (WTW). Les émissions ont été mesurées tout au long du processus de production du carburant, de son transport jusqu'à la station-service, du remplissage du réservoir et de l'utilisation du véhicule. Compte tenu des facteurs susmentionnés, les émissions de CO₂ et leur réduction par rapport à l'année de référence 2018 se présentent comme suit : voir tableau de droite.

Émission de CO ₂ en tonnes	2021	2022	2023	2024	2025
Émission CO ₂ filiales	8 359	7 646	6 858	5 611	4 963
Émission CO ₂ transport	12 786	11 910	11 176	11 268	9 964
Émission CO ₂ centres de distribution	1 022	1 010	936	902	910
Émission CO ₂ bureaux	98	125	107	167	43
Émission de CO₂ - total (scopes 1 et 2)	22 265	20 691	19 077	17 948	15 880
% Filiales	38%	37%	36%	31%	31%
% Transport	57%	58%	59%	63%	63%
% Centres de distribution	5%	5%	5%	5%	6%
% Bureaux	0%	1%	1%	1%	0%
Réduction cumulative par rapport à l'année de référence 2018	-11,9%	-16,7%	-24,5%	-29,0%	-37,1%
Réduction par rapport à l'année précédente	+12,1%	-7,1%	-7,8%	-5,9%	-11,5%

Les émissions de CO₂ ont diminué par rapport à l'année précédente ainsi que par rapport à l'année de référence 2018. Plusieurs initiatives ont contribué à cette évolution, notamment la conversion de presque tous les magasins à l'éclairage LED au cours des dernières années. L'électrification de la flotte de véhicules contribue également à la réduction des émissions de CO₂. Par ailleurs, plusieurs projets sont en cours, dont la transition vers des magasins entièrement électriques lorsque cela est possible. La baisse des émissions de CO₂ rend visible l'impact de ces initiatives. L'objectif est d'atteindre une réduction de 50,4 % des émissions en 2030 par rapport à l'année de référence 2018.



Liste de concepts

Accès à l'emploi (distance par rapport au marché du travail)

Par « distance par rapport au marché du travail », nous entendons qu'une personne n'est pas ou difficilement éligible à un emploi régulier. Nous suivons ici la définition légale néerlandaise. D'autres termes utilisés sont : personne ayant une limitation au travail ou personne en situation de handicap professionnel. Chez AS Watson, nous désignons ce groupe de personnes par le terme « Top Talent ».

Accidents avec blessures

Une situation est enregistrée comme accident avec blessure lorsqu'un dommage physique à la santé d'un collaborateur est constaté, par exemple un hématome ou une contusion.

Actions de bénévolat

Actions menées pour des organisations caritatives en collaboration avec des collaborateurs bénévoles d'AS Watson sans contrepartie de la part du partenaire.

Activité matérielle

Une activité considérée comme suffisamment importante pour influencer les décisions des parties prenantes.

Armoede Alliantie

L'Armoede Alliantie, créée en 2025 à l'initiative de Kruidvat, est un partenariat avec des fournisseurs et d'autres partenaires engagés dans la lutte contre la pauvreté en matière de soins. L'objectif est de générer davantage d'impact ensemble, par exemple via des dons de produits et l'implication active des collaborateurs dans des initiatives sociales.

Audit et assurance

Un audit ou une mission d'assurance est une évaluation périodique ou ponctuelle d'un aspect spécifique d'une organisation, généralement réalisée sur la base de normes de référence. Ces contrôles sont effectués par une personne ou une entité spécialisée dans les audits : l'auditeur. Il peut s'agir d'un expert-comptable certifié ou d'un organisme de vérification.

BSCI – Business Social Compliance Initiative

Assure l'audit indépendant des usines sur la base de critères sociaux et sociétaux (voir également la section sur les labels et adhésions).

Bureau de Renswoude

Désigne le bâtiment situé Nijborg 17 à Renswoude où sont hébergés les départements centraux. Étant donné que certaines fonctions du siège sont partagées entre les chaînes de parapharmacies et de parfumeries, ces départements sont entièrement inclus dans ce rapport pour des raisons de transparence.

Campagne de sensibilisation des consommateurs

Cette campagne concerne une étude menée sur le marché néerlandais des consommateurs. L'enquête a été réalisée auprès de clients de Kruidvat aux Pays-Bas et en Belgique afin de mieux comprendre la perception de l'offre de produits durables à prix abordables chez Kruidvat. Des détails supplémentaires sur l'étude sont présentés dans l'explication des KPI à la page 89.

