

vraiment
HEMA

rapport de durabilité 2021



HEMA

sommaire

p. 3	un quotidien meilleur dans un monde plus beau
p. 4	à propos de HEMA
p. 5	les moments forts de 2021
p. 6	anticiper le changement
p. 7	HEMA redevient vraiment HEMA
p. 8	notre chaîne de valeur
p. 9	notre impact sur la chaîne de valeur
p. 10	fait pour durer
p. 11	toujours meilleur
p. 15	plus durables
p. 16	une seconde vie

p. 18	lumière sur les chaînes de production
p. 19	des chaînes transparentes
p. 21	conditions de travail dans les pays producteurs
p. 23	impact sur l'écosystème local
p. 24	HEMA pour tous
p. 25	le client est roi
p. 26	un assortiment pour tous
p. 28	des employés engagés
p. 29	s'adresser à la société
p. 30	à propos de ce rapport

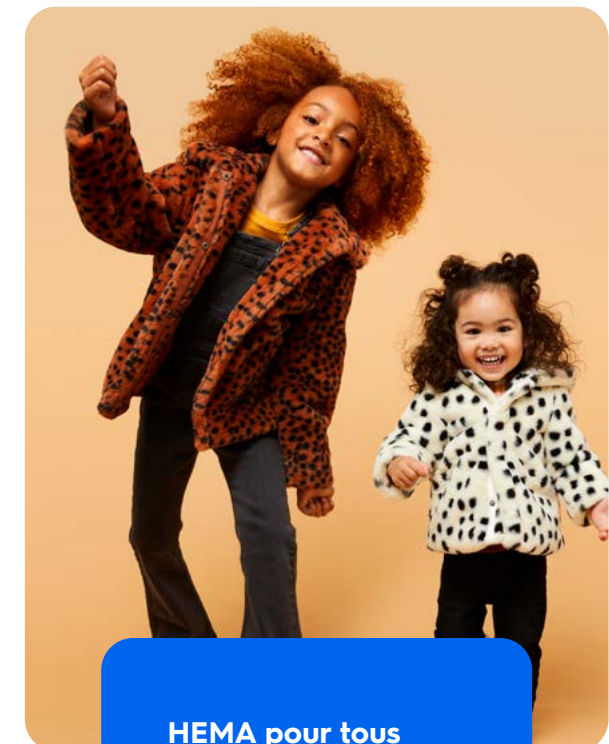
fait pour durer
p. 10



lumière sur les chaînes de production
p. 18



HEMA pour tous
p. 24





Saskia Egas Reparaz
PDG de HEMA

« En proposant des produits fabriqués de manière durable, de bonne qualité et qui durent plus longtemps, nous aidons les consommateurs à faire des choix plus durables. »

« Nous nous efforçons d'améliorer constamment nos produits. Nous le faisons pour le bien de nos clients et du monde qui nous entoure. »



Eva Ronhaar
Directrice du développement durable chez HEMA

un quotidien meilleur dans un monde plus beau

2021 a été une année importante pour HEMA. Avec l'introduction de notre nouvelle stratégie, nous sommes désormais pleinement engagés dans le développement durable. Une rencontre avec Saskia Egas Reparaz et Eva Ronhaar.

L'année dernière, vous avez dévoilé une nouvelle stratégie dans laquelle la durabilité occupe une place centrale. Qu'est-ce que cela signifie pour vous ?

Saskia : La durabilité est un concept assez large. Quand on regarde le cœur de notre activité, nous fabriquons des produits pour chaque moment de la vie quotidienne de nos clients. C'est aussi là que se joue notre responsabilité. Nous pensons que la façon dont nous consommons doit changer. Si l'on prend comme point de départ les émissions de CO₂ d'un ménage moyen, environ 33 %* des émissions viennent des vêtements et des articles que vous achetez. En proposant des produits fabriqués de manière durable, de bonne qualité et qui durent plus longtemps, nous aidons les consommateurs à faire des choix plus durables.

Eva : Nous mettons l'accent sur une gamme plus durable, ce qui signifie également que nous nous éloignons des produits jetables. Dans les années à venir, nous allons revoir l'ensemble de notre gamme de produits. Notre approche consiste à améliorer les produits existants et à proposer une alternative réutilisable. Par exemple, tous nos papiers d'emballage sont certifiés FSC et nous proposons également le papier d'emballage réutilisable Herpakpapier, qui a remporté le prix du public lors du concours de design en 2021. De cette manière, nous permettons également aux clients de s'habituer petit à petit à notre nouvelle approche.

Pourquoi mettre l'accent sur des produits qui durent plus longtemps est-il aussi important pour HEMA ?

Saskia : Notre mission est de rendre chaque jour meilleur dans un monde plus beau. Nos clients attendent également de nous que nous leur proposons des produits de qualité qu'ils pourront utiliser pendant longtemps. Nous développons nous-mêmes nos articles. Par conséquent, nous sommes en mesure de fabriquer des produits plus pratiques, plus beaux, meilleurs et avec amour.

*source: Milieu Centraal

Nous pensons que c'est ce qui fait notre force et ce qui nous permet de nous distinguer.

Eva : Par exemple, nous créons un body pour bébé avec une rangée de boutons-pression supplémentaire pour qu'elle dure au moins deux tailles. Pour nous, c'est là le cœur d'un design durable. Et bien sûr, nous veillons à ce qu'il soit fabriqué dans de bonnes conditions et avec des matériaux certifiés. Nous nous mettons au défi d'améliorer constamment nos produits. Nous le faisons pour le bien de nos clients et du monde qui nous entoure.

Comment HEMA aide-t-il ses clients ?

Saskia : De nombreux clients considèrent encore la durabilité comme un concept difficile ou pensent que ça coûte cher. Nous leur montrons que ce n'est pas forcément le cas. De plus, nous allons fournir davantage de conseils sur les emballages, en magasin et en ligne, et sur la manière de profiter au maximum d'un produit. Et s'il faut le remplacer, ou si vous voulez quelque chose de nouveau, nous vous expliquerons comment recycler votre ancien produit de manière responsable ou comment lui donner une seconde vie.

Comment allez-vous faire pour exécuter cette nouvelle stratégie ?

Eva : Nous avons besoin de tout le monde. Nous sommes convaincus que nous ne pouvons atteindre nos objectifs qu'avec le soutien de nos collègues, de nos fournisseurs et de nos partenaires externes. Pour y parvenir, l'ensemble de notre entreprise doit établir un dialogue dynamique en interne et avec nos partenaires, pour discuter de la manière dont nous pouvons continuer à nous améliorer. Parce qu'il est toujours possible de s'améliorer. C'est un défi fantastique que nous pouvons relever si nous travaillons tous ensemble.

à propos de HEMA

Notre premier magasin a ouvert en 1926. Depuis, HEMA est toujours resté fidèle à ses principes : des produits de bonne qualité, au design unique et typiquement néerlandais, et à un prix compétitif -que ce soit des serviettes, des grenouillères, des saucisses fumées ou des vêtements de pluie.

l'entreprise

HEMA appartient depuis 2021 à Parcom et Mississippi Ventures

notre mission

mieux vivre au quotidien dans un monde plus beau

30 000 produits et services

meilleurs, plus pratiques et plus beaux

nos produits par catégorie

- 45,7 % maison, soin et beauté
- 36,7 % vêtements
- 15,2 % alimentation et restauration
- 2,4 % services et autres

1 636

millions de chiffre d'affaires consommateur

HEMA a 95 ans

la Hollandsche Eenheidsprijzen Maatschappij Amsterdam

le siège de HEMA

à Amsterdam

nos bureaux d'achats

à Dhaka, Hong Kong et Shanghai

19 000 employés

dans nos 741 magasins, 3 centres de distribution et dans nos bureaux

magasins HEMA dans l'UE

Pays-Bas, Belgique, France, Allemagne, Luxembourg, Espagne et Autriche, avec environ 550 magasins aux Pays-Bas*.

magasins HEMA hors de l'UE

Émirats Arabes Unis, Koweït, Qatar, Arabie Saoudite et Mexique

quatre magasins en ligne

Pays-Bas, Belgique, France et Allemagne

collaboration avec Jumbo

des produits HEMA dans les rayons de plus 500 magasins Jumbo

clients HEMA

6 millions de clients par semaine dans nos magasins, 171 millions de visites par an en ligne

* En 2021, nous avons fermé nos magasins au Royaume-Uni.

** Jusqu'en octobre 2021, nous avons également travaillé avec Wehkamp aux Pays-Bas, et Franprix et Casino en France.

les moments forts de 2021

En 2021, HEMA a contribué à la création d'un monde toujours plus beau. Nous nous y efforçons chaque jour à travers nos produits et diverses initiatives sociales. Découvrez les moments forts de cette année.



janvier

Charte de la Diversité signée

pour promouvoir la diversité et l'inclusion

février

traçabilité du café

introduit pour pouvoir mieux identifier l'origine du produit et sa chaîne de production

mars

un modèle avec une stomie

pose dans une campagne pour des sous-vêtements sans couture pour montrer que HEMA est pour tout le monde

mai

projet pilote de récupération des textiles

début de la collaboration avec Wolkat dans 24 magasins

septembre

un rayon beauté inclusif

en adaptant les présentoirs de façon permanente

août

signature d'un Accord International

pour une fabrication de vêtements en toute sécurité au Bangladesh

août

lancement des sous-vêtements anti-fuites

spécialement conçus pour absorber l'humidité

août

grande opération de propreté aux Pays-Bas

avec Plastic Whale pour encourager les gens à recycler les déchets plastiques

septembre

31e édition du concours de design HEMA

les gagnants: le papier d'emballage réutilisable et le service de partage de photos numériques HeyMe

octobre

apprenez à (mieux) connaître votre poitrine

campagne de sensibilisation avec Pink Ribbon dans le cadre du mois de la lutte contre le cancer du sein

décembre

cartes-cadeaux HEMA

pour 6 000 familles en situation de pauvreté en partenariat avec la Fondation LINDA

décembre

Pacte pour des Vêtements et Textiles Durables

finalisé au bout de cinq ans



anticiper le changement

Le monde qui nous entoure est en perpétuelle évolution. Non seulement les rues commerçantes ne sont plus les mêmes qu'il y a dix ans, mais les consommateurs achètent aussi leurs produits par d'autres moyens. Ils n'achètent plus seulement en magasin, mais aussi en ligne. Ces changements ont été accentués et accélérés par la pandémie de COVID-19 l'année dernière. Ce n'est pas surprenant pour nous. Nous nous y étions préparés, par exemple en mettant en place un site web plus rapide et plus performant.

un aperçu de l'empreinte CO₂

Chez HEMA, nous nous efforçons de comprendre notre empreinte CO₂. Le réchauffement climatique évolue à un rythme toujours plus soutenu, et les gouvernements et les entreprises du monde entier se mobilisent pour tenter de le ralentir autant que possible. Tout le monde a un rôle à jouer dans ce domaine, y compris HEMA. Afin d'identifier les opportunités de réduction de CO₂ les plus importantes dans nos chaînes de valeur, nous allons évaluer l'impact de nos activités sur l'environnement en 2022. Sur la base de cette évaluation, nous établirons ensuite nos objectifs et un plan de réduction.

pour des informations transparentes

Nous voulons pouvoir expliquer à nos clients pourquoi un produit est plus respectueux de l'environnement qu'un autre. Nous le faisons à travers des explications sur nos emballages, dans nos rayons et en ligne. Les consommateurs veulent de plus en plus d'informations sur les produits qu'ils achètent. Ils veulent savoir d'où viennent les produits, s'ils sont fabriqués dans de bonnes

conditions et comment ils sont produits ainsi que leur impact sur l'environnement. Nous recevons ce type de demandes via des questionnaires en ligne, par exemple. Nous pensons que c'est une excellente idée et nous aimons partager notre histoire.

une expérience de shopping agréable, en ligne et en magasin

Les consommateurs achètent de plus en plus en ligne, y compris les clients HEMA. Nous avons mis à profit les deux dernières années pour améliorer davantage notre site web et nous poursuivons nos efforts. Et lorsque nos clients entrent dans le magasin, nous leur offrons une expérience de shopping agréable. Le contact humain est important pour nous. Même lorsque nos magasins étaient fermés pendant le confinement, nous avons maintenu un contact personnel avec nos clients. Les clients avaient alors la possibilité de passer leurs commandes par téléphone ou par e-mail et de les retirer en magasin.

