

echt HEMA

duurzaamheidsverslag 2021



HEMA

inhoudsopgave

p. 3

**een beter alledaags leven
in een mooiere wereld**

p. 4

p. 5

p. 6

p. 7

p. 8

p. 9

over HEMA
hoogtepunten uit 2021 op een rij
voorlopen op veranderingen
HEMA wordt écht weer HEMA
onze waardeketen
onze impact in de keten

p. 10

p. 11

p. 15

p. 16

gaat langer mee
altijd beter
langer in gebruik
een tweede leven

p. 18

p. 19

p. 21

p. 23

p. 24

p. 25

p. 26

p. 28

productieketens in beeld

transparantie in de keten
arbeidsomstandigheden
in productielanden
impact op de lokale omgeving

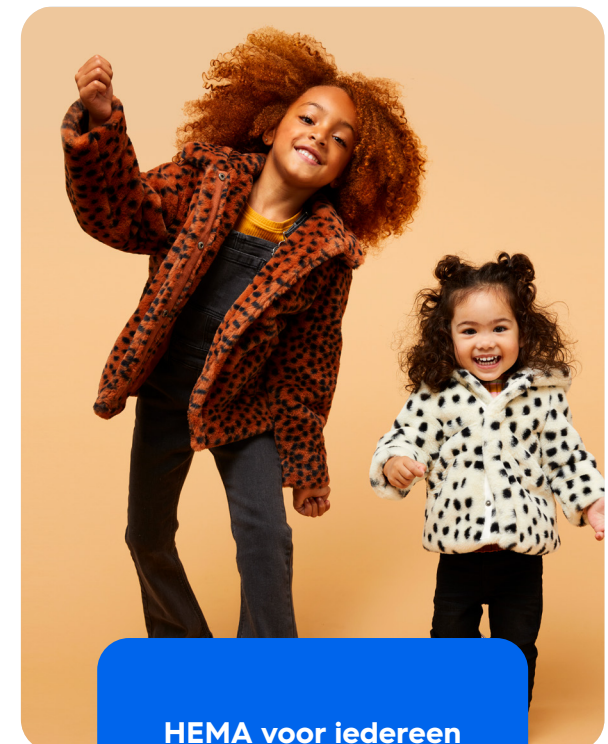
p. 29

p. 30

**in gesprek met de maatschappij
over dit verslag**

**productieketens in beeld
p. 18**

**gaat langer mee
p. 10**



**HEMA voor iedereen
p. 24**



Saskia Egas Reparaz
CEO bij HEMA

“Door producten aan te bieden die duurzaam geproduceerd zijn, van goede kwaliteit zijn en langer meegaan, helpen we consumenten duurzamere keuzes te maken.”

“We dagen onszelf uit om onze producten continu te verbeteren. Dit doen we in het belang van onze klanten en voor de wereld om ons heen.”



Eva Ronhaar
directeur duurzaamheid bij HEMA

een beter alledaags leven in een mooiere wereld

2021 was een belangrijk jaar voor HEMA. Met de introductie van onze nieuwe strategie zetten we vol in op duurzaamheid. Een gesprek met Saskia Egas Reparaz en Eva Ronhaar.

Afgelopen jaar hebben jullie een nieuwe strategie gecommuniceerd waarin duurzaamheid centraal staat.

Wat houdt dit voor jullie in?

Saskia: Duurzaamheid is een breed begrip. Als je kijkt naar de kern van ons bedrijf, dan maken wij producten voor ieder moment van het alledaagse leven van onze klanten. Daar zit ook onze verantwoordelijkheid. We geloven dat hoe we consumeren anders moet. Als je de CO₂-uitstoot van een gemiddeld huishouden als uitgangspunt neemt, dan zit zo'n 33 procent* van de impact in de kleding en spullen die je koopt. Door producten aan te bieden die duurzaam geproduceerd zijn, van goede kwaliteit zijn en langer meegaan, helpen we consumenten duurzamere keuzes te maken.

Eva: Onze focus op een assortiment dat langer meegaat betekent ook dat we weg bewegen van de wegwerpmaatschappij. De komende jaren houden we ons gehele assortiment tegen het licht. Onze aanpak is om de bestaande producten te verbeteren en er een herbruikbaar alternatief naast te zetten. Zo is al ons inpakpapier FSC gecertificeerd en bieden we daarnaast ook Herpakpapier aan – de winnaar van de publiekprijs van de ontwerpwedstrijd 2021. Zo laten we ook de klant stap voor stap wennen aan onze nieuwe aanpak.

Waarom is de focus op producten die langer mee gaan voor HEMA zo belangrijk?

Saskia: Onze missie is om het alledaagse leven beter en de wereld mooier te maken. Onze klanten verwachten ook van ons dat we goede producten bieden die ze lang kunnen gebruiken. We ontwerpen onze producten zelf. Daardoor zijn we in staat met liefde een praktischer, mooier en beter product te maken.

*Bron: Milieu Centraal

We geloven dat hier onze kracht zit en dat we ons hiermee kunnen onderscheiden.

Eva: Een voorbeeld: we ontwerpen een romper met een extra rij drukknoopjes zodat deze zeker twee maten meegaat. Dit is voor ons de kern van een duurzaam ontwerp. En natuurlijk zorgen we ervoor dat het onder goede omstandigheden en van gecertificeerde materialen gemaakt is. We dagen onszelf uit om onze producten continu te verbeteren. Dat doen we in het belang van onze klanten en voor de wereld om ons heen.

Hoe helpen jullie de HEMA klant hierbij?

Saskia: Veel klanten vinden duurzaamheid nog steeds een lastig begrip of denken dat het duurder is. Wij laten zien dat dat helemaal niet hoeft. Daarnaast zullen we steeds vaker op de verpakking, in de winkel en online tips geven over hoe je zo lang mogelijk met een product kan doen. En als het toch moet worden vervangen of je wilt graag iets nieuws, dan inspireren we je hoe je het product op een verantwoorde manier kan recyclen of een tweede leven kan geven.

Hoe gaan jullie de nieuwe strategie waar maken?

