

A.S. WATSON BENELUX
MVO JAARVERSLAG 2020

SAMEN CREËREN WE IMPACT



A.S.
Watson
Benelux



INHOUDSOPGAVE

OVER ONS	06	RESULTATEN	20	BIJLAGEN	38
2020 IN EEN OOGOPSLAG	03	2.1 Wij ondersteunen een duurzame		3.1 Over dit verslag	39
VOORWOORD	04	en gezonde leefstijl	22	3.2 Toelichting op de materialiteit	41
WIE WE ZIJN	05	2.2 Ketenvaerantwoordelijkheid	25	3.3 Stakeholderoverzicht	42
OVER ONS	06	2.3 Verpakkingen en afval	28	3.4 Resultaten en connectiviteit	44
De wereld om ons heen	11	2.4 Ons energieverbruik	29	3.5 Risicomanagement	45
Waar wij voor staan	13	2.5 Goed werkgeverschap	32	3.6 Governance	47
Wie zijn onze belangrijkste		2.6 Maatschappelijke betrokkenheid	37	3.7 Begrippenlijst	49
stakeholders?	16			3.8 GRI Content Index	50
Hoe wij waarde creëren	17				

2020 IN EEN OOGOPSLAG

WINKELS



1.467

T.O.V. 1.454 IN 2019

MEDEWERKERS



27.300

T.O.V. 24.900 IN 2019

TOP EMPLOYER



VITALITEIT



INTRODUCTIE INTEGRALE
VITALITEITSAANPAK

AFSTAND TOT DE ARBEIDSMARKT



276

ARBEIDSPLAATSEN GECREËRD VOOR DEZE
DOELGROEP T.O.V. 279 IN 2019

DROGISTERIJ DIPLOMA



4.379

MEDEWERKERS
T.O.V. 4.333 IN 2019

VERPAKKINGEN



77

VERDUURZAAMD
T.O.V. 60 IN 2019

PALMOLIE



63%

MINIMAAL MASS BALANCE RSPO
GECERTIFICEERD
96% IN 2019 (AANPASSING SCOPE)

PAPIERPRODUCTEN



96%

HEALTH- EN BEAUTYPRODUCTEN
DUURZAAM GECERTIFICEERD T.O.V.
95% IN 2019

KRUIDVAT NATUURLIJK & VOORDELIG



>200

PRODUCTEN

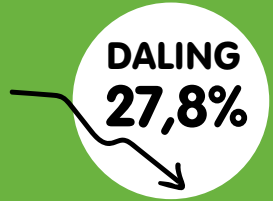
WINKELS MET LED



599

T.O.V. 512 IN 2019

CO₂-UITSTOOT



>T.O.V. 8% STIJGING
IN 2019

CO₂-DOELSTELLING 2025



>50% T.O.V. 2015

DUURZAME ELEKTRICITEIT



100%

T.O.V. 2019
74% IN NEDERLAND
100% OVERAL IN BELGIË

ZWERFPLASTIC CONVENANT



VOORWOORD

2020 was een bewogen jaar en stond vooral in het teken van COVID-19. In dit MVO-verslag delen wij onze duurzame en maatschappelijke initiatieven van het afgelopen jaar, met daarin aandacht voor onze klanten, planeet, medewerkers en maatschappij. Wij delen hierin de stappen die wij hebben gezet op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen en je leest meer over onze Social purpose. Wij proberen op veel gebieden een positieve impact te maken, maar zijn ons er tegelijkertijd ook van bewust dat we op andere terreinen het milieu juist belasten.

Gezondheid en het hebben van een goede weerstand zijn thema's waarvan het belang in 2020 nog duidelijker zichtbaar werd. Met onze producten dragen wij bij aan een gezonde levensstijl. Wij maken gezonde producten bereikbaar voor de massa. Onze essentiële rol in de maatschappij werd tijdens COVID-19 duidelijk zichtbaar. In Nederland werden wij direct erkend als essentiële retailer en in België was dit de tweede lockdown ook het geval.

In ons assortiment hebben we adequaat ingespeeld op de behoefte van de klant. COVID-19 resulteerde in een toename van de vraag naar producten als handgel en mondkapjes. Ook zien wij een verandering in het gedrag van klanten op het gebied van online winkelen en duurzaamheid. Het bewustzijn van klanten over thema's als ontbossing, klimaatverandering en het plasticprobleem neemt toe. De vraag naar duurzame producten stijgt. Met ons Natuurlijk & Voordeeling concept wordt het aantal duurzame producten vergroot en helpen wij onze klanten makkelijker te kiezen voor duurzaam.

Ook in dit bewogen jaar stonden onze klanten en medewerkers centraal. Meer dan ooit zijn wij trots op onze collega's voor hun inzet en flexibiliteit in deze uitdagende tijden. Als essentiële winkelketen wilden we ook in deze tijden voor onze klanten klaar blijven


staan. Dankzij de inzet van onze medewerkers konden we dit waarmaken. COVID-19 bracht onzekerheid en angst; klanten moesten wennen aan alle veiligheidsmaatregelen, medewerkers voelden zich soms kwetsbaar. Vanuit onze integrale vitaliteitsaanpak hebben wij met de interne campagnes #SamenGezond en #Stay-Connected extra aandacht gegeven aan de veiligheid en weerbaarheid van onze medewerkers. Ook stond 2020 in het teken van open communicatie. Juist in deze tijd hebben wij met ons interne social platform, tijdens digitale evenementen en online initiatieven de verbinding opgezocht met onze medewerkers.

Ook in de communicatie naar onze klanten hebben wij onze medewerkers centraal gezet. In de campagne Kruidvat blijft Kruidvat vertelden onze medewerkers hoe zij ook in deze tijd, klaar staan voor onze klanten.

MVO heeft in onze organisatie een groot draagvlak en is onderdeel van de bedrijfsstrategie. Duurzaamheid bereikbaar maken voor een grote groep klanten, dat is waar we voor staan. Ook een kleine stap heeft door onze positie als marktleider en omvang van de organisatie grote impact. Wij zijn trots op wat we bereikt hebben, maar realiseren ons ook dat het altijd beter kan.

Ook in 2021 kunnen onze klanten weer op ons rekenen en worden er nieuwe stappen gezet. Waar kunnen we onze CO₂-uitstoot verder reduceren? Hoe kunnen we de thuiswerkende collega's betrokken houden? Hoe kunnen we ons plasticgebruik nog verder reduceren en microplastics verminderen? Dat zijn vragen die centraal staan om samen met onze klanten, medewerkers, leveranciers en partners onze positieve impact te vergroten.

Veel leesplezier.



“Onze essentiële rol in de maatschappij werd tijdens COVID-19 duidelijk zichtbaar.”

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



HOOFDSTUK 1

WIE WE ZIJN

1.1. OVER ONS

In het kort

Wij zijn A.S. Watson Health & Beauty Benelux. We zijn het moederbedrijf van Kruidvat, Trekpleister en Prijsmepper. In Nederland zijn we marktleider in de Health & Beauty sector. We hebben winkels in Nederland, België en hadden in 2020 ook enkele winkels in Frankrijk. We zijn onderdeel van A.S. Watson Group, 's werelds grootste internationale retailer.

Ook in 2020 is onze organisatie gegroeid. Eind 2020 werkten 27.300 medewerkers (2019: 24.900) bij ons in een van onze 1467 winkels (Kruidvat, Trekpleister en Prijsmepper), distributie en e-fulfillmentcentra en op onze kantoren.

Ons assortiment bestaat voornamelijk uit Health & Beauty producten. We helpen consumenten zich mooi, gezond en goed te voelen. Onze focus ligt op vier productcategorieën: health, baby, beauty en body. Dit vullen we aan met een afwisselend assortiment, waarmee we onze klanten willen verrassen. We willen succesvol en flexibel in kunnen spelen op ontwikkelingen, maar ook de verwachtingen van de klant overtreffen. Hierbij sluiten we niemand uit.

Een gezonde levensstijl voor iedereen bereikbaar maken, dat is een van onze doelen. Door COVID-19 werd dit in het afgelopen jaar belangrijker dan ooit. Onze inzet is erop gericht de toegankelijkheid voor producten en diensten te vergroten door deze betaalbaar te maken. Ook wordt de bereikbaarheid vergroot door producten dichtbij én online aan te bieden. Wij zijn een on- en offline retailer.

ONZE FORMULES



Kruidvat

Kruidvat is een self service voordeeldrogist. Met Kruidvat bieden we een uitgebreid, voordelig en gevarieerd aanbod aan Health & Beauty producten en een aanvullend assortiment, met onder meer speelgoed, decoratie en huishoudartikelen. Bij Kruidvat ontvangen we wekelijks zo'n 5 miljoen klanten. Met onze locaties willen we voor iedereen dichtbij en bereikbaar zijn.

Onder het eigen merk bieden we zo'n 2.500 Health & Beauty artikelen aan. Dit zijn producten van goede kwaliteit tegen een lage prijs. Hiermee willen we ons onderscheiden in de markt. Onze maatschappelijke focus wordt sterk doorleefd. In paragraaf 1.3 lees je hier meer over.



Trekpleister

Voordeel en aandacht: dat is waar Trekpleister voor staat. In onze bijna 200 winkels verwelkomen we wekelijks zo'n 750.000 klanten. Trekpleister is de voordelige buurtrogist, dichtbij, bereikbaar en met aandacht voor haar klanten. Ruim 2.000 vriendelijke en vakkundige medewerkers maken het verschil. Zij staan elke dag klaar om mee te denken en advies te geven op het gebied van persoonlijke verzorging, beauty & gezondheid. Onder het motto "Altijd meer drogist voor jou" is bij Trekpleister veel voordeel te behalen door acties, verrassende aanbiedingen, vaste lage prijzen en een gevarieerd assortiment. In paragraaf 1.3 zijn meer details te vinden over de maatschappelijke focus van Trekpleister.



Prijsmepper

Prijsmepper biedt restvoorraden van Kruidvat- en Trekpleister-winkels aan tegen een zeer lage prijs. Door enkel restvoorraden te verkopen in zo'n 20 winkels, voorkomen we dat we met grote partijen onverkochte artikelen blijven zitten.

Prijsmepperwinkels zijn altijd gevestigd in tijdelijke pop-up-winkels. Zo verkleinen we reststromen, en voorkomen we leegstand.



TOTAAL ASSORTIMENT

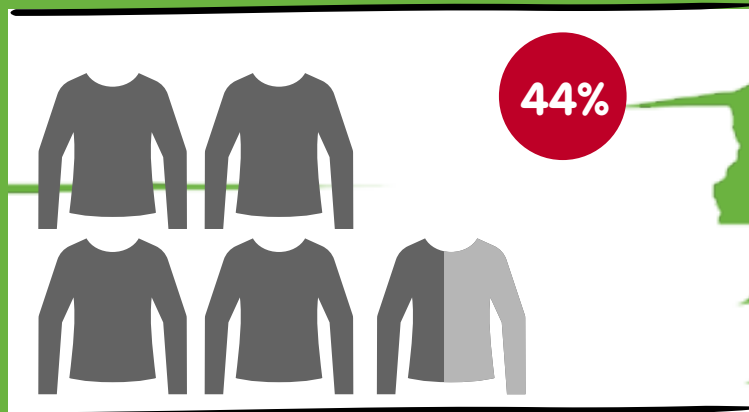


NIET AAN HEALTH & BEAUTY
GERELATEERD 15%

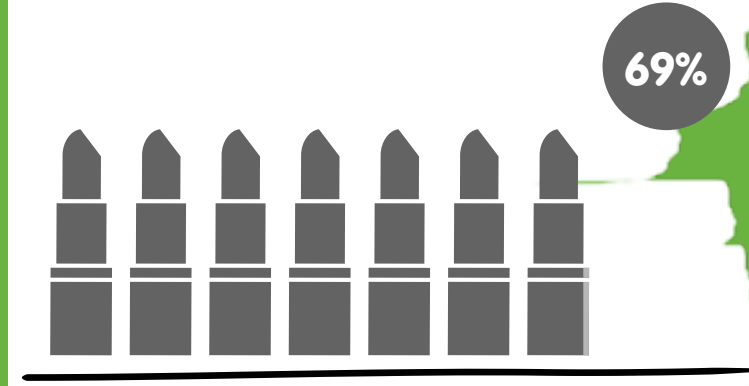
EIGEN MERK 35%



ANDERE MERKEN 65%



HEALTH & BEAUTY 85%



Assortiment

In totaal hadden we in heel 2020 ruim 136.000 verschillende artikelen in ons assortiment. Op dagelijkse basis liggen er in onze winkels zo'n 15.000 verschillende artikelen. In 2020 hebben we enkele *slowmovers* uit het assortiment gehaald om optimaal in te kunnen spelen op de klantvraag tijdens COVID-19. Op basis van omzet hebben we in de afbeelding het assortiment verdeeld in de categorieën Health & Beauty en niet aan Health & Beauty gerelateerd assortiment, en in eigenmerkproducten versus andere merken (A- of B-merken of exclusieve labels). Van alle eigenmerkproducten was 20% onderdeel van een wisselend assortiment en 80% was vast assortiment. Voor onze Health & Beauty gerelateerde producten was 94% vast assortiment.





ONZE KETEN

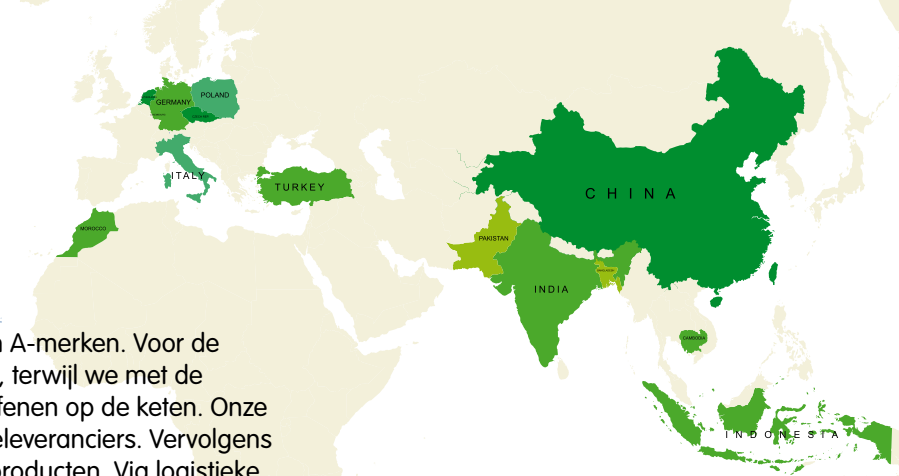
Ons assortiment bestaat uit eigenmerkproducten en A-merken. Voor de A-merken zijn wij de retailer die inkoop en verkoopt, terwijl we met de eigenmerkproducten directere invloed kunnen uitoefenen op de keten. Onze keten start bij het inkopen van grondstoffen door toeleveranciers. Vervolgens verwerken onze leveranciers deze grondstoffen tot producten. Via logistieke partners en ons eigen distributiecentrum (DC) komen de producten in onze winkels terecht. Onze klanten kopen de producten in een van de winkels of via de online kanalen. Onze afnemers zijn divers en omvatten iedereen van 0 tot 100 jaar. Door ons uitgebreide assortiment bieden wij voor ieder wat wils aan; van de basisbehoeften die voor iedereen belangrijk zijn tot specifieke artikelen per doelgroep.

In al deze stappen langs de keten hebben wij als grote speler in de retailmarkt zowel direct als indirecte invloed op mens, dier en milieu. In onze winkels, DC, e-fulfillmentcenter en kantoren hebben we invloed op de gezondheid, veiligheid en vitaliteit van onze medewerkers. In paragraaf 2.5 gaan we dieper in op wat we doen om hier een positieve impact te maken. Door onze omvang hebben we ook invloed op onze eigenmerk toe-leveranciers. Omdat wij ons verantwoordelijk voelen voor eerlijke en veilige arbeidsomstandigheden in onze keten en het aanbieden van hoogwaardige, gezonde en duurzaam geproduceerde eigenmerkproducten, sporen we onze leveranciers aan hier stappen in te zetten. Naast sociale impact hebben onze activiteiten ook een impact op het milieu. We zijn ons hiervan bewust en zien erop toe dat zo veel mogelijk (toe-)leveranciers duurzame grondstoffen gebruiken in onze eigenmerkproducten. In paragraaf 2.2 vertellen wij hoe wij om gaan met onze verantwoordelijkheid in de keten.

Wij zijn aangesloten bij diverse samenwerkingspartijen, zowel nationaal als internationaal om duurzaamheid binnen onze eigen bedrijfsvoering en keten te stimuleren. De belangrijkste partijen waar wij commitment aan hebben afgegeven zijn: Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO), Better Cotton Initiative (BCI), New Plastic Economy (NPE), Zwerfplastic Convenant, Business Social Compliance Initiative (BSCI), Business Environmental Performance Initiative (BEPI) en Brancheplan Duurzaam Verpakken.

Daarnaast hebben wij een actieve samenwerking met Oxfam Novib in het FAIR partnership. In paragraaf 2.2 vertellen wij hier meer over.

Onze ketenpartijen opereren zowel binnen Europa (Tsjechië, Duitsland,



Italië, Nederland, Polen) als buiten Europa (Bangladesh, Cambodja, China, India, Indonesië, Marokko, Pakistan, Turkije).

De belangrijkste categorieën toeleveranciers voor onze Health & Beauty producten zijn cosmetica (shampoo, bad en douche, bodylotion, make-up, handcreme, handzeep, deo, zonnebrand, make-up, oral care, lipcare, etc.), sanitaire en hygiëne producten, huishoudproducten en receptvrije geneesmiddelen. Voor onze niet aan Health & Beauty gerelateerd producten zijn dat foto, textiel, electronica, home deco, speelgoed en food en drinks.



WAARDEKETEN



Reduceren CO₂-voetafdruk

Voorkomen en verminderen bedrijfsafval



Maatschappelijke betrokkenheid

Ondersteuning over gezonde en duurzame keuzes

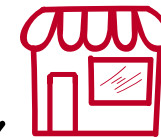


Gebruik duurzame grondstoffen



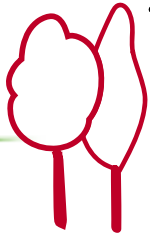
Productie

Productie door leveranciers wereldwijd
Deels eigen merk



Winkel

Fysieke winkels van Kruidvat, Trekpleister en Prijsmepper & online kanalen



Grondstoffen

Inkoop van grondstoffen
Wereldwijde inkoop

Sociaal beleid in de keten

Duurzamere verpakkingen



Logistiek

Logistiek door logistieke partners en eigen distributiecentrum

Vitaliteit medewerkers

Inclusiviteit



Consument

Iedereen van 0 tot 100 jaar

ONZE WAARDEN

De retailmarkt is constant in beweging. De wensen van onze klanten veranderen, en het is aan ons om hierin mee te bewegen en relevant te blijven. We willen als organisatie succesvol en flexibel in spelen op ontwikkelingen. Dat vraagt om passie voor het werk, betrokkenheid bij onze organisatie, teamwork met respect voor en vertrouwen in elkaar, vakkundigheid in het werk en enthousiasme voor innovatie.