HEMA redevient vraiment HEMA

En 2021, nous avons présenté notre nouvelle stratégie qui s'inscrit dans la continuité de ce que fait HEMA depuis des années : créer un quotidien meilleur dans un monde plus beau. Avec notre perspective néerlandaise sur la vie quotidienne, nous sommes le magasin de tout le monde. Nous nous concentrons sur des produits qui durent plus longtemps, avec une gamme plus restreinte, de meilleure qualité, fabriquée dans le respect des personnes et de l'environnement. Avec l'aide de tous les employés et de nos partenaires, nous voulons réaliser nos ambitions.

notre objectif de durabilité

2021 a été une année de transition. En effet, notre ancienne stratégie et la thématique des matériaux sources provenant de l'analyse de matérialité de 2019 s'appliquaient toujours. Ce qui veut dire : nos matières premières et nos fournisseurs, notre responsabilité au sein de notre chaîne de production, un design durable, les emballages, la satisfaction client et notre statut d'employeur.

En 2021, nous avons présenté notre nouvelle stratégie et réalisé une nouvelle analyse de matérialité. Une telle analyse est effectuée tous les deux ans et est cruciale lors de la mise en place d'une nouvelle stratégie. Nous avons réfléchi sur les questions de durabilité sur lesquelles nous voulons nous concentrer et comment cela s'inscrit dans notre stratégie. Nous avons envoyé des enquêtes à nos partenaires et organisé des entretiens pour leur demander quels étaient, selon eux, les sujets les plus importants pour HEMA. Cette analyse nous aide à définir les thèmes à cibler dans les années à venir. L'analyse de matérialité de 2021 a fait ressortir les thèmes suivants : réduction des émissions de CO₂, conception durable, achat et utilisation responsable de matières premières,

transparence sur notre impact, renforcement de la position des employés dans la chaîne de valeur, chaîne d'approvisionnement transparente et notre statut d'employeur responsable. La plupart des sujets correspondent à ceux de l'analyse de 2019, mais certains varient. Cela ne signifie pas que nous mettons de côté les sujets de 2019 qui ne sont pas ressortis dans cette analyse, au contraire. Nous continuerons à travailler sans relâche pour améliorer les emballages et la satisfaction client. Dans ce rapport, nous ne nous contentons pas de revenir sur l'année 2021, mais nous nous intéressons également à notre nouvelle stratégie et aux sujets issus de la nouvelle analyse de matérialité de 2021.

le développement durable pour tous

Nous avons besoin du soutien de tous nos employés pour réaliser notre nouvelle stratégie. Ensemble, nous ferons en sorte que la durabilité devienne un élément à part entière de l'ADN de notre entreprise. Avec l'aide de tous, des directeurs de magasin et du personnel logistique à nos collègues du bureau. Grâce à des sessions live en ligne avec la direction, et à HeyHEMA (notre intranet), nous tenons nos employés au

courant des nouveaux projets et des nouvelles activités. Nous leur demandons régulièrement leur avis et leurs idées afin de nous améliorer continuellement. Une séance de questions-réponses avec notre PDG Saskia Egas Reparaz est également régulièrement organisée, durant laquelle les employés peuvent poser toutes sortes de questions et échanger leurs idées. En 2021, Young HEMA a organisé des entretiens avec les managers pour tous les employés de HEMA au siège de l'entreprise. Lorsque nous avons lancé notre nouvelle stratégie, nous avons également organisé des journées stratégiques pour les principales parties prenantes, telles que les employés de bureau, les franchisés et les fournisseurs, afin d'informer et d'inspirer tout le monde.

L'équipe chargée de la durabilité, l'équipe chargée de la stratégie et notre PDG Saskia Egas Reparaz jouent un rôle central. Elles travaillent en étroite collaboration pour s'assurer que la durabilité est intégrée dans tous les secteurs de HEMA.

notre nouvelle stratégie en bref

- investir dans l'omnicanal
- remettre HEMA sur la liste des courses hebdomadaires avec un assortiment approprié
- des produits plus beaux, plus pratiques, meilleurs et surtout qui durent plus longtemps.
- focus sur les Pays-Bas, la Belgique, le Luxembourg et la France
- collaboration avec Jumbo
- une organisation plus efficace, avec des processus et des systèmes plus simples



Scannez le code QR pour plus d'informations sur l'analyse de la matérialité et ses thèmes clés.



notre chaîne de valeur

HEMA améliore le quotidien et rend le monde plus beau. Nous nous y efforçons tout au long de notre chaîne de production : depuis un design vraiment HEMA jusqu'à un produit vraiment HEMA pour nos clients. Notre chaîne de valeur montre comment nous valorisons nos produits, et le rôle crucial joué par les personnes et l'environnement dans ce procédé.



design vraiment HEMA

nous simplifions la vie de tous les jours pour un monde plus beau grâce à des produits plus pratiques, plus jolis et de meilleure qualité.

approvisionnement responsable

nous utilisons des labels de qualité, des normes internationales et nos propres critères de production durable lors de l'achat de produits.

impact local

Nous améliorons la situation des travailleurs de notre chaîne de production par le biais de projets locaux, en collaboration avec nos partenaires.

bonnes conditions de travail

Nous veillons à offrir de bonnes conditions de travail en coopérant avec nos fournisseurs pour une amélioration continue.

le client est roi

HEMA accueille chaque semaine 6 millions de clients en magasin et 171 millions de visiteurs en ligne par an.

30 000 produits HEMA

nous proposons une large gamme de produits en magasin : des produits ménagers aux aliments et boissons, en passant par les produits de beauté et les vêtements.

emballage durable

nous emballons nos produits uniquement lorsque cela est nécessaire. Nous essayons d'utiliser moins de ressources et des matériaux plus respectueux de l'environnement.

l'équipe HEMA

l'équipe HEMA est composée de gens qui sont passionnés par HEMA et ses clients.

formation et éducation

nous encourageons le développement personnel et professionnel de nos employés.

pour tous

HEMA est ouvert à tous ; nous offrons un lieu de travail agréable, des magasins conviviaux et une gamme de produits inclusive.

notre impact sur la chaîne de valeur

Notre modèle de production nous permet de comprendre où et comment nous ajoutons de la valeur dans nos chaînes. Il montre quelles formes de capital (financier, social, humain, environnemental et productif) nous mobilisons, comment nous ajoutons de la valeur et quels en sont les effets à court terme (résultats) et à long terme (impact).

apport



- 485,3 millions d'euros de capital propre
- 41,1 millions d'euros d'investissements
- Partenariat avec Jumbo aux Pays-Bas



- 6 millions de clients en magasin chaque semaine, 171 millions de visites en ligne par an
- échanges avec les parties prenantes
- partenariat avec Pink Ribbon et COC Pays-Bas
- Fondation HEMA



- plus de 19 000 employés dans notre siège d'Amsterdam, nos bureaux d'achat, nos centres de distribution et nos magasins
- la formation et le développement professionnel



- un design vraiment HEMA
- matières premières et matériaux
- transport respectueux de l'environnement



- >740 magasins dans le monde
- 3 centres de distribution
- 3 bureaux d'achats
- siège social à Amsterdam

notre mission

un quotidien meilleur dans un monde plus beau

nos ambitions

nous fabriquons des produits qui durent plus longtemps et qui sont plus pratiques, plus beaux et de meilleure qualité

notre démarche

en collaboration avec tous les employés de HEMA et les autres partenaires

résultats



- 1 636 millions de chiffre d'affaires consommateur



- assortiment inclusif
- environ 700 000 évaluations de produits en ligne
- 20 000 euros versés à COC aux Pays-Bas
- 24 participants formés via l'accélérateur de la Fondation HEMA



- 65 % de femmes, 35 % d'hommes à des postes de direction
- action HeyPride : soyez vous-mêmes sur le lieu de travail
- note de 7,6 sur 10 pour la satisfaction des employés
- 167 audits MRQ et 322 audits BSCI portant sur des critères sociaux



- coton, duvet, cacao, café et huile de palme (dans l'alimentation) certifiés 100% durables
- mise à jour des normes environnementales de 25 % de nos fournisseurs de textiles dans les pays à haut risque
- 20 % de plastique en moins dans les emballages des produits de consommation par rapport à 2019



- un assortiment de 30 000 produits
- 45,7 % maison, soins et beauté, 36,7 % vêtements, 15,2 % alimentation et restauration, 2,4 % services et autres

impact



Nous croyons en un juste équilibre entre des résultats financiers robustes d'une part, et la durabilité et la stabilité d'autre part. C'est de cette façon que nous créons des produits produits du quotidien dans un monde plus beau.

🌱 ODD: 8 & 12



HEMA est ouvert à tous. Chez HEMA, vous pouvez être vous-même et nous proposons une gamme de produits diversifiée et inclusive.

🌱 ODD: 5, 10 & 17



Nous offrons aux employés de HEMA un lieu de travail inclusif, sûr et agréable. Nous nous efforçons également d'atteindre cet objectif dans notre chaîne de production.

🌱 ODD: 5 & 10



Il est important pour nous que nos produits soient fabriqués à partir de matières premières responsables. De cette façon, nous contribuons à protéger l'environnement, à améliorer les conditions de travail dans nos chaînes de production et nous garantissons un avenir meilleur pour les générations futures.

🌱 ODD: 8, 12, 13 & 17



Nous fabriquons des produits qui durent plus longtemps. Au stade de la conception, nous choisissons soigneusement les matériaux, nous réfléchissons à la manière dont les consommateurs peuvent se servir du produit et à ce qu'ils peuvent en faire lorsqu'ils ne veulent ou ne peuvent plus l'utiliser.

🌱 ODD: 8, 12 & 17

fait pour durer

A top-down view of a woman and a young girl lying in a bed with blue bedding. The woman, on the left, has a large afro and is smiling while holding a blue handheld fan directed towards the girl. The girl, on the right, is also smiling and looking up. The background is a soft pink wall.

Afin de fabriquer des produits qui durent plus longtemps, nous créons nos produits en fonction de trois phases : avant, pendant et après leur utilisation. Cela signifie que nous choisissons et produisons avec attention nos produits et matériaux en tenant compte des personnes et de l'environnement. Nous aidons les clients à utiliser leurs produits plus longtemps en leur donnant des conseils. Nous leur proposons également des suggestions et des solutions s'ils ne peuvent plus ou ne souhaitent plus utiliser leurs produits. Des produits qui conviennent à un grand nombre de personnes : c'est ça un design vraiment HEMA.

toujours meilleur

Dès la phase de conception, nous réfléchissons à la manière d'améliorer constamment nos produits et de leur assurer la plus longue durée de vie possible. Le choix des matières premières est un élément important. Notre objectif est d'utiliser des matières premières durables et de rechercher celles qui vont le mieux résister. Qui plus est, nous emballons nos produits aussi peu que possible. Si un emballage est nécessaire, nous utilisons la matière la plus durable possible. Qu'il s'agisse de produits ménagers, d'aliments et de boissons, de produits de beauté ou de vêtements : nous avons le même engagement pour tous nos produits.

approvisionnement en matières premières durables

Lorsque nous nous approvisionnons en matières premières, nous veillons à ce qu'elles soient issues d'une production responsable, à ce que leur utilisation soit durable et à ce qu'elles puissent être réutilisées. Pour cela, nous utilisons des labels de qualité reconnus au niveau international et augmentons le pourcentage de produits certifiés durables. Sur les deux pages suivantes, vous trouverez nos objectifs et découvrirez notre situation actuelle.

matériaux recyclés ou renouvelables

Notre objectif est de fabriquer tous nos produits à base de plastique ou de polyester issus de matériaux recyclés ou renouvelables d'ici 2025. Pour atteindre cet objectif en 2025, nous retournons aussi de temps en temps à la phase de conception. Par exemple, depuis août 2021, tous nos sacs de caisse sont fabriqués à partir de matériaux recyclés.