Eva: Daar hebben we iedereen voor nodig. We geloven dat we onze ambities alleen samen met onze collega's, leveranciers en andere externe stakeholders kunnen realiseren. Dit vraagt van ons hele bedrijf om actief het gesprek met elkaar en met onze partners aan te gaan en te bespreken hoe we kunnen blijven verbeteren. Want het kan altijd beter. Dat is een fantastische uitdaging die we met z'n allen aangaan.

over HEMA

In 1926 openden wij ons eerste warenhuis. Sinds dat moment is HEMA loyaal gebleven aan waar ze voor staat: de producten zijn van goede kwaliteit, hebben een uniek oer-Hollands design en een scherpe prijs. Van handdoeken tot rompertjes en van rookworst tot regenkleding.

eigenaarschap

sinds 2021 in handen
van Parcom en
Mississippi Ventures

onze missie

een beter alledaags
leven in een
mooiere wereld

30.000 producten en diensten

praktischer,
mooier, beter

onze product- categorieën

- 45,7% huishoud & persoonlijke verzorging
- 36,7% kleding
- 15,2% voedsel en horeca
- 2,4% services en overige

1.636

miljoen
consumentenomzet

95 jaar HEMA

Hollandsche
Eenheidsprijzen
Maatschappij
Amsterdam

HEMA kantoor

in Amsterdam

inkoop- kantoren

in Dhaka, Hong
Kong en Shanghai

19.000 medewerkers

in onze 741 winkels,
3 distributiecentra en
op het HEMA kantoor

HEMA winkels in EU

in Nederland, België,
Frankrijk, Duitsland,
Luxemburg, Spanje
en Oostenrijk, waarvan
ongeveer 550 winkels
in Nederland*

HEMA winkels buiten EU

in de Verenigde
Arabische Emiraten,
Koeweit, Qatar,
Saoedi-Arabië
en Mexico

vier webshops

in Nederland, België,
Frankrijk en Duitsland

samenwerking met Jumbo

HEMA producten
in meer dan 500
schappen van Jumbo

HEMA klanten

6 miljoen klanten
per week in de
winkel, 171 miljoen
bezoeken per jaar
online

*In 2021 sloten we onze winkels in het Verenigd Koninkrijk.

**Tot oktober 2021 werkten we ook samen met Wehkamp in Nederland, en Franprix en Casino in Frankrijk.

hoogtepunten uit 2021 op een rij

In 2021 lieten we zien dat HEMA haar steentje bijdraagt aan een mooiere wereld. Dat doen we via onze producten en verschillende maatschappelijke initiatieven. Een aantal hoogtepunten op een rij.



januari

Charter Diversiteit

ondertekend ter bevordering van diversiteit en inclusiviteit

februari

traceerbare koffie

geïntroduceerd voor meer inzicht over de oorsprong van het product en de keten

maart

model met stoma

poseert in campagne voor naadloos ondergoed om te laten zien dat HEMA voor iedereen is

mei

pilot textielinzameling

start samenwerking met Wolkat in 24 winkels

augustus

ondertekening International Accord

voor veilige productie van kleding in Bangladesh

augustus

introductie lekvrij ondergoed

speciaal ontwikkeld voor vochtverlies

augustus

grote schoonmaakactie in Nederland

met Plastic Whale om mensen aan te sporen plastic afval op te ruimen

september

inclusieve beauty-afdeling

door permanent het schap aan te passen

september

31e editie HEMA ontwerpwedstrijd

winnaars: Herpakpapier en de digitale service HeyMe om foto's te delen

oktober

Leer je borst (ver)kennen

bewustwordingscampagne met Pink Ribbon in Borstkankermaand

december

HEMA cadeaukaarten

voor 6.000 gezinnen in armoede in samenwerking met LINDA.Foundation

december

Convenant Duurzame Kleding en Textiel

na vijf jaar afgerond



voorlopen op veranderingen

De wereld om ons heen verandert continu. Niet alleen de winkelstraat ziet er anders uit dan een decennium geleden, ook consumenten vinden op meer manieren hun producten. Ze kopen niet alleen meer in de winkel, maar bestellen ook online. Deze veranderingen zijn afgelopen jaar door de coronapandemie versterkt en versneld. Dit komt voor ons niet onverwachts. We sorteren hierop voor, bijvoorbeeld met een snellere en betere website.

inzicht in CO₂-voetafdruk

Binnen HEMA ligt er een grote focus op het verkrijgen van inzicht in onze CO₂-voetafdruk. De wereld om ons heen warmt in een steeds hoger tempo op, en overal ter wereld staan overheden en bedrijven op om deze opwarming zoveel mogelijk te remmen. Iedereen heeft hier een rol in, zo ook HEMA. Om te bepalen waar binnen onze waardeketens de grootste CO₂-reductiekansen liggen, voeren we in 2022 een CO₂-nulmeting uit. Op basis hiervan stellen we doelstellingen en een reductieplan op.

vraag om transparante informatie

We willen klanten graag vertellen waarom een product duurzamer is. Dat doen we via onze verpakkingen, schappen en online. We zien dat consumenten ook steeds meer behoefte hebben aan informatie over de producten die ze kopen. Ze willen weten waar producten vandaan komen, of producten onder goede omstandigheden zijn gemaakt

en wat de milieueffecten zijn. We krijgen dit soort opmerkingen bijvoorbeeld via online vragenlijsten. Dat vinden we goed en we vertellen graag ons verhaal.

een prettige winkelervaring online en in de winkel

Consumenten kopen steeds meer online, ook onze HEMA klanten. De afgelopen twee jaar hebben we benut om onze website verder te optimaliseren en dat blijven we doen. En als onze klanten in de winkel komen, bieden we ze een prettige winkelervaring. Persoonlijk contact vinden we hierbij belangrijk. Ook toen onze winkels sloten tijdens de lockdowns hebben we persoonlijk contact met onze klanten onderhouden. Klanten konden ons hun bestelling appen of doorbellen en ophalen in onze winkels.