Passie

Als werkgever vinden we het belangrijk positieve energie te brengen in alles wat we doen. Dit doen we door onze mensen te stimuleren om continu te blijven leren en ontwikkelen en door plezier te halen uit het overtreffen van de verwachtingen van de klant.



Teamwork

Met respect, vertrouwen en openheid werken we samen aan hetzelfde doel: tevreden klanten en succesvolle winkels. We zien veel waarde uit de inzichten die we halen vanuit verschillende perspectieven. Door samen te werken en elkaar te helpen bereiken we synergie en saamhorigheid.



Betrokkenheid

Betrokkenheid is essentieel in alles wat we doen. Betrokkenheid bij klanten, betrokkenheid bij elkaar, bij het milieu en de maatschappij waarin we leven. Klanten staan centraal in alles wat we doen en altijd zijn we bereid om nog een extra stap te maken als dat nodig is. In onze organisatie genereren we graag resultaat, waarbij we een positief effect voor alle stakeholders nastreven.



Vakkundigheid

Gebaseerd op bewezen feiten, creëren we eenvoudige, slimme en pragmatische oplossingen waarmee we strategieën snel kunnen omzetten in concrete acties.



Innovatie

We streven er voortdurend naar om slimmer te werken, zodat we elke dag een beetje beter worden in wat we doen. Met nieuwe ideeën, nieuwe technologie en nieuwe manieren van werken creëren we meer waarde en betere resultaten.

1.2 DE WERELD OM ONS HEEN

Het afgelopen jaar stond voor veel mensen in het teken van COVID-19. De Coronamaatregelen hebben onze manier van leven en winkelen veranderd. Ook is de Health & Beauty retailsector zelf volop in beweging. Vanuit onze klanten is steeds meer vraag naar duurzame producten. Ze zijn zich meer bewust van klimaatverandering, van milieudruk en hebben veel oog voor persoonlijke gezondheid. Onze klanten worden kritischer en vragen naar informatie over de duurzaamheid, de herkomst en gezondheid van producten en verpakkingen en de productieomstandigheden.

1. Een jaar in het teken van COVID-19

2020 was een bewogen jaar in veel opzichten. De wereldwijde pandemie en resulterende crisis brachten veel in beweging maar ook tot stilstand. Mensen konden hun dierbaren niet meer in levenden lijve zien en veel mensen kregen te maken met verdriet en verlies.

De impact van COVID-19 op A.S. Watson was groot. Als verkoper van essentiële gezondheidsproducten konden wij openblijven. Dit ging uiteraard niet zonder de invoer van veiligheidsmaatregelen voor medewerkers en klanten. Lees in hoofdstuk 2.1 hoe wij ook in deze moeilijke tijd de klant centraal hebben gezet. In hoofdstuk 2.5 gaan wij in op de impact van COVID-19 op onze medewerkers.

Onze positie midden in de maatschappij komt met de verantwoordelijkheid als essentiële retailer om de samenleving te steunen, juist in deze tijden. In hoofdstuk 2.6 geven we inzicht in de maatschappelijke initiatieven waar we in 2020 aan hebben bijgedragen.

2. Klimaatverandering is hier en nu

De wereld kwam door COVID-19 letterlijk tot stilstand. Er vlogen minder vliegtuigen en veel mensen gingen minder de weg op. De wereld kwam tot rust en op adem. De positieve gevolgen van de pandemie voor het milieu betekent niet dat we achterover kunnen gaan leunen. Klimaatverandering vraagt om verandering en ambitieuze doelstellingen.

Als grote retailer zijn we ons ervan bewust dat ook wij ons steentje moeten bijdragen door onze uitstoot verder terug te dringen. In hoofdstuk 2.4 gaan wij verder in op hoe wij onze milieupact proberen te verkleinen.

3. Ontbossing en verlies van biodiversiteit

Ontbossing is één van de grootste bedreigingen voor onze planeet. Op grote schaal verdwijnen bossen door menselijk toedoen. De gevolgen van ontbossing voor het milieu zijn enorm. Bossen zijn een cruciale bron van zuurstof en vormen de basis voor belangrijke ecosystemen. Complete leefgebieden voor tal van diersoorten worden weggevaagd. Een goede biodiversiteit is noodzakelijk voor onze voedselvoorziening en een schoon, gezond en leefbaar milieu. Ontbossing leidt ook tot een verhoogde uitstoot van broeikasgassen. En ook op het leefgebied van mensen heeft ontbossing een grote impact. De groeiende vraag naar papier en plantaardige oliën speelt hierbij een belangrijke rol. Ontbossing en biodiversiteit zijn relevante thema's in onze keten waar ook wij onze verantwoordelijkheid in willen nemen. In hoofdstuk 2.2 zijn meer details te vinden over ons duurzame inkoopbeleid.

4. Het plasticprobleem

Plastic is haast onverwoestbaar, dat heeft voordelen, maar ook een enorm vervuilend effect. Een groot deel van het plasticafval komt in zee terecht op een grote, drijvende vuilnisbelt: de plasticsoep. Wanneer plastic afbreekt, valt het uit elkaar in kleinere stukjes en kan het giftige stoffen afscheiden. Via dieren komen deze microscopische kleine plastic stukjes in onze voedselketen terecht. Het groeiende bewustzijn rondom het plasticprobleem vertaalt de overheid in wet- en regelgeving. In 2021 gaat het verbod in op wegwerpplastic – plastic dat ontworpen is voor eenmalig gebruik. Daarnaast spelen fiscale aspecten ook een rol. In 2021 wordt een belasting op niet-gerecycled plasticafval ingevoerd in alle lidstaten van de Europese Unie. Ook het aandeel subsidies voor circulariteit groeit geleidelijk. Voor ons is dit een belangrijk thema. Wij willen bijdragen aan een circulaire economie waarin geen afval meer bestaat maar hergebruik en recycling. In hoofdstuk 2.3 leggen wij uit hoe we hiermee omgaan.



5. Diversiteit & inclusie

Met onze winkels staan wij midden in de maatschappij, van alle lagen van de samenleving komen mensen bij ons winkelen. Diversiteit en inclusie is geen nieuw thema, maar krijgt elk jaar meer en meer aandacht. In 2020 was dit onder andere onder invloed van de Black Lives Matter beweging. Als we kijken naar de aankomende jaren verwachten we dat het thema onverminderd belangrijk blijft. Lees hoofdstuk 2.5 over hoe wij binnen A.S. Watson omgaan met diversiteit en inclusie.

6. Gezonde en duurzame leefstijl

Een gezonde en actieve levensstijl is belangrijk. Het afgelopen jaar werd het onderhouden van deze levensstijl zowel makkelijker als uitdagender. De sportscholen moesten regelmatig hun deuren sluiten en sporten met meer dan twee mensen was niet meer mogelijk. Wel werd er meer gewandeld in de buitenlucht. Er is sprake van een toenemende vraag naar vegetarische en veganistische producten en klanten maken bewustere keuzes. Wij helpen hen daar graag bij en in hoofdstuk 2.1 lichten wij dat verder toe.

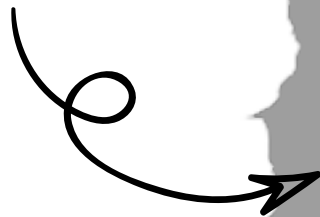
7. Digitalisering

Fysiek winkelen kreeg in 2020 een andere beleving. Veel winkels moesten de deuren sluiten en consumenten probeerden hun bewegingen naar openbare gelegenheden te beperken. Hierdoor nam het aandeel online verkopen explosief toe. De verwachting is dat dit de aankomende jaren alleen maar verder zal groeien door snelle ontwikkelingen en slimme technologie.

Met deze toestroom aan data is het noodzakelijk hier zorgvuldig mee om te gaan; privacy en databescherming zijn onverminderd relevante thema's. In hoofdstuk 2.5 leggen wij uit hoe we onze medewerkers trainen op dit thema.

1.3 WAAR WIJ VOOR STAAN

Dag in dag uit helpen wij mensen zich gezond, mooi en goed te voelen. Dit doen we door ons ruime en verrassende assortiment in Health & Beauty voor iedereen betaalbaar en bereikbaar te maken, via onze winkels en online. Daarnaast staan we met meer dan 4.300 gecertificeerde drogisten in de winkel klaar om onze klanten van voorlichting en advies te voorzien.



KRUIDVAT

Wij maken mooi, gezond & goed voelen **toegankelijk** voor jou met de beste deals. Steeds **verrassend** en vaak spraakmakend.

A.S. Watson Benelux



TREKPLEISTER

Wij bieden passende en **voordelige** Health & Beauty oplossingen, met enthousiasme en **aandacht** voor onze klanten.

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

ONZE VIER UITGANGSPUNTEN

1

We zijn een voordeeldrogist

2

We bieden de beste deal

3

We zijn er voor iedereen

4

We blijven innoveren

ONZE VIER MVO-PIJLERS



ONZE KLANTEN

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

MATERIËLE THEMA'S

- Inclusiviteit
- Ondersteuning over gezonde en duurzame keuzes



ONZE PLANEET

We verbeteren verpakking en verminderen afval, het zorgen voor duurzame grondstoffen en verbeteren van milieu- en sociale prestaties in de keten.

MATERIËLE THEMA'S

- Gebruik van duurzame grondstoffen
- Reduceren CO₂-voetafdruk
- Voorkomen en verminderen van afval
- Milieubeleid in de keten
- Arbeidsomstandigheden bij producenten
- Duurzame verpakkingen



ONZE MENSEN

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

MATERIËLE THEMA'S

- Diversiteit & Inclusiviteit
- Vitaliteit van medewerkers



ONZE MAATSCHAPPIJ

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

MATERIËLE THEMA'S

- Maatschappelijke betrokkenheid

SOCIAL PURPOSE

In 2020 hebben wij onze social purpose aangescherpt. Toegankelijkheid voor de massa is hierin het sleutelwoord. Wij vinden het belangrijk dat iedereen zich mooi, goed en gezond kan voelen. Dit maken wij mogelijk door ons assortiment toegankelijk te maken voor een groot publiek, waarin de keuze voor duurzaamheid makkelijk gemaakt wordt.

Wij geloven dat we samen met onze klanten een grotere positieve impact kunnen creëren. We willen het onbereikbare bereikbaar maken; kwalitatieve duurzame producten aanbieden voor een betaalbare prijs en de duurzaamheid van deze producten zichtbaarder maken. Onze social purpose sluit naadloos aan op de kern van ons bedrijf.

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

Transparantie, duurzaamheid en invloed op de samenleving zijn belangrijke aandachtsgebieden van onze social purpose. Wij willen transparant communiceren over onze activiteiten en impact, zowel positief als negatief. Dit verslag is één manier om hier meer over te vertellen. Ook naar onze klanten communiceren wij actief over duurzaamheid. Hier lees je meer over in hoofdstuk 2.1.

Wij hebben onze social purpose verder doorvertaald voor zowel Kruidvat als Trekpleister, met eigen, onderscheidende elementen.



Goed doen voelt verrassend goed;

Wij willen dat iedereen zich mooi, gezond en goed kan voelen op een duurzame manier. Wij staan voor toegankelijke H&B oplossingen en zijn er voor iedereen. Wij geloven in mensen en de kracht van de massa om samen een positieve impact te creëren. Voor huidige & toekomstige generaties.



Samen beter!;

Wij staan voor bereikbare en duurzame Health & Beauty oplossingen. Wij staan dichtbij onze klanten en vinden dat elke klant aandacht verdient. Aandacht verbindt mensen, geeft een goed gevoel en maakt de wereld beter én leuker. Zo creëren wij samen een grotere positieve impact voor jou en de mensen om je heen, nu en in de toekomst.

“De social purpose sluit naadloos aan op de kern van ons bedrijf: een breed assortiment toegankelijk maken voor een groot publiek. Wij maken het onbereikbare bereikbaar in onze branche. Wij bieden producten aan tegen dezelfde kwaliteit maar dan voor een lagere prijs. Wij geloven in de kracht van de massa om impact te maken voor huidige en toekomstige generaties.”

Ingeborg Ligteringen,
Marketing Manager



ONZE STRATEGIE

De social purpose staat centraal in onze strategie. Onze strategie is gebaseerd op 4 uitgangspunten.

1. We zijn een voordeeldrogist

Door te zorgen voor een optimale mix van beschikbaarheid en vindbaarheid op het juiste moment, maken we het onze klanten zo makkelijk mogelijk om producten zelf te vinden en te gebruiken. Transparantie en communicatie naar consumenten is hierin een belangrijk onderdeel. Wij zijn gestart met het uitbreiden van onze online communicatie over onze social purpose.

2. We bieden de beste deal

We kennen de markt waarin we opereren en we luisteren goed naar wat de klant bezighoudt. We weten wat de klant verwacht qua duurzame producten, verrassen hierin en we zorgen ervoor dat we hier met een aantrekkelijke prijs in kunnen voorzien.

3. We zijn er voor iedereen

Ons assortiment is betaalbaar en bereikbaar voor iedereen, in de winkelstraat én online, met de juiste boodschap via het juiste kanaal op het juiste moment zetten we dit kracht bij. We maken bewuste en duurzamere keuzes bereikbaar voor de massa.

4. We blijven innoveren

We blijven op de hoogte van technologische ontwikkelingen en investeren in innovatie. Hierdoor sluit onze bedrijfsvoering en aanbod aan op de duurzame verwachtingen in de toekomst.



ONZE KLANTEN



ONZE PLANEET



ONZE MENSEN



ONZE MAATSCHAPPIJ

ONS MVO-BELEID

Met ons MVO-beleid geven we invulling aan onze social purpose. We staan voor duurzame groei en lange termijn waardecreatie, en onze bedrijfsvoering is gericht op respect voor mens, dier en milieu. We willen niet dat onze economische activiteiten het welvaartsniveau van toekomstige generaties aantast.

Ons MVO-beleid, waarmee we actief sturen op de vier pijlers onze klanten, onze planeet, onze mensen en onze maatschappij, helpt ons daarbij. In dit verslag hebben we onze activiteiten in het kader van onze social purpose verder uitgewerkt aan de hand van deze pijlers en onze materiële thema's. Onze materiële thema's zijn in afstemming met stakeholders bepaald (hierover meer in hoofdstuk 1.4). Hierdoor focussen wij ons op de onderwerpen die van belang zijn voor A.S. Watson en dragen we bij aan diverse SDG's. Lees in paragraaf 1.5 hoe wij waarde creëren en impact maken.



1.4 WIE ZIJN ONZE BELANGRIJKSTE STAKEHOLDERS?

Wij werken samen met verschillende stakeholders om elke dag weer onze belofte aan de klant te kunnen waarmaken. Zij zijn tenslotte onze voornaamste stakeholder. Ook hebben we stakeholders geïdentificeerd die niet dagelijks betrokken zijn bij onze kernprocessen, maar wel een rol spelen bij of beïnvloed worden door onze dagelijkse activiteiten. Wij vinden het belangrijk om regelmatig in gesprek te gaan met onze stakeholders en de verschillende belangen te bespreken die significant zijn voor onze koers. Vind ons complete stakeholderoverzicht, wat zij van ons verwachten en hoe wij daarop inspelen, in de bijlage.

Middels een materialiteitsanalyse hebben we bepaald welke thema's en onderwerpen voor ons en onze stakeholders het meest relevant zijn. Wat we doen om onze positieve impact te vergroten en onze negatieve impact te verkleinen lees je in hoofdstuk 2.

In de dialoog die we met onze belangrijkste stakeholders voeren, komen onze materiele duurzaamheidsthema's structureel aan bod (meer informatie hierover is te vinden in de bijlage 'Materialiteit'). In die context wordt ook steeds vaker direct gerefereerd aan de Sustainable Development Goals van de Verenigde Naties en de bijdrage van onze organisatie aan deze doelen en de wijze waarop we over de lange termijn waarde kunnen creëren. Deze gesprekken met onder andere medewerkers, leveranciers, brancheorganisaties en NGO's worden tot op directieniveau gevoerd. Dit stelt ons in staat de duurzaamheidsthema's die door interne en externe stakeholders belangrijk worden gevonden, actueel te houden en te prioriteren.



1.5 HOE WIJ WAARDE CREËREN

Elke dag rekenen honderdduizenden klanten op ons ruime aanbod aan producten, dichtbij gebracht door ons winkelnetwerk van ruim 1.450 winkels en online. Als leidende Health & Beauty retailer in de Benelux leveren wij daarmee niet alleen een bijdrage aan bewustere keuzes voor onze klanten. We zorgen met onze winkels ook voor lokale economische groei en werkgelegenheid. We zijn de directe werkgever van meer dan 27.000 medewerkers. Met onze producten hebben we impact (zowel negatief als positief) en voegen we waarde toe. In het waardecreatiemodel op de volgende pagina maken we inzichtelijk welke kapitalen we benutten, hoe we daar waarde mee creëren voor onze stakeholders en wat dit de maatschappij op de langere termijn zal opleveren.

Als Health & Beauty retailer zijn we nergens zonder onze hardwerkende medewerkers. Andere kapitalen die we inzetten om op lange termijn waarde te creëren zijn financiële middelen, onze winkels, klantreputatie, relaties met leveranciers en partners en grondstoffen, zoals cacao, koffie, papier, palmolie.

Bij het inzetten van de middelen houden we rekening met de veranderende omgeving. Door tegelijkertijd vast te houden aan onze strategische principes, kunnen we onze producten voor iedereen bereikbaar maken. Dit doen we met respect voor mens, dier en milieu, en met het oog op duurzame groei.

Onze activiteiten hebben een aantal directe uitkomsten. We sturen bijvoorbeeld op loyale klanten, vitale en tevreden medewerkers, een duurzamer eigenmerk assortiment, gerecyclede verpakkingen en minder gebruik van plastic en energie. In het waardecreatiemodel staan een aantal resultaten voor 2020 weergegeven. Die resultaten dragen op lange termijn bij aan maatschappelijke impact. Zo voorzien we dagelijks honderdduizenden gezinnen van producten die ze nodig hebben om zich goed en gezond te kunnen blijven voelen. Door mensen hier de juiste voorlichting bij te geven, dragen we eraan bij dat zij onze producten op een verantwoorde manier gebruiken en we ondersteunen gezonde en duurzame keuzes. Onze impact is niet enkel positief. We ondersteunen duurzame en gezonde keuzes, maar laten de keuze aan consumenten door ook minder duurzame producten en ongezondere producten in ons assortiment aan te bieden.

Door nauw samen te werken met partners en leveranciers, door invloed uit te oefenen op de keten en door met regelmaat social compliance audits uit te voeren, werken we aan eerlijke en verantwoorde arbeidsomstandigheden in de keten.

Tegelijkertijd zijn we ons ervan bewust dat we als groeiend bedrijf ook onze milieu-impact vergroten. We blijven ons daarom inspannen om deze negatieve impact op het milieu te verkleinen. We dringen onze CO₂-uitstoot verder terug door energiebesparende maatregelen door te voeren, zoals het installeren van LED-

verlichting in onze winkels, of het efficiënter maken en verduurzamen van ons transport. Ook maken we via ons eind 2019 gelanceerde concept Natuurlijk & Voordelig het voor consumenten makkelijker om bewustere en duurzamere keuzes te maken.