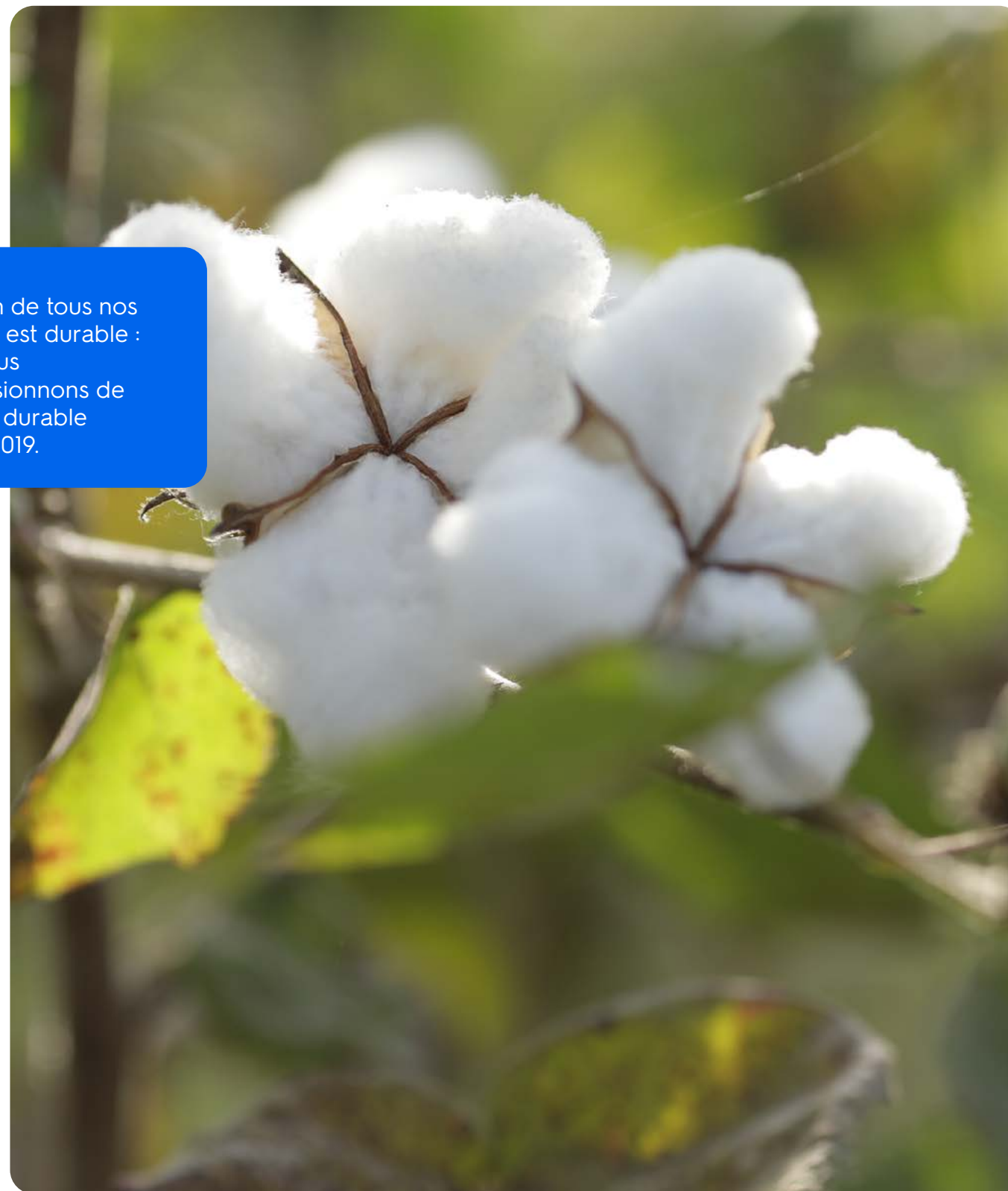
coton

Tout le coton que nous utilisons dans nos produits provient d'une source durable. Depuis 2019, nous nous approvisionnons de façon durable grâce à l'une de ces trois normes internationales : 90 % de Better Cotton (BC), 5 % de Organic Content Standard (OCS) et 3 % de Global Organic Textile Standard (GOTS). De plus, 2 % sont issus d'un mélange de coton biologique et de Better Cotton. Grâce à ces normes, nous contribuons à la durabilité de la culture du coton et à de meilleures conditions de travail pour les producteurs. D'ici 2021, par exemple, nous aurons fait en sorte que les producteurs perçoivent un revenu supplémentaire d'environ 1 823 039 euros* grâce à l'achat de Better Cotton. D'ici 2021, on estime que 2 665 kg de pesticides auront été ainsi évités et que 4,1 milliards de litres d'eau auront été économisés grâce à l'achat de Better Cotton.

* Les producteurs certifiés Better Cotton peuvent voir leurs bénéfices augmenter pour diverses raisons, principalement en raison de rendements plus élevés et/ou d'une utilisation optimisée des « intrants », tels que l'eau d'irrigation, les pesticides ou le fumier synthétique.



Le coton de tous nos produits est durable : nous nous approvisionnons de manière durable depuis 2019.



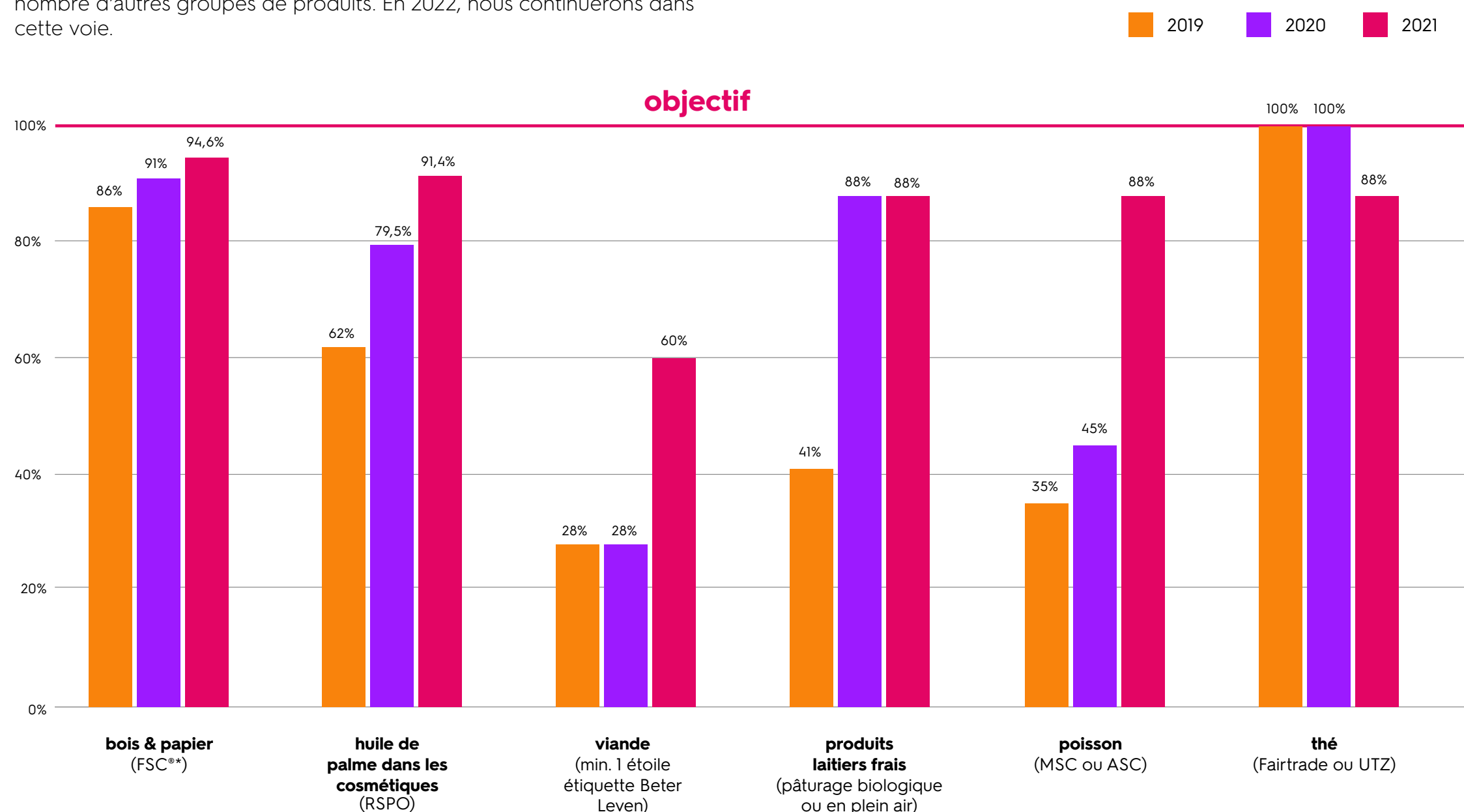
100 % d'approvisionnement plus durable

Nous pouvons être fiers de nous approvisionner de façon 100 % plus durable pour une sélection de matières premières et de matériaux. Par exemple, l'huile de palme utilisée pour les denrées alimentaires est certifiée RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil) depuis 2018 et notre duvet est certifié RDS (Responsible Down Standard) depuis 2019.



en route vers des produits plus durables

Nous nous efforçons de proposer des labels de durabilité pour un certain nombre d'autres groupes de produits. En 2022, nous continuerons dans cette voie.



de plus en plus certifiés

- Nous nous efforçons de proposer différents groupes de produits avec 100 % de labels de durabilité. Nous continuons à travailler activement sur un certain nombre de groupes de produits. Voici quelques exemples :
- Nous pensons qu'il est important que les produits à base de viande que nous achetons proviennent d'animaux qui ont eu une bonne vie. C'est pourquoi notre ambition est d'acheter toute notre viande néerlandaise avec au minimum le label de qualité Beter Leven à une étoile. Toute la viande de porc et la volaille néerlandaise portent le label de qualité 1 étoile Beter Leven. Depuis le début de l'année 2021, notre saucisse fumée maigre a également la mention 1 étoile. Le label de qualité Beter Leven, c'est un grand pas en avant. Nous voulons faire de même avec notre saucisse fumée traditionnelle. Certains produits bovins et jambons proviennent de l'étranger. Malheureusement, nous ne pouvons pas les étiqueter avec ce label de qualité car ce système n'est pas utilisé dans ces régions. Nous sommes donc à la recherche d'alternatives. L'approvisionnement en viande portant le label de qualité Beter Leven restera une priorité en 2022.
- Presque tous nos produits laitiers frais sont biologiques ou répondent aux critères de la Stichting Weidegang. En 2022, nous allons convertir les derniers produits et nous espérons atteindre notre objectif.
- Nous voulons que tous nos poissons soient certifiés MSC ou ASC. Au début de 2022, nous avons ajusté un certain nombre de recettes pour atteindre notre objectif.
- Les thés présents sur nos rayons sont certifiés Fairtrade ou UTZ, et sont aussi souvent biologiques. En 2021, nous avons acheté le produit d'action Blooming tea, qui n'était pas certifié. A partir de 2022, Lorsque nous achèterons de nouveaux thés, ce seront des produits certifiés.

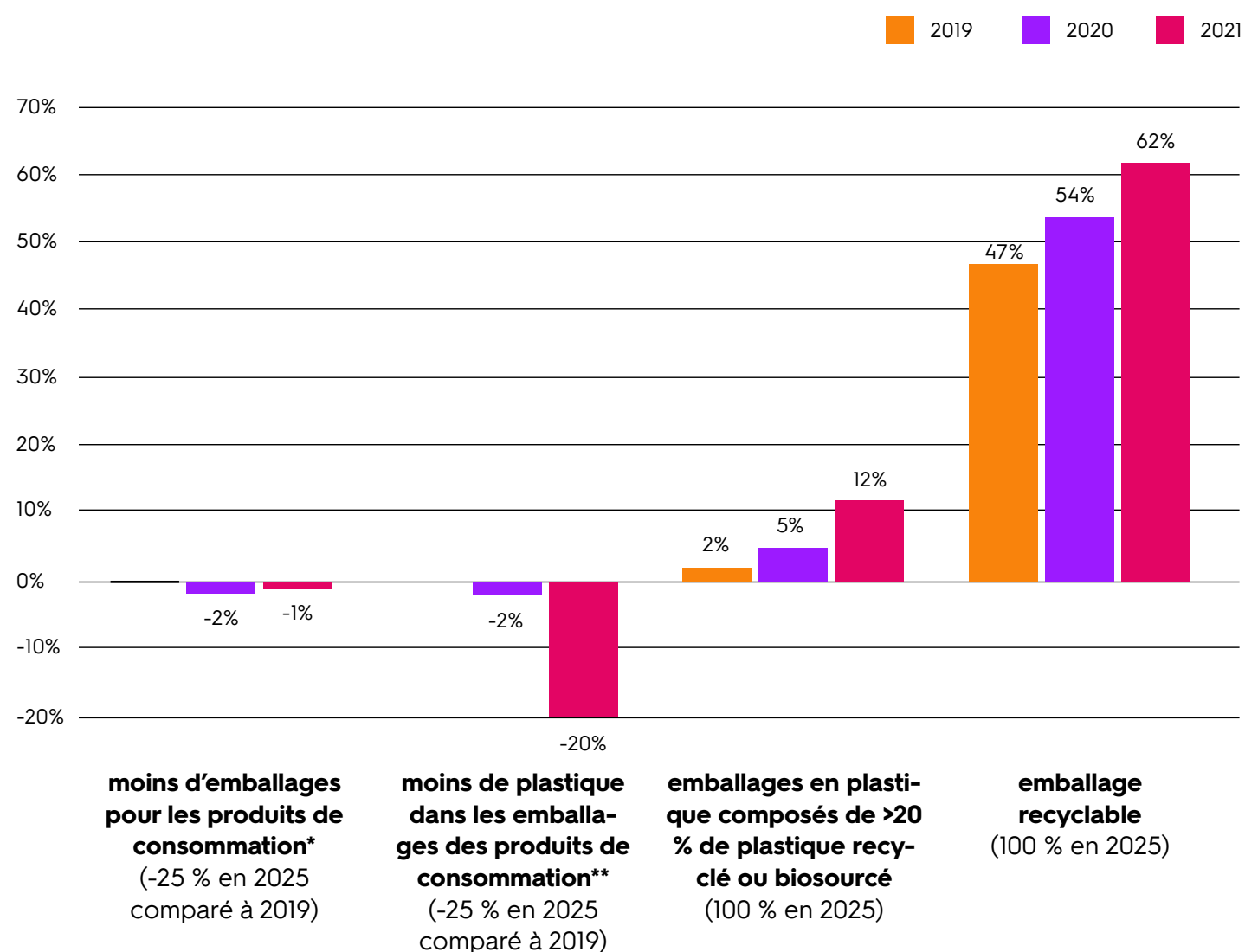
* le champ d'application est le commerce de détail, à l'exception des produits alimentaires et boulangers. Les calculs sont basés sur le nombre total d'UGS. Seul le calcul du café est basé sur le volume total.