HEMA wordt écht weer HEMA

In 2021 introduceerden we onze nieuwe strategie, die aansluit op wat HEMA al jaren doet: een beter alledaags leven creëren voor onze klanten in een mooiere wereld. Met onze Nederlandse kijk op het dagelijkse leven, zijn we er voor iedereen. We richten ons op producten die langer meegaan, met een kleiner assortiment dat met aandacht voor mens en milieu gemaakt is en een betere kwaliteit heeft. Samen met alle medewerkers en externe stakeholders willen we onze ambities waarmaken.

onze duurzaamheidsfocus

2021 was een jaar in transitie. Deels golden nog onze oude strategie en de materiële onderwerpen uit de materialiteitsanalyse uit 2019. Dit zijn: grondstoffen en materialen, ketenverantwoordelijkheid, arbeidsomstandigheden bij producenten, duurzaam ontwerp, verpakkingen, klanttevredenheid en goed werkgeverschap.

In 2021 introduceerden we onze nieuwe strategie en voerden we een nieuwe materialiteitsanalyse uit. Zo'n materialiteitsanalyse doen we elke twee jaar en is belangrijk met de introductie van een nieuwe strategie. We keken naar duurzaamheidsonderwerpen waarop we ons willen richten en hoe dit aansluit op onze strategie. We stuurden enquêtes naar stakeholders en deden interviews om te vragen wat zij de belangrijkste onderwerpen voor HEMA vonden. Deze analyse helpt om te bepalen welke onderwerpen komende jaren prioriteit hebben.

Uit de materialiteitsanalyse uit 2021 kwamen de volgende onderwerpen: verminderen van CO₂-uitstoot, duurzaam ontwerp, verantwoorde inkoop en gebruik van grondstoffen, transparantie

over impact, goede arbeidsomstandigheden bij leveranciers, positie van werknemers in de keten versterken, transparante keten en goed werkgeverschap. De meeste onderwerpen komen overeen met de onderwerpen uit de analyse uit 2019, een aantal onderwerpen verschillen. Dit betekent niet dat we onderwerpen uit 2019, die niet uit deze analyse kwamen, uit het oog verliezen, in tegendeel. We blijven onverminderd doorwerken aan de doelstellingen op verpakkingen en klanttevredenheid.

In dit verslag kijken we niet alleen terug naar 2021, maar besteden we ook aandacht aan de nieuwe strategie en de onderwerpen die uit de nieuwe materialiteitsanalyse uit 2021 zijn gekomen.

duurzaamheid is van iedereen

We hebben de inzet van alle collega's nodig om onze nieuwe strategie te realiseren. Samen zorgen we ervoor dat duurzaamheid in het DNA van ons bedrijf komt. Van filiaalmanagers en logistiek medewerkers tot onze collega's

nieuwe strategie in het kort

- investeren in omnichannel
- terug op de wekelijkse boodschappenlijst met een passend assortiment
- producten die mooier, praktischer en beter zijn en vooral langer meegaan
- focus op Nederland, België, Luxemburg en Frankrijk
- samenwerking met Jumbo
- een eenvoudige en slagvaardige organisatie met simpelere processen en systemen

op kantoor. We houden onze medewerkers op de hoogte over nieuwe plannen en activiteiten via (online) live sessies met het management en HeyHEMA (ons intranet). We vragen regelmatig naar hun meningen en ideeën om continu te blijven verbeteren. Ook is er regelmatig een vragensessie met onze CEO Saskia Egas Reparaz waarin medewerkers alle mogelijke vragen kunnen stellen en ideeën kunnen delen. In 2021 zijn daarnaast collegetours met MT-leden georganiseerd door Young HEMA, voor alle medewerkers van HEMA op het hoofdkantoor. Met de lancering van onze nieuwe strategie organiseerden we ook strategiedagen voor belangrijke stakeholders zoals medewerkers op kantoor, franchise ondernemers en leveranciers om iedereen te informeren en te inspireren.

Het duurzaamheidsteam, het strategieteam en onze CEO Saskia Egas Reparaz spelen een centrale rol. Zij werken nauw samen om ervoor te zorgen dat duurzaamheid geïntegreerd is in alle onderdelen van HEMA.



Scan de QR-code voor meer informatie over de materialiteitsanalyse en materiële onderwerpen.



onze waardeketen

HEMA maakt het alledaagse leven beter en de wereld mooier. We werken hieraan in onze hele keten: van een echt HEMA ontwerp tot een echt HEMA product voor onze klanten. Onze waardeketen laat zien hoe we waarde toevoegen aan producten en hoe mens en milieu hier een centrale rol in spelen.



een echt HEMA ontwerp

Wij maken het alledaagse leven beter in een mooiere wereld met producten die praktischer, mooier en beter zijn.

verantwoorde inkoop

We gebruiken keurmerken, internationale standaarden en eigen criteria voor duurzame productie bij de inkoop van producten.

lokale impact

We versterken de positie van werknemers in de keten samen met onze partners via lokale projecten.

goede arbeidsomstandigheden

We werken aan goede arbeidsomstandigheden door samen met onze leveranciers te werken aan continue verbetering.

de klant op 1

In de HEMA winkels komen elke week 6 miljoen klanten, online zijn er 171 miljoen bezoeken.

30.000 HEMA producten

In onze winkels bieden we een breed assortiment: van huishoudproducten tot eten en drinken, beautyproducten en kleding.

duurzamer verpakt

Waar nodig verpakken we onze producten. We willen minder materialen en meer milieuvriendelijke materialen gebruiken.