Chaîne de valeur

La chaîne de valeur illustre les différentes étapes allant de la matière première au produit final, du fournisseur à l'utilisation par le consommateur, et, lorsque cela est possible, jusqu'au retour au début de la chaîne sous forme de matière première. Elle permet également d'identifier dans quels segments les thèmes pertinents ont un impact.

Collaborateur

Personne physique liée par un contrat de travail avec AS Watson H&B et exerçant des activités pour au moins une des enseignes Kruidvat, Trekpleister ou Prijsmepper aux Pays-Bas et/ou en Belgique.

Consommation d'énergie

Concerne la consommation d'énergie dans les magasins, le centre de distribution et les bureaux de Kruidvat, Trekpleister et Prijsmepper.

CSRD

La directive « Corporate Sustainability Reporting Directive » définit le cadre légal permettant aux entreprises de rendre compte de l'impact de leurs activités sur les personnes et l'environnement. Elle est alignée avec le « Green Deal », développée par l'Union européenne, et devient obligatoire à partir de l'exercice 2024 pour les grandes entreprises cotées.

En 2025, la CSRD a été intégrée dans la proposition Omnibus, visant à simplifier et harmoniser les règles de durabilité. Le seuil de reporting a été relevé à plus de 1 000 employés au lieu de plus de 250. L'obligation de reporting pour les grandes entreprises non cotées a également été reportée de 2 ans, à l'exercice 2027.



Devoir de vigilance

Cela décrit le processus par lequel les risques potentiels pour les personnes et l'environnement sont soigneusement identifiés et pris en compte de manière responsable, tant dans les activités propres de l'entreprise que dans sa chaîne de valeur. Chez AS Watson, cette analyse vise à mieux comprendre la chaîne de valeur afin de pouvoir ensuite exercer une plus grande influence.

Dioxyde de carbone (CO₂) et équivalent (CO₂e)

Dans le reporting, le terme CO₂ est utilisé, incluant le CO₂ équivalent. La définition de la norme ESRS E1 « Climate Change » est utilisée pour préciser le CO₂ : il s'agit de « la quantité de dioxyde de carbone émise (CO₂) qui peut provoquer, sur un horizon temporel donné, le même changement de température qu'une quantité émise d'un gaz à effet de serre (GES) ou d'un mélange de GES. Le CO₂e est l'unité de mesure universelle permettant d'exprimer le potentiel de réchauffement global (PRG) de chaque gaz à effet de serre, en équivalence avec une unité de dioxyde de carbone. Il est utilisé pour évaluer sur une base commune les émissions (ou les émissions évitées) de différents gaz à effet de serre. » Dans les données reportées, les émissions de CO₂ sont calculées en tonnes pour les scopes 1 et 2. Nous utilisons emissiefactoren.nl et emissiefactoren.be comme sources.

DE&I

Abréviation anglaise de « Diversity, Equity & Inclusion », traduite en français par « Diversité, équité et inclusion ».

Diplôme de parapharmacien

Le diplôme de parapharmacien est un diplôme professionnel reconnu qui qualifie les employés pour conseiller les clients de manière experte et responsable sur les produits d'automédication. Les employés titulaires de ce diplôme disposent de connaissances actualisées en matière de santé et d'utilisation des produits, et suivent régulièrement des formations complémentaires.

Direction

Désigne la direction d'AS Watson Health & Beauty Benelux B.V., chargée de la gestion de l'organisation, également appelée direction statutaire.

DIX

Indice de durabilité de l'employabilité (Duurzame Inzetbaarheidsindex). Il fournit une vision des éléments clés de l'employabilité durable tels que la santé et l'énergie, les connaissances et compétences, la motivation et l'engagement, ainsi que l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée des collaborateurs.

Dons clients

Les clients peuvent donner leurs points de fidélité accumulés à des organisations caritatives contractées par AS Watson. Ces dons de points sont convertis chaque année en un montant financier versé à l'organisation concernée.

Double analyse de matérialité (DMA)

Une analyse qui identifie à la fois l'impact des activités de durabilité de l'entreprise sur les personnes et la société (matérialité d'impact), ainsi que les opportunités et risques financiers associés pour l'entreprise (matérialité financière). Un sujet est considéré comme pertinent s'il répond aux critères de matérialité d'impact, de matérialité financière, ou des deux.