* le FSC[®] est le label d'une gestion forestière responsable.

réduire et améliorer les emballages

Nous voulons utiliser le moins d'emballages possible pour nos produits. Mais un emballage est parfois nécessaire pour protéger les produits et garantir leur qualité. Nous veillons à ce que cet emballage soit durable. Nous nous sommes fixés différents objectifs en la matière.



* Sur la base du poids total d'un emballage.

** Réduction moyenne en kg d'emballages plastiques.

*** Tous les calculs sont basés sur les achats de tous les produits HEMA au cours d'un exercice financier. Cela inclut nos emballages alimentaires et exclut les emballages de bière et de vin.

moins d'emballages et moins de plastique dans les emballages

Notre premier objectif est d'utiliser moins d'emballages pour nos produits. Nous voulons les réduire d'au moins 25 % d'ici 2025, par rapport à 2019. Nous allons donc étudier lesquels de nos produits n'auront plus besoin d'être emballés. Lorsqu'un emballage est nécessaire, nous chercherons à utiliser moins de matériaux et de meilleure qualité.

Nous voulons également utiliser moins de plastique dans nos emballages. L'année dernière, nous avons fait beaucoup d'efforts dans ce domaine. Résultat : en moyenne, chaque emballage contient 20 % de plastique en moins. Par exemple, à partir de maintenant, nos stylos et marqueurs sont dans une boîte en carton au lieu d'une boîte en plastique. Les boîtes en plastique qui contenaient nos masques de sommeil ont été remplacées par de petits emballages en carton et nous avons pu emballer nos anneaux de dentition pour bébés sans plastique.

Dans notre quête vers des emballages utilisant moins de plastique, nous nous tournons souvent vers des matériaux tels que le papier et le carton. Ces matériaux sont plus lourds que le plastique. Cela fausse quelque peu les résultats de notre objectif de réduction des emballages, car dans ce calcul, nous prenons en compte le poids total des emballages. Ce qui ajoute quelques obstacles pour atteindre notre objectif, mais nous redoublerons d'efforts en 2022. Par exemple, nous menons actuellement un essai sur l'emballage d'un set de couverts, qui ne comporte plus de « fenêtre » en plastique. Si les résultats sont concluants, nous élargirons ce design à tous les couverts.

des plastiques recyclés ou biosourcés dans les emballages

Aujourd'hui, 12 % du plastique de nos emballages est composé d'au moins 20 % de plastique recyclé ou biosourcé. Par exemple, nos sacs en plastique refermables pour les vêtements sont fabriqués à partir de 25 % de plastique recyclé. Le plastique recyclé est rare en ce moment, c'est pourquoi notre priorité est de réduire la quantité de plastique dans nos emballages.

emballages recyclables

62 % de nos emballages sont recyclables. Cela signifie que de plus en plus de nos emballages peuvent être réutilisés. Afin de déterminer quels emballages sont recyclables, nous utilisons les informations et les outils provenant de différentes organisations. Par exemple, nous utilisons des outils (contrôles de recyclage) du Sustainable Packaging Knowledge Institute. En 2022, nous adopterons de nouvelles mesures majeures pour nous rapprocher de notre objectif final : 100 % d'emballages recyclables d'ici 2025.

20 % de plastique en moins dans les emballages de produits de consommation.



plus durables

Nous voulons que nos clients profitent de nos produits le plus longtemps possible. C'est pourquoi nous étudions des solutions pour que nos vêtements durent plus longtemps, par exemple. Ou encore, nous veillons à ce que les clients puissent utiliser les produits de plusieurs façons.



concours de design

Notre 31e concours de design a été lancé en 2021. Le thème de cette compétition était les 95 ans d'histoire de HEMA. Nous avons demandé à de jeunes designers d'imaginer une solution pour que cette célébration soit encore plus agréable, plus amusante et plus facile. Yvonne Bruin a imaginé HeyMe, un service numérique qui permet de partager des photos dans le cloud avec d'autres participants à un événement. Susanne Osinga a remporté le prix du public avec Herpakpapier : un ensemble de papier d'emballage avec un ruban de fête pour emballer les cadeaux. Ce papier cadeau est non seulement facile à utiliser, mais il est également réutilisable. De cette façon, nous prouvons que des produits festifs peuvent aussi durer plus longtemps.



Loe Limpens
Directeur création
chez HEMA

« La conception durable est au cœur de nos produits. Parallèlement, nous cherchons constamment à améliorer le produit pour les personnes et l'environnement. »

Loe Limpens

un design vraiment HEMA dure plus longtemps

Nos clients doivent pouvoir utiliser les produits HEMA pendant longtemps. En collaboration avec différentes équipes, telles que celle en charge de la conception, des achats et de la durabilité, nous examinons les différentes phases de la vie d'un produit. Nous déterminons au préalable ce qui peut être fait plus intelligemment et plus efficacement. Cela signifie que nous examinons soigneusement les matières premières du produit. Mais aussi et surtout : comment assurer la longévité d'un produit auprès du client ? Le body « grow with the flow » en est un excellent exemple. Nous concevons un body avec une rangée supplémentaire de boutons-pression pour qu'il dure au moins deux tailles. Une conception durable est à l'origine de ce design. Nous sommes constamment à la recherche de nouvelles façons d'améliorer nos produits, pour les personnes qui les utilisent et pour l'environnement.

Notre nouvel imperméable est un autre parfait exemple de design HEMA. Nous avons développé ce produit en 2021. A compter de juillet 2022, nous proposerons une nouvelle version de cet imperméable. Cette veste sera fabriquée à partir de 22 % de matériaux recyclés. Nous vous donnerons des conseils sur la façon de nettoyer la veste pour qu'elle reste belle plus longtemps. Et si vous vous êtes lassé de cette veste ? Vous pouvez inscrire le nom de son nouveau propriétaire sur son « étiquette de transfert ». De cette façon, nous garantissons une longue durée de vie à ce produit.

Grâce à ce type de mesures, nous rendons les produits durables accessibles au plus grand nombre et nous aidons les clients à choisir des produits plus durables. Nous étudions également la manière dont nous pouvons informer convenablement les clients sur le produit. Par exemple, nous le faisons en incluant des conseils d'utilisation sur l'emballage. L'ensemble de ces éléments rend HEMA unique.

une seconde vie



En se consacrant à une production soucieuse de la qualité, des personnes et de l'environnement, et d'une utilisation prolongée, nos produits sont pensés pour durer le plus longtemps possible. Il nous faut également envisager comment collecter les produits usagés et leur donner une seconde vie.

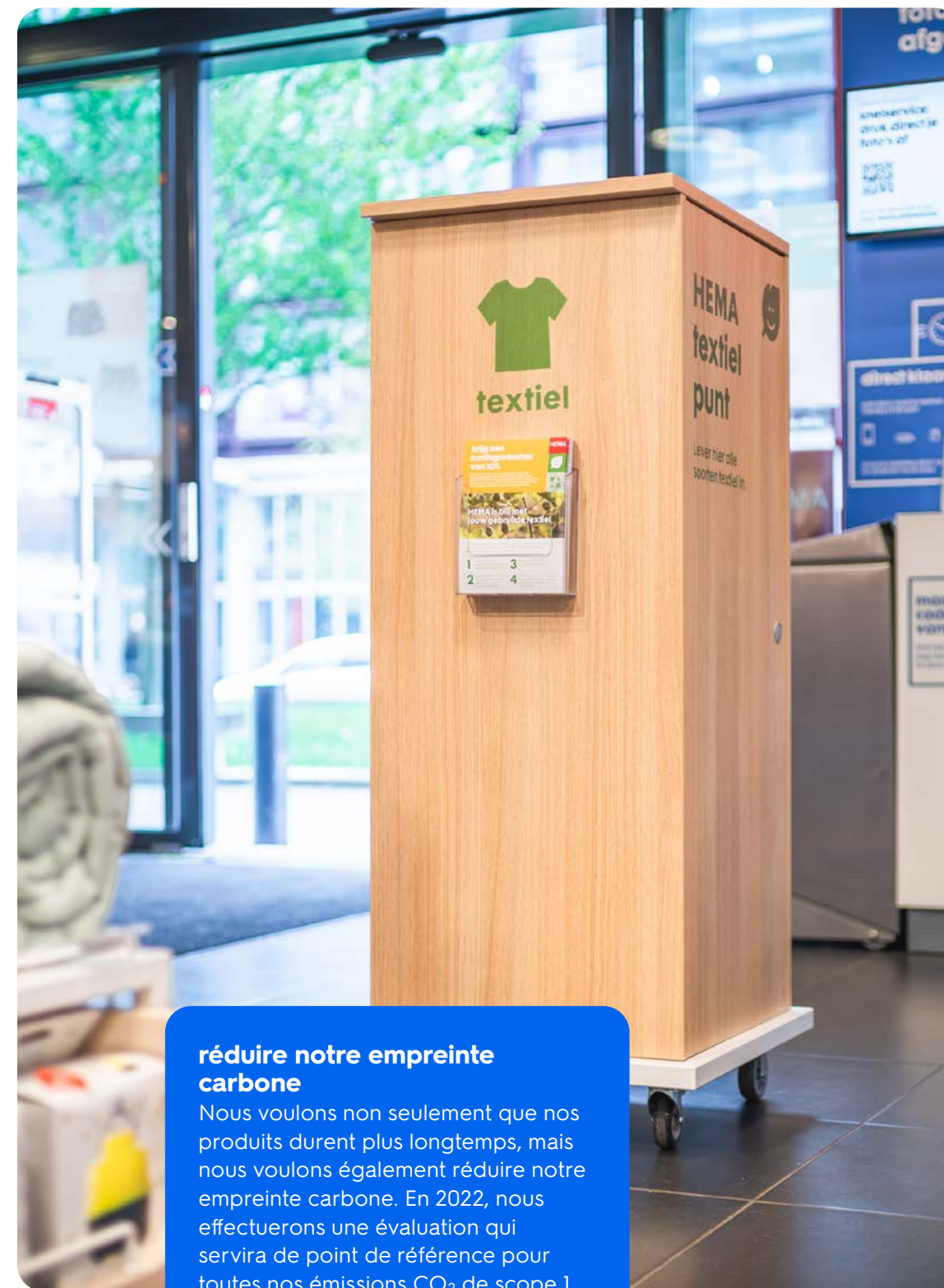
une vie plus longue pour les textiles HEMA

Nous étudions actuellement la possibilité de collecter les textiles pour les transformer en de nouveaux produits. De cette manière, nous évitons l'utilisation de nouvelles matières premières et veillons à ce qu'aucun matériau ne soit perdu. L'année dernière, nous avons lancé un projet pilote en collaboration avec Wolkat, une entreprise innovante qui recycle les textiles. Dans 24 points de collecte, nos clients ont pu déposer des vêtements et textiles usagés. Wolkat veille à ce que plus de 90 % des textiles collectés puissent avoir une nouvelle vie en tant que produits de seconde main ou soient transformés en de nouveaux articles fabriqués à partir de matériaux recyclés. De cette façon, nous réduisons notre impact sur l'environnement et nous nous rapprochons d'un cycle de vie complet. L'année prochaine, nous renforcerons encore notre coopération.

lutter contre le gaspillage alimentaire

Dans les rayons frais de nos magasins, il nous reste souvent des produits dont la date de péremption approche. Nous ne voulons pas gaspiller ces produits. C'est pourquoi nous collaborons avec les banques alimentaires et Too Good To Go aux Pays-Bas. Ils s'assurent que nos produits arrivent à bon port. Lorsque nos magasins ont dû fermer temporairement pendant le confinement, nous avons veillé, avec Too Good To Go, à ce que les produits qui, par exemple, avaient presque dépassé leur date limite de consommation, trouvent tout de même des consommateurs. En 2021, Too Good To Go a sauvé 79 237 repas, économisant environ 19 8092,5 kg de CO₂*. Fin avril 2022, nous testerons Too Good To Go dans tous nos magasins allemands afin de lutter contre le gaspillage alimentaire. Plus tard, en 2022, nous lancerons cette opération en Belgique. Nous avons l'intention de déployer cette solution officiellement dans ce pays également.