HEMA collega's

Bij HEMA werken mensen met een passie voor HEMA en haar klanten.

training en opleiding

We faciliteren onze medewerkers om zich op persoonlijk en professioneel vlak te blijven ontwikkelen.

voor iedereen

HEMA is er voor iedereen, we bieden een fijne werkplek, prettige winkels en een inclusief assortiment.

onze impact in de keten

Ons waardecreatiemodel maakt inzichtelijk waar en hoe we waarde toevoegen in onze ketens. We laten hierin zien welke vormen van kapitaal (financieel, sociaal, menselijk, natuurlijk en productie) we inzetten, hoe we waarde toevoegen en waarin dit resulteert op korte (resultaten) en lange termijn (impact).

input



- 485,3 miljoen euro eigen vermogen
- 41,1 miljoen euro investeringen
- samenwerking met Jumbo in Nederland



- 6 miljoen HEMA klanten per week in de winkel, elk jaar 171 miljoen bezoeken online
- gesprekken met stakeholders
- samenwerking met Pink Ribbon en COC Nederland
- HEMA Foundation



- ruim 19.000 medewerkers op ons kantoor in Amsterdam, op de inkoopkantoren, DCs en in de winkels
- training en ontwikkeling



- echt HEMA ontwerp
- grondstoffen en producten
- milieuvriendelijk transport



- >740 winkels wereldwijd
- 3 distributiecentra
- 3 inkoopkantoren
- hoofdkantoor in Amsterdam

onze missie
een beter alledaags leven in een mooiere wereld

onze ambitie
we maken producten die langer meegaan en praktischer, mooier en beter zijn

aanpak
samen met alle HEMA medewerkers en andere stakeholders



resultaten



- 1.636 miljoen consumentenomzet



- inclusief assortiment
- zo'n 700.000 online productbeoordelingen
- 20.000 euro gedoneerd aan COC Nederland
- 24 deelnemers opgeleid via HEMA Foundation Accelerator



- 65% vrouw, 35% man medewerkers in leidinggevende functies
- Actie HeyPride: jezelf zijn op de werkvloer
- 7,6 op medewerkerstevredenheid
- 167 MRQ- en 322 BSCI-audits op sociale criteria



- katoen, dons, cacao, koffie en palmolie (in voedsel) 100% duurzaam gecertificeerd
- milieustandaarden van 25% van onze textiellieferanciers in hoog risicolanden in kaart gebracht
- 20% minder plastic in consumentenverpakkingen t.o.v. 2019



- 30.000 producten
- 45,7% huishoud & persoonlijke verzorging; 36,7% kleding; 15,2% voedsel en horeca; 2,4% services en overige

impact



We geloven in een goede balans tussen gezonde en robuuste financiële resultaten aan de ene kant, en duurzaamheid en continuïteit aan de andere kant. Zo realiseren we producten voor een alledaags leven in een mooiere wereld.

 **SDGs:** 8 & 12



HEMA is voor iedereen. Bij ons mag je jezelf zijn en we bieden een divers en inclusief assortiment.

 **SDGs:** 5, 10 & 17



HEMA medewerkers bieden we een inclusieve, veilige en prettige werkplek. Ook in onze productieketen streven we dit na.

 **SDGs:** 5 & 10



Het is voor ons belangrijk dat onze producten gemaakt zijn van verantwoorde grondstoffen. Zo dragen we bij aan het milieu en de arbeidsomstandigheden in de keten en zorgen we ervoor dat toekomstige generaties blijven genieten van onze aarde.

 **SDGs:** 8, 12, 13 & 17



We maken producten die langer meegaan. Al bij het ontwerp denken we goed na over de materiaalkeuze, hoe consumenten het product het beste kunnen gebruiken en wat ze ermee kunnen doen als ze het niet meer willen of kunnen gebruiken.

 **SDGs:** 8, 12 & 17

A woman and a young child are lying in bed, smiling and looking towards the camera. The woman is on the left, wearing a white t-shirt, and the child is on the right, wearing a white t-shirt with colorful polka dots. They are both covered with a blue duvet. The woman is holding a small, blue, portable electric fan. They are lying on blue pillows. The background is a solid pink wall.

gaat langer mee

Om producten te maken die langer meegaan, kijken we bij het ontwerp van onze producten naar drie fases: voor, tijdens en na gebruik door de klant. Dit betekent dat we zorgvuldig onze producten en materialen kiezen en produceren met aandacht voor mens en milieu. We helpen klanten om hun producten langer te gebruiken en goed te onderhouden door ze tips te geven. Ook bieden we suggesties en oplossingen als zij hun producten niet meer kunnen of willen gebruiken. Als de producten daarbij geschikt zijn voor een breed publiek, is het een echt HEMA ontwerp.

altijd beter

Al aan de tekentafel denken we na over hoe wij onze producten steeds weer kunnen verbeteren en hoe we ervoor kunnen zorgen dat ze zo lang mogelijk meegaan. Een belangrijk onderdeel is de keuze voor grondstoffen en materialen. Ons doel is om duurzame grondstoffen en materialen in te zetten en daarbij te kijken welke lang meegaan. Daarnaast verpakken wij onze producten zo min mogelijk. Als verpakkingen nodig zijn, gebruiken we een zo duurzaam mogelijk materiaal. Of het nu gaat om huishoudproducten, eten en drinken, beauty-producten of kleding: we doen dit voor al onze producten.

duurzame grondstoffen inkopen

Bij de inkoop van materialen en grondstoffen houden we rekening met een verantwoorde productie, langdurig gebruik en de mogelijkheid voor hergebruik van de materialen. We maken hierbij gebruik van internationaal erkende keurmerken en verhogen het percentage duurzaam gecertificeerde producten. Op de volgende twee pagina's zijn onze doelstellingen te vinden en laten we zien waar we staan.

gerecycled of hernieuwbaar materiaal

Ons doel is om in 2025 al onze plastic of polyester producten van gerecycled of hernieuwbaar materiaal te maken. Om dit doel in 2025 te bereiken, gaan we ook af en toe terug naar de tekentafel. Zo zijn sinds augustus 2021 al onze kassatassen gemaakt van gerecycled materiaal.