WAARDECREATIEMODEL A.S. WATSON

INPUT

FINANCIËEL

Eigen vermogen

INTELLECTUEEL

- 27.300 medewerkers
- Product en klantenkennis door trainingen en geavanceerde datasytemen

FACILITEITEN

- 1.467 winkels in 3 landen
- 1 distributie- en 1 e-fulfillmentcentrum
- Webshops van 2 winkelformules

NETWERK

- Langdurige samenwerkingen met partners en NGO's
- Dialoog met partners en stakeholders
- Grootschalig bereik van meer dan 5 miljoen klanten per week
- Goede reputatie

GRONDSTOFFEN

- Gecertificeerde grondstoffen zoals papier, koffie, cacao en palmolie, en plastic
- 73 GWh elektriciteit
- 4,3 mln. m³ gas

WAT WE DOEN

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



ONZE UITGANGSPUNTEN

1. We zijn een voordeeldrogist
2. We bieden de beste deal
3. We zijn er voor iedereen
4. We blijven innoveren

OUTPUT

FINANCIËEL

- stabiele groei in omzet en winst
- 1.467 winkels (+1%)
- 27.300 medewerkers (+10%)

ASSORTIMENT, GRONDSTOFFEN EN KETENVERANTWOORDELIJKHEID

- Duurzamer assortiment door inkoop gecertificeerde grondstoffen
- 77 verpakkingen eigenmerk verduurzaamd
- 200 producten in het Natuurlijk & Voordelig concept
- Social compliance audits

GOED WERKGEVERSCHAP

- start holistisch vitaliteitsprogramma
- 276 arbeidsplaatsen voor mensen met afstand tot arbeidsmarkt
- 4379 medewerkers met drogist-terij-vakdiploma
- 95% Slagingspercentage MBO-diploma verkoopmedewerkers

IMPACT OP MILIEU

- 21.523 ton CO₂-uitstoot (-28%)
- 90% afval gerecycled
- 100% duurzame electriciteit

BETROKKENHEID IN DE SAMENLEVING

- Donaties
- Samenwerking maatschappelijke initiatieven

OUTCOME

ONGELIJKHEID VERMINDEREN

Wij helpen iedereen zich gezond/goed en mooi te voelen, wij nemen een actieve verantwoordelijkheid hierin richting klanten, medewerkers en de bredere maatschappij.

WELZIJN EN GEZONDHEID

Middels ons brede en betaalbare assortiment gezonde producten en medicijnen en de juiste voorlichting voor verantwoord gebruik, maken we een gezonde levensstijl bereikbaar voor iedereen.

DUURZAME PRODUCTEN

Wij maken duurzame Health & Beauty producten bereikbaar voor iedereen.

KLIMAATACTIE

Door middel van energiebesparing en inkoop van gecertificeerde grondstoffen willen wij onze negatieve impact verminderen. Met Natuurlijk & Voordelig stimuleren we consumenten richting duurzamere en bewustere keuzes.

IMPACT

3 GOEDE GEZONDHEID EN WELZIJN



8 WERK EN ECONOMISCHE GROEI



10 BEKEND MEDICINES



12 VERANTWOORDE CONSUMPTIE EN PRODUCTIE



13 KLIMAATACTIE



17 PARTNERSCHAP OM DOELSTELLINGEN TE BEREIKEN



SDG'S

Onze lange termijn impact hebben we gekoppeld aan de Sustainable Development Goals (SDG's): de 17 duurzame ontwikkelingsdoelen van de Verenigde Naties. Deze zijn in 2015 ontwikkeld voor een rechtvaardige, eerlijke en duurzame wereld in 2030.

Om deze doelen te laten slagen is het belangrijk dat wij ons focussen op concrete doelen die in verband staan met onze waarden en activiteiten. Op deze manier kunnen wij een grotere impact creëren. Wij focussen ons daarom op SDG 10 Ongelijkheid verminderen en SDG 12 Duurzame consumptie en productie. Deze doelen hebben een direct verband met onze social purpose en MVO strategie.



Wij maken duurzame Health & Beauty producten bereikbaar:

Wij geloven niet in niche duurzame producten. Duurzaamheid is onderdeel van het volledige assortiment. Duurzame Health & Beauty producten zijn voor ons de standaard.



Wij helpen iedereen zich gezond, goed en mooi te voelen: Iedereen verdient het om zich gezond, mooi en goed te voelen en wij nemen onze actieve verantwoordelijkheid hierin richting klanten, medewerkers en de bredere maatschappij.

Verder dragen wij met onze kernactiviteiten bij aan de volgende SDG's:





HOOFDSTUK 2

RESULTATEN

In dit hoofdstuk presenteren wij de resultaten van ons werk in relatie tot onze strategische ambities en doelstellingen. Dit doen we aan de hand van de vier MVO-pijlers: onze klanten, onze planeet, onze mensen en onze maatschappij.



“Het leukste aan mijn werk vind ik de klanten. Soms trekken ze aan je mouw voor advies over een medicijn, en soms willen ze ook gewoon een praatje maken!”

Demi, verkoopmedewerker

2.1 WIJ ONDERSTEUNEN EEN DUURZAME EN GEZONDE LEEFSTIJL

Bereikbaar voor iedereen in Coronatijd

Onze producten zijn bereikbaar voor iedereen. We sluiten niemand uit en we helpen consumenten zich mooi, gezond en goed te voelen. Als grote Health & Beauty retailer staan we midden in de maatschappij. Tijdens de COVID-19 crisis werd dit extra duidelijk. Als essentiële winkel stonden wij klaar voor onze klanten. Waar mogelijk zijn we opengebleven en hebben we hard gewerkt om winkelen op een veilige manier mogelijk te maken. Ook hebben we ingezet op onze onlinemogelijkheden om onze producten op een veilige manier bij onze klanten te bezorgen.

Aan het begin van de crisis in maart 2020 begonnen klanten grote hoeveelheden producten in te slaan. Door snel schakelen hebben wij ons assortiment weten aan te passen aan de behoeften van onze klanten. Dit heeft geleid tot de inkoop van mondkapjes (zowel stoffen als eenmalige), grote hoeveelheden handgel en zeep en de verkoop van grotere verpakkingen.



ONZE KLANTEN



STOP TOBER

Haal bij de kassa het gratis magazine van Stoptober op!

Lees meer over Stoptober op www.kruidvat.nl/stoptober.



9 - 44 2020

Een gezonde levensstijl

Onze drogisterijproducten helpen mensen zich gezond te voelen. Ook met de rest van ons assortiment ondersteunen wij een gezonde levensstijl. In ons assortiment bieden wij zowel gezonde als minder gezonde producten aan. Wij willen mensen een keuze bieden. Wij stimuleren klanten om een gezondere keuze te maken door producten voor een gezondere levensstijl tegen lage prijzen en met kortingen aan te bieden. We ondersteunen een gezonde en actieve levensstijl door ons assortiment sportkleding en voeding die we samen met personal trainers en specialisten samenstellen. Ook hebben we diverse campagnes gevoerd. Zo brengen we het belang van veilig zonnen onder de aandacht middels onze jarenlange samenwerking met KWF. Daarnaast heeft de Kruidvat in 2020 een campagne gelanceerd met KWF in het kader van Stoptober. Deelnemers aan Stoptober maakten kans op één minuut gratis winkelen. Als eerste grote retailer zijn wij in eind 2019 gestopt met de verkoop van tabaksproducten.

Trekpleister

Trekpleister heeft klanten geholpen zich gezond en mooi te voelen met campagnes zoals 'vakantie thuisje', 'gezond herfst voordeel' en de 'smile campagne'.

Zorg voor je weerstand
ONZE MEDEWERKERS ADVISEREN JE GRAAG

VAKANTIE thuisje TIP
Nivea douchefoam
Keuze uit Silk Creme en Rhabarb Raspberry
6,49
2,99

EIGEN MERK voor jou
Trekpleister daglenzen en lenzenvloeistof
Keuze uit het hele assortiment. Alle combinaties mogelijk.

alles voor 1,99
Leuko hechtpleister
Keuze uit het hele assortiment. Alle sporttapes voor 3,99 per stuk.

2e halve prijs*
Solvocre compressiekousen
Keuze uit diverse maten in één en twee. Alle combinaties mogelijk.

2 voor 12,99
Gezonde HERFST TIP
Het lukt niet altijd om via je voeding om alle belangrijke vitamines en mineralen binnen te krijgen. Dat is daarom aan het bijvoorbeeld een multivitaminen. Onze medewerkers adviseren je graag.

20% korting
Therapeur kompres
Keuze uit het hele assortiment. Prijzen voorbeeld kompres Heelpleister.

30% korting
Durex
Keuze uit het hele assortiment, m.v. condoms 144-pak en Toys.

50% korting
Durex Intima
Keuze uit het hele assortiment. Prijzen voorbeeld: waternasade Protect 200 ml.

30% korting
Scholl insoles
Keuze uit het hele assortiment. Prijzen voorbeeld: insoles Boots 1 paar.

3,35
5,85
2,99
14,99
5,99
2,99
10,39
12,99
28,55
12,99
10,39
4,99
2,99
5,99
2,99
14,99

Heerlijke HERFST TIP

Speciaal voor jou een

Jouw specialist

Trekpleister

Trekpleister

Goede voorlichting over Health & Beauty

Onze positie komt met een maatschappelijke verantwoordelijkheid. Ons assortiment wordt ruimer en veel producten die we aanbieden vragen om verantwoord gebruik. Denk bijvoorbeeld aan vitaminesupplementen, zonnebrandcrème, of zelfs medicijnen, die vaker zonder recept te verkrijgen zijn. Goede voorlichting over de producten die we aanbieden zien wij daarom als een van onze belangrijkste taken. Zo staan we met meer dan 4.300 gecertificeerde drogisten in de winkel klaar voor onze klanten met hun product gerelateerde vragen.

Wij ondersteunen duurzame keuzes

In ons assortiment hebben we zowel duurzame als minder duurzame producten. Consumenten hebben in toenemende mate behoefte aan transparantie. Ze willen weten wat ze kopen en worden kritischer als het gaat om ingrediënten, verpakkingen en productieomstandigheden. Met het eind 2019 gelanceerde concept Kruidvat Natuurlijk & Voordelig komen we tegemoet aan deze snelgroeiende groep bewuste consumenten. We helpen hen bewustere keuzes te maken door producten te selecteren en bij elkaar te brengen aan de hand van 'natuurlijke en duurzame' criteria. Lees meer over Kruidvat Natuurlijk & Voordelig op pagina 25.

Wij gebruiken ons bereik ook om consumenten bewust te maken over het plasticprobleem. Afgelopen zomer hebben wij een actie opgezet met A-merken als FA en Schwarzkopf voor de verkoop van shampooflessen gemaakt van plastic zwerfafval.





Kruidvat Natuurlijk & Voordelig – een aanscherping met Milieu Centraal

In 2019 hebben wij Kruidvat Natuurlijk & Voordelig geïntroduceerd. Door het grote aantal duurzaamheidsclaims op producten is het lastig voor consumenten om onderscheid te maken: welke producten zijn echt duurzaam? Kruidvat Natuurlijk & Voordelig is geen oordeel of keurmerk, maar heeft een gidsfunctie voor onze consument binnen alle duurzame artikelen in onze schappen. Als een artikel voldoet aan minimaal 6 van de 11 criteria, dan mag dit artikel gecommuniceerd worden als Natuurlijk & Voordelig.

'In 2020 heeft A.S. Watson Benelux de criteria van het Natuurlijk & Voordelig concept aangescherpt in samenwerking met Milieu Centraal.' Deze Stichting heeft veel kennis over keurmerken en duurzaamheid en helpt ons met de milieuriichtlijnen voor het Natuurlijk & Voordelig concept. Ook in het kader van transparantie wilden wij een externe blik ter beoordeling van de huidige criteria. We zijn gestart in 4 categorieën, met 12 merken en meer dan 200 producten. Door deze samenwerking hebben wij een aangescherpte lijst van eisen opgesteld waar de producten aan moeten voldoen om als Natuurlijk & Voordelig gecommuniceerd te worden. Met het Natuurlijk & Voordelig concept willen wij het voor consumenten makkelijker maken om te kiezen voor duurzaam en producenten inspireren meer duurzame producten te introduceren.



Het wordt
steeds groener
in je badkamer

Het wordt
steeds groener
bij Kruidvat

“De introductie van Natuurlijk & Voordelig heeft veel positieve reacties opgeleverd van zowel klanten als medewerkers. Klanten zijn kritischer geworden ten aanzien van alle keurmerken en claims. Terwijl de behoefte naar duurzame en verantwoorde producten toeneemt zien zij vaak door de bomen het bos niet meer. Ook onze medewerkers krijgen steeds meer vragen over duurzame producten. Het Natuurlijk & Voordelig concept helpt hierbij.

Het afgelopen jaar hebben we in samenwerking met Milieu Centraal de richtlijnen voor het Kruidvat Natuurlijk & Voordelig-schap verder aangescherpt.”

Ilonka Koster,
Trading Project & Innovation Manager Benelux

2.2 KETEN- VERANTWOOR- DELIJKHEID

Ons assortiment

Onze klanten worden kritischer. Ze willen begrijpen wat er in een product zit en hoe het geproduceerd wordt. Als grote retailer met een ruim assortiment eigenmerkproducten kunnen we invloed uitoefenen op het verduurzamen van zowel het productie- als het verpakkingsproces. We stellen niet alleen eisen aan de grondstoffen van onze producten, maar ook aan bijvoorbeeld veiligheid en dierenwelzijn. We gaan het gesprek aan met onze leveranciers en ketenpartners. Onze kwaliteitsafdeling houdt op basis van *product scorecards* bij in hoeverre onze producten voldoen aan zowel wettelijke als eigen eisen. De *product scorecards* vormen ook de basis om gericht in gesprek te gaan met onze eigenmerkleveranciers, om waar nodig verder te verduurzamen.

Hoe duurzaam een product is, hangt af van de gebruikte grondstoffen en hoe deze geproduceerd zijn. In 2020 hebben we met onze eigenmerkproducten verdere stappen gezet. Door specifieke doelstellingen vast te leggen voor een aantal veelgebruikte grondstoffen en door zicht te krijgen op waar in de productieketen duurzaamheidsrisico's zitten. Deze grondstoffen moeten voldoen aan concrete eisen. Hierbij baseren we ons op gerenommeerde duurzaamheidskeurmerken. Deze eisen zijn maatgevend voor de selectie van onze leveranciers. Middels certificaten moeten onze leveranciers aantonen dat de grondstoffen voldoen aan de door ons gestelde eisen. De grondstoffen die wij veel in onze producten gebruiken en waarbij wij op dit moment de meeste duurzaamheidsrisico's zien, zijn palmolie, katoen, papier/hout, koffie en cacao. Zie verder onze aanpak voor plasticverpakkingen in paragraaf 2.3.



ONZE PLANEET

Arbeidsomstandigheden in de keten

Ons assortiment eigenmerkproducten bestaat uit Health & Beauty producten, en overige producten (niet aan Health & Beauty gerelateerde producten). Deze laatste categorie wordt onder meer geproduceerd in China, Cambodja, India, Pakistan, Vietnam, Turkije, Egypte en Bangladesh. Het risico op onverantwoorde arbeidsomstandigheden is daar relatief hoger.

Om het risico op schendingen van arbeidsomstandigheden te verlagen verplichten wij onze leveranciers in die landen om inspectierapporten te overleggen. Ons beleid voor verantwoorde arbeidsomstandigheden is gebaseerd op internationale verdragen, waaronder de ILO-conventies, de richtlijnen voor sociale rechtvaardigheid van de Verenigde Naties en de OESO-richtlijnen voor multinationale ondernemingen. Sinds 2008 is A.S. Watson wereldwijd actief lid van het Business Social Compliance Initiative (BSCI). Het BSCI is een internationale organisatie die zich inzet voor het verbeteren van arbeidsomstandigheden en daarvoor audits laat uitvoeren. Wij onderschrijven de BSCI-voorwaarden en verwachten dat onze eigenmerkleveranciers dit ook doen en dat zij zich net als wij inspannen om waar nodig de arbeidsvoorwaarden te verbeteren.

Onze inspecties worden uitgevoerd door onafhankelijke auditpartijen volgens BSCI of gelijkwaardige normen (zoals SEDEX, ICTI of

SA8000). Bij een lage tot middelmatige auditscore verzoeken we de leverancier samen met de fabriek een verbetertraject op te starten. Zij moeten dan binnen een jaar een goed resultaat scoren op een volgende audit.

In 2020 kwamen 12.073 (2019: 5.191) van onze niet aan Health- & Beauty gerelateerde producten uit risicolanden. Voor 87% (2019: 72%) van de producten is een social compliance audit bij de betreffende fabriek uitgevoerd. Bij 13% (2019: 28%) van de producten is vastgesteld dat de vereiste sociale audits niet beschikbaar zijn. Als verbetering bij deze fabrieken uitblijft, vragen we onze leverancier de productie bij een andere fabriek onder te brengen. Voor 2025 streven wij ernaar dat al onze leveranciers onze eigenmerkproducten in fabrieken laten maken die minimaal een BSCI C score of vergelijkbaar behalen. In 2020 voldeed ongeveer 3% (2019: 6%) van de producten waarvan een sociale audit beschikbaar is, hier nog niet aan. De leveranciers van deze producten stellen een verbeterplan op om de fabrieken minimaal op niveau C te krijgen.

Van onze Health- & Beautyproducten zijn er relatief weinig leveranciers met fabrieken in risicolanden (536 producten; 2019: 442 producten). Voor 98,3%% (2019: 97%) van deze producten zijn de door ons vereiste sociale audits beschikbaar. Helaas hebben we bij 1,7% (2019: 3%) van de eigenmerkproducten vastgesteld dat de vereiste sociale audits niet beschikbaar zijn. Als verbetering bij deze fabrieken uitblijft, vragen we onze leverancier de productie bij een andere fabriek onder te brengen. Voor 2025 streven wij ernaar dat al onze leveranciers onze eigenmerkproducten in fabrieken laten maken die minimaal een BSCI C score of vergelijkbaar behalen. In 2020 voldeden alle van de eigenmerkproducten waarvan een sociale audit beschikbaar is hier aan (2019: 12% voldeed nog niet).

Milieubeleid in de keten

We verwachten van al onze leveranciers van eigenmerkproducten dat zij een milieubeleid hanteren. Bijvoorbeeld volgens de ISO14001 norm. In het beleid moeten zij actieve doelen stellen om het gebruik van energie, water en grondstoffen te verminderen. Voor (West-) Europese leveranciers is zo'n verplichting niet verrassend, maar voor leveranciers in Aziatische landen kan dit een uitdaging zijn. Met hen zijn we in gesprek om hun milieubeleid en -prestaties te verbeteren via praktische tools zoals het Business Environmental Performance Initiative.