* Too Good To Go part du principe qu'un repas équivaut à 1 kg et que 1 kg génère une empreinte CO₂ moyenne de 2,5 kg.



réduire notre empreinte carbone

Nous voulons non seulement que nos produits durent plus longtemps, mais nous voulons également réduire notre empreinte carbone. En 2022, nous effectuerons une évaluation qui servira de point de référence pour toutes nos émissions CO₂ de scope 1, 2 et 3. Sur la base de cette mesure de référence, nous établirons des objectifs et un plan d'action pour réduire nos émissions.



un design vraiment HEMA

Notre body pour bébé est un véritable produit HEMA pour un quotidien meilleur dans un monde toujours plus beau. Fabriqué avec amour, pour vous et pour la planète.

toujours meilleur

Notre body est fabriqué en bambou certifié FSC® et en coton Better Cotton. Cela signifie qu'ils sont plus respectueux de l'environnement que le coton et le bambou conventionnels, et qu'ils ont été produits dans le respect des droits de l'homme.

fait pour durer

Le body est doté de deux rangées de boutons-pression pour qu'il puisse grandir avec l'enfant et peut être utilisé pour deux tailles supplémentaires. Le body n'a pas de coutures sur les côtés, il s'étire donc mieux en longueur. Le body est un modèle cache-cœur, vous n'avez donc pas besoin de le faire passer sur la tête de votre enfant.

une seconde vie

En se concentrant sur la qualité, une production plus respectueuse de l'environnement et une utilisation plus longue, les produits sont conçus pour durer aussi longtemps que possible. Il s'agit aussi d'étudier les possibilités de collecter des produits pour leur donner une seconde vie. Nous étudions aujourd'hui la possibilité de recycler des produits textiles pour les transformer en nouveaux matériaux, qui pourront ensuite être utilisés dans nos produits. De cette façon, nous évitons l'utilisation de nouvelles matières premières et nous nous assurons qu'aucun matériau n'est perdu.

lumière sur les chaînes de production

Les produits HEMA proviennent du monde entier. De bonnes conditions de travail et la réduction de notre impact environnemental sont les piliers de nos chaînes de production. Nous veillons à ce que nos produits soient fabriqués dans de bonnes conditions de travail et dans le plus grand respect de l'environnement. Pour y parvenir, nous travaillons en étroite collaboration avec nos fournisseurs, nos partenaires et des programmes de développement durable reconnus au niveau international.



des chaînes transparentes

Nous entretenons de longues relations avec nos fournisseurs et nous savons où nos produits sont fabriqués. En approfondissant de plus en plus la chaîne et en analysant les risques, nous pouvons intervenir là où notre impact est le plus important.

méthodes d'approvisionnement

Nos produits et matériaux proviennent de différents pays. Quand nous nous approvisionnons, nous sommes soucieux des aspects environnementaux et sociaux. Il est important pour nous de nous approvisionner de façon responsable. Nous prenons ces décisions depuis notre siège social à Amsterdam, mais aussi depuis nos bureaux d'achats à Shanghai, Hong Kong et Dhaka. Nous travaillons avec des représentants pour les sites de production en Turquie et au Pakistan.

En 2021, nous avons demandé l'avis de nos acheteurs et fournisseurs, sur ce qui marche bien et ce que nous pourrions améliorer. Les résultats ont montré que nous obtenons de bons résultats en ce qui concerne les pratiques d'achat, le placement des commandes et les arriérés. Nous pouvons encore nous améliorer dans les domaines de la formation et de la sensibilisation, de la tarification et de l'évaluation. Nous nous servons de ces commentaires comme point de départ pour améliorer nos pratiques d'achat.

* Cette démarche est également appelée auto-évaluation des pratiques d'achat et évaluation des pratiques d'achat.

notre code de conduite

HEMA exerce ses activités sur la base d'une conduite honnête et éthique, en toute bonne foi et avec intégrité. Notre code de conduite décrit notre façon de travailler. Pour nos employés et nos fournisseurs, il décrit les normes et les valeurs qui nous guident. De cette façon, nous travaillons ensemble à améliorer les conditions tout au long de la chaîne.

principes directeurs pour les droits de l'homme et les conditions de travail

HEMA prend au sérieux sa responsabilité de préserver et de faire progresser les droits de l'homme. C'est pourquoi nous avons élaboré des principes directeurs relatifs aux droits de l'homme et aux conditions de travail pour les personnes travaillant dans nos chaînes de production. Ces principes directeurs sont fondés sur notre code de conduite et sur les principes et droits fondamentaux du travail défini par l'Organisation internationale du Travail (OIT), la Déclaration universelle des droits de l'homme des Nations Unies et les principes directeurs de l'OCDE destinés aux entreprises multinationales.



Scannez le code QR pour plus d'informations sur notre entreprise.





Nous travaillons avec 75 % de nos fournisseurs depuis plus de cinq ans.



système de réclamations
 Les employés de nos filières doivent avoir la possibilité de signaler les abus ayant lieu dans le cadre de leur travail. HEMA a pour ambition de disposer d'un dispositif dans cinq pays à haut risque*, soit par la mise en place de sa propre structure de réclamation, soit par l'intermédiaire d'un réseau international indépendant. Pour en savoir plus sur nos efforts en la matière, rendez-vous à la page 23.

* Selon la classification des pays à risque de l'Amfori.

sites de production en images

Afin de pouvoir améliorer les conditions de travail, nous contrôlons en permanence les lieux de production de nos fournisseurs directs. Nous les appelons nos fournisseurs de « niveau 1 ». Nous publions cette liste deux fois par an sur notre site web. Nous publions également la liste de nos sites de production de produits textiles sur l'Open Apparel Registry. Nous voulons également avoir des informations sur les sources d'approvisionnement de nos fournisseurs. Ce sont nos fournisseurs dits de « niveau 2 ». D'ici 2021, nous aurons cartographié tous les sites de production au Bangladesh, au Pakistan, en Inde et en Turquie, ainsi que les dix principaux fournisseurs en Chine. Ces sites représentent environ 25 % de nos fournisseurs de niveau 2. En 2022, nous voulons aller encore plus loin.

Avec ces différents projets, nous améliorons aussi la transparence sur l'origine de nos produits. Cette démarche est conforme au Transparency Pledge, une initiative qui encourage les entreprises à déclarer où elles fabriquent leurs vêtements, que nous avons signée en 2019.

travailler ensemble tout au long de la chaîne

La plupart des sites de production de HEMA se trouvent en Chine, aux Pays-Bas, en Allemagne, en Pologne, en Turquie et au Bangladesh. HEMA ne dispose pas de ses propres usines, c'est pourquoi nous travaillons en étroite collaboration avec nos fournisseurs et de préférence le plus longtemps possible. Nous travaillons avec 75 % de nos fournisseurs depuis plus de cinq ans. Nous travaillons avec 20 % d'entre eux depuis plus de 15 ans. Cette loyauté mutuelle est quelque chose que nous estimons exceptionnel et essentiel. Nous savons ce que nous pouvons exiger les uns des autres et nous pouvons travailler ensemble sur des objectifs à long terme.

relever les défis, ensemble

En 2021, à cause de la pandémie, nous avons dû fermer nos magasins dans plusieurs pays. Nous avons informé nos fournisseurs et nous leur avons expliqué la situation. Nous pensons qu'il est

important de communiquer avec nos fournisseurs ouvertement et dans les plus brefs délais. Nous avons clairement indiqué que nous voulions trouver des solutions ensemble. Heureusement, les commandes n'ont pas dû être annulées. Dans certains cas, les commandes ont été modifiées d'un commun accord.

L'année dernière, nous avons vu les coûts augmenter au sein de notre chaîne de production, notamment à cause d'un porte-conteneurs bloqué dans le canal de Suez et du confinement. Nous avons donc rallongé les délais de livraison de nos commandes afin que les fournisseurs puissent acheter leurs matières premières de manière plus rapide et plus avantageuse, et que les retards aient moins d'effet sur la disponibilité de nos produits.

continuer à évaluer les risques

En 2021, nous avons évalué les risques dans six pays de production. Il s'agissait de cinq pays à haut risque (Chine, Turquie, Bangladesh, Inde, Pakistan) et d'un pays à faible risque (Italie). Nous avons examiné les conditions de travail au niveau local, les matières premières et les processus de production. En gardant à l'esprit tous ces éléments et les risques possibles, nous fixons des objectifs. Nous ne tenons pas seulement compte de nos critères de base, mais nous nous concentrons également sur les risques qui ont le plus d'impact sur les travailleurs et l'environnement. Nous en discutons avec nos partenaires et déterminons ensemble les actions à mettre en place. Nous suivons les lignes directrices de l'OCDE en matière de devoir de vigilance.



Scannez le code QR pour découvrir un aperçu de nos lieux de production.

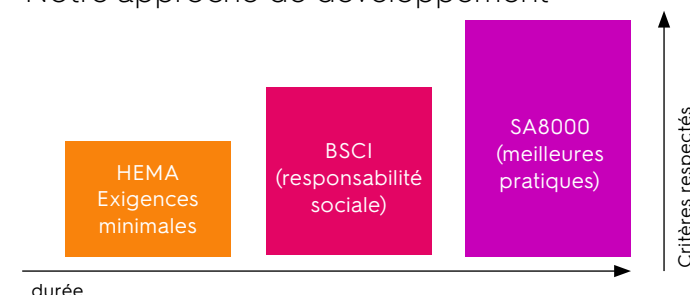
les conditions de travail dans les pays producteurs

Nous voulons que les employés de nos sites de production travaillent dans de bonnes conditions. Tous nos sites de production doivent répondre à nos critères de base. Nous travaillons ensemble pour améliorer constamment les conditions de travail.

améliorer les conditions de travail

Notre coopération avec nos fournisseurs a pour but de nous améliorer. C'est pour cela que nous avons développé notre approche pour le développement.

Notre approche de développement



Audit MRQ de HEMA

Si nous lançons une nouvelle collaboration dans un pays à haut risque, nous effectuons d'abord un audit des exigences minimales (Minimum Requirement Audit - MRQ). L'audit est réalisé par TÜV Rheinland. Pour la responsabilité sociale, nous examinons les sept critères suivants :

- transparence de la chaîne
- lutte contre le travail des enfants
- lutte contre le travail forcé
- conditions de travail sûres et saines
- rémunération équitable et heures de travail bien rémunérées
- contrats d'assurance pour les employés
- protection de l'environnement

Nous vérifions si les usines répondent à nos exigences ou si elles doivent être améliorées. Si c'est le cas, nous établissons en collaboration avec le site un plan d'amélioration concret accompagné de ses dates limites.

En 2021, 78 sites de production ont été ajoutés à notre liste des pays à haut risque. Les audits ont montré que 67 % de ces sites devaient apporter des améliorations pour répondre à nos critères et être autorisés à nous approvisionner. Cela concerne souvent des questions de sécurité et d'impact sur l'environnement local. À la fin de 2021, 62 % des sites avaient fait des progrès. La différence de pourcentage est dû au fait que certaines améliorations n'avaient pas encore été mises en place à la date de l'enquête.

De plus, tous les sites de production dans les pays à haut risque ont été ré-audités en 2021. Un nouvel audit est prévu pour 68 autres sites en 2022. Sur les 167 audits, 142 fournisseurs se sont qualifiés pour des plans d'amélioration en 2021. 119 fournisseurs ont mis en œuvre ces plans avec succès. Les 23 autres sites de production travaillent encore à leurs plans d'amélioration.

Lorsqu'un site de production dans un pays à haut risque a un certificat SA8000 valide, nous reconnaissons ses efforts et nous le dispensons alors de notre audit initial concernant les droits de l'homme et l'impact environnemental.

audit BSCI

Les sites de production dans les pays à haut risque qui fournissent des produits HEMA depuis plus d'un an sont invités à devenir membres de la BSCI et à programmer un audit. Amfori BSCI est une norme internationale qui contrôle les fournisseurs en matière de droits de l'homme. HEMA est membre d'Amfori BSCI depuis 2003. L'organisation effectue des inspections indépendantes des sites de production sur treize thèmes. Nous suivons ensuite les progrès de nos sites de production sur ces thèmes grâce à la plateforme de durabilité BSCI.

Après l'audit BSCI, les sites sont notés. Les notes A et B sont les meilleures. Les sites de production ayant obtenu ces scores sont audités pour un suivi après deux ans. Les sites de production ayant

obtenu un score de C, D ou E sont invités à programmer un audit de suivi après un an. Sur l'ensemble des fournisseurs ayant fait l'objet d'un audit BSCI en 2021, 5 % ont obtenu un score A, 9 % un score B, 85 % un score C et 1 % un score D. Les points à améliorer sont souvent les méthodes de gestion et les heures de travail. Nous intégrons ces résultats dans notre stratégie et dans nos échanges avec les fournisseurs. De cette manière, nous nous assurons que nous continuons à nous améliorer.