katoen

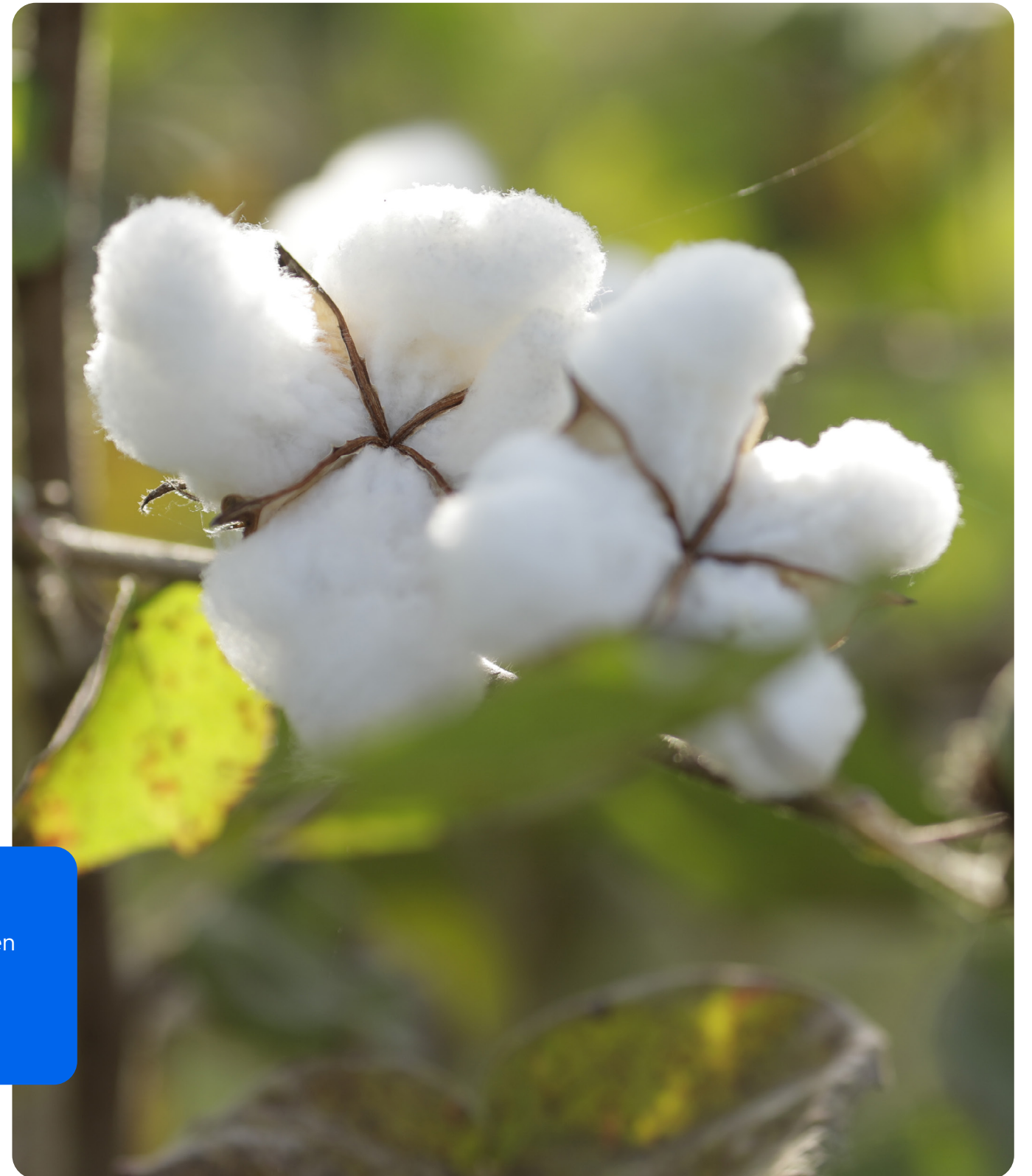
Alle katoen die we voor onze producten gebruiken, kopen we sinds 2019 duurzaam in via een van deze drie internationale standaarden: 90% Better Cotton (BC), 5% Organic Content Standard (OCS) en 3% Global Organic Textile Standard (GOTS). Daarnaast is 2% een mix van biologisch en Better Cotton. Via deze standaarden dragen we bij aan de verduurzaming van de katoenteelt en een betere werkomgeving voor boeren en hun werknemers.

Zo hebben we in 2021 via de inkoop van Better Cotton ervoor gezorgd dat boeren, naar schatting, 1.823.039 euro aan extra inkomsten* hebben. Daarnaast is er in 2021 naar schatting 2.665 kg pesticidengebruik voorkomen en naar schatting 4,1 miljard liter water bespaard dankzij de inkoop via Better Cotton.

*BC-boeren ervaren winststijgingen om verschillende redenen, meestal als gevolg van hogere opbrengsten en/of geoptimaliseerd gebruik van zogeheten 'inputs', zoals irrigatiewater, pesticiden of synthetische mest.



Alle katoen die we voor onze producten gebruiken, kopen we sinds 2019 duurzaam in.



100% duurzamer ingekocht

We zijn trots dat we een aantal grondstoffen en materialen 100% duurzamer inkopen. Zo is palmolie in voedsel sinds 2018 RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil) gecertificeerd en ons dons sinds 2019 RDS (Responsible Down Standard) gecertificeerd.