Éclairage LED

L'acronyme LED signifie Light Emitting Diode (diode électroluminescente). Il s'agit d'un type d'éclairage économe en énergie qui utilise l'électricité pour produire de la lumière, avec peu de chaleur dégagée. Dans ce rapport, le nombre de systèmes LED correspond aux magasins entièrement équipés en LED. Une partie des magasins est en semi-LED, mais ceux-ci ne sont pas inclus dans les chiffres rapportés. Le terme full-LED signifie que tout l'éclairage du magasin fonctionne sur base LED. En semi-LED, il s'agit d'une combinaison d'éclairage traditionnel et LED.

EFRAG

Le « European Financial Reporting Advisory Group » conseille la Commission européenne sur les normes de reporting et développe les normes de reporting de durabilité (ESRS) dans le cadre de la législation CSRD.

Électricité verte sous contrat

Achat d'électricité faisant l'objet d'un accord contractuel entre AS Watson et le fournisseur concerné pour la fourniture de 100 % d'électricité renouvelable.



Emballage écoresponsable

Les emballages durables désignent le développement et l'utilisation d'emballages permettant d'améliorer la durabilité. Cela inclut une utilisation accrue de l'analyse du cycle de vie (ACV) et de l'inventaire du cycle de vie afin d'orienter l'utilisation des emballages et de réduire leur impact environnemental ainsi que leur empreinte écologique. Les « emballages écoresponsables » déclarés incluent spécifiquement les emballages pour lesquels le plastique vierge a été remplacé par du plastique recyclé et/ou une quantité moindre de plastique a été utilisée par unité de produit. Les matériaux d'emballage concernés sont les emballages de transport et les matériaux de calage utilisés pour l'expédition des commandes en ligne via les boutiques en ligne de Kruidvat et Trekpleister (à l'exclusion des commandes passées auprès de partenaires). Un emballage est considéré comme écoresponsable lorsqu'il est certifié et/ou recyclé.

Équipe de management

L'équipe de direction comprend tous les collaborateurs rattachés directement à la direction et ayant un niveau de carrière de cinq ou plus (head of), constituant le « leadership team » d'AS Watson Health & Beauty Benelux B.V.

ESG

ESG (Environnement, Social et Gouvernance) désigne les critères environnementaux, sociaux et de gouvernance et renvoie à la manière dont les entreprises se positionnent sur ces thématiques.

ESRS

Le European Sustainability Reporting Standard fournit des lignes directrices et normes détaillées pour être conforme à la CSRD.

ETP (équivalent temps plein)

Unité de calcul permettant d'exprimer le volume de travail ou l'effectif d'une organisation en heures travaillées. Selon la catégorie de personnel, une semaine de travail de 37 ou 40 heures équivaut à 1 ETP. Les calculs tiennent compte du nombre d'heures à temps plein selon chaque catégorie.

Flux résiduels

Toute substance, toute préparation ou tout objet dont le détenteur se défait, a l'intention de se défaire ou est tenu de se défaire. Il s'agit de résidus ou matériaux inutilisables qui n'ont plus de valeur ni d'utilité pour leur propriétaire.

Flux résiduels sous contrat

Concerne la visibilité des flux résiduels chez les prestataires de gestion des déchets sous contrat, à savoir Milgro, Veolia et PreZero.

GHG Protocol

Le Greenhouse Gas Protocol est une norme internationale pour la comptabilisation et le reporting des émissions de gaz à effet de serre.

GITEU

GITEU désigne Global IT Europe, le département informatique international du group AS Watson.

GRI

Le Global Reporting Initiative est une organisation internationale qui établit des lignes directrices pour le reporting en matière de durabilité. Les normes GRI sont les plus utilisées au niveau mondial. Elles reposent sur le principe de matérialité et exigent que les organisations communiquent leur approche de gestion des sujets matériels.

GS1

Plateforme de connaissance et organisation de services pour l'échange de données produits. Les code-barres constituent l'un de ses produits les plus connus, tant pour les produits de consommation que pour les unités logistiques.

GSES

GSES est une plateforme SaaS (Software-as-a-Service) internationalement reconnue et un système de certification qui aide les entreprises à mesurer, améliorer et vérifier leur performance en matière de durabilité (ESG).