Il existe également des sites de production dans des pays à haut risque qui ne sont pas affiliés à la BSCI ou à une autre norme acceptée par HEMA. L'une des raisons de ce décalage pourrait être liée à un volume d'achat trop faible de la part d'HEMA. Nous avons un aperçu de ces lieux de production. Nous recherchons une solution adaptée à chaque site. Par exemple, nous pouvons nous rendre nous-mêmes sur place pour un nouvel audit du MRQ.

audits	2019	2020	2021
nombre total d'audits réalisés	557	518	508
Audits MRQ	252	97	167
Nombre d'améliorations apportées suite aux audits MRQ	195	68	119
audits BSCI	191	401	322
inspections Bangladesh Akkoord / Accord international	114	20	19

Sites de production et directives sociales

100 % des sites de production dans les pays à risque ont été audités dans le cadre de HEMA MRQ pour les droits de l'homme et l'environnement.

100 % des plans d'amélioration suivant l'audit HEMA MRQ sont mis en place.

87 % des sites de production dans les pays à haut risque ont un audit BSCI (ou équivalent) après un an.

pacte pour vêtements et textile durables

Ces dernières années, HEMA a collaboré avec d'autres entreprises pour prévenir et lutter contre les dérives dans la chaîne textile, au travers du pacte « Convenant Duurzame Kleding en Textiel ». Cette convention a expiré le 31 décembre 2021.

Wilma Veldman

plus d'impact grâce au pacte « Convenant Duurzame Kleding en Textiel »

Améliorer la situation des employés et lutter contre le travail des enfants sont des thèmes majeurs pour HEMA. En 2016, nous avons donc adhéré à l'initiative néerlandaise : « Convenant Duurzame Kleding en Textiel ». Cela nous a permis de travailler sur ces questions avec d'autres détaillants néerlandais, des organisations du secteur et le gouvernement. Nous avons échangé des informations avec des parties avec lesquelles nous n'aurions pas échangé facilement autrement. Cela a été extrêmement enrichissant. En travaillant ensemble, nous créons plus d'impact et nous pouvons accélérer les transitions. Le pacte « Convenant Duurzame Kleding en Textiel » a expiré à la fin de l'année 2021. Au cours de cette dernière année, HEMA a obtenu un score final de 83 %. Nous en sommes très fiers.

Nous avons bâti une base solide avec nos audits MRQ et notre adhésion à Amfori, et notre analyse des risques nous a permis de mieux comprendre les risques les plus communs et les plus graves. Cependant, nous pouvons encore aller plus loin dans notre chaîne d'approvisionnement. Nous allons y travailler entre autres avec notre programme « beyond auditing ». Nous sommes satisfaits des résultats obtenus et nous continuerons à travailler sur ces questions.



Wilma Veldman
chef de produit chez HEMA

« Pour moi, les serviettes de bain HEMA sont l'exemple même d'un produit HEMA qui dure vraiment. Elles sont fabriquées à 100 % en coton et sont très épaisses. Cela signifie qu'elles sont agréables, douces et solides. J'ai ces serviettes de bain depuis plus de quinze ans et elles sont toujours aussi belles ! »



Pierre Hupperts
président CKT (jusqu'à fin 2021)

« HEMA a fait des avancées remarquables pour rendre sa chaîne de production plus transparente, analyser les risques et coopérer avec les autres. C'est un résultat dont HEMA peut être fier. »

Pierre Hupperts

sensibilisation accrue et changement de comportement

Le pacte « Convenant Duurzame Kleding en Textiel » a été établi pour lutter contre les problèmes sociaux et environnementaux au sein de la chaîne de production. Il a généré une plus grande coopération entre les différentes parties de la chaîne. Les parties qui étaient auparavant hésitantes à se rencontrer sont désormais plus facilement mises en contact, ce qui donne lieu à de nouvelles relations et à un échange accru de connaissances. Les entreprises ont également pris des mesures individuelles. Rendre les matières premières plus durables et les sites de production transparents en sont de bons exemples.

Ces dernières années, HEMA s'est efforcé de cartographier ses fournisseurs et de communiquer ces informations aux clients et aux autres partenaires. Cela a permis non seulement de se faire une meilleure idée des lieux de production et des conditions de travail, mais aussi d'encourager le dialogue sur la façon d'améliorer ces conditions. HEMA et les autres membres du pacte se sont inspirés les uns et les autres sur les méthodes à utiliser pour y parvenir.

En décembre 2021, le pacte a pris fin. De nombreux membres ont fait des avancées remarquables pour rendre leur chaîne plus transparente, analyser les risques et coopérer avec les autres. Cela est également le cas de HEMA. Un résultat dont HEMA peut être fier !

impact sur l'écosystème local

Nos produits proviennent de différents pays. Dans ces pays, HEMA souhaite avoir également un impact positif sur les populations locales et sur l'environnement. Nous le faisons à la fois de façon indépendante et en collaboration avec d'autres organisations locales.

améliorer la condition des travailleurs de la chaîne

Nous travaillons avec plusieurs ONG locales pour améliorer la situation des travailleurs.

la voix des travailleurs

Nous faisons beaucoup d'efforts pour améliorer les conditions de travail et améliorer la situation des travailleurs dans les usines. Nous pensons qu'il est important que les employés de nos sites de production aient la possibilité de déposer leurs réclamations. De préférence avec leur propre direction. Si certaines plaintes ne peuvent pas être traitées avec leur direction, nous pensons qu'il est important qu'elles nous parviennent tout de même à travers un dispositif externe. Notre objectif pour 2025, est que tous les employés des sites de production dans nos cinq principaux pays à haut risque aient accès à un dispositif de réclamations interne ou externe. Nous y travaillons en partenariat avec des organisations locales. Depuis 2019, HEMA fait partie de deux projets impliquant deux fournisseurs sur trois sites de production. Nous y mettons en place des dispositifs de réclamations internes et externes. En 2022, HEMA explorera les possibilités d'étendre ce programme sur la base de notre expérience au sein de ces projets.

un dispositif de réclamations interne et externe

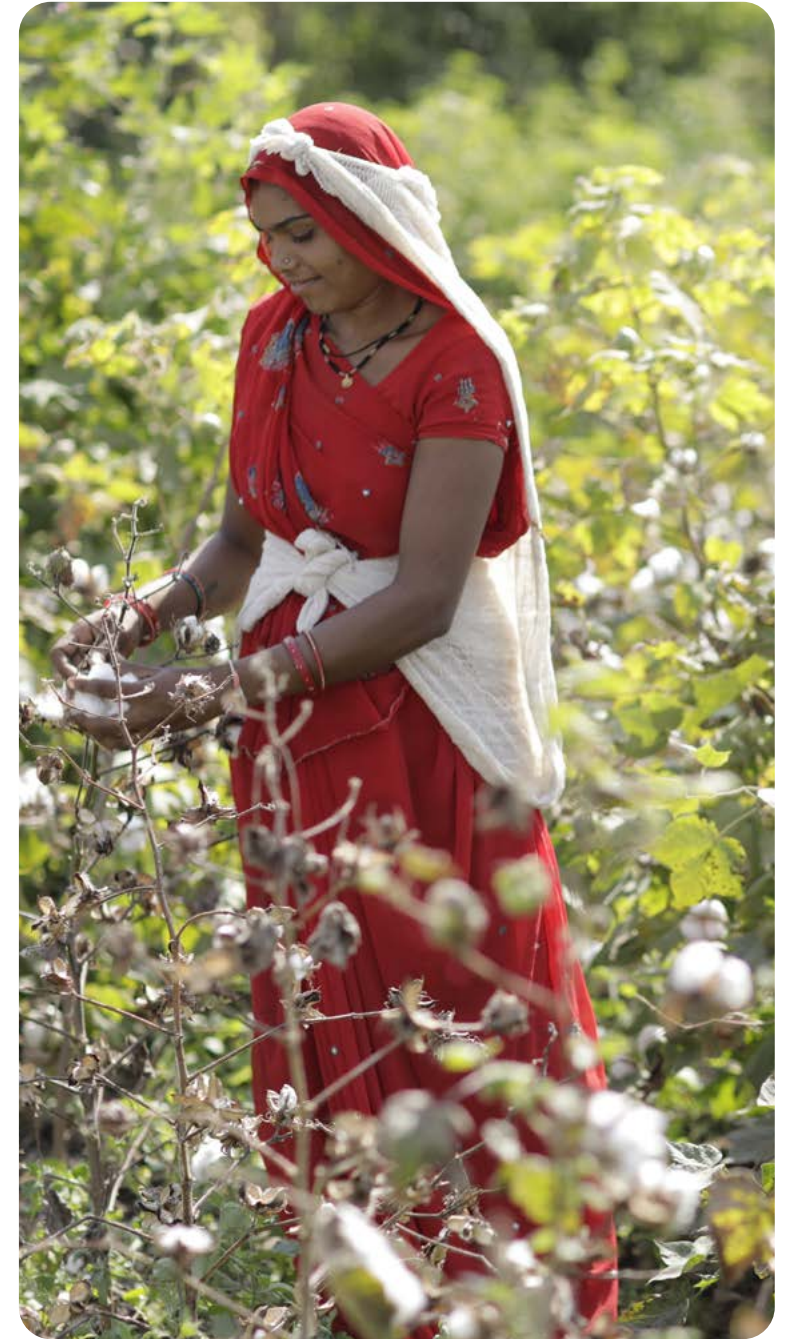
Au Tamil Nadu, en Inde, nous travaillons avec Arisa et l'ONG locale Social Awareness and Voluntary Education (SAVE) pour former

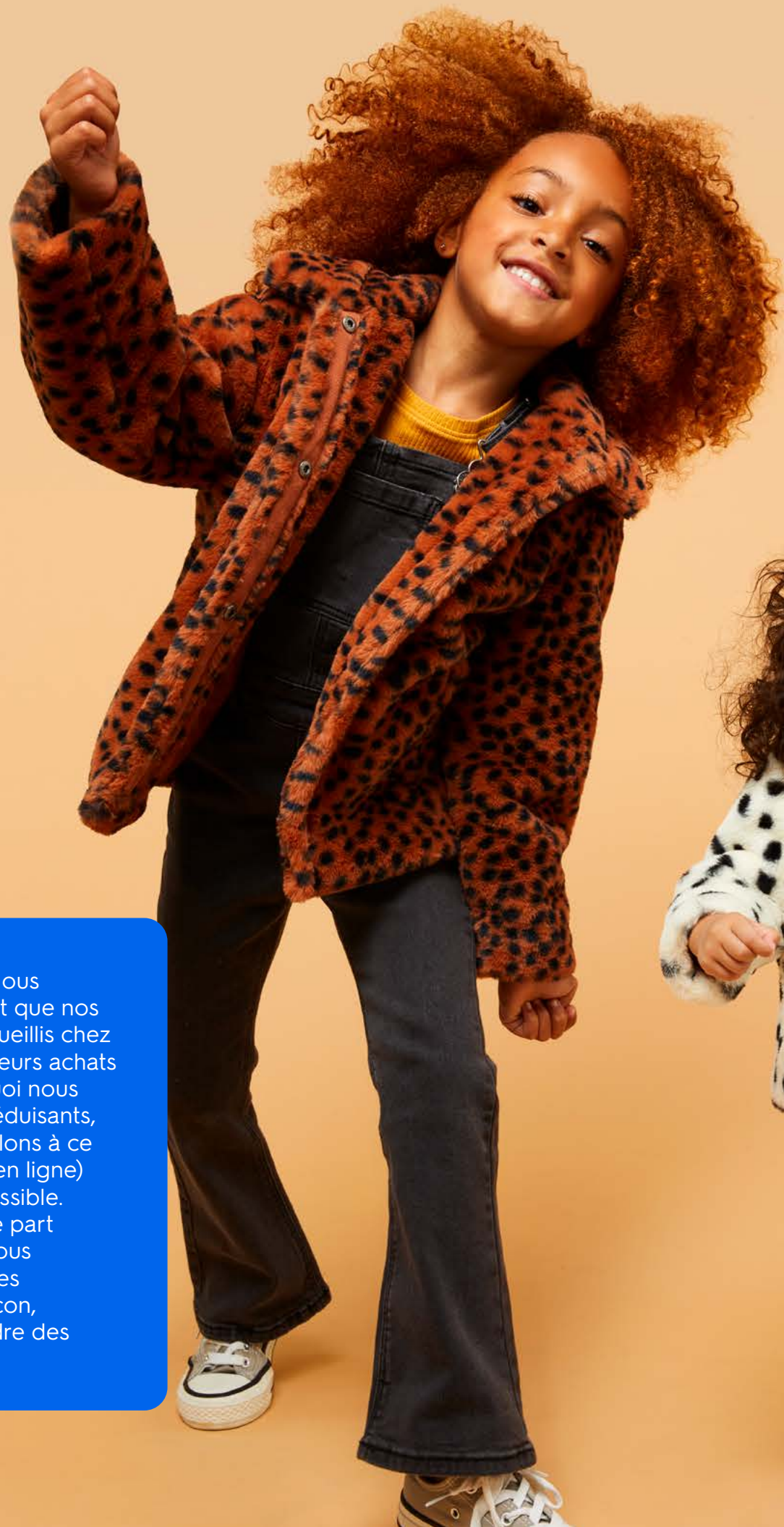
les travailleurs et la direction sur la façon de communiquer pour obtenir de meilleures conditions de travail. En raison de la pandémie, les formations n'ont pas eu lieu avant la fin de l'année 2021. Cette année, nous allons continuer les formations. L'objectif pour 2022 est de former deux fournisseurs, trois sites de production et donc 1146 travailleurs au total.