cacao



sinds 2017

100% UTZ

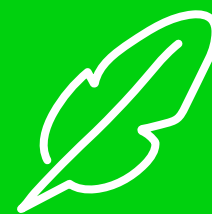
palmolie
in voedsel



sinds 2018

100% RSPO

dons



sinds 2018

100% RDS

katoen



sinds 2019

**100% OCS,
GOTS, BC**

koffie

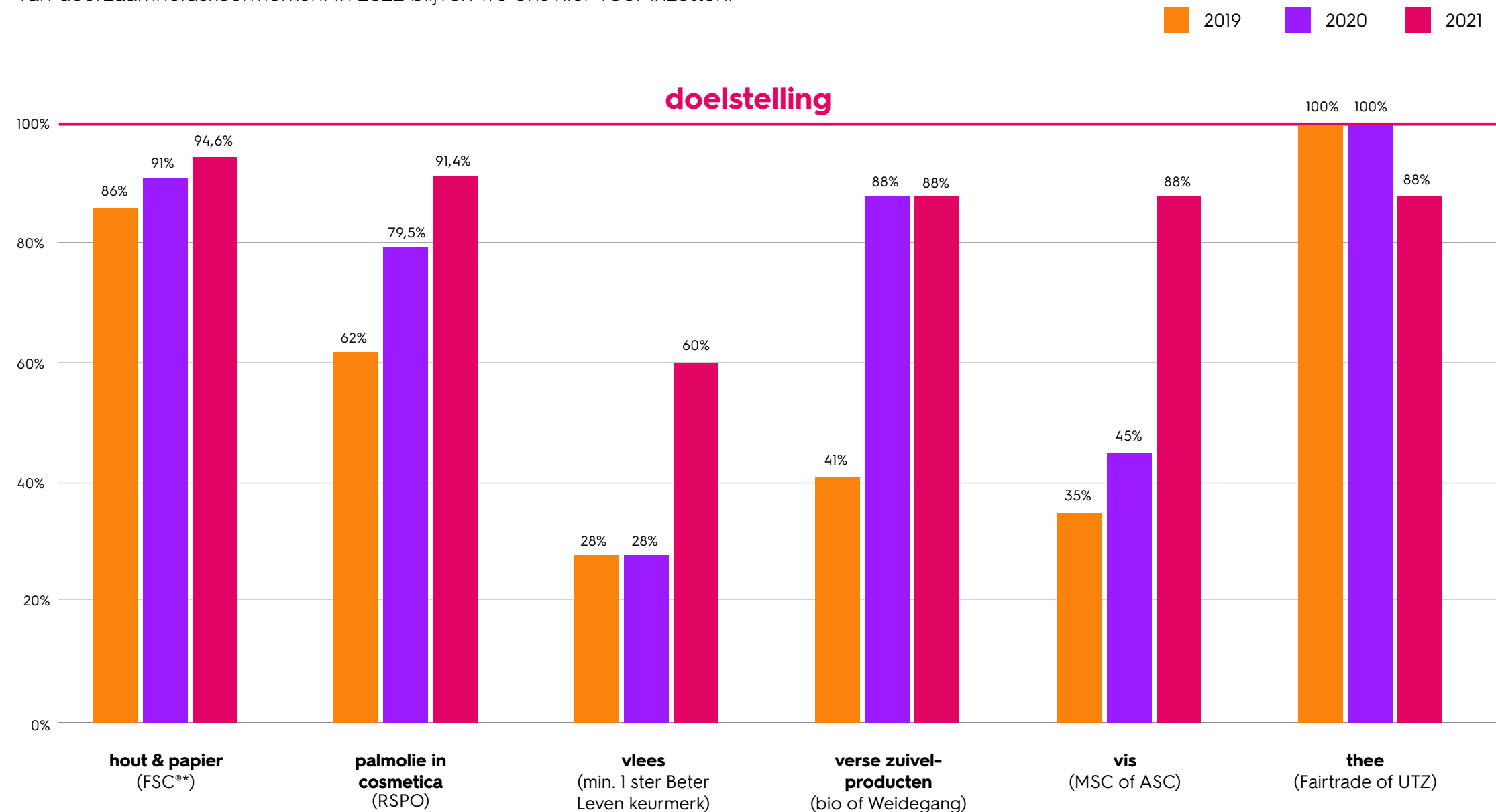


sinds 2021

**100% UTZ
of Rainforest
Alliance**

op weg naar duurzaam inkopen

We werken hard om ook een aantal andere productgroepen te voorzien van duurzaamheidskeurmerken. In 2022 blijven we ons hier voor inzetten.



steeds meer gecertificeerd

We spannen ons in om verschillende productgroepen 100% te voorzien van duurzaamheidskeurmerken. Aan een aantal productgroepen werken we nog hard. Een paar voorbeelden:

- We vinden het belangrijk dat de vleesproducten die we inkopen afkomstig zijn van dieren die een goed leven hebben gehad. Daarom hebben we de ambitie om al het Nederlandse vlees in te kopen met tenminste het 1 ster Beter Leven keurmerk. Al het Nederlandse varkensvlees en onze kip heeft het 1 ster Beter Leven keurmerk. Ook de magere rookworst is sinds begin 2021 voorzien van het 1 ster Beter Leven keurmerk, dat is een mooie stap. We willen dit ook met de reguliere rookworst doen. Sommige runderproducten en hammen komen uit het buitenland. Deze kunnen we helaas niet voorzien van dit keurmerk, omdat ze daar niet met dit systeem werken. Daarvoor zoeken we naar een alternatief. Ook in 2022 staat de inkoop van vleesproducten met een Beter Leven keurmerk hoog op de agenda.
- Bijna al onze verse zuivelproducten zijn biologisch of voldoen aan de criteria van Stichting Weidegang. In 2022 zetten we de laatste producten om en verwachten we de doelstelling te behalen.
- We willen dat onze vis MSC of ASC gecertificeerd is. Begin 2022 hebben we een aantal recepturen aangepast zodat we deze doelstelling gaan halen.
- Thee op ons schap is Fairtrade of UTZ gecertificeerd, en vaak ook biologisch. In 2021 kochten we het actieproduct Blooming tea in, dit product was niet gecertificeerd. Als we nieuwe theesoorten inkopen zullen dit vanaf 2022 gecertificeerde producten zijn.