Palmolie

Palmolie is een belangrijke natuurlijke grondstof voor onder andere derivaten in onze schoonmaakmiddelen, verzorgingsproducten en cosmetica. Deze derivaten laten bijvoorbeeld shampoo schuimen of skincare extra zacht aanvoelen. De meeste palmolie wordt verbouwd in tropische landen, zoals Maleisië en Indonesië. De palmoliesector ligt onder vuur vanwege het risico op illegale kap van regenwoud en schending van arbeidsrechten- en mensenrechten. Voor A.S. Watson is het belangrijk dat onze eigenmerkproducten verantwoord geproduceerde palmolie bevatten. Dat doen we door zoveel mogelijk RSPO-gecertificeerde palmolie in te kopen. De *Roundtable on Sustainable Palm Oil* (RSPO) is een initiatief dat zich richt op de promotie van het gebruik van duurzame palmolie. Daarnaast richt de RSPO zich op het respecteren van de basisrechten en leefomstandigheden van werknemers en boeren en hun gemeenschappen. Van al onze eigenmerk Health- & Beautyproducten met palmolie bevatte eind 2020 93% (2019:96%) RSPO gecertificeerde palmolie. Het verschil met 2019 wordt met name veroorzaakt doordat één van de laatste leveranciers die nog niet over is naar RSPO palmolie, verhoudingsgewijs iets meer producten heeft geleverd. Zodra 100% van de palmolie in onze eigenmerk Health- & Beautyproducten RSPO-gecertificeerd is, betekent dit niet dat we klaar zijn. We willen ons inzicht in en invloed op de schakels in de palmolieketen vergroten, van

palomboer tot aan de winkels. Daarbij hanteren we het Mass Balance certificeringssysteem met een controle op iedere ketenschakel. Dit betekent niet dat we de palmolie op het niveau van individuele schakels kunnen traceren, maar via het mass balance principe weten dat het precieze gewicht van het aandeel palmolie in onze producten onder de RSPO condities is verbouwd, maar dat de palmolie in onze producten niet persé minimaal afkomstig zijn van de gecertificeerde producenten. Het is ons doel om in 2025 enkel eigenmerkproducten met 100% mass balanced RSPO-gecertificeerde palmolie aan te bieden. Aan het einde van het jaar hebben we ook onze niet aan Health & Beauty gerelateerde producten in onze scope voor de verduurzaming van palmolie opgenomen. Veel van onze kaarsen bevatten palmolie. Hiervoor zijn direct de eerste initiatieven ingezet om deze over te zetten naar mass balanced RSPO-gecertificeerde palmolie. Op basis van de hoeveelheid kg gebruikte palmolie in al onze eigenmerkproducten is nu 63% mass balanced (en voor een aantal producten segregated) RSPO-gecertificeerd.

Om ons inzicht in en invloed op de schakels in de palmolieketen nog verder te vergroten, zijn wij eind 2020 partner geworden van het door Oxfam Novib geïnitieerde partnership FAIR. FAIR staat voor Freedom of choice, Accountability, Improvement of benefits & Respect for rights. Dit is een multi-stakeholder partnershipproject in Zuidoost Sulawesi Indonesië. De partijen in het FAIR partnership werken samen met als doel een positieve impact te genereren voor kleine palmolieboeren en hun gemeenschappen, in een divers en duurzaam beheerd landschap. FAIR wil aantonen dat dit partnerschap een nieuw bedrijfsmodel kan zijn om schaalvergroting in de palmoliesector en andere sectoren te bewerkstelligen. Meerdere partijen en bedrijven in de palmolieketen werken samen om deze doelen te bereiken en het project mede te financieren. De implementatiefase van het FAIR-partnerschapproject start in januari 2021.

“Oxfam Novib juicht het toe dat AS Watson haar ketenverantwoordelijkheid serieus neemt en zich heeft geëngageerd aan het gebruik van duurzaam geproduceerde palmolie in haar producten. Het toont een vooruitziende blik dat deze grote retailer het FAIR partnership actief steunt om bij te dragen aan transformatie van de palmoliesector. Met een participatieve landschapsbenadering worden niet alleen bossen en biodiversiteit behouden, maar gaat de bestaanszekerheid van kleine boeren, mannen en vrouwen en hun gemeenschappen er aanzienlijk op vooruit.”

Madeleine Brassier,

Oxfam Novib | Senior Adviser Inclusive Value Chains

PALMOLIE

% van palmoliehoudende Health & Beauty producten waarvan palmolie RSPO-gecertificeerd is



Doel 2025: 100% mass balanced RSPO

Hout en papier

Het grootste deel van de houtpulp die wij voor eigenmerkproducten in het vaste assortiment gebruiken, is PEFC- of FSC-gecertificeerd, of gemaakt uit gerecycled materiaal. Houtpulp wordt verwerkt in diverse producten, zoals lotiondoekjes, schoonmaakdoekjes en luiers. In 2020 is 96% van het papier en hout(pulp) dat we als ingrediënt gebruiken voor onze eigenmerk Health & Beautyproducten gecertificeerd met het FSC- of PEFC-label (2019: 95%). We hebben het doel van 100% net niet gehaald, wat te verklaren is omdat een laatste deel van onze leveranciers de transitie naar duurzamer papier en hout(pulp) nog niet hebben gemaakt. Wel zijn al onze folders gemaakt van 100% duurzaam PEFC papier. Onze ambitie voor 2025 is om de doelstelling uit te breiden naar het niet-Health & Beauty eigenmerk assortiment. Daarmee is ons assortiment zoals, kaarten, agenda's, inpakpapier, speelgoed en fotopapier aan deze doelstelling toegevoegd. Die laatste twee zijn al volledig van FSC, terwijl we voor andere producten plannen hebben gemaakt om in 2025 volledig FSC- of PEFC gecertificeerd te zijn.

Koffie en cacao

Vrijwel alle koffie- en cacaoproducten worden geïmporteerd uit landen buiten de EU. Om te zorgen dat onze koffie en cacao daar verantwoord geproduceerd wordt, zijn we aangesloten bij de gerenommeerde keurmerken UTZ en Rainforest Alliance. Deze keurmerken gelden voor ons als een goede kwaliteitswaarborg. In 2020 hebben we net als in 2019 ons doel behaald: 100% van onze eigenmerkproducten die koffie of cacao bevatten zijn UTZ of Rainforest Alliance gecertificeerd. Dit willen wij ook op de lange termijn zo houden, daarom hebben we dit tot doel gezet in 2025. Daarbij volgen wij de ontwikkelingen op de voet, zodat een marktconform duurzaamheidsniveau voor koffie en cacao behouden blijft.

Microbeads en microplastics

Microbeads zijn plastic korreltjes vaak kleiner dan 5 millimeter, en worden vooral toegepast als 'scrub' in cosmeticaproducten. Via het afvalwater komen microbeads uiteindelijk als vervuiling in zeeën terecht. Om deze reden zijn sinds 2014 al onze eigenmerkproducten vrij van microbeads. Sinds 2019 geldt dit ook voor alle andere merken die we in onze winkels verkopen. In 2020 zijn wij begonnen met de uitfasering van de microplastics. Dit zijn nog kleinere deeltjes plastic die aan producten zijn toegevoegd. Waar mogelijk zijn we gestart deze te vervangen door natuurlijke materialen.

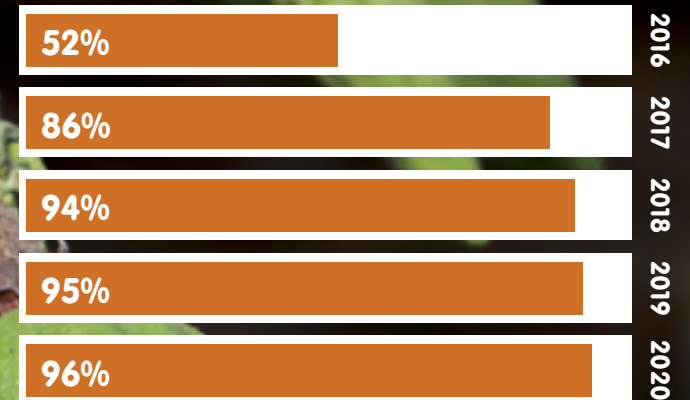
Katoen

In 2020 is A.S. Watson een langdurige samenwerking aangegaan voor duurzame Fashion met BCI (Better Cotton Initiative). BCI is een wereldwijde non-profitorganisatie gefocust op duurzame katoen. Het afgelopen jaar hebben we ons geëngageerd aan de principes en criteria vanuit BCI. In het inkoopbeleid van de eigenmerk modeproducten is opgenomen dat al het katoen aan de vereisten van BCI moet voldoen. We zullen in 2021 onze nieuwe Kruidvat ondermode lanceren geheel in lijn met BCI. Komende jaren zullen we dit verder uitrollen naar onze andere modeproducten.

Onze ambitie voor 2025 is dat 80% van het in onze producten gebruikte katoen verkregen is via het BCI systeem. De overige 20% willen wij verduurzamen via biologisch katoen en gerecycled katoen. De aard van onze eigenmerk Health & Beautyproducten maakt BCI een minder voor de hand liggende keuze. Daarom focussen we ons voor onze eigenmerk Health & Beautyproducten volledig op biologisch katoen. In 2020 was 2% van onze katoenen eigenmerk Health & Beautyproducten van biologisch katoen.

HOUT EN PAPIER

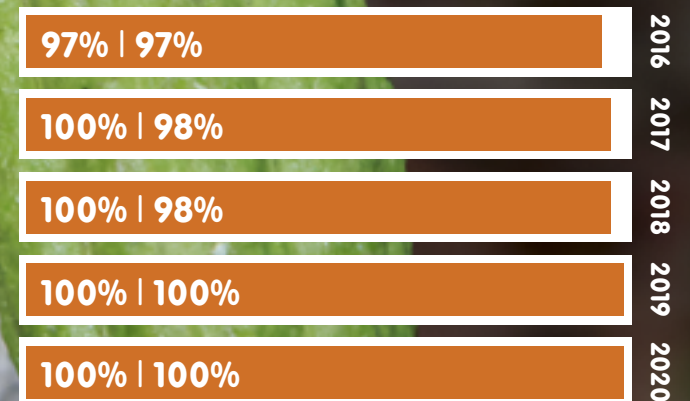
% van papier- en hout(pulp) scope health & beautyproducten gecertificeerd met het FSC of PEFC label



Doel 2025: 100% (scope: Health & Beautyproducten en niet aan Health & Beauty gerelateerd assortiment)

KOFFIE EN CACAO

% koffieproducten / % cacaoproducten die gecertificeerd zijn met het UTZen/of Rainforest Alliance keurmerk



Doel 2025: 100%

2.3 VERPAKKINGEN EN AFVAL

Gebruik van plastic

Hoe minder plastic (verpakkings)materiaal we gebruiken, hoe lager onze potentiële negatieve impact op het milieu wordt. Het reduceren van ons plastic gebruik is het afgelopen jaar een belangrijk thema geweest. Grotendeels vanuit interne motivatie maar ook door aankomende wet- en regelgeving op dit gebied. Vanaf 2021 zal de Europese Single-Use Plastics (SUP) wetgeving van kracht worden. Deze wetgeving stelt een verbod op alle eenmalig te gebruiken plastic producten, zoals plastic bestek, rietjes, wattenstaafjes etc. Het afgelopen jaar hebben wij hier stappen in gezet door te starten met de uiffasering van plastic wattenstaafjes uit ons assortiment. Daarnaast hebben we samen met andere grote retailers het Spatplastic Convenant getekend en helpen we producten tegen te gaan die bijdragen aan zwerfafval. Ook focussen wij ons op het terugbrengen van plastic in onze waardeketen, recycling van plastic en papier, hebben we de voorbereidingen getroffen om in 2021 onze plastic tassen vervangen voor een klimaatneutrale papierenvariant en introduceren we plasticvrije eigenmerk billendoekjes.

Verpakkingen

Bij verpakkingen maken we onderscheid tussen consumentenverpakking en transportverpakking. De transportverpakkingen zijn nodig om producten van leveranciers via ons DC naar de winkels te krijgen. Wij hebben vooral invloed op de consumentenverpakkingen van onze eigenmerkproducten en op de transportverpakkingen die we zelf toevoegen op ons DC. Maar ook met leveranciers van A-merken gaan wij samenwerkingen aan om het plastic gebruik te reduceren. Zie in hoofdstuk 2.1 enkele voorbeelden.

We proberen de hoeveelheid verpakkingsmateriaal te verminderen, schadelijke stoffen te vermijden en hernieuwbare en verantwoorde grondstoffen te gebruiken. Wij streven naar 100% recyclebare verpakkingen waar mogelijk in 2025, uitzonderingen zijn bijvoorbeeld enkele strikt gereguleerde verpakkingen zoals voor medicijnen.

Bij papier en karton is onze eigenmerkverpakking in 2025 FSC of PEFC gecertificeerd, en bij plastic geldt dat we in 2025 minimaal 25% gerecycled plastic gebruiken. Dit brengt wel dilemma's met zich mee. Het verminderen van plastic kan ten koste gaan van de aantrekkelijkheid en robuustheid van de verpakking. Ook kunnen verpakkingen zwaarder worden door het verminderen van

plastic, wat nadelen heeft t.a.v. het energieverbruik bij productie en transport. Wij zoeken naar de juiste balans tussen het verminderen van plastic zonder de duurzaamheid van het product zelf in het geding te brengen. Afgelopen jaar hebben wij weer 77 eigenmerk verpakkingen verduurzaamd.

Afval

Als grote retailer produceren we afval, wat voornamelijk voortkomt uit transportverpakkingen in de vorm van flexibel plastic en karton. Ons beleid is er op gericht om transportverpakkingen

te verminderen en zo hoogwaardig mogelijk te recycleren. Zo verminderen we de restafvalstromen. Ook voor de transportverpakkingen zoeken we de juiste balans tussen de milieu-impact en de mate van bescherming. Uiteindelijk komen vrijwel alle transportverpakkingen terug in ons retourecentrum in Heteren. Van onze totale afval van 20.064 ton (2019: 20.833 ton) werd in 2020 89,5% gerecycled (2019: 89,6%).

In 2021 zijn wij een project gestart om de recycling van onze afvalstromen verder te kunnen optimaliseren.



ONZE PLANEET

AFVAL

AFVAL (IN TONNEN)	HOE VERWERKT?	2017	2018	2019	2020
Papier/karton	Recycled	14.022	16.519	16.852	16.235
Archief	Recycled	-	12	44	7
Plastic	Recycled	1.238	1.253	1.370	1.270
Bouw-/sloopafval	Recycled	241	165	191	148
Metaal	Recycled	169	220	289	281
Swill	Recycled	1	3	3	3
Gevaarlijk afval	Recycled	2	4	1	6
Glas	Recycled	-	-	1	1
Hout	Recycled	-	-	1	10
Restafval	Verbrand voor energiewinning	2.054	2.160	2.123	2.110
TOTAAL		17.727	20.336	20.833	20.064

RECYCLING

	2017	2018	2019	2020
Aandeel recycled (%)	88,4%	89,3%	89,6%	89,5%

2.4 ONS ENERGIEVERBRUIK

Met onze CO₂-voetafdruk laten we onze impact op klimaatverandering zien. Onze impact bestaat hoofdzakelijk uit emissies voortkomend uit het energieverbruik van onze kantoren, de winkels, distributiecentra en logistieke processen. In 2015 hebben we onszelf tot doelstelling gesteld om onze CO₂-uitstoot in 2025 te verminderen met 50%. Waar we in 2015 nog 49.313 ton CO₂-uitstootten, is dat in 2020 21.523 ton CO₂ (2019: 29.821). Een reductie van 56,4%. Hiermee hebben we onze doelstelling versnel behaald. Dit betekent niet dat we stil blijven zitten. In 2021 scherpen wij onze target verder aan in lijn met onze ambitie. In deze paragraaf lichten we toe welke activiteiten wij hebben ingezet om onze CO₂-voetafdruk verder te reduceren op pagina 32 gaan wij dieper in op de Logistics Energy Challenge waarin we op zoek gegaan zijn naar innovatieve oplossingen om onze negatieve milieupact van onze distributiecentra en logistieke processen verder te verlagen.

CO₂-voetafdruk

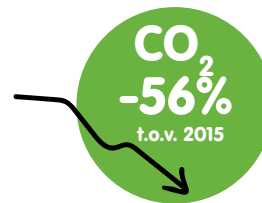
Onze CO₂-uitstoot is vergeleken met 2019 27,8% gedaald naar een totaal van 21.523 ton CO₂. Dit is voor het grootste deel toe te schrijven aan de inkoop van 100% duurzame elektriciteit en het implementeren van energiebesparende maatregelen in onze winkels. Ook hebben we iets minder transport en vervoersbewegingen van onze leaseauto's gehad door de Coronamaatregelen. De algehele impact van de Coronamaatregelen op onze CO₂-voetafdruk is beperkt, omdat onze winkels (grotendeels) opengebleven zijn.

Energieverbruik

Het energieverbruik van onze winkels, kantoren en distributie- en e-fulfillmentcentra heeft een significant effect op onze CO₂-uitstoot. We investeren in energiebesparing en kopen duurzame electriciteit in. In 2020 is ons totale energieverbruik 411.569 GJ. Dit is een daling van 5,9% ten opzichte van 2019 (437.385 GJ).

Eind 2019 draaiden alle Belgische winkels al op 100% hernieuwbare elektriciteit. De Nederlandse winkels voor 74%. In 2020 is dit aandeel duurzame elektriciteit gestegen naar 100% voor alle Nederlandse winkels. Ons retourcentrum is in 2016 is uitgerust met zonnepanelen, deze hadden in 2020 een uptime van 100%. In 2020 heeft het retourcentrum meer dan 482 MWh opgewekt. Hiermee kan dit gebouw voor 98% in zijn elektriciteitsbehoefte worden voorzien. Sinds 2015 worden nieuwe winkels en gerenoveerde winkels uitgerust met LED-verlichting. Eind 2020 hadden 41% van onze winkels LED-verlichting, ten opzichte van 35% een jaar eerder.¹

In 2020 is besloten om onze winkels versneld over te zetten op LED verlichting, zodat we in 2025 waar mogelijk al onze winkels met LED verlichting hebben uitgerust.



Behalve LED-verlichting voeren we bij iedere nieuwe of gerenoveerde winkel een aantal standaardmaatregelen door, zoals:

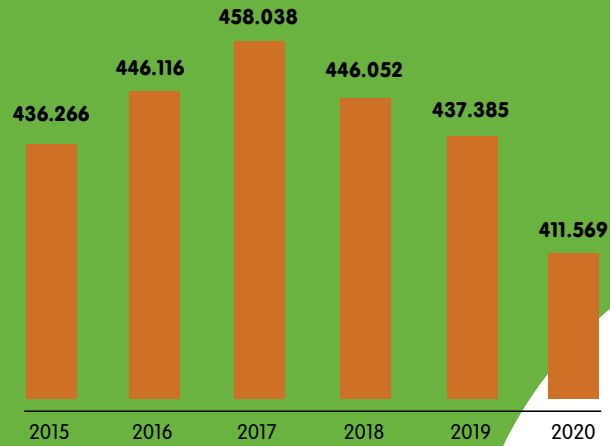
- Efficiënte en weersafhankelijke cv-installatie
- Verlichting geschakeld met een tijd klok en bewegingssensoren
- Etalage- en reclameverlichting automatisch uitgeschakeld voor en na bedrijfstijd.
- Bewegingssensoren voor schakeling in de toilet- en de voorruimtes.