Haute direction

Équipe de direction opérationnelle, correspondant au comité de direction Benelux.

Image de marque

Concerne le KPI qui suit l'image de Kruidvat, mesurée au moyen d'une campagne auprès des consommateurs basée sur l'affirmation suivante : « Kruidvat propose une large gamme de produits durables à prix abordables ».



Ipsos

Ipsos est un institut d'études de marché opérant à l'échelle mondiale.

KPI

Key Performance Indicator (indicateur clé de performance). Il s'agit d'un outil permettant de mesurer les progrès et la qualité. Ce sont des paramètres définis à l'avance qui reflètent le niveau de performance des activités critiques de l'entreprise.

Magasin

Désigne un lieu physique où ont lieu des ventes aux consommateurs contre paiement. Dans ce rapport, un magasin est assimilé à une filiale. Les deux termes sont utilisés sous une même définition.

Magasin sans gaz

Magasin dans lequel aucune consommation de gaz n'a lieu, qu'il y ait ou non un raccordement au gaz.

Matériau d'emballage écoresponsable

Les matériaux d'emballage déclarés concernent spécifiquement les emballages de transport et les matériaux de calage utilisés pour l'expédition des commandes en ligne via les boutiques en ligne de Kruidvat et Trekleister (à l'exclusion des commandes passées auprès de partenaires).

Un matériau d'emballage est considéré comme écoresponsable lorsqu'il est certifié et/ou recyclé.

Modèle de création de valeur

Le modèle de création de valeur est un outil permettant d'affiner une stratégie (de durabilité) et d'y apporter un focus. Les résultats du modèle servent de cadre pour y associer des indicateurs (KPI). Cela permet de mesurer en continu les résultats, de les reporter et d'ajuster la stratégie en conséquence.

Nature Impact Score

Le Nature Impact Score est un indicateur estimatif qui fournit une vision de l'impact environnemental relatif des produits. Il regroupe différents aspects environnementaux, tels que l'utilisation des matières premières, la production et l'emballage, et est utilisé pour accroître la transparence et identifier des opportunités d'amélioration des produits et des assortiments.

Norme Euro 6

Norme environnementale européenne obligatoire depuis 2015 pour les nouveaux véhicules diesel, visant à réduire les émissions d'oxydes d'azote et de particules fines par rapport à la norme Euro 5.

OCDE

Organisation de coopération et de développement économiques. Cette organisation internationale est notamment responsable de plusieurs instruments visant à promouvoir un commerce international démocratique et respectueux des droits humains.

ODD

Les Objectifs de développement durable. Il s'agit de 17 objectifs de durabilité établis par les Nations unies, avec une échéance fixée à 2030.

ONG

Une organisation non gouvernementale (ONG) est une organisation indépendante de l'État, orientée vers un intérêt social présumé.

Parties prenantes

Les parties prenantes sont les personnes et organisations qui sont directement ou indirectement influencées par les activités de l'entreprise, ou qui ont une influence directe ou indirecte sur celle-ci.

Pays à risque

Pays figurant sur la liste des « pays à haut risque » de l'Union européenne, où des lacunes en matière de lutte contre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme ont été identifiées.

Points de fidélité

Kruidvat dispose d'un système de points de fidélité permettant aux clients titulaires d'une carte de cumuler des points à chaque achat. Un point est attribué par euro dépensé, pour une valeur de 0,005 €. Les clients peuvent faire don de ces points à une organisation caritative partenaire de Kruidvat. Les points peuvent être échangés à partir de 100 points, soit une valeur de 0,50 €. Le système de points est uniquement applicable à l'enseigne Kruidvat aux Pays-Bas et en Belgique.

Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)

L'organisation RSPO représente le plus grand système de certification pour une production plus durable d'huile de palme. Les fournisseurs membres peuvent obtenir un certificat RSPO s'ils respectent les exigences. La méthodologie utilisée pour le KPI repose sur un minimum de « mass balance », c'est-à-dire une huile de palme certifiée provenant de fournisseurs RSPO.

SBTi

Le Science Based Targets initiative est l'organisation qui veille à ce que les objectifs fixés par une entreprise pour limiter le réchauffement climatique à 1,5 °C, conformément à l'Accord de Paris, soient correctement définis et mis en œuvre.