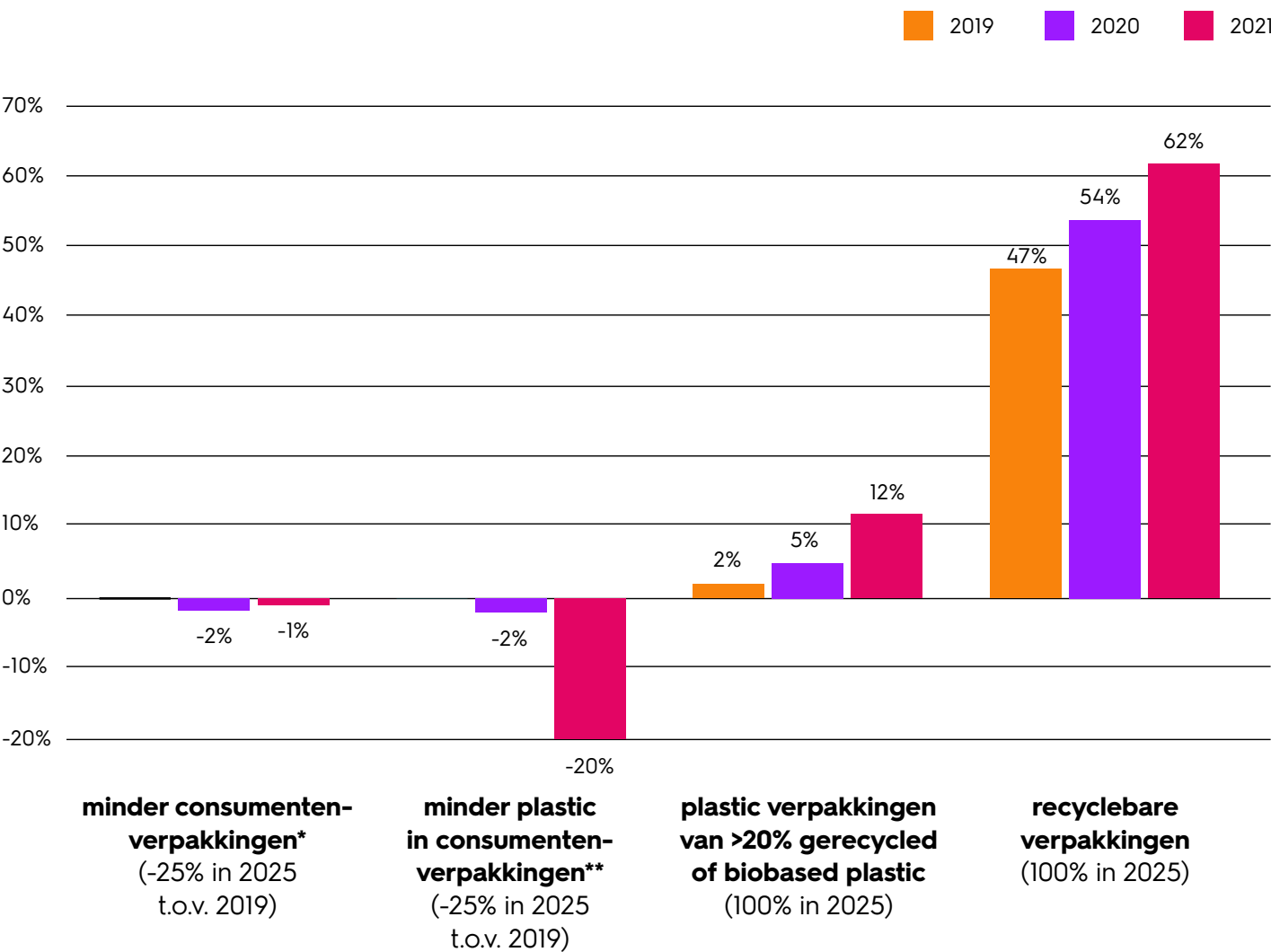
*De scope is retail, excl. foodservice en bakkerijen. De berekeningen zijn gebaseerd op totaal aantal SKU's. Alleen de berekening van koffie is gebaseerd op het totale volume.



* FSC[®] is het keurmerk voor verantwoord bosbeheer.

minder en duurzamer verpakken

We willen zo min mogelijk verpakkingen gebruiken voor onze producten. Soms zijn verpakkingen toch nodig, zodat de producten tegen een stootje kunnen en de kwaliteit behouden blijft. Deze verpakkingen verduurzamen we. We hebben onszelf hiervoor verschillende doelen gesteld.



*Op basis van het totale gewicht van een verpakking. `

**Gemiddelde reductie in kg plastic consumentenverpakkingen.

***Alle berekeningen zijn gebaseerd op de inkoopcijfers van alle HEMA producten in een boekjaar. Dit is inclusief onze voedselverpakkingen en exclusief de verpakkingen van bier- en wijn.

minder consumentenverpakkingen en minder plastic in verpakkingen

Ons uitgangspunt is om minder verpakkingen te gebruiken voor onze producten. We streven naar een reductie van 25% in 2025 ten opzichte van 2019. Daarom onderzoeken we welke producten geen verpakking meer nodig hebben. Waar verpakkingen toch nodig zijn, kijken we hoe we minder en beter materiaal kunnen gebruiken.

Ook willen we minder plastic in onze verpakkingen gebruiken. Het afgelopen jaar hebben we hier sterk op ingezet. Met resultaat: gemiddeld heeft iedere verpakking 20% minder plastic. Zo zitten onze pennen en stiften voortaan in een kartonnen doosje in plaats van een plastic doosje, zijn de plastic doosjes om onze slaapmaskers vervangen door een kleine kartonnen verpakking en hebben we onze bijtringen plastic-vrij kunnen verpakken.

In onze zoektocht naar minder plastic verpakkingen komen we vaak uit op verpakkingsmateriaal zoals papier en karton. Dit materiaal is zwaarder dan plastic. Dit geeft een enigszins vertekend beeld van de resultaten op onze doelstelling om minder te verpakken, omdat we in die berekening kijken naar het totale gewicht van de verpakking. Dit maakt deze doelstelling uitdagend, maar we gaan deze uitdaging in 2022 met veel energie tegemoet. Zo doen we op dit moment een proef met de verpakking van een bestekset, deze heeft nu geen plastic 'raampje'. Bij succes zetten we dit door naar alle besteksets.

gerecyclede of bio-based plastic in consumentenverpakkingen

Op dit moment is 12% van het plastic in onze verpakkingen gemaakt van minimaal 20% gerecycled of bio-based plastic. Ook zijn onze plastic hersluitbare zakjes om kleding te verpakken bijvoorbeeld gemaakt van 25% gerecycled plastic. Gerecycled plastic is op dit moment schaars, daarom richten we ons eerst op het verminderen van plastic in onze verpakkingen.

recyclebare consumentenverpakkingen

62% van onze verpakkingen is recyclebaar. Zo kunnen steeds meer van onze verpakkingen worden hergebruikt. Om te bepalen welke verpakkingen goed recyclebaar zijn maken we gebruik van kennis en tools van verschillende stakeholders. Zo gebruiken we bijvoorbeeld tools (recyclechecks) van het Kennis Instituut Duurzame Verpakkingen. In 2022 zullen we weer grote stappen zetten om dichterbij onze doelstelling van 100% recyclebare verpakkingen in 2025 te komen.



langer in gebruik



Wij willen dat onze klanten zo lang mogelijk kunnen genieten van onze producten. Daarom zoeken we naar oplossingen om bijvoorbeeld kleding langer te kunnen dragen. Of zorgen we ervoor dat klanten producten op meerdere manieren kunnen gebruiken.

ontwerpwedstrijd

In 2021 vond de 31e ontwerpwedstrijd plaats. Deze stond in het teken van 95 jaar HEMA. We vroegen jonge ontwerpers een oplossing te ontwerpen die samen (feest)vieren beter, leuker en makkelijker maakt. Yvonne Bruin bedacht HeyMe, een digitale service waarbij je foto's tijdens een evenement kunt delen in de cloud met medefeestgangers. Susanne Osinga won de publieksprijs met Herpakpapier: een set wikkeldoeken met een feestelijk lint om cadeaus mee in te pakken. Het Herpakpapier is makkelijk in gebruik en kan ook hergebruikt worden. Zo laten we zien dat ook binnen het thema feestvieren producten langer mee kunnen gaan.