Daarnaast is het onderdeel van ons onderhoudsplan om bij vervanging van airconditioning, centrale verwarming en luchtgordijnen (waar relevant) altijd energiezuinige varianten te plaatsen. In alle nieuwe en relocaties plaatsen we warmtepompen. Waar dat mogelijk is, zetten we de winkels dan ook over op All Electric. En overal waar de airconditioning vervangen wordt, wordt eveneens een warmtepomp toegepast. In 2020 hebben we ons gefocust op het monitoren van de effecten van deze maatregelen. In Nederland hebben we in al onze winkels slimme meters geplaatst. In 2021 willen we het monitoren van de effecten verder structureren.

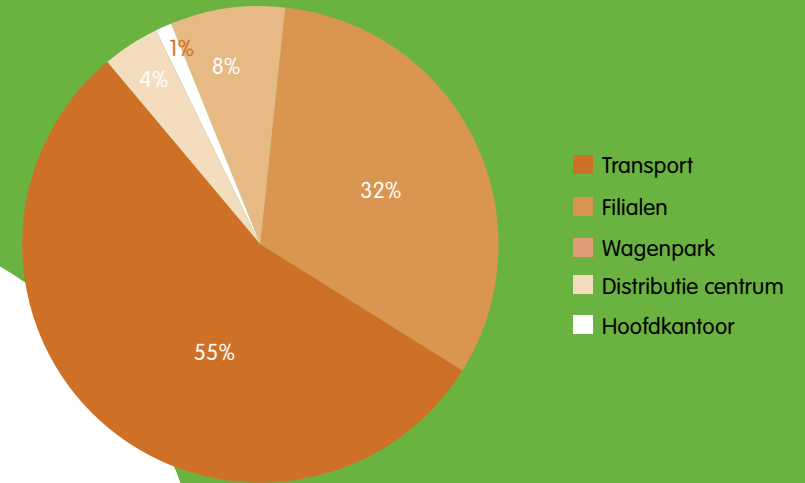
TOTAAL CO₂-UITSTOOT IN TON

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Filialen	32.687	22.861	15.639	11.683	13.717	6.965
Transport	10.725	11.173	11.649	12.014	12.039	11.875
Distributie centrum	3.024	2.378	1.397	1.334	1.596	880
Hoofdkantoor	568	426	233	235	242	145
Wagenpark	2.309	2.054	2.293	2.241	2.226	1.658
Totaal	49.313	38.892	31.209	27.507	29.821	21.523

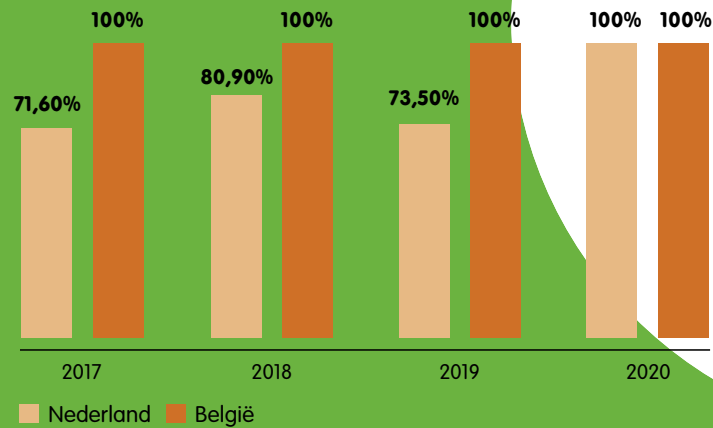
TOTAAL ENERGIEVERBRUIK IN GJ



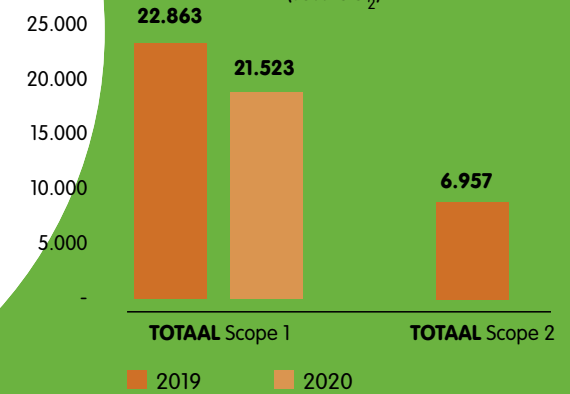
TOTAAL CO₂-UITSTOOT 2020 (per onderdeel)



% DUURZAME ENERGIE IN NEDERLAND/BELGIË



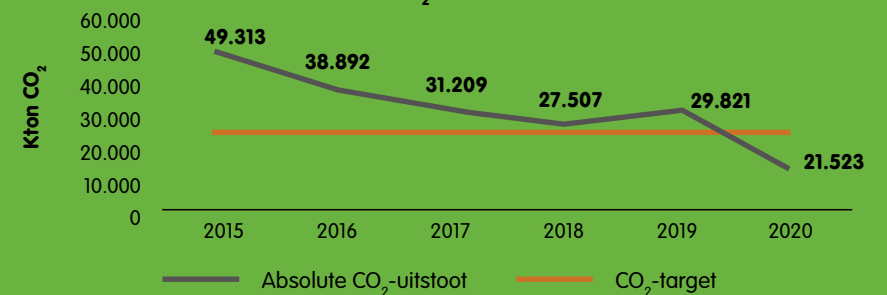
CO₂-UITSTOOT PER SCOPE (ton CO₂)



LED-VERLICHTING IN WINKELS

	2017	2018	2019	2020
Aantal winkels met LED-verlichting (incl IPXL)	350	504	596	685
Aantal winkels met LED-verlichting (excl IPXL)			512	599
Percentage winkels met LED-verlichting (excl IPXL)			35%	41%

TOTAAL CO₂-UITSTOOT T.O.V. 2025 TARGET



DE A.S WATSON LOGISTICS ENERGY CHALLENGE

Met ons energieverbruik hebben wij een negatieve impact op het klimaat. Deze negatieve impact willen wij reduceren. Voor de winkels passen wij actief energiebesparende maatregelen toe en maken we gebruik van elektriciteit uit windenergie. Onze volgende stap is het verder verkennen van energie- en CO₂-besparende mogelijkheden voor onze distributiecentra en transport. Met de A.S. Watson Logistics Energy Challenge hebben we daar, in samenwerking met de provincie Gelderland, een originele invulling aan gegeven.

Met een publieke uitvraag zijn wij opzoek gegaan naar individuen en bedrijven met als doel ideeën en oplossingen te verzamelen over het verder kunnen verduurzamen binnen één van de 3 cases: gebouwen, processen en transport. Dit resulteerde na een selectieronde in 7 teams die van start gingen met de challenge.

“Wij wilden de deelnemers uitdagen om met out-of-the-box ideeën te komen die aansluiten bij A.S. Watson. Om dit mogelijk te maken vonden we het belangrijk dat de deelnemers begrijpen waar A.S. Watson voor staat, wie wij zijn en wat wij doen. Wij hadden het idee om de deelnemers via een rondleiding wegwijs te maken in onze organisatie en tijdens de officiële challenge dag samen te komen om met een pressure cooker ideeën tot stand te brengen. Helaas maakte COVID-19 het onmogelijk om dit fysiek te laten plaatsvinden. Gelukkig kon door snel schakelen de challenge toch doorgaan in een digitale vorm. Tijdens een inspirerende dag hebben we veel nuttige input opgehaald waar we concreet mee aan de slag kunnen. Wij hebben ontzettend genoten van de energie en creativiteit van alle deelnemers en hopen zo’n traject in de toekomst nogmaals te kunnen organiseren.”

Frederike de Groot,
project coordinator Supply Chain Development



Onze jury, bestaande uit **Yvette Heijwegen** (Supply Chain Director A.S. Watson), **Erik Heuthorst** (CFO A.S. Watson) en **Christianne van der Wal** (Gedeputeerde provincie Gelderland), heeft de ideeën getoetst op toepasbaarheid, bruikbaarheid en concreetheid. Is het te realiseren? Kan het idee in de loop der tijd opgeschaald worden en kunnen andere bedrijven hier ook gebruik van maken? De ideeën varieerde van inklapbare zeecontainers tot reductie dashboards en kunstmatige intelligentie. Na enig overleg werd uiteindelijk Sprinkler Energy als winnaar bekroond; met hun innovatieve oplossing kan het gasverbruik in ons distributiecentrum met maar liefst 60% worden verminderd.

Innovatie en samenwerken is belangrijk binnen A.S. Watson en dat wilden we uitdragen door het organiseren van deze challenge. Wij vinden het belangrijk dat andere hiervan kunnen leren. Daarom zullen we alle oplossingen actief delen met andere logistieke bedrijven in Gelderland. Zo verduurzamen we niet alleen onze eigen bedrijfsvoering maar ook die van de sector.



2.5 GOED WERKGEVERSCHAP



Bij A.S. Watson Health & Beauty Benelux werken ruim 27.000 medewerkers, verdeeld over onze winkels, kantoren en distributiecentra. We realiseren ons dat gezonde, gelukkige en tevreden medewerkers de basis zijn voor onze organisatie. Daarom investeren we in de vitaliteit van onze medewerkers door middel van persoonlijke ontwikkelkansen, duurzame inzetbaarheid, veiligheid en welzijn.

Vitaliteit van onze medewerkers zien wij als aandachtspunt. Wij willen vitaliteit voor onze medewerkers toegankelijk en bereikbaar maken, zodat iedereen vanuit een eigen regie de mogelijkheid heeft om fysiek, mentaal en sociaal-emotioneel veerkrachtig te zijn.

Hiervoor willen wij een gezonde, vitale en inspirerende werkomgeving creëren door werkomstandigheden verder te optimaliseren. Wij stimuleren dat medewerkers bewust met hun ontwikkeling en gezondheid bezig zijn, zodat zij zichzelf duurzaam kunnen blijven inzetten op de arbeidsmarkt zoals zij dat voor ogen hebben. Dit maakt onze medewerkers positief, mentaal weerbaar en goed in staat zich aan te passen aan veranderingen.

Als werkgever willen wij het goede voorbeeld geven, maar iedereen bepaalt zelf om wel of niet in actie te komen. Ons Vitaliteitsprogramma beschikt over een menukaart voor onze medewerkers in de winkels, voor onze distributie en e-fulfillmentcentra en onze kantoormedewerkers. Er spelen voor elk onderdeel van onze organisatie andere belangen en behoeften en wij vinden het belangrijk om iedereen een passend aanbod te bieden. Ons aanbod focust zich op gezondheid, ontwikkeling, balans tussen werk & privé en motivatie. Hieronder vallen veel initiatieven, zoals een sportkalender,

online bedrijfsfitness, coaching, inspiratie webinars en loopbaanscans. Wij vinden het daarnaast ook belangrijk dat er ruimte is om te praten en actief bezig te zijn met je psychische welzijn. Om dit te bevorderen kunnen medewerkers bijvoorbeeld mindfulness trainingen volgen en zijn er diverse contactpersonen om in gesprek te gaan over je mentale gezondheid.

In 2020 werd vitaliteit een nog belangrijker thema door de uitdagingen die de uitbraak van de COVID-19 pandemie met zich meebracht. Lees op pagina 35 over onze #StayConnected en #SamenGezond initiatieven.

Veiligheid

Ook veiligheid speelt een belangrijke rol bij onze vitaliteitsaanpak. Calamiteiten, ongevallen en incidenten willen we natuurlijk te allen tijde voorkomen. Mocht er toch iets gebeuren, dan bieden we de nazorg die nodig is.

In onze distributiecentra werken mensen met zwaar materieel. Hier is extra aandacht voor fysieke veiligheid en ongevallenpreventie. De basis voor het beleid zijn de wettelijke risico-inventarisaties & evaluaties (RI&E). Op de werkvloer wordt strikt toezicht gehouden op het naleven van veiligheidsvoorschriften. We investeren in technische en organisatorische aanpassingen, en in bewustwording. De Werkgroep Veilig Gedrag heeft als doel het creëren van een zo veilig mogelijke werkomgeving voor alle medewerkers. Dit doen we onder andere door de veiligheidsbewustwording onder medewerkers te verhogen om zodoende de bedrijfsongevallen terug te dringen.



Veiligheid gaat ook over het voorkomen van diefstal, overvallen en geweld. In onze winkels hanteren we strikte procedures om criminaliteit en incidenten te voorkomen. Vanuit onze focus op vitaliteit zijn er speciaal voor filiaalmanagers - die immers eerst- verantwoordelijken zijn bij winkelincidenten zoals diefstal of agressief gedrag van een klant - programma's ontwikkeld, gericht op het versterken van de mentale weerbaarheid.

Medewerkers die misstanden willen aankaarten, kunnen hiervoor, desgewenst anoniem, terecht bij een externe vertrouwenspersoon.

ONGEVALLEN* IN ONZE DC'S

	2017	2018	2019	2020	Streefgetal
AANTAL ONGEVALLLEN MET LETSEL	218	161	140	150	0

*wij registreren alle incidenten, van heel klein tot groter, dus ook wanneer iemand zich snijdt aan papier of zich stoot.

Wij streven naar een zo laag mogelijk verzuim. Ons integrale vitaliteitsbeleid is één van de instrumenten die wij inzetten om hieraan bij te dragen. Wij zijn ons ervan bewust dat verzuim van vele factoren afhankelijk is, die deels ook buiten onze invloedssfeer liggen. Dat neemt niet weg dat wij met ons integrale vitaliteitsbeleid wel onze verantwoordelijkheid willen nemen bij te dragen aan het welzijn van onze medewerkers.

Bij A.S. Watson Health & Beauty Benelux werken ruim 27.000 medewerkers, verdeeld over onze winkels, kantoren en distributiecentra. We realiseren ons dat gezonde, gelukkige en tevreden medewerkers de basis zijn voor onze organisatie. Daarom investeren we in de vitaliteit van onze medewerkers door middel van persoonlijke ontwikkelkansen, duurzame inzetbaarheid, veiligheid en welzijn.

Training & ontwikkeling

Vitaliteit en werkgeluk hangt voor een groot deel samen met de kans om je verder te kunnen ontwikkelen. Daarom kijken we bij A.S. Watson altijd naar door-groeikansen, zowel binnen als buiten de organisatie. We willen medewerkers geen baan, maar een loopbaan bieden. Met de A.S. Watson Academy stellen we een opleidingspakket beschikbaar met verschillende trainingen op het gebied van vakinhoudelijke kennis en persoonlijke ontwikkeling. Door COVID-19 konden onze trainingen een groot deel van het jaar niet fysiek plaatsvinden. Wij hebben veel van onze trainingen digitaal en online kunnen organiseren. Via ons digitale leerplatform "Watson Talent" krijgen medewerkers inzicht in de ontwikkelingsmogelijkheden en kunnen ze in contact komen met loopbaancoaches. Zo kan iedereen op een laagdrempelige manier blijven groeien en ontwikkelen.

Daarnaast hebben we het A.S. Watson Young Talent Program en de A.S. Watson MBO opleiding. In het eerste programma bieden wij jong talent de kans om zich als professional te ontwikkelen binnen de Retail wereld. Middels onze MBO trajecten bieden we onze medewerkers de mogelijkheid om een officieel landelijk erkend diploma MBO-detailhandel te verwerven. Ook bieden wij onze collega's de mogelijkheid tot het behalen van een drogisterij vakdiploma. Ons streven is dat zoveel mogelijk (assistent)filiaalmanagers in het bezit zijn van een drogisterij vakdiploma. In 2020 waren 92% van de (assistent)filiaalmanagers gediplomeerd drogist. In totaal hadden in 2020 meer dan 4.300 collega's hun drogisterij vakdiploma.



ONZE MENSEN

VERZUIM IN NEDERLAND

	2018	2019	2020	Streefgetal
WINKELS KRUIDVAT/ PRIJSMEPPER	5,0%	5,0%	5,4%	< vorig jaar
WINKELS TREKPLEISTER	5,0%	4,9%	5,6%	< vorig jaar
DISTRIBUTIE CENTRA	7,8%	6,5%	7,3%	< vorig jaar
HOOFDKANTOOR	2,6%	2,9%	2,6%	< vorig jaar

VERZUIM IN BELGIË

	2018	2019	2020	Streefgetal
WINKELS	6,3%	6,9%	6,6%	< vorig jaar
HOOFDKANTOOR	2,6%	4,5%	3,9%	< vorig jaar

Onze verzuimcijfers in Nederland en België zijn lastig met elkaar te vergelijken door de verschillende achterliggende sociale zekerheden in beide landen.

TRAINING EN ONTWIKKELING

	2018	2019	2020
% (assistent)filiaalmanager met een drogisterij-vakdiploma	93%	97%	92%
Slagingspercentage MBO-diploma verkoopmedewerkers	94%	94%	95%

Dataprivacy

Wij ontvangen veel data over onze klanten. Dit gebruiken we om zo goed mogelijk in te kunnen spelen op de behoefte van onze klanten. Zorgvuldig omgaan met deze data is voor onszelf en onze klanten een belangrijk thema. Daarom krijgen onze medewerkers elke twee maanden training (*Pause, Think and Protect*) over dataprivacy.



#STAYCONNECTED EN #SAMENGEZOND

Wij willen vitaliteit voor onze medewerkers toegankelijk en bereikbaar maken, zodat iedereen eigen regie neemt om fysiek en mentaal gezond, sociaal sterk en veerkrachtig te zijn'. Daartoe hebben we een holistisch vitaliteitprogramma ontwikkeld, dat gebaseerd is op 4 pijlers (Gezondheid, Balans werk – privé, ontwikkeling en Motivatie). Door de COVID-19 pandemie is extra druk op onze medewerkers komen te liggen. Veel kantoormedewerkers moesten verplicht thuiswerken, sommige onder niet ideale omstandigheden. Terwijl winkelledwerkers bezorgd waren over hun eigen veiligheid en door de wisselende maatregelen soms in lastige situaties terecht kwamen. Om de teams te ondersteunen hebben we vanuit ons vitaliteitsbeleid een tweetal programma's ontwikkeld, #StayConnected voor kantoormedewerkers en #SamenGezond voor medewerkers in onze winkels en distributiecentra.



"Op verschillende manier laten wij zien dat onze mensen ertoe doen, dat ze belangrijk zijn en dat wij begaan zijn met hun welzijn. Met de programma's #StayConnected en #SamenGezond geven wij hier invulling aan. Medewerkers zijn enthousiast over de diverse initiatieven om zo toch een moment van ontspanning en interactie te creëren. Bijvoorbeeld de virtuele pubquiz was een groot succes. Ook merken wij dat medewerkers trots zijn om voor A.S. Watson te werken en dat we ook in deze moeilijke tijden open zijn voor onze klanten."