En collaboration avec la Fair Wear Foundation, nous avons mis en place un dispositif externe de traitement des réclamations auprès des mêmes fournisseurs. Les employés peuvent déposer leurs plaintes en externe. Par le biais d'un réseau international, HEMA est informé de la réclamation afin que nous puissions trouver ensemble une solution.

l'impact sur l'environnement local

HEMA veut être sûr que l'impact sur l'environnement aux alentours de ses sites de production est minimal. En 2021, nous avons répertorié les normes environnementales utilisées par nos fournisseurs dans les cinq principaux pays à haut risque afin de nous harmoniser autant que possible avec ce qui existe déjà dans le secteur. Nous l'avons fait pour environ 25 % des fournisseurs textile. C'était un premier pas en avant. En 2022, nous répertorions le reste de nos fournisseurs et communiquerons la stratégie de HEMA en matière de normes environnementales à nos fournisseurs présents dans ces pays. En 2023, les fournisseurs feront l'objet d'un suivi actif des normes reconnues par HEMA.





HEMA pour tous

HEMA est ouvert à tous. Nous pensons qu'il est important que nos clients se sentent bien accueillis chez HEMA et viennent y faire leurs achats au quotidien. C'est pourquoi nous proposons des produits séduisants, un excellent service et veillons à ce que l'expérience d'achat (en ligne) soit aussi agréable que possible. Nous voulons prendre une part active dans la société et nous collaborons avec différentes organisations. De cette façon, nous contribuons à résoudre des problèmes sociétaux.



le client est roi

HEMA est au service de ses clients. Nous améliorons constamment l'expérience de shopping, tant dans nos magasins qu'en ligne. Nous voulons également encourager les clients à faire des choix responsables. Les clients peuvent nous contacter de différentes manières. Nos employés sont à disposition de nos clients dans nos magasins et via notre service client. Nous sommes restés en contact durant la pandémie via notre site web, par email, nos applications smartphone et dans nos magasins. De cette façon, nos clients ont pu trouver chez HEMA tous les produits dont ils ont besoin au quotidien.

magasins HEMA remis à neuf

Nous voulons que l'expérience dans nos magasins soit aussi agréable que possible pour tous nos clients. La nouvelle stratégie se traduit par un nouveau look pour nos magasins. D'ici 2024, nous voulons que la majorité de nos clients ait visité l'un de ces nouveaux magasins. En coulisses, nous y travaillons déjà. Nous voulons proposer des magasins chaleureux et accueillants où nos clients peuvent faire leurs courses et être inspirés.

shopping en ligne

Nous voulons également garantir le meilleur service possible à nos clients en ligne. Ainsi, pendant le confinement, nous avons pu continuer d'aider nos clients via l'application et la boutique en ligne, puis via WhatsApp. Nous avons connu une forte augmentation du nombre de commandes en ligne. Le nombre d'avis en ligne a également fortement augmenté : environ 700 000 avis sur des produits ont été publiés par des clients. Nous analysons ces avis avec soin. De cette façon, nous savons quels aspects de nos produits sont considérés comme bons ou moins bons, ce qui nous permet d'utiliser ces informations lors du développement de nos produits.

la carte HEMA

Nous offrons des promos spéciales grâce à la carte HEMA. Nos clients peuvent accumuler des points et les convertir en réductions sur leurs prochains achats ou en produits gratuits. Quatre fois par an, les clients peuvent également faire don de leurs points à des associations néerlandaises telles que la Croix-Rouge, la Fondation Jarige Job et le Fonds national pour les personnes âgées.

C'est une excellente façon de permettre aux clients de faire un geste pour la communauté.

des choix plus responsables

Nous aidons nos clients à faire des choix plus responsables et durables. Un bon exemple est notre système de traçabilité que nous avons introduit au début de 2021. Grâce à l'application Farmer Connect, 70 % de notre café est désormais traçable. Via un code QR, les clients peuvent voir d'où provient leur café et découvrir les projets menés au niveau local. De cette façon, nous faisons en sorte que les clients sachent d'où vient leur café. En même temps, les cultivateurs connectés ont la possibilité d'échanger leur savoir-faire et de rendre ainsi leur production plus durable.

gamme alimentaire

Nous voulons proposer dans nos magasins des produits alimentaires durables et de plus en plus sains, à un prix HEMA. Par exemple, tous nos produits alimentaires ayant une longue durée de vie contiennent des arômes, uniquement des parfums, des colorants et des arômes naturels. Nous proposons des alternatives sans gluten et vegan pour différents produits. Quand c'est possible, nous réduisons la quantité de sucre dans nos confiseries.

Nous élargissons régulièrement notre gamme. Pour l'instant, nous ne proposons de produits frais qu'aux Pays-Bas. Mais pour les fêtes comme Noël et Pâques, nous proposons également un assortiment adapté dans d'autres pays.

Scannez le code QR pour en découvrir davantage sur notre café traçable.



HEMA : un assortiment pour tous



HEMA est ouvert à tous. Nous croyons qu'il est important que HEMA soit un lieu où chacun se sente bienvenu et accepté. Et cela se reflète dans notre gamme de produits et de services.

développement d'un soutien-gorge prothétique

Nous voulons que tout le monde puisse se sentir bien en portant de la lingerie HEMA. Tous les corps sont différents, et chacun a des envies et des besoins différents. C'est pourquoi nous proposons une large gamme de soutien-gorge dans différentes tailles, fabriqués à partir de matières agréables à porter.

L'année dernière, nous avons élargi notre gamme de produits. En partenariat avec Pink Ribbon, nous avons conçu un soutien-gorge destiné aux personnes qui portent des prothèses mammaires. De cette façon, nous pouvons leur proposer un produit qui soit à la fois accessible et adapté. Nous avons prêté une attention particulière à ce produit afin de répondre au mieux aux besoins de ces personnes. Pink Ribbon nous a mis en contact avec un certain nombre de personnes qui portent une prothèse. Cela a été très enrichissant. Ces personnes ont testé les soutien-gorge et nous ont donné des conseils pour améliorer les modèles. Nous prévoyons de lancer officiellement ce soutien-gorge à l'automne 2022.

le rayon beauté, un exemple d'inclusion

Nous vivons dans une société où la diversité est une réalité. Et nous en faisons pleinement partie. C'est pourquoi, au début de la semaine des fiertés ou Pride Week, nous avons modifié de façon permanente notre campagne de communication dans les rayons beauté de nos magasins. Les visuels sont plus diversifiés, reconnaissables et représentatifs de tous les clients HEMA. Nous essayons également de promouvoir des campagnes inclusives pour le lancement de nouveaux produits. Les photographies mettent en scène des modèles de tous âges et aux différentes couleurs de peau. De cette manière, nous voulons mieux représenter la société dont nous faisons partie.

la HEMA Foundation

La HEMA Foundation est une fondation indépendante qui est affiliée et financée en partie par HEMA. Ces dernières années, elle s'est engagée pour la création d'une société plus inclusive à laquelle chacun peut participer au quotidien. Pour cela, la fondation a développé différents programmes et a collaboré avec des partenaires spécialisés dans les problèmes sociaux :

des universitaires, des experts et d'autres organisations. L'une des activités organisée était le HEMA Foundation Accelerator. Il s'agit d'un programme de formation de neuf mois durant lequel des designers débutants et d'autres jeunes talents ont été formés à concevoir des solutions de design permettant de répondre à des défis sociaux complexes.

En 2021, le thème de l'accélérateur était la valorisation des compétences linguistiques dans et autour du cercle familial. 25 % des enfants néerlandais souffrent d'une déficience linguistique et un Néerlandais sur neuf est illettré. Cela peut avoir un impact important sur la vie quotidienne. Grâce à l'accélérateur, 24 participants répartis en cinq groupes ont développé des solutions qui encouragent le développement du langage dans la vie quotidienne des familles.

Les gagnants de l'accélérateur en 2021 sont les projets "Language-Friendly" (Taalvriendelijk) et Open End. Taalvriendelijk veut créer un environnement dans lequel les jeunes issus de l'immigration peuvent pratiquer le néerlandais et le français, où ils n'ont pas peur

de faire des erreurs. Open End est un jeu permettant aux parents et aux enfants de créer des histoires ensemble en partant à l'aventure dans leur propre maison grâce à des jeux de rôles passionnants. De cette manière, les enfants peuvent pratiquer leur néerlandais tout en jouant. Les deux initiatives ont reçu 2 500 € de la HEMA Foundation pour les aider à concrétiser leur idée.

2021 a été la dernière année durant laquelle la fondation a été liée à HEMA en tant que fondation indépendante et partiellement financée par l'entreprise. HEMA veut continuer à améliorer le quotidien de ses clients - aujourd'hui et demain. Nous sommes convaincus qu'avec cette approche qui vient du cœur de HEMA, nous pouvons avoir un impact plus important, vers des jours meilleurs. Cela veut dire qu'à partir de janvier 2022, nous allons pleinement consacrer l'énergie de la HEMA Foundation à concrétiser la nouvelle stratégie de HEMA, et lancer des projets qui aident à bâtir un monde meilleur.

Lutte contre le cancer du sein

L'année dernière, en collaboration avec Pink Ribbon, nous avons lancé une campagne de sensibilisation au dépistage du cancer du sein. Nous pensons qu'il est important que l'on puisse toutes le faire nous-mêmes.

Lise Mostert

apprenez à (mieux) connaître votre poitrine

Nous voulons sensibiliser le public au cancer du sein et encourager l'autopalpation mammaire auprès des femmes. Avec HEMA, nous avons une influence considérable sur ce public. C'est pourquoi nous avons entamé un partenariat avec Pink Ribbon l'année dernière. Nous avons organisé différentes activités. Nous avons lancé une campagne sur les réseaux sociaux avec la présentatrice néerlandaise Linda Hakeboom et créé une plateforme en ligne proposant des informations et des conseils. Nous avons également inséré des cartes roses dans les soutien-gorge, avec un message les encourageant à examiner elles-mêmes leurs seins et une invitation à visiter notre site web pour plus d'informations. De cette façon, nous utilisons notre influence pour une bonne cause.

Le cancer du sein reste un sujet délicat. C'était formidable que Pink Ribbon partage son savoir-faire et son expérience avec nous et que nous puissions lancer cette campagne ensemble. Les retours sur cette campagne ont été très positifs. En 2022, nous voulons continuer à sensibiliser les femmes au cancer du sein et à l'autopalpation mammaire. Par exemple, au cours de l'année à venir, nous sensibiliserons les employées de HEMA et nos clientes à la santé de notre poitrine.



Lise Mostert
responsable de catégorie
chez HEMA

« Nous voulons sensibiliser au cancer du sein et encourager l'autopalpation mammaire auprès des femmes. Avec HEMA, nous avons une influence considérable sur ce public. »



Indira Balgobind
responsable de la marque chez
Pink Ribbon

« Il est très important que les femmes apprennent à (re) connaître leurs seins et sachent à quoi il faut faire attention afin de reconnaître les signes d'un cancer le plus tôt possible. »

Indira Balgobind

une tribune pour plus de sensibilisation au cancer du sein et à l'auto-examen

L'année dernière, nous avons collaboré avec HEMA pour sensibiliser davantage les femmes à la manière dont elles peuvent examiner elles-mêmes leurs seins. Il est très important que les femmes apprennent à (re)connaître leurs seins et sachent à quoi il faut faire attention afin de reconnaître les changements précoces. Cela pourrait être le signe d'un cancer du sein.

HEMA a adopté cette idée et lui a offert une place de choix dans ses boutiques ainsi qu'en ligne. Il est très important que nous puissions travailler ensemble sur ce sujet : nous avons le savoir-faire et le réseau, et HEMA a une forte visibilité. De cette façon, nous nous assurons qu'ensemble nous diffusons ce message au plus grand nombre. Nous sommes très heureux de continuer cette aventure avec HEMA.