Loe Limpens
creatief directeur
bij HEMA

“Een duurzaam ontwerp staat aan de basis van onze producten. Ondertussen kijken we constant naar hoe we het product kunnen blijven verbeteren voor mens en milieu.”

Loe Limpens

een echt HEMA ontwerp gaat langer mee

Onze klanten moeten HEMA producten lang kunnen gebruiken. Samen met verschillende teams, zoals design, inkoop en het duurzaamheidsteam, denken we na over de verschillende fases die een product doorloopt. Vooraf bepalen we wat slimmer en beter kan. Dit betekent goed nadenken over de grondstof van het product. Maar ook: hoe zorgen we voor een lange levensduur van een product bij de klant? De meegroeioromper is een goed voorbeeld. We ontwerpen een romper met een extra rij drukknoopjes zodat deze zeker twee maten meegaat. Een duurzaam ontwerp vormt hierbij de basis. Ondertussen kijken we constant naar hoe we het product kunnen blijven verbeteren voor mens en milieu.

Een ander voorbeeld van een echt HEMA ontwerp is onze vernieuwde regenjas. In 2021 hebben we dit product ontwikkeld. Vanaf juli 2022 bieden we de vernieuwde regenjas aan. Deze jas is gemaakt van 22% gerecycled materiaal. We geven tips hoe klanten de jas het beste kunnen reinigen, zodat het lang mooi blijft. En ben je de jas zat? Op het 'doorgeef-label' kun je opschrijven wie de nieuwe eigenaar is. Zo geven we het product een lang leven.

Door dit soort aanpassingen maken we duurzame producten toegankelijk voor een brede groep consumenten en helpen we klanten te kiezen voor duurzamere producten. Ook kijken we hoe we klanten goed kunnen voorlichten over het product. Dat doen we bijvoorbeeld door advies over gebruik op de verpakking te zetten. Dit samen maakt HEMA uniek.

een tweede leven



Door onze focus op productie met aandacht voor goede kwaliteit, mens en milieu, en langer gebruik worden producten zo ontworpen dat ze zo lang mogelijk gebruikt kunnen worden. Daar hoort ook bij dat we mogelijkheden onderzoeken om producten in te zamelen en een tweede leven te geven.

een langer leven voor HEMA textiel

Momenteel onderzoeken we of wij textielartikelen weer kunnen innemen om te verwerken tot nieuwe producten. Zo voorkomen we het gebruik van nieuwe grondstoffen en zorgen we ervoor dat er geen materiaal verloren gaat. Afgelopen jaar zijn we samen met Wolkat, een innovatief bedrijf dat textiel recyclet, een pilot gestart. Op 24 locaties konden onze klanten gebruikte kleding en textiel inleveren. Wolkat zorgt ervoor dat meer dan 90% van het textiel een nieuw leven krijgt als tweedehands product of gebruikt wordt voor nieuwe producten van gerecycled materiaal. Zo verminderen we onze impact op het milieu en komen we een stap dichterbij het sluiten van de keten. Komend jaar breiden we onze samenwerking verder uit.

tegengaan van voedselverspilling

Op de versafdeling van onze winkels blijven er regelmatig producten over die tegen de houdbaarheidsdatum aan zitten. We willen deze producten niet verspillen. Daarom werken we in Nederland samen met de Voedselbanken en Too Good To Go. Zij geven onze producten nog een goede bestemming. Toen onze winkels tijdelijk moesten sluiten tijdens de lockdowns zorgden we er met Too Good To Go voor dat producten die bijvoorbeeld bijna over de houdbaarheidsdatum gingen, toch nog goed terechtkwamen. In 2021 zijn via Too Good To Go 79.237 maaltijden gered, waarmee ongeveer 19.8092,5 kg CO₂ is bespaard*. Eind april 2022 doen we een pilot met Too Good To Go in al onze Duitse winkels om voedselverspilling te voorkomen. Later in 2022 doen we dit ook in België. We hebben de intentie om het ook daar officieel uit te rollen.

* Too Good To Go gaat ervan uit dat 1 maaltijd gelijk staat aan 1 kg en dat 1 kg een gemiddelde CO₂-voetafdruk genereert van 2,5 kg.



CO₂-voetafdruk verlagen

We willen niet alleen dat onze producten langer meegaan, maar willen tegelijkertijd ook onze CO₂-voetafdruk verlagen. In 2022 voeren we een CO₂-nulmeting van alle scope 1, 2 en 3 emissies van HEMA uit. Op basis van deze nulmeting zullen we doelstellingen en een plan van aanpak opstellen voor het reduceren van de uitstoot.



een echt HEMA ontwerp

Onze meegroeioromper is een echt HEMA product voor een alledaags leven in een mooiere wereld. Met liefde gemaakt, voor jou en de wereld.

altijd beter

Onze romper is gemaakt van FSC®-gecertificeerde bamboe en katoen ingekocht via Better Cotton. Dat betekent dat het milieuvriendelijker is dan conventioneel katoen en conventioneel bamboe en met aandacht voor mensenrechten geproduceerd is.

gaat langer mee

De romper heeft twee rijen drukknopen, zodat deze mee kan groeien met het kindje en dus makkelijk twee maten meegaat. Ook heeft de romper geen zijnaden waardoor deze in de lengte beter meerekt. De romper is een overslagmodel