Scope 1

Nous utilisons la définition du GHG Protocol : « émissions directes provenant de sources détenues ou contrôlées ».

Scope 2

Nous utilisons la définition du GHG Protocol : « émissions indirectes provenant de la production d'énergie achetée ».

Scope 3

Nous utilisons la même définition que celle formulée dans le GHG Protocol : « les émissions de scope 3 sont toutes les émissions indirectes (non incluses dans le scope 2) qui surviennent dans la chaîne de valeur de l'entreprise déclarante, y compris les émissions en amont et en aval ».

Score d'inclusion

Le score d'inclusion est un indicateur composite qui mesure la perception des collaborateurs concernant le climat d'inclusion au sein de l'organisation. Il est basé sur des enquêtes périodiques auprès des employés et évalue dans quelle mesure ils se sentent accueillis, valorisés et acceptés, peuvent être eux-mêmes et ont le sentiment d'appartenir à l'organisation.

Surface de vente (m²)

Nombre de mètres carrés d'un magasin pouvant être utilisés pour la vente de produits.

Talents illimités

Le programme « Talents illimités » s'adresse aux personnes ayant une distance par rapport au marché du travail. Il inclut les collaborateurs inscrits au registre des publics cibles de l'UWV ainsi que les personnes non inscrites, mais ayant besoin d'un soutien supplémentaire. Cela comprend notamment les réfugiés statutaires et les jeunes encore scolarisés nécessitant un accompagnement, tels que les élèves de l'enseignement secondaire spécialisé et de l'enseignement professionnel.

Taux de recyclage

Le rapport entre la quantité recyclée et la quantité totale de déchets, exprimé en pourcentage. Sur la base des données fournies par le prestataire de gestion des déchets, il est déterminé si un flux est recyclable.

UNGP

Principes directeurs des Nations unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme.

Labels et adhésions



BCI - Better Cotton Initiative

Label international visant à rendre plus durable la production de coton (matières premières et fibres), avec des exigences en matière d'environnement et de droits humains.



BSCI - Business Social Compliance Initiative

Initiative permettant aux entreprises de vérifier, via un audit indépendant, si les usines respectent différents critères sociaux et sociétaux liés à une production équitable.



BEPI - Business Environmental Performance Initiative

Initiative permettant aux entreprises de vérifier, via un audit indépendant, si les usines respectent différents critères de performance environnementale.



EU Ecolabel

Label écologique officiel européen qui impose des exigences de durabilité et de qualité tout au long du cycle de vie des produits non alimentaires.



FSC - Forest Stewardship Council

Label international imposant des exigences strictes en matière de gestion durable et sociale des forêts, pour les produits en bois massif ainsi que pour les produits contenant du bois ou des fibres de bois.



PEFC - Programme for Endorsement of Forest Certification

Label international imposant des exigences strictes en matière de gestion durable et sociale des forêts, pour les produits en bois massif ainsi que pour les produits contenant du bois ou des fibres de bois.



RA - Rainforest Alliance

Label garantissant la protection de la nature et de meilleures conditions sociales dans l'agriculture et la sylviculture, couvrant l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement.



RSPO – Roundtable on Sustainable Palm Oil

Label international indiquant qu'au moins 95 % de l'huile de palme est produite de manière durable. L'organisation est reconnue par le WWF (World Wide Fund for Nature) et Oxfam Novib, et définit des critères relatifs à la protection de l'environnement et aux conditions de travail.



SBTi - Science Based Target initiative

Initiative qui applique des méthodes scientifiques pour calculer les émissions de gaz à effet de serre des entreprises, de leurs fournisseurs et des utilisateurs finaux. Les entreprises participantes s'engagent à fixer des objectifs de réduction alignés sur les objectifs mondiaux visant une réduction de 50 % des émissions de gaz à effet de serre d'ici 2030 et la neutralité climatique d'ici 2050.