Scannez le code QR pour découvrir plus d'informations sur le dépistage du cancer du sein et notre collaboration avec Pink Ribbon.

des employés engagés

Travailler chez HEMA, c'est possible pour tout le monde. Nous voulons créer un lieu de travail où chacun se sent le bienvenu. Cela veut dire un environnement inclusif qui encourage la diversité, avec de nombreuses opportunités de développement.

des employés heureux

Il est important pour nous que nos employés soient heureux et fiers de travailler chez HEMA. Au début de l'année 2021, nous avons mené une enquête de satisfaction auprès de nos employés. Nous avons également enquêté sur le moral de nos employés et sur la façon dont ils ont perçu la communication durant la pandémie. Au début de l'année 2021, les employés ont indiqué avec une note moyenne de 7,6 sur 10 que leur situation était bonne. La communication avec HEMA est également bien notée avec un score de 7,9 sur 10. Ce chiffre est légèrement inférieur à celui de l'année dernière (avec des notes respectives de 8,1 et 8,2). Les employés ont également pu nous faire part des problèmes qu'ils ont rencontrés. Le stress lié au coronavirus et à la pression au travail ont été souvent mentionnés. Les résultats ont été discutés avec la direction, les responsables et les comités d'entreprise, et nous avons lancé différentes actions. Par exemple, nous avons lancé un programme de prise en charge qui permet aux employés d'utiliser un service de baby-sitting payé par HEMA pendant une certaine période.

coaching et développement

Chez HEMA, les employés peuvent continuer à se former et à développer leur carrière. En 2021, nous avons proposé plusieurs cours et programmes de formation pour donner à notre personnel la possibilité de continuer leur apprentissage. Pour y parvenir, nous nous sommes concentrés sur trois piliers principaux : le renforcement des qualités de leadership, le bon travail d'équipe, le bien-être et la réussite professionnelle. Nous investissons dans nos employés, qu'il s'agisse de formation au leadership, dans l'enseignement professionnel et en haute écoles spécialisées pour

les employés les plus prometteurs. Les employés peuvent également suivre des cours de formation sur les plateformes en ligne HeyHEMA et GoodHabitz. En moyenne, les cours de GoodHabitz sont consultés 500 fois par mois ; en janvier 2021, ils ont même été consultés plus de 10 000 fois.

signaler des abus

Nous nous engageons à rendre nos employés heureux. S'ils ont des réclamations, ils peuvent les partager avec nous. Nous les prenons très au sérieux. C'est ce qui est prévu dans le règlement sur l'intégrité et les lanceurs d'alerte.

diversité et inclusion

HEMA encourage une culture d'entreprise inclusive, depuis le recrutement et la sélection de nouveaux employés jusqu'à leur départ de HEMA. C'est quelque chose que nous intégrons bien dans notre entreprise. Début 2021, HEMA a signé la charte Diversity in Business (DiB), qui fixe des objectifs favorisant la diversité et l'inclusion chez HEMA. Plus tard dans l'année, nous avons mis au point une nouvelle politique de diversité et d'intégration. Avec le lancement de la nouvelle stratégie, les objectifs de mesure et quelques autres activités ont dû être reculés d'un an. En 2022, nous évaluerons le plan et intégrerons nos projets sur la diversité et l'inclusion dans la nouvelle stratégie. Les sujets importants pour nous sont :

- Sensibilisation et mobilisation à tous les niveaux de HEMA ;
- Un processus de recrutement objectif et diversifié ;
- Un bon équilibre des tranches d'âge dans les équipes des magasins;

• Activités internes : diversité et intégration par le biais d'un groupe de travail interne « Workplace Pride ».

En 2022, nous évaluerons les objectifs suivants :

- Généralités : nous améliorons la sensibilisation des employés à la diversité et à l'inclusion en passant d'un score de 7,8 sur 10 (mesure début 2021) à 8,2 (mesure fin 2023).*
- Sous-objectif : nous augmenterons la diversité dans la gestion du magasin et dans l'administration d'au moins 25 % d'ici la fin de 2024 (origine ethnique et culturelle).

*Nous mesurons la sensibilisation des employés à la diversité et à l'inclusion par le biais d'enquêtes de satisfaction des employés aux Pays-Bas. Nous étudions la façon de le faire dans d'autres pays.

égalité hommes-femmes

Nous considérons qu'il est important que la diversité soit présente à tous les niveaux de l'organisation. Au siège social, 66 % des employés sont des femmes et 34 % des hommes. Notre conseil d'administration est composé de 7 personnes, dont 3 femmes et 4 hommes. Aux Pays-Bas, 635 personnes occupent des postes de direction, ce qui inclut 35 % de femmes et 65 % d'hommes. Cela tient compte des magasins (à l'exclusion des franchises).

personnel en magasins

Pour nous, la diversité, c'est aussi une bonne représentation de différentes classes d'âges dans nos équipes en magasin. En 2021, nous avons commencé à sensibiliser notre personnel chargé de l'embauche dans nos magasins. Nous avons également discuté de l'importance du recrutement inclusif.



HeyPride

HEMA veut que chacun se sente bienvenu et puisse être à lui-même. Quelle que soit son origine, sa couleur de peau, sa religion, son sexe, son âge, son orientation sexuelle, sa situation familiale, son invalidité ou son handicap. Depuis 2020, notre groupe de travail interne HeyPride organise chaque année quatre activités de sensibilisation à la communauté LGBTQ+, à la fois positives et accessibles. Le groupe de travail sert de caisse de résonance pour les questions LGBTQ+. Cette année, l'équipe s'est concentrée sur le thème « être soi-même sur son lieu de travail ». Nous avons créé des autocollants « Soyez vous-même » qui ont été utilisés dans nos bureaux, nos centres de distribution et nos magasins. En plus de nos propres collègues, HeyPride se tourne également vers nos clients. Par exemple, nous avons organisé un happy hour musical pour la Journée Internationale du Coming Out dans nos magasins, avec les chansons préférées des employés de HEMA pour célébrer cette occasion avec nos clients. De cette façon, nous encourageons tous ceux qui le souhaitent à faire leur coming out ce jour-là. Nous hissons également le drapeau arc-en-ciel chaque année pour Spirit Day. HEMA est là pour tout le monde .

congé spécial

Nous voulons accompagner nos employés à travers toutes les étapes de leur vie. Avec eux, nous discutons de leurs envies et de leurs besoins. Il est important de proposer des solutions sur mesure. En 2021, par exemple, nous avons accordé un congé spécial à un employé qui était en transition sexuelle.

s'adresser à la société

HEMA estime qu'il est important d'engager la discussion avec ses employés et ses partenaires. C'est certainement le cas pendant l'élaboration et la réalisation de notre nouvelle stratégie. Nous impliquons régulièrement nos partenaires. En 2022, nous listerons à nouveau nos différents partenaires afin de les impliquer dans les objectifs et les priorités de notre stratégie de durabilité.



les organisations professionnelles

- | | |
|--|--|
| thèmes | fréquence |
| <ul style="list-style-type: none"> • nouvelle stratégie HEMA • situation dans la chaîne de production • collaborations • l'évolution du secteur et de la législation | <ul style="list-style-type: none"> • hebdomadaire |
| ressources | |
| <ul style="list-style-type: none"> • conversations • bulletins d'information • réunions d'information | |

ODD: 8, 12

clients

- | | |
|--|---|
| thèmes | fréquence |
| <ul style="list-style-type: none"> • nouvelle stratégie HEMA • assortiment • situation dans la chaîne de production • transparence • activité commerciale • partenariats | <ul style="list-style-type: none"> • journalière |
| ressources | |
| <ul style="list-style-type: none"> • en ligne et magasin • e-mails, app • bulletins d'information • campagnes • dossiers • réseaux sociaux • service client | |
- SDGs: 5, 10, 12

employés

- | | |
|---|---|
| thèmes | fréquence |
| <ul style="list-style-type: none"> • nouvelle stratégie HEMA • objectifs et résultats • développements et nouvelles initiatives • diversité et inclusion • le développement des employés | <ul style="list-style-type: none"> • journalière |
| ressources | |
| <ul style="list-style-type: none"> • heyHEMA • journées de stratégie • sessions avec la direction, comité d'entreprise | |
- ODD: 5

fournisseurs

- | | |
|---|---|
| thèmes | fréquence |
| <ul style="list-style-type: none"> • nouvelle stratégie HEMA • situation dans la chaîne de production • gamme de produits • matériaux durables • approvisionnement | <ul style="list-style-type: none"> • journalière |
| ressources | |
| <ul style="list-style-type: none"> • ressources • conversations • e-mails • visites • journées de stratégie | |
- ODD: 8, 12

organisations gouvernementales

- | | |
|--|---|
| thèmes | fréquence |
| <ul style="list-style-type: none"> • Charter Diversiteit • Transparency Pledge • Convenant Duurzame • Kleding en Textiel | <ul style="list-style-type: none"> • mensuelle |
| ressources | |
| <ul style="list-style-type: none"> • conversations • bulletins d'information • réunions d'information | |
- ODD: 5, 8, 10, 12

partenaires

- | | |
|--|---|
| thèmes | fréquence |
| <ul style="list-style-type: none"> • Nouvelle stratégie HEMA • situation dans la chaîne de production • stratégie pour les emballages • prévention du gaspillage alimentaire | <ul style="list-style-type: none"> • mensuelle |
| ressources | |
| <ul style="list-style-type: none"> • conversations • e-mails | |
- ODD: 8, 12, 17

certifications

- | | |
|---|---|
| thèmes | fréquence |
| <ul style="list-style-type: none"> • labels • gamme de produits • matériaux durables | <ul style="list-style-type: none"> • mensuelle |
| ressources | |
| <ul style="list-style-type: none"> • conversations • bulletins d'informations • réunions d'information | |
- ODD: 8, 12, 13, 17

organisations sociales

- | | |
|---|---|
| thèmes | fréquence |
| <ul style="list-style-type: none"> • nouvelle stratégie HEMA • situation dans la chaîne de production | <ul style="list-style-type: none"> • mensuelle |
| ressources | |
| <ul style="list-style-type: none"> • conversations • dons, contributions | |
- ODD: 5, 8, 10,

conventions internationales

- Conventions de l'Organisation International du Travail
- la Déclaration universelle des droits de l'homme
- la Convention sur les droits de l'enfant
- La Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes
- Principes directeurs des Nations Unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme
- Lignes directrices de l'OCDE sur la responsabilité des entreprises

signataire de

- Transparency Pledge
- Accord Knalplastic
- Accord Spatplastic
- Plastic Pact
- Accord international (anciennement Accord du Bangladesh)

membre de

- Amfori BSCI
- Convenant Duurzame
- Kleding en Textiel (qui a pris fin en décembre 2021)

à propos de ce rapport

contenu et données collectés pour ce rapport de durabilité

Ce rapport de durabilité couvre la période du 1er janvier au 31 décembre 2021. Au cours de cette période, HEMA a été racheté par Parcom et Mississippi Ventures. Le rapport concerne les activités nationales et internationales de HEMA au sein de sa propre organisation.

Le contenu du rapport est basé sur les sujets les plus importants, les demandes d'information de nos partenaires et les directives de la Global Reporting Initiative (GRI). Ce rapport est conforme aux normes GRI de niveau « core ».

Le tableau GRI, les chiffres sur nos employés et le rapport de durabilité sont disponibles sur www.hema.nl/duurzaamheid.

Nous avons collecté ces informations en partenariat avec nos différents services. L'équipe en charge du développement durable procède à la révision interne du rapport. Ce rapport n'a pas fait l'objet d'une vérification externe.

Le rapport de durabilité pour 2020 peut être consulté sur www.hema.nl/duurzaamheid. Ce rapport a été publié le 31 mai 2021.

rapport financier annuel

Le bilan annuel de HEMA BV peut être consulté sur le site www.hema.net/investors.

copyright

© 2022 HEMA B.V. Tous droits réservés. Aucune partie cette publication ne peut être reproduite, stockée dans une base de données automatisée ou rendue publique sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, électronique, mécanique, par des photocopies, des enregistrements ou tout autre moyen, sans l'autorisation écrite au préalable de HEMA. Malgré tout le soin apporté à l'élaboration de ce rapport, HEMA ne peut être tenu pour responsable des dommages résultant d'éventuelles erreurs dans cette publication.

rapport de durabilité HEMA

Période : de janvier à décembre 2021.

Date de publication : 31 mai 2022.

www.hema.nl/duurzaamheid

Ce rapport a été élaboré en coopération avec Schuttelaar & Partners.

Photographie : Peter Sabelis

Portrait de Saskia Egas Reparaz : Ruud Pos

vous souhaitez en savoir plus sur HEMA et la durabilité ?

Si vous avez des questions ou des commentaires, veuillez nous en faire part en envoyant un e-mail à sustainability@hema.nl.

Retrouvez-nous aussi sur :



HEMA