Hedser Nijland,
(Manager HR Hoofdkantoor & ICI PARIS XL Nederland)

Met de programma's #StayConnected en #SamenGezond hebben we diverse initiatieven opgezet om onze medewerkers te ondersteunen in deze tijd. We willen inspelen op de belangen en behoeften van de verschillende medewerkers. Kantoorpersoneel gaf aan de verbondenheid en gezelligheid op kantoor te missen. Met het programma #StayConnected organiseren wij wekelijks evenementen om elkaar virtueel te blijven ontmoeten en spreken. In het eBarista café dronken medewerkers elke maandag een virtueel kopje koffie met collega's. Ook hebben we elke maand een externe spreker voor afwisseling en inspiratie op 'Inspiratie Donderdag'. Tijdens diverse fitness challenges hebben wij onze medewerkers uitgedaagd om te bewegen: dagelijks een rondje wandelen (een 'ommetje'), meedoen aan de Jerusalema Dance Challenge.

Voor de winkelledwerkers lag de focus op #SamenGezond. Voor de veiligheid van onze winkelledwerkers hebben wij gezorgd voor spatschermen en gastheren bij de deur. Deze gastheren waarborgen dat onze klanten zich aan de maatregelen houden. Ook is een hulplijn opgezet om mensen de kans te geven om te praten over fysieke en mentale klachten die zij ervaren en zo, vroegtijdig, voor een gepaste oplossing te zorgen.



DIVERSITEIT & INCLUSIE

Met onze winkels staan wij midden in de maatschappij. Wij vinden het belangrijk dat onze medewerkers ook een afspiegeling zijn van de samenleving waarbij verschillende achtergronden en culturen samenwerken. Niet alleen om van elkaar te leren maar ook om samen te groeien en iedereen kansen te bieden ongeacht achtergrond. Daarnaast bieden wij mensen met een achterstand tot de arbeidsmarkt de mogelijkheid om zich te ontwikkelen en te groeien als mens en professional.

We streven bij A.S. Watson naar een evenwichtig en divers medewerkersbestand, met voldoende en gelijke kansen voor iedereen ongeacht leeftijd, afkomst of opleidingsniveau. Het managementteam van A.S. Watson Benelux bestaat voor 32% uit vrouwen en binnen onze filiaalmanagers is dit percentage voor Kruidvat Nederland, Trekleister en Kruidvat België resp. 81%, 91% en 96%. In onze uitingen en in ons beeldmateriaal houden we rekening met diversiteit en inclusie.

We bieden scholing, ontwikkeling en kansen aan mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Ook bieden wij onze medewerkers de mogelijkheid om door te groeien.

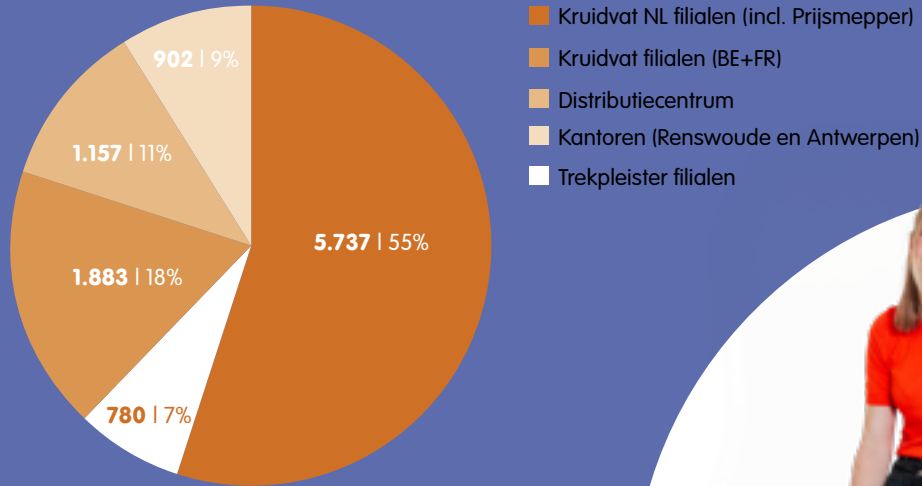
Eind 2018 hebben we als eerste grote werkgever een landelijk convenant gesloten. Inmiddels zijn 34 van de 35 arbeidsmarktregio's in Nederland hierbij aangesloten. We hebben hierin afspraken vastgelegd over de instroom van mensen met een beperking, hun begeleiding en doorstroming naar de reguliere arbeidsmarkt. Landelijk hebben we in 2020 in totaal 276 (2019: 279) arbeidsplaatsen van 25,5 uur gecreëerd voor deze doelgroep. Dit is per saldo iets minder dan in 2019, waarbij (onder druk van de hectiek op de bedrijfsvoering in onze winkels tijdens de COVID-19 pandemie) het aantal arbeidsplaatsen voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt bij Trekleister is afgenomen, terwijl bij Kruidvat de invulling van deze vacatures juist licht is gestegen.



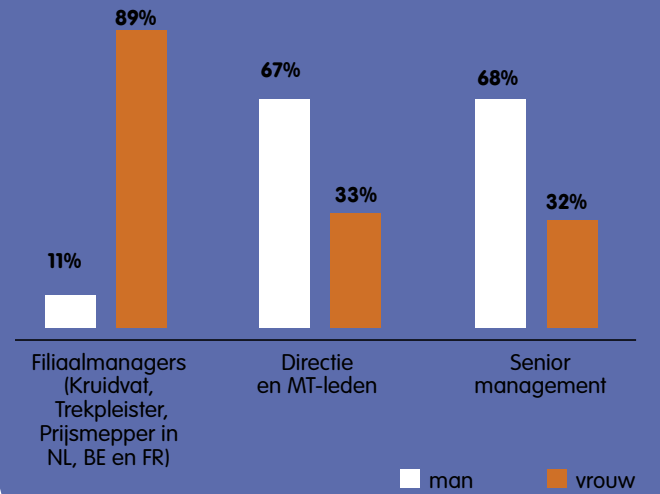
ONZE MENSEN



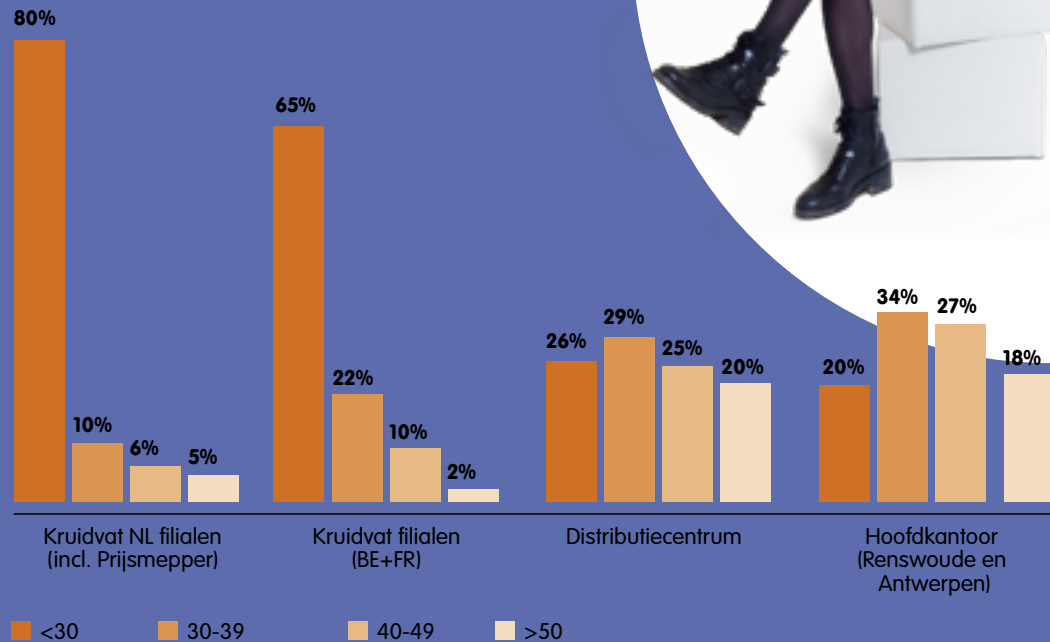
AANTAL FTE ULTIMO 2020



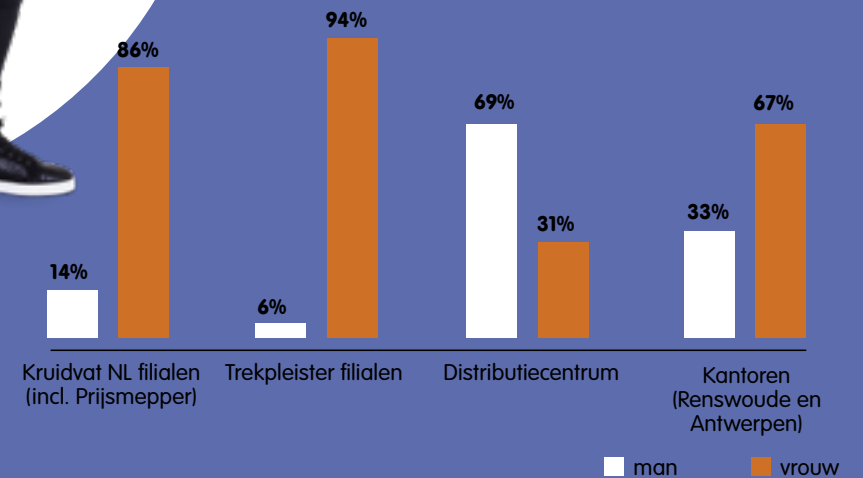
DIVERSITEIT OP MANAGEMENTNIVEAU



LEEFTIJDSDIVERSITEIT



MAN-VROUWDIVERSITEIT (IN % FTE)



2.6

MAATSCHAPPELIJKE BETROKKENHEID

2020 was voor velen een uitdagend jaar. Wij hebben bijgedragen aan vele kleine en grotere acties om verschillende instellingen te ondersteunen in deze moeilijke tijd. Wij hebben een projectteam dat jaarlijks besluit welke initiatieven we ondersteunen. Hierbij maken we onderscheid tussen Trekpleister en Kruidvat. Trekpleister ondersteunt meer lokale initiatieven, denk aan het sponsoren van sportverenigingen. Waarbij Kruidvat meer op nationaal niveau ondersteuning levert.

Afgelopen jaar hebben wij babyspullen gedoneerd aan Kinderhospices. Daarnaast hebben wij speelgoed, knutselspullen en kinderkleding gedoneerd aan diverse instellingen en ziekenhuizen om zo een helpende hand te bieden.

Ook het zorgpersoneel in verzorgingstehuizen en ziekenhuizen heeft veel moeten doorstaan. Door het veelvuldig dragen van strakke mondmaskers is de kans op huidirritaties groter en het veelvuldig gebruik van handgel en zeep heeft ook impact op de huid. Een goede verzorging is extra belangrijk. Daarom hebben wij aan 15 ziekenhuizen vele duizenden tubes gezichtscrème gedoneerd. Ook is het afgelopen jaar een groter beroep gedaan op de voedselbanken. Veel mensen verloren hun baan en financiële zekerheid. Wij hebben de voedselbanken ondersteund door het doneren van 900 overgebleven 'Welkom thuis pakketten', monsterverkoop artikelen en 14 pallets zeepblokken. In de 'Welkom thuis pakketten' zitten zo'n 30 producten waaronder doucheproducten, koffie en koek.



Goede doelen

Naast bovengenoemde initiatieven steunt A.S. Watson structureel goede doelen. Wij doneren jaarlijks een vast bedrag aan het Huidfonds. Al jarenlang zetten wij ons in om het belang van een gezonde huid onder de aandacht te brengen. Dit blijkt ook uit ons langjarige partnerschap met KWF Kankerbestrijding (Nederland) en Stichting tegen Kanker (België). Daarnaast bieden wij onze klanten de mogelijkheid hun spaarpunten te doneren aan een goed doel naar keuze. Klanten kunnen hun spaarpunten doneren aan diverse goede doelen in Nederland en België, zoals Het Rode Kruis, KIKa, KWF, Operation Smile en stichting No Wildlife Crime (NWC). Meer informatie over hoe klanten kunnen bijdragen is te vinden via kruidvat.nl/goededoelen. In 2020 zijn 10.246.400 spaarpunten gedoneerd, dit staat gelijk aan €51.691.

Ook onze eigen medewerkers geven wij de gelegenheid zich in te zetten voor de gemeenschap. Door COVID-19 en de bijbehorende maatregelen was dit lastiger te faciliteren. Gelukkig hebben er toch vrijwilligersdagen plaatsgevonden waarop onze collega's in Nederland en België zich hebben ingezet voor uiteenlopende initiatieven, zoals het ondersteunen van lokale voedselbanken en een helpende hand bieden aan pleeggezinnen in samenwerking met stichting 'Je Mag Er Zijn'.



ONZE MAATSCHAPPIJ

Kruidvat Luiertaart

In deze tijden van coronamaatregelen hebben jonge ouders en zwangere vrouwen het, net als vele anderen, niet gemakkelijk. Tijdens de kraamtijd kunnen dierbaren niet op kraamvisite en het kleine wonder in de armen nemen. Heel anders dan dat de jonge ouders zich hadden voorgesteld. Daarom geeft Kruidvat deze ouders een steuntje in de rug met de Kruidvat Luiertaart. Vrienden en familie konden kersverse ouders online opgeven om hen te laten verrassen. Wij gingen bij de winnaars thuis langs om via een groot TV-scherm videoboodschappen van dierbaren te delen. Met als afsluiting een enorme luiertaart én een jaar lang gratis Kruidvat luiers.



The image features a vibrant red background with a repeating pattern of white, horizontal brushstrokes. In the center, a white banner with a red border and pointed ends contains the word "BIJLAGEN" in a bold, black, sans-serif font.

BIJLAGEN

3.1 OVER DIT VERSLAG

Met dit MVO-verslag informeren we onze stakeholders over onze organisatie en hoe wij op lange termijn waarde blijven creëren. We doen hiermee verslag over onze niet-financiële prestaties. Dit verslag wordt jaarlijks opgesteld en gaat uit van een verslaggevingsperiode van een kalenderjaar. Het vorige verslag werd op 1 juni 2020 gepubliceerd.

Afbakening en reikwijdte

Bij het bepalen van de inhoud en de afbakening van het verslag hebben we ons via een materialiteitsanalyse gebaseerd op de wensen van onze stakeholders. Hierin is de mate van impact van onderwerpen voor A.S. Watson afgezet tegen het belang dat externe stakeholders aan deze onderwerpen hechten. Het proces voor het bepalen van de materialiteit en een volledige lijst van materiële onderwerpen zijn beschreven vanaf pagina 42 'Materialiteit'.

Tenzij anders vermeld, heeft dit MVO-verslag betrekking op A.S. Watson Health & Beauty Benelux BV, waar Kruidvat, Trekleister en de outlet formule Prijsmepper* onder vallen, maar ook de A.S. Watson kantoren, het DC in Heteren en het efulfilment- center in Ede**. Oderaannemers zijn niet inbegrepen in de reikwijdte van dit verslag, tenzij anders vermeld. In 2020 hebben binnen A.S. Watson Health & Beauty Benelux geen acquisities en desinvesteringen plaatsgevonden. A.S. Watson Health & Beauty Benelux is onderdeel van de A.S. Watson Group, de grootste retailer in Health & Beauty in Azië en Europa. A.S. Watson Group maakt deel uit van CK Hutchison Holding Limited, een beursgenoteerde onderneming met het hoofdkantoor in Hongkong.

Financiële resultaten worden gedeeld op groepsniveau en dit verslag kan als een lokale aanvulling daarop gezien worden. A.S. Watson Health & Beauty Benelux volgt in haar MVO-beleid het op groepsniveau vastgestelde MVO-beleid, toegesneden op de Benelux markt. Meer informatie over dit internationale beleid is te vinden op <https://www.aswatson.com/our-company/purpose-and-commitment>.

Verslaggevingsstandaarden en/of richtlijnen

A.S. Watson Health & Beauty Benelux BV streeft ieder jaar naar het verbeteren van haar MVO-verslaggeving, passend bij de aard, risico's, en kansen van de organisatie. Met dit MVO-verslag rapporteert A.S. Watson Health & Beauty Benelux in overeenstemming met de GRI Standards 'Core' richtlijn van het Global Reporting Initiative (GRI). GRI is gebaseerd op het principe van materialiteit en vereist dat organisaties hun managementaanpak communiceren over de voor de organisatie materiële onderwerpen. Zo brengen we in het jaarverslag focus aan en rapporteren we over onderwerpen die voor stakeholders van belang zijn. In bijlage op pagina 51 is de GRI Context Index met verwijzingen opgenomen. Wij hechten veel waarde aan transparantie richting onze stakeholders en nemen deel aan de Transparantiebenchmark van het ministerie van Economische Zaken en Klimaat. Met het MVO-verslag over 2018 behaalden we de 4e plek in de retailsector met in totaal 57% score.

Daarnaast is ons beleid gebaseerd op internationale verdragen waaronder de ILO-conventies, de OESO richtlijnen voor multinationale ondernemingen, de Sustainable Development Goals van de Verenigde Naties en de richtlijnen inzake bedrijven en mensenrechten van de Verenigde Naties.

Datakwaliteit niet-financiële KPI's

Methodes van meten, schatten en berekenen zijn bij alle indicatoren gerelateerd aan materiële onderwerpen en het proces van dataverzameling. Onze niet-financiële KPI's worden in dit rapport gepresenteerd. De niet-financiële data worden verzameld in het eerste kwartaal van elk jaar. Eenmaal verzameld, worden de

gegevens geconsolideerd en onderworpen aan een trendanalyse, welke wordt uitgevoerd door onze financiële afdeling in samenwerking met de MVO-manager. In het geval trends aanzienlijk afwijken, wordt de informatie van context voorzien en geverifieerd bij de relevante gegevensaanbieder. Waar geen gegevens beschikbaar waren, zijn deze geschat.

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

Dataverzameling KPI's

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

Energiedata van winkels komt voor ongeveer de helft automatisch uit slimme meters. Overige meters worden maandelijks afgelezen. Indien meterstanden ontbreken, schatten we de gas- en elektrastanden op basis van historische data. Het transport van het Distributiecentrum naar onze winkels wordt door partners gedaan. Omdat er in de praktijk veel vrachtwagens toegewijd voor ons rijden, kennen we de CO₂-uitstoot van transport volledig toe aan onszelf. De CO₂-uitstoot wordt berekend volgens het GHG Protocol (scope 1 en 2). We gebruiken CO₂-conversiefactoren van CO₂emissiefactoren.nl. Behalve voor elektriciteit gebruiken we de specifieke factor van de energieleverancier.

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

De data over onze duurzamere verpakkingen en grondstoffen worden door de leveranciers met ons gedeeld via productscorecards die zij invullen bij de nieuwe productontwikkelingen. Ten behoeve van de ketenverantwoordelijkheid wordt de BSCI inspanningen van de fabrieken vastgelegd in de technische dossiers van onze niet aan Health & Beauty gerelateerde eigenmerk producten. Voor onze eigenmerk Health en Beauty producten wordt deze gedeeld door de leveranciers via de scorecards. De data over diversiteit, opleidingen, verzuim en ongevallen worden aangeleverd door onze HR administratie. Tot slot worden de puntendonaties bijgehouden en aangeleverd door onze CRM afdeling.