Engagements 2025

AS Watson Benelux

- Accord sur les déchets plastiques sauvages
- Plan sectoriel pour des emballages durables
- FAIR : liberté de choix, responsabilité, amélioration des avantages et respect des droits
- Fondation UPV Textiles

AS Watson Group

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



Index GRI

GRI 2: Thématiques générales

GRI	Sous-GRI	Thématique	Explication	Référence	Page
Organisation et méthodes de reporting	GRI2-1	Informations de l'entreprise	Nom de l'organisation, nom commercial, propriété, forme juridique, localisation du siège social, pays dans lesquels l'entreprise est active	À propos de nous	6
				Annexe – à propos de ce rapport	85
				Colophon : Nijborg 17, Renswoude	107
	GRI2-2	Entités incluses dans le rapport de durabilité	Liste des entités impliquées dans le rapport de durabilité	À propos de nous	6
Activités et collaborateurs	GRI2-3	Période de reporting, fréquence et coordonnées	Période de reporting, date de publication et coordonnées pour poser des questions sur le rapport	Annexe – à propos de ce rapport	85
				À propos de nous	85
				Annexe – à propos de ce rapport	85
	GRI2-4	Reformulations des informations fournies précédemment	Corrections ou méthodes de calcul différentes par rapport aux rapports précédents	Si des chiffres (comparatifs) ou des méthodes de mesure ont été modifiés en raison de la disponibilité de meilleures informations, cela est expliqué dans le rapport au niveau du sujet concerné.	24, 56
Gouvernance	GRI2-6	Activités, chaîne de valeur et autres relations professionnelles	Description des activités au sein de la chaîne des valeurs et relations professionnelles pertinentes	À propos de nous – Stratégie de durabilité	11
				À propos de nous – Chaîne de valeur	12
				À propos de nous – Modèle de création de valeur	13
				À propos de nous – Dialogue avec les parties prenantes	15
Gouvernance	GRI 2-7	Personnel propre	Nombre de collaborateurs, vue d'ensemble h/f	Thématiques stratégiques - Inclusivité	25
	GRI2-9	Structure et composition de la gouvernance	Description de la composition et du rôle de l'équipe de direction Benelux et de la structure de gouvernance	ESG – Généralités	67
	GRI2-11	Président de l'organe de gouvernance suprême	Description de la responsabilité finale du CEO	ESG – Généralités	67
	GRI2-12	Rôle de l'organe de gouvernance suprême dans la supervision de la politique de durabilité	Description de la manière dont l'équipe de direction Benelux est impliquée dans l'élaboration, l'approbation et l'évaluation des éléments de durabilité dans la politique, la stratégie, les objectifs et les résultats.	ESG – Généralités	67
	GRI2-13	Responsabilité déléguée en matière de politique de durabilité	La manière dont la durabilité est intégrée dans le reste de l'organisation, ainsi que la fréquence et les processus de reporting vers la direction	ESG – Généralités	67
Gouvernance	GRI2-17	Connaissances en matière de durabilité de l'organe de gouvernance suprême	Actions entreprises pour renforcer les connaissances, les compétences et l'expérience du conseil de direction en matière de durabilité	ESG – Généralités	67



GRI	GRI-sub	Topic	Uitleg	Verwijzing	Pagina
Stratégie, politique et méthode de travail	GRI 2-22	Déclaration relative à la stratégie de durabilité	Déclaration du CEO sur l'importance et la stratégie de la transition vers la durabilité	À propos de nous – Avant-propos du CEO	7
	GRI 2-23	Conformité à la politique de durabilité	Politiques et engagements définis en matière de durabilité et de droits humains, niveau d'approbation de ces politiques, ainsi que la manière dont ils sont communiqués aux différentes parties prenantes (notamment les ONG, le public, les fournisseurs et les partenaires commerciaux)	Qui nous sommes	10
				Thématiques stratégiques	18
				ESG – Équipe de direction du Benelux	70
				Annexe – Engagements 2025	101
				Annexe – labels et adhésions	102
	GRI 2-24	Ancrage de la politique de durabilité	Comment la politique en matière de durabilité et de droits humains est-elle ancrée au sein de l'organisation et dans les relations d'affaires, en lien avec les différents niveaux de l'organisation, son intégration dans la stratégie, les politiques et procédures opérationnelles, ainsi que la formation des collaborateurs ?	À propos de nous – Stratégie de durabilité	11
				À propos de nous – Modèle de création de valeur	13
				À propos de nous – Chaîne de valeur	12
				À propos de nous – Dialogue avec les parties prenantes	15
				Thématiques stratégiques	14, 18
Engagement des parties prenantes	GRI 2-25	Plaintes et procédure d'indemnisation	La manière dont les différents groupes de parties prenantes sont identifiés, ainsi que la façon dont ils sont impliqués dans les décisions pertinentes et/ou informés.	Environnemental, Social et Gouvernance (ESG)	63
				ESG – S1 Personnel propre	78
				ESG – S1 Personnel propre	78
				Annexe – labels et adhésions	101
				Annexe – engagements 2025	101
				À propos de nous – Dialogue avec les parties prenantes	15



GRI 3: Sujets pertinents

GRI	Sous-GRI	Thématique	Explication	Référence	Page
Sujet pertinent	GRI 3-1	Processus de détermination des sujets pertinents	Description de la méthode utilisée pour définir les sujets matériels. Explication de la manière dont les opportunités et risques (potentiels) ont été identifiés dans le processus de création de valeur, ainsi que des parties prenantes impliquées dans ce processus	Environnemental, Social et gouvernance (ESG)	63
				À propos de nous – Dialogue avec les parties prenantes	15
				À propos de nous – Thèmes pertinents	68
	GRI 3-2	Liste des sujets pertinents	Liste des sujets pertinents et explication des différences par rapport aux périodes de reporting précédentes	À propos de nous – Stratégie de durabilité	11
				Environnemental, social et gouvernance (ESG)	64
	GRI 3-3	Gestion des sujets pertinents	Pour chaque sujet pertinent, sur la base des activités et des relations d'affaires de l'organisation : description des impacts positifs et négatifs, des politiques et engagements, des actions mises en place pour gérer et améliorer ces impacts, de la manière dont les progrès sont mesurés, ainsi que de l'implication des parties prenantes dans ce processus	Thématiques stratégiques	64
Climat	GRI 3-3	Gestion des sujets pertinents	Description des activités et objectif de la thématique « Circularité »	Thématiques stratégiques – Climat et circularité	46
				ESG – Environnement – E1 Climat	74
				Annexe – KPI : Consommation d'énergie dans les magasins par m1	90
				Annexe – KPI : CO ₂	93
	GRI 302-4	Énergie	Mesures d'économies d'énergie	Thématiques stratégiques – Climat et circularité	46
	GRI 305-1	Émissions	Émissions directes de gaz à effet de serre (scope 1)	Thématiques stratégiques – Climat et circularité	46
				ESG - Environment - E1 Klimaat	74
				Annexe – KPI : Empreinte CO ₂	93
	GRI 305-2	Émissions	Émissions indirectes de gaz à effet de serre (scope 2)	Thématiques stratégiques – Climat et circularité	46
				ESG – Environnement – E1 Climat	74
				Annexe – KPI : Empreinte CO ₂	93
	GRI 305-3	Émissions	Autres émissions indirectes de gaz à effet de serre (scope 3)	ESG – Environnement – E1 Climat	74
	GRI 305-5	Émissions	Réduction des émissions de gaz à effet de serre	Thématiques stratégiques – Climat et circularité	46
				ESG – Environnement – E1 Climat	74
				Annexe – KPI : Empreinte CO ₂	93



GRI	GRI-sub	Topic	Uitleg	Verwijzing	Pagina
Circularité	GRI 3-3	Gestion des sujets pertinents	Description des activités et objectif de la thématique « Circularité »	Thématiques stratégiques – Climat et circularité	46
				ESG – Environnement – E2 Pollution	76
				ESG – Environnement – E5 Utilisation des matériaux et économie circulaire	76
				Annexe – KPI : Flux résiduels et taux de recyclage	89
	GRI 306-1	Déchets	Production de déchets et impacts	Thématiques stratégiques – Climat et circularité	46
	GRI 306-2	Déchets	Gestion des impacts liés aux déchets	Thématiques stratégiques – Climat et circularité	46
	GRI 306-3	Déchets	Déchets produits	Thématiques stratégiques – Climat et circularité	46
	GRI 306-4	Déchets	Déchets non mis en décharge	Annexe – KPI : flux résiduels et taux de recyclage	89
				Thématiques stratégiques – Climat et circularité	46
				Annexe – KPI : flux résiduels et taux de recyclage	89
Achats responsables	GRI 306-5	Déchets	Déchets destinés à l'élimination des déchets	Thématiques stratégiques – Climat et circularité	46
				Annexe – KPI : flux résiduels et taux de recyclage	89
				Thématiques stratégiques – Climat et circularité	46
	GRI 306-1	Déchets	Production de déchets et impacts	Thématiques stratégiques – Climat et circularité	46
	GRI 306-2	Déchets	Gestion des impacts liés aux déchets	Thématiques stratégiques – Climat et circularité	46
	GRI 3-3	Gestion des sujets pertinents	Description des activités et objectif de la thématique « Achats responsables »	Thématiques stratégiques – Achats responsables	51
				ESG – Environnement – E4 Biodiversité et écosystèmes	76
				Annexe – KPI : Huile de palme	88
	ASW 2	Objectif propre	Matières premières conformes aux exigences en matière de durabilité	Thématiques stratégiques – Achats responsables	51
	GRI 308-2	Évaluation des fournisseurs sur les aspects environnementaux	Impact environnemental négatif de la chaîne d'approvisionnement et mesures prises	Annexe – KPI : Huile de palme	88
				Thématiques stratégiques – Achats responsables	51