Wijzigingen

In 2020 zijn er geen wijzigingen ten aanzien van ons MVO-beleid en onze doelstellingen gemaakt. De onderwerpen in dit rapport zijn geselecteerd op basis van onze materialiteit-analyse. Andere wijzigingen in definities en meetmethoden in vergelijking met voorgaande rapportageperioden worden waar relevant toegelicht.

Interne controle

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



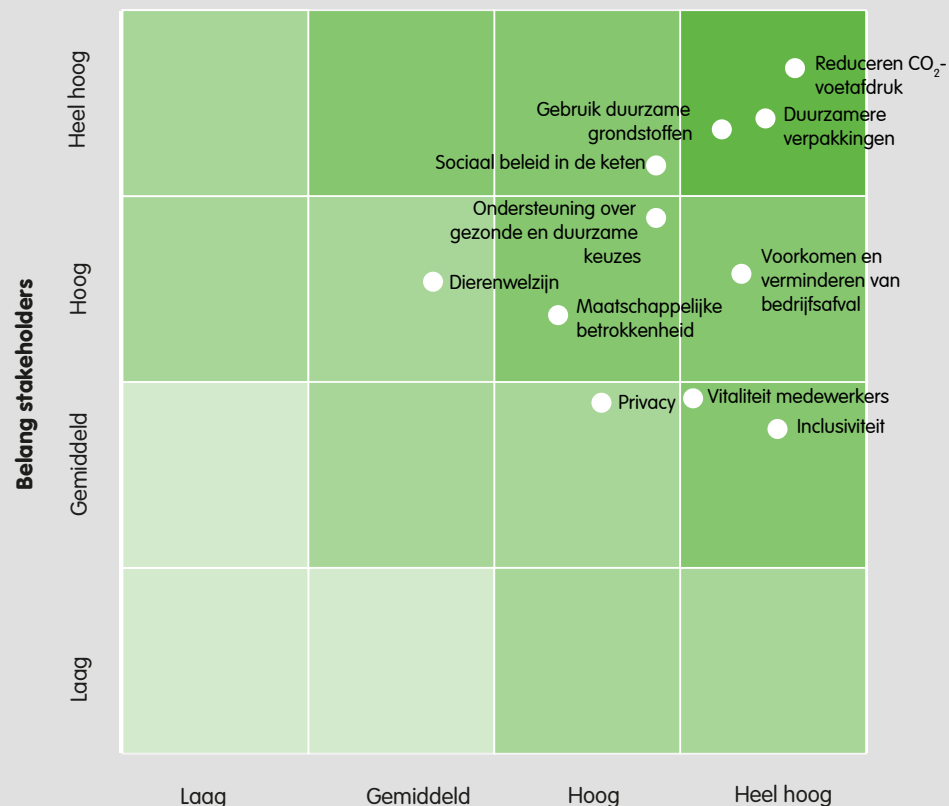
3.2 TOELICHTING OP DE MATERIALITEIT

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

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

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

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



Belang A.S. Watson Health & Beauty Benelux

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

MATERIALITEIT

HOOFDSTUK	MATERIEEL THEMA	DEFINITIE	KPI (INCL. GRI KOPPELING)
2.1	Wij ondersteunen een duurzame en gezonde leefstijl	Ondersteuning over gezonde en duurzame keuzes	Voorlichting op onze standaard communicatiekanalen over achtergrond van duurzame ingrediënten, verpakkingen en gezonde levensstijl keuzes
2.2	Ketenverantwoordelijkheid	Duurzaam gebruik grondstoffen	Verduurzaming van de belangrijkste grondstoffen die wij als ingrediënten in onze eigenmerk producten gebruiken
		Sociaal beleid in de keten	Goede en gezonde werkomstandigheden in onze toeleveringsketen
2.3	Verpakkingen en afval	Duurzamere verpakkingen	Transport- en eigenmerk verpakkingsplastic voorkomen, verminderen, verbeteren en recyclebaar houden/maken
			100% eigenmerk producten uit risicolanden waarbij aantoonbaar sociale audits zijn uitgevoerd via BSCI (of vergelijkbaar) en waarbij 100% een BSCI overall C score (of vergelijkbaar) heeft gehaald.
			100% (KG) van de plastic verpakkingen van onze eigen merk producten in het vaste assortiment is waar mogelijk gemaakt uit herbruikbaar of recyclebaar plastic.
			25% (KG) reductie van het plastic in de primaire verpakkingen van onze eigen merk producten 100% gecertificeerd karton/papier GRI 306-2
		Voorkomen en verminderen van bedrijfsafval	Bij aanschaf van verbruiksartikelen wordt gelet op recyclebaarheid, circulaire projecten en mogelijkheid tot recycling van de afvalstromen
2.4	Ons energieverbruik	Verminderen negatieve impact op klimaat	Het verminderen van onze CO ₂ footprint, scope 1 en 2, van onze bedrijfsvoering
			>90% gecontracteerde afvalstromen worden gerecycled
			50% absolute CO ₂ -reductie in scope 1 en 2 van het GHG protocol t.o.v. 2015 GRI 305-1, GRI 305-2, GRI 305-4, GRI 305-5
2.5	Goed werkgeverschap	Welzijn van medewerkers	Streven naar werkomstandigheden voor onze medewerkers waarbij iedereen eigen regie kan nemen om fysiek, emotioneel en sociaal veerkrachtig te zijn
			<ul style="list-style-type: none"> • >90% slagingspercentage MBO-diploma verkoopmedewerkers • Streven naar nul ongevallen met letsel in het DC • Implementatie van een holistisch Vitaliteitsprogramma
		Inclusiviteit	Alle werknemers krijgen een gelijkwaardige kans om talenten te ontwikkelen, mogelijkheden om vaardigheden te verbeteren en zich persoonlijk te ontwikkelen waarbij er gelijkwaardigheid in arbeidsmobiliteit wordt gecreëerd.
			5% van de Nederlandse medewerkers komt uit een positie met een afstand tot de arbeidsmarkt GRI 405-1
2.6	Maatschappelijke betrokkenheid	Maatschappelijke betrokkenheid	Samen met relevante goede doelen willen wij invulling geven aan onze maatschappelijke betrokkenheid op thema's die belangrijk zijn voor onze klanten en medewerkers
			Minimaal 4 CRM spaarpunten begunstigden in Nederland resp. België

3.3 STAKEHOLDEROVERZICHT

STAKEHOLDERS	VERWACHTINGEN VAN STAKEHOLDERS	HOE WIJ ONZE STAKEHOLDERS BETREKKEN	BELANGRIJKSTE MATERIËLE THEMA'S	ONZE AANPAK
Medewerkers	Veilige, aantrekkelijke en inspirerende werkplek, ondersteuning in vitaliteit, ontwikkelmogelijkheden, goede arbeidsomstandigheden en -voorwaarde, met gelijke kansen voor iedereen	Dagelijks contact via o.a. leidinggevende, bilaterale gesprekken, afdelingsoverleggen. Interne bijeenkomsten, inspiratiesessies, social intranet, recruitment events, social media, business updates en directieoverleg, waarbij ook SGD 8 en 10 ter sprake komen. Regelmatige overleggen met OR, vakbonden en de mogelijkheid voor medewerkers om contact te hebben met een vertrouwenspersoon.	<ul style="list-style-type: none"> • Vitaliteit van medewerkers (welzijn en ontwikkeling) • Diversiteit & inclusiviteit 	Ontwikkeling holistisch vitaliteitsbeleid, kans voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt, afspiegeling van de samenleving, diverse work/life balance, gezondheids- en motivatie activiteiten en opleidingsmogelijkheden.
Klanten	Voordeel, optimaal assortiment, verrast worden, gemak, ondersteuning in bewuste keuzes.	Dagelijks contact via o.a. winkelmedewerkers, website, klantenservice en nieuwsbrieven waarbij SDG 12 als één van de uitgangspunten gehanteerd wordt.	<ul style="list-style-type: none"> • Ondersteuning over gezonde en duurzame keuzes • Gebruik duurzame grondstoffen • Duurzamere verpakkingen • Sociaal beleid in de keten • Maatschappelijke betrokkenheid 	Lancering Kruidvat Natuurlijk & Voordelig, samenwerking met leveranciers op verpakkingen en duurzame grondstoffen, en CRM goede doelen programma
Leveranciers	Commitment, samenwerking, eerlijke prijzen, realistische betalingstermijnen.	Periodieke leveranciersgesprekken, jaarlijkse leveranciersbijeenkomst, beurzen, samenwerkingen voor duurzame oplossingen en innovaties waarbij ook SGD 3, 8, 10, 12, 13 en 17 ter sprake komen.	<ul style="list-style-type: none"> • Ondersteuning over gezonde en duurzame keuzes • Gebruik duurzame grondstoffen • Duurzamere verpakkingen • Sociaal beleid in de keten • Maatschappelijke betrokkenheid 	Samenwerking met leveranciers op verpakkingen en duurzame grondstoffen, social audits, goede doelen en self assessments op milieubeleid bij fabrieken van eigenmerkleveranciers, input voor Kruidvat Natuurlijk & Voordelig.
Aandeelhouder	Continuïteit, rendement, transparantie, verantwoord ondernemerschap	Periodieke aanlevering informatie, periodieke financiële en CSR overleggen en Group bijeenkomsten, waarbij ook SGD 3, 8, 10, 12, 13 en 17 ter sprake komen.	<ul style="list-style-type: none"> • Ondersteuning over gezonde en duurzame keuzes • Gebruik duurzame grondstoffen • Duurzamere verpakkingen • Sociaal beleid in de keten • Maatschappelijke betrokkenheid • Voorkomen en verminderen van bedrijfsafval • Reduceren CO₂ voetafdruk • Vitaliteit van medewerkers • Inclusiviteit 	Inzet structurele rapportage tool voor groepsbrede niet-financiële data, transparantie over ons duurzaamheidsbeleid en duurzaamheidsresultaten door middel van best practise sharing.
Overheid	Transparantie, voldoen aan wet- en regelgeving, duurzame verpakkingen, klimaatbewust	Periodiek via controle bezoeken, bijeenkomsten en via brancheorganisaties waarbij ook SGD 8, 12, 13 en 17 ter sprake komen.	<ul style="list-style-type: none"> • Gebruik duurzame grondstoffen • Duurzamere verpakkingen • Sociaal beleid in de keten • Voorkomen en verminderen van bedrijfsafval • Reduceren CO₂ voetafdruk • Vitaliteit van medewerkers • Inclusiviteit 	Verslaglegging volgens GRI, borging van compliance op energie, afval en arbeidsomstandigheden in de lijn
Maatschappij	Verantwoord ondernemen, betrokkenheid, ketentransparantie, veilige omgeving.	Periodiek via o.a. bijeenkomsten, samenwerkingen met NGO's voor duurzame oplossingen, workshops, bilaterale gesprekken en de media waarbij ook SGD 3, 8, 10, 12, 13 en 17 ter sprake komen.	<ul style="list-style-type: none"> • Ondersteuning over gezonde en duurzame keuzes • Gebruik duurzame grondstoffen • Duurzamere verpakkingen • Sociaal beleid in de keten • Voorkomen en verminderen van bedrijfsafval • Reduceren CO₂ voetafdruk • Vitaliteit van medewerkers • Inclusiviteit • Maatschappelijke betrokkenheid 	Vrijwilligerswerk, ondersteuning van goede doelen, lancering Kruidvat Natuurlijk & Voordelig, doorvoeren energiebesparende maatregelen en gebruik duurzame energie, diverse verbeteringen van de recyclebaarheid van verpakkingen, samenwerking voor verbetering duurzame palmolie.

3.4 RESULTATEN EN CONNECTIVITEIT

	MATERIEEL THEMA	WAARDEKETEN	KPI	RESULTAAT 2019	RESULTAAT 2020	VOORTGANG 2025	AMBITIE 2025	BELANGRIJKSTE SDG'S			
ONZE KLANT	Voorlichting over gezonde en duurzame keuzes	Winkel, e-commerce, consument	(Ass.)filiaalmanafers met drogisten vakdiploma	97%	92%	Op schema	100%				
			Natuurlijk & Voordelig	uitgerold	aangescherpt	● Op schema	t.b.d.				
			Klantgerichte MVO initiatief met onze leveranciers	n.v.t.	2	● Op schema	2 per jaar				
PIJLERS	Privacy	e-commerce, HQ, medewerkers	Cyber awareness programma	opleiden medewerkers	94% deelname	n.v.t.	n.v.t.				
			Gebruik duurzame grondstoffen	Supply chain, consument	Palmolie	96%	63% - uitbreiding scope	● Op schema	100%		
					Papier/hout	95%	96%	● Op schema	100%		
					Koffie	100%	100%	● Op schema	100%		
					Chocola	100%	100%	● Op schema	100%		
					Katoen	0%	2%	● Afwijking schema	100%		
					Wegwerpplastic	eerste wattenstaafjes zonder plastic	• alle eigenmerk wattenstaafjes zonder plastic • stop verkoop waterballonnen en plastic confetti	● Op schema	Geen wegwerpplastic met hoge kans op zwerfen		
			Duurzamere verpakkingen	Supply chain, consument	Duurzaam gecertificeerd karton	75%	75%	● Afwijking schema	• 100% gecertificeerd karton/papier; • 100% recyclebaar plastic, • 25% reductie conventioneel plasticgebruik		
					Verduurzaming verpakkingen	60	77	● Afwijking schema			
			ONZE PLANEET	Ketenverantwoordelijkheid	Supply chain	niet aan H&B gerelateerde eigenmerkproducten waarvoor sociale audits beschikbaar zijn	72%	87%	● Lichte afwijking schema	100%	
niet aan H&B gerelateerde eigenmerkproducten waarvoor sociale audits compliant zijn	94%	97%				● Op schema	100%				
H&B eigenmerkproducten waarvoor sociale audits beschikbaar zijn	97%	98%				● Op schema	100%				
H&B eigenmerkproducten waarvoor sociale audits compliant zijn	88%	100%				● Op schema	100%				
ONZE MENSEN	Duurzame bedrijfsvoering (CO ₂ en afval)	Winkels, DC, HQ, transport	CO ₂ uitstoot (scope 1 en 2)	29821	21523	● Op schema	24656 = 50% reductie t.o.v. 2015				
			CO ₂ uitstoot per m2 winkel	31,6	15,9	● Op schema	17,2 = 75% reductie t.o.v. 2012				
			CO ₂ uitstoot per vervoerde pallet	11,5	10,3	● Op schema	6,3 = 50% reductie t.o.v. 2015				
			Duurzame elektriciteit	74% NL 100% B	100%	● Op schema	100%				
			Elektriciteit efficiëntie winkel	118,3	111	● Op schema	88,6 = 30% reductie t.o.v. 2015				
			Winkels met LED	35%	41%	● Lichte afwijking schema	100%				
			Gecontracteerde afvalstromen gerecycled	89,60%	89,5%	n.v.t.	Focus op recyclebaarheid verpakkingen, circulaire projecten en recycling afvalstromen				
ONZE MAATSCHAPPIJ	Vitaliteit van medewerkers	Medewerkers	Drogisten met vakdiploma	4333	4379	nvt	nvt				
			Slagingspercentage MBO-diploma verkoopmedewerkers	94%	95%	● Op schema	95%				
			Aantal ongevallen met letsel in DC	140	150	● Lichte afwijking schema	Streven naar nul ongevallen				
			Vitaliteitsprogramma	nvt	start holistisch vitaliteits-programma	nvt	nvt				
ONZE MAATSCHAPPIJ	Diversiteit en inclusiviteit	Medewerkers	Nederlandse medewerkers met een afstand tot de arbeidsmarkt	1,70%	1,60%	● Afwijking schema	5%				
			Maatschappelijke betrokkenheid	Winkel, medewerkers, e-commerce, consument	Klanten donaties	Donaties		• 10.246.400 spaarpunten gezichtscreme aan 15 ziekenhuizen • 14 pallets blokzeep en 900 welkom thuis pakketten en kerstpakketten aan voedselbank	nvt	nvt	
					Inclusiviteit	Winkel, e-commerce, consument	Samenwerkingen maatschappelijke organisaties en maatschappelijke initiatieven	KWF, stichting tegen kanker	KWF, stichting tegen kanker en lokale voedselbanken; Luiertaart	nvt	nvt

3.5 RISICO- MANAGEMENT

Goede beheersing van risico's is belangrijk om op korte en lange termijn waarde van waarde te kunnen blijven. Zonder goed risicomanagement kunnen we onze strategische doelen niet bereiken. Risico's uit verschillende domeinen worden op een gestructureerde manier in kaart gebracht en de risicomitigatie wordt periodiek gemonitord en jaarlijks geëvalueerd. Deze worden op groepsniveau strategisch beheerst en zijn afgewogen aan de hand van de kans dat de onzekerheid zich voordoet en de grootte van de financiële impact. Voor de belangrijkste risico's op groepsniveau verwijzen wij graag naar het:

> 2020 jaarverslag van CK Hutchison Holdings Limited pagina 69 – 75.

Aangezien dit het MVO-verslag van A.S. Watson Health & Beauty in de Benelux betreft, gaan wij hier in op belangrijkste risico's voor onze eigen organisatie. Deze risico's zijn allemaal MVO-gerelateerd. Dat wil zeggen dat ofwel de oorzaak getriggerd is door een duurzaamheidsthema, zoals klimaatverandering of mensenrechten, ofwel dat het een significant effect heeft op mens en milieu. Op de volgende pagina is een overzicht van de belangrijkste risico's, hun oorzaken en effecten, en mitigerende maatregelen weergegeven.

Kansen

Door de mitigerende maatregelen zijn wij in staat een aantal risico's in kansen om te zetten. Door in te zetten op duurzamere grondstoffen willen wij ervoor zorgen dat er ook op lange termijn voldoende grondstoffen beschikbaar zijn om onze klant te kunnen bedienen. Vanuit de activiteiten die verder gaan dan de milieuwet- en regelgeving op energie en CO₂-reductie, kunnen wij snel handelen op potentiële energieverliezen en investeren wij in energiebesparing die op termijn ook een kostenreductie oplevert.