GRI	GRI-sub	Topic	Uitleg	Verwijzing	Pagina
Inclusion	GRI 3-3	Gestion des sujets pertinents	Description des activités et objectif de la thématique « Inclusion »	Thématiques stratégiques – Inclusion	25
				ESG – Social – S1 Personnel propre	78
				ESG – Social – S2 Travailleurs de la chaîne de valeur	81
				Annexe – KPI : Image inclusive auprès des collaborateurs	91
	GRI 405-1	Diversité et égalité des chances	Collaborateurs éloignés du marché du travail	Thématiques stratégiques – Inclusion	25
	GRI 405-1	Diversité et égalité des chances	Diversité H/F au sein de la direction et parmi les collaborateurs	Thématiques stratégiques – Inclusion	25
				Annexe – KPI : Répartition des genres	92
	GRI 414-2	Évaluation des fournisseurs sur les aspects sociaux	Impact social négatif au sein de la chaîne d’approvisionnement et mesures prises	Thématiques stratégiques – Inclusion	25
Sensibilisation	ASW 3	Objectif propre	Pourcentage de produits de marque propre provenant de pays à risque pour lesquels des audits sociaux ont été réalisés de manière vérifiable via BSCI (ou équivalent) et dont 100 % (NIV) ont obtenu une note globale BSCI de type C (ou équivalent)	Thématiques stratégiques – Inclusion	25
	ASW 4	Objectif propre	Dons à des clients et œuvres caritatives	Thématiques stratégiques – Sensibilisation	
				Annexe – KPI : Image durable	25
	GRI 3-3	Gestion des sujets pertinents	Description des activités et objectif de la thématique « Sensibilisation »	Thématiques stratégiques – Sensibilisation	37
				Annexe – KPI : Image durable ESG – Social – S4 Consommateurs et utilisateurs finaux	91
	ASW 1	Objectif propre	Description des initiatives pour aider les clients à faire des choix durables et sains	Thématiques stratégiques – Bien-être	37
Bien-être	GRI 3-3	Gestion des thèmes pertinents	Description des activités et objectif de la thématique « Bien-être »	ESG – Social – S1 Personnel propre	91
	GRI 417-1	Marketing et étiquetage	Exigences concernant les informations et l’étiquetage des produits	Thématiques stratégiques – Bien-être	81
	GRI 403-6	Santé et sécurité au travail	Amélioration de la santé des collaborateurs	Thématiques stratégiques – Bien-être	20
				ESG – Social – S1 Personnel propre	78
				Thématiques stratégiques – Bien-être	20
				ESG – Social – S1 Personnel propre	78
	GRI 403-9	Santé et sécurité au travail	Blessures liées au travail	Thématiques stratégiques – Bien-être	20
				Thématiques stratégiques – Sensibilisation	37
	GRI 404-2	Formations	Programmes visant l’amélioration des compétences des travailleurs		



Colophon

AS Watson Health & Beauty Continental Europe B.V.

Nijborg 17, 3927 DA Renswoude, Pays-Bas

Contenu : Kort Integrated Reporting

Conception : TD Cascade

Des questions sur notre rapport ou notre politique de durabilité ?

Contactez : AS Watson Benelux

mvo@nl.aswatson.com

Rapport d'impact 2025

11 juin 2026

Le rapport d'impact 2025 a été rédigé en néerlandais et traduit en français et en anglais.

En cas de divergence entre les traductions, le texte néerlandais fait foi.