RISICOTABEL

ONDERWERP	CONTEXT EN OORZAAK	CONSEQUENTIE A.S. WATSON	CONSEQUENTIE MENS EN MILIEU	WAAR-SCHIJN-LIJKHEID	IMPACT OP A.S. WATSON BENELUX	IMPACT OP MENS EN MILIEU	RISICO-ACCEPTATIE	MITIGATIEMAATREGELEN	
1	Sociale en milieu schendingen in de keten	Een deel van onze producten komt van producenten uit landen met een hoger risico op niet-naleving van internationale afspraken over arbeidsomstandigheden.	Negatieve publiciteit en reputatieverlies.	Ongunstige leef- en arbeidsomstandigheden in de ketenarbeidsomstandigheden in de keten	Middel	Middel	Hoog	Laag	<ul style="list-style-type: none"> • Alle fabrieken waar onze eigenmerk producten geproduceerd worden moeten compliant zijn met BSCI.
2	Niet beschikbaar zijn van grondstoffen	Het aanbod van voldoende volume of kwaliteit van (natuurlijke) grondstoffen kan slinken o.a. door klimaatverandering, kortetermijn denken van producenten, ongunstige handelsvoorwaarden of onveilige (geopolitieke) situatie.	Lagere omzet doordat onze toeleveranciers niet voldoende volume of kwaliteit kunnen leveren.	Schaarste van grondstoffen of voedsel in de keten	Laag	Middel	Laag/ middel	Middel	<ul style="list-style-type: none"> • We verduurzamen ons eigenmerk assortiment door steeds meer duurzame grondstoffen in te kopen. • We kopen producten in uit verschillende regio's en zorgen dat we niet afhankelijk zijn van één of enkele leveranciers.
3	Fysieke klimaatrisico's	Overstromingen, hevige regen of hagel, droogte en hitte komen door klimaatverandering vaker voor.	<ul style="list-style-type: none"> • Misgelopen omzet doordat DC's of winkels (tijdelijk) niet operationeel kunnen zijn. • Misgelopen omzet doordat onze toeleveranciers niet voldoende volume of kwaliteit kunnen leveren. 	Degradatie van landbouwgrond, schaarste van grondstoffen of voedsel	Laag	Laag	Hoog	Middel	<ul style="list-style-type: none"> • We kopen producten in uit verschillende regio's en zorgen dat we niet afhankelijk zijn van één of enkele leveranciers. • Inventarisatie van mogelijkheden om maatregelen te kunnen nemen op risicolocaties.
4	Niet voldoen aan milieuwetgeving	Milieuwetgeving vereist reductie van CO ₂ - en energieconsumptie.	Significante boetes, negatieve publiciteit en/of reputatieverlies in geval van non-compliance.	Significante impact op klimaatverandering	Laag	Laag	Middel	Middel	<ul style="list-style-type: none"> • Met ons MVO-beleid en -activiteiten zetten we in op energie en CO₂-reductie (zie Milieu) die verdergaat dan milieuwet- en regelgeving.
5	Dataveiligheid en privacywetgeving	Cyberaanvallen en/of datalekken	<ul style="list-style-type: none"> • Misgelopen omzet doordat IT-infrastructuur en (e-)commerceskanalen niet operationeel zijn. • Significante boetes, negatieve publiciteit en/of reputatieverlies wegens het lekken van klantdata 	N.v.t.	Laag	Middel	N.v.t.	Middel	<ul style="list-style-type: none"> • Onze IT infrastructuur is van hoge kwaliteit en ge-audit volgens recente wet- en regelgeving, waaronder de AVG.
6	Schaarste aan talent	Jong talent uit generaties Y & Z hecht waarde aan MVO. Ons huidige beleid en activiteiten zijn mogelijk in de perceptie niet voldoende duurzaam.	Het onvoldoende aantrekken of behouden van jong talent.	N.v.t.	Laag	Laag/ middel	N.v.t.	Middel	<ul style="list-style-type: none"> • We verduurzamen actief en profileren ons op MVO zodat dat we jong talent (generaties Y en Z) blijven werven.

3.6 GOVERNANCE

Onze structuur

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

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

Onze MVO-strategie rust op vier pilaren: onze klanten, onze planeet, onze mensen en onze maatschappij. De onderwerpen binnen de pilaren zijn verdeeld onder 4 directieleden die voor deze onderwerpen als MVO-ambassadeur optreedt.

Samen vormen zij de MVO-stuurgroep. Deze stuurgroep formuleert het ambitieniveau, bewaakt de aansluiting met de strategie, stelt de lange termijn doelstellingen vast, monitort de voortgang en stuurt bij waar nodig.

Per onderwerp binnen de pilaren organiseert de MVO-ambassadeur de verdere activiteiten. Onderwerpen gerelateerd aan Assortiment, arbeidsmarkt en klantactivatie hebben ieder een werkgroep; in lieu zijn coördinatoren actief binnen een discipline. De werkgroepen en de coördinatoren stellen jaarplannen op en voeren die uit.

De werkzaamheden worden zoveel mogelijk ingebed in het bestaande takenpakket en zijn onderdeel van de jaarlijkse beoordelingsgesprekken. De MVO-stuurgroep en de werkgroepen komen minimaal vier keer per jaar bij elkaar.

De MVO-manager stelt de MVO-strategie op, stemt de doelstellingen af in de organisatie en signaleert relevante marktontwikkelingen om de strategie aangesloten te houden op actuele thema's. Bovendien draagt de MVO-manager met inhoudelijke expertise bij aan de MVO-rapportage en -communicatie en is verantwoordelijk voor de stakeholderengagement. Hij rapporteert aan de HR-directeur, die binnen A.S. Watson Group MVO-ambassadeur is voor de Benelux.



ED VAN DE WEERD (52)

CEO BIJ A.S. WATSON HEALTH & BEAUTY BENELUX

- Lid MVO-stuurgroep, verantwoordelijke voor de overall duurzame bedrijfsvoeringonderwerpen binnen pilaren van onze MVO-strategie en eindverantwoordelijke MVO-strategie van A.S. Watson Health & Beauty Benelux
- Lid van Global CSR Committee van A.S. Watson Group.
- Achtergrond in general management, retail en sales



JAN CAREL UYLENBERG (60)

HR DIRECTOR A.S. WATSON BENELUX

- Lid MVO-stuurgroep A.S. Watson Health & Beauty Benelux, verantwoordelijke voor 'Our People'-pilaar binnen onze MVO-strategie
- CSR Ambassador voor Health & Beauty Benelux vanuit A.S. Watson Group
- Achtergrond in Human Resources



BRENDA SMITH (47)

DIRECTOR MARKETING & CUSTOMER EXPERIENCE A.S. WATSON HEALTH & BEAUTY BENELUX

- Lid MVO-stuurgroep A.S. Watson Health & Beauty Benelux, verantwoordelijke voor de klantactivatie onderwerpen binnen de pilaren van onze MVO-strategie
- Achtergrond in marketing en innovatie



LEENDERT VAN BERGEIJK (40)

MVO MANAGER A.S. WATSON HEALTH & BEAUTY BENELUX

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



NIEK SCHIPPER (45)

TRADING DIRECTOR A.S. WATSON HEALTH & BEAUTY BENELUX

- Lid MVO-stuurgroep A.S. Watson Health & Beauty Benelux, verantwoordelijke voor de duurzame tradingonderwerpen binnen de pilaren van onze MVO-strategie
- Achtergrond in productontwikkeling en sales

DIRECTIELEDEN



ED VAN DE WEERD (52)

CEO BIJ A.S. WATSON HEALTH & BEAUTY BENELUX
• 3 JAAR WERKZAAM BIJ ASW



BRENDA SMITH (47)

DIRECTOR MARKETING & CUSTOMER EXPERIENCE
A.S. WATSON HEALTH & BEAUTY BENELUX
• 6 JAAR WERKZAAM BIJ ASW



JAN CAREL UYLENBERG (60)

HR DIRECTOR A.S. WATSON BENELUX
• 13 JAAR WERKZAAM BIJ ASW



YVETTE HEIJWEGEN (46)

SUPPLY CHAIN DIRECTOR A.S. WATSON
HEALTH & BEAUTY BENELUX
• 5 JAAR WERKZAAM BIJ ASW



ERIK HEUTHORST (51)

FINANCE DIRECTOR
A.S. WATSON BENELUX
• 17 JAAR WERKZAAM BIJ ASW



NIEK SCHIPPER (45)

TRADING DIRECTOR A.S. WATSON HEALTH &
BEAUTY BENELUX
• 3 JAAR WERKZAAM BIJ ASW



BERT VERHOEF (57)

MANAGING DIRECTOR
KRUIDVAT BELGIË
• 21 JAAR WERKZAAM BIJ ASW



**ROLAND VAN DEN BERG
(47)**

DIRECTOR ECOMMERCE
A.S. WATSON HEALTH & BEAUTY
BENELUX
• 4 JAAR WERKZAAM BIJ ASW



KATINKA RUIJES (44)

DIRECTOR SALES OPERATIONS
& INNOVATION KRUIDVAT
NEDERLAND
• 11 JAAR WERKZAAM BIJ ASW

3.7 BEGRIPPENLIJST

Audits

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

BSCI

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

Duurzaam gebruik grondstoffen

Verduurzaming van de belangrijkste grondstoffen die wij als ingrediënten in onze eigenmerk producten gebruiken

Duurzamere verpakkingen

Transport- en eigenmerk verpakingsplastic voorkomen, verminderen, verbeteren en recyclebaar houden/maken

GRI

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

Inclusiviteit

Alle werknemers krijgen een gelijkwaardige kans om talenten te ontwikkelen, mogelijkheden om vaardigheden te verbeteren en zich persoonlijk te ontwikkelen waarbij er gelijkwaardigheid in arbeidsmobiliteit wordt gecreëerd.

KPI

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

Maatschappelijke betrokkenheid

Samen met relevante goede doelen willen wij invulling geven aan onze maatschappelijke betrokkenheid op thema's die belangrijk zijn voor onze klanten en medewerkers

Materialiteitsanalyse

Een analyse waarin de belangen van de stakeholders worden afgezet tegenover de belangen van de organisatie.

MVO

Maatschappelijk verantwoord ondernemen, ook wel duurzaam ondernemen genoemd.

NGO

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

Ondersteuning over gezonde en duurzame keuzes

Voorlichting op onze standaard communicatiekanalen over achtergrond van duurzame ingrediënten, verpakkingen en gezonde levensstijl keuzes

SDG

De Sustainable Development Goals, of Duurzame Ontwikkelingsdoelen. Dit zijn de 17 doelstellingen

betreffende duurzaamheid opgesteld door de Verenigde Naties met als deadline 2030.

Sociaal beleid in de keten

Goede en gezonde werkomstandigheden in onze toeleveringsketen

Stakeholders

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

Transparantiebenchmark

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

Verminderen negatieve impact op klimaat

Het verminderen van onze CO₂-voetafdruk, scope 1 en 2, van onze bedrijfsvoering

Vitaliteit van medewerkers

Streven naar werkomstandigheden voor onze medewerkers waarbij iedereen eigen regie kan nemen om fysiek, emotioneel en sociaal veerkrachtig te zijn

Voorkomen en verminderen van bedrijfsafval

Bij aanschaf van verbruiksartikelen wordt gelet op recyclebaarheid, circulaire projecten en mogelijkheid tot recycling van de afvalstromen

3.8 GRI CONTENT INDEX A.S. WATSON – STANDARDS CORE

SRS	Informatie	Verwijzing
GRI 102: GENERAL DISCLOSURES 2016		
1. Organisatie profiel		
102-1	Naam van de organisatie	Wie we zijn: In het kort
102-2	Activiteiten, merken, producten en diensten	Wie we zijn: In het kort
102-3	Locatie van het hoofdkantoor	Wie we zijn: In het kort. Colofon
102-4	Aantal landen waarin de onderneming opereert	Wie we zijn: In het kort
102-5	Juridische vorm of aandeelhouderschap	Bijlagen: Over dit verslag: Afbakening en reikwijdte
102-6	Markten waarin de organisatie actief is	Wie we zijn: In het kort
102-7	Schaal van de organisatie	Wie we zijn: In het kort Waardecreatiemodel Resultatentabel Highlights
102-8	Informatie over medewerkers	Resultaten: Goed werkgeverschap
102-9	Leveranciersketen	Wie we zijn: Onze keten
102-10	Significante veranderingen in de organisatiestructuur of in de leveranciersketen	Wie we zijn: Onze keten
102-11	Voorzorgsprincipe of -benadering	Bijlagen: Risicomanagement
102-12	Externe initiatieven	Wie we zijn: Onze keten
102-13	Lidmaatschappen	Wie we zijn: Onze keten
2. Strategie		
102-14	Toelichting van hoogste functionaris	Voorwoord
3. Ethiek en Integriteit		
102-16	Waarden, normen, principes of gedragsnormen	Wie we zijn: Onze waarden
4. Governance		
102-18	Governance structuur	Bijlagen: Governance
5. Stakeholderbetrokkenheid		
102-40	Lijst met stakeholders	Bijlagen: Stakeholderoverzicht
102-41	Collectieve arbeidsovereenkomsten	Resultaten: Goed werkgeverschap
102-42	Identificatie en selectie van stakeholders	Bijlagen: Stakeholderoverzicht
102-43	Stakeholderbetrokkenheid	Bijlagen: Materialiteit Bijlagen: Stakeholderoverzicht
102-44	Belangrijkste issues stakeholders	Bijlagen: Stakeholderoverzicht

SRS	Informatie	Verwijzing
6. Verslagprofiel		
102-45	Deelnemingen in de geconsolideerde jaarrekening	Bijlagen: Over dit verslag: Afbakening en reikwijdte
102-46	Bepaling van inhoud en afbakening van het verslag	Bijlagen: Over dit verslag: Afbakening en reikwijdte Bijlagen: Materialiteit
102-47	Lijst van materiële onderwerpen	Bijlagen: Materialiteit
102-48	Gewijzigde informatie	Bijlagen: Over dit verslag: Wijzigingen
102-49	eranderingen in de rapportage	Bijlagen: Over dit verslag: Wijzigingen
102-50	Rapportageperiode	Bijlagen: Over dit verslag
102-51	Datum van het meest recente vorige verslag	Bijlagen: Over dit verslag
102-52	Rapportagecyclus	Bijlagen: Over dit verslag
102-53	Contactpunt voor informatie over het jaarverslag	Colofon
102-54	Rapportage in overeenstemming met GRI Standards	Bijlagen: Over dit verslag
102-55	GRI Content Index	Bijlagen: GRI Content Index
102-56	Externe assurance	Bijlage: Over dit verslag: Interne controle
MATERIËLE ONDERWERPEN		
Circulariteit (Materiële thema's: Voorkomen/verminderen afval & Duurzaam gebruik grondstoffen)		
103-1	Toelichting op de materialiteit en afbakening	Resultaten: Assortiment (Grondstoffen en Verpakkingen) Resultaten: Impact op het milieu: Afvalbeheer Bijlagen: Materialiteit
103-2	Managementbenadering	Resultaten: Assortiment (Grondstoffen en Verpakkingen) Resultaten: Impact op het milieu: Afvalbeheer
103-3	Evaluatie van de managementbenadering	Resultaten: Assortiment (Grondstoffen en Verpakkingen) Resultaten: Impact op het milieu: Afvalbeheer
306-2	Waste by type and disposal method	Resultaten: Impact op het milieu: Afvalbeheer
ASW2	Grondstoffen die voldoen aan duurzaamheidseisen	Resultaten: Assortiment (Grondstoffen en Verpakkingen)
Klimaatimpact (Materieel thema: Verminderen negatieve impact op klimaat)		
103-1	Toelichting op de materialiteit en afbakening	Resultaten: Impact op het milieu (CO ₂ -voetafdruk, Energieverbruik, Transport) Bijlagen: Materialiteit
103-2	Managementbenadering	Resultaten: Impact op het milieu (CO ₂ -voetafdruk, Energieverbruik, Transport)
103-3	Evaluatie van de managementbenadering	Resultaten: Impact op het milieu (CO ₂ -voetafdruk, Energieverbruik, Transport)
305-1	Direct greenhouse gas (GHG) emissions (Scope 1)	Resultaten: Impact op het milieu (CO ₂ -voetafdruk, Energieverbruik, Transport)
305-2	Energy indirect greenhouse gas (GHG) emissions (Scope 2)	Resultaten: Impact op het milieu (CO ₂ -voetafdruk, Energieverbruik, Transport)
305-4	Greenhouse gas (GHG) emissions intensity	Resultaten: Impact op het milieu (CO ₂ -voetafdruk, Energieverbruik, Transport)
305-5	Reduction of GHG emissions	Resultaten: Impact op het milieu (CO ₂ -voetafdruk, Energieverbruik, Transport)

SRS	Informatie	Verwijzing
Ketenverantwoordelijkheid (Materiële thema's: Arbeidsomstandigheden bij producenten & Milieubeleid in de keten)		
103-1	Toelichting op de materialiteit en afbakening	Wie we zijn: Onze keten Bijlagen: Materialiteit
103-2	Managementbenadering	Wie we zijn: Onze keten
103-3	Evaluatie van de managementbenadering	Wie we zijn: Onze keten
ASW3	Het percentage van eigenmerk producten uit risicolanden waarbij aantoonbaar sociale audits zijn uitgevoerd via BSCI (of vergelijkbaar) en waarbij 100% (NIV) een BSCI overall C score (of vergelijkbaar) heeft gehaald	Wie we zijn: Onze keten
Thema: Medewerkers (Materiële thema's Werkomstandigheden (veiligheid) & Ontwikkeling medewerkers)		
103-1	Toelichting op de materialiteit en afbakening	Wie we zijn: Onze waarden. Resultaten: Goed werkgeverschap Bijlagen: Materialiteit.
103-2	Managementbenadering	Wie we zijn: Onze waarden Resultaten: Goed werkgeverschap.
103-3	Evaluatie van de managementbenadering	Wie we zijn: Onze waarden. Resultaten: Goed werkgeverschap
403-2	Hazard identification, risk assessment, and incident investigation	Resultaten: Goed werkgeverschap (Vitaliteit & veiligheid): Aantal ongevallen en Ziekteverzuim
404-2	Programs for upgrading employee skills and transition assistance programs	Resultaten: Goed werkgeverschap: Training en ontwikkeling (% (assistent)filiaalmanagers met drogisterij-vakdi
Thema: Transparantie		
103-1	Toelichting op de materialiteit en afbakening	Bijlagen: Over dit verslag (Verslaggevingsstandaarden en/of richtlijnen) Bijlagen: Materialiteit
103-2	Managementbenadering	Bijlagen: Over dit verslag: Verslaggevingsstandaarden en/of richtlijnen Bijlagen: Materialiteit
103-3	Evaluatie van de managementbenadering	Bijlagen: Over dit verslag
ASW4	Transparantiebenchmark (score en ranking)	Bijlagen: Over dit verslag: (Verslaggevingsstandaarden en/of richtlijnen)
Thema: Voorlichting klanten		
103-1	Toelichting op de materialiteit en afbakening	Resultaten: Maatschappelijke betrokkenheid (Natuurlijk en Voordelig) Bijlagen: Materialiteit
103-2	Managementbenadering	Resultaten: Maatschappelijke betrokkenheid (Natuurlijk en Voordelig)
103-3	Evaluatie van de managementbenadering	Resultaten: Maatschappelijke betrokkenheid (Natuurlijk en Voordelig)
ASW5	Beschrijving van initiatieven om klanten te helpen duurzame en gezonde keuzes te maken	Resultaten: Maatschappelijke betrokkenheid (Natuurlijk en Voordelig)



COLOFON

A.S. Watson Health & Beauty Benelux

Nijborg 17

3927 DA Renswoude

Content

Sustainalize

Ontwerp

studio Pietje Precies bv

Vragen over ons verslag of MVO-beleid?

Neem dan contact op. mvo@nl.aswatson.com

A.S. Watson - MVO jaarverslag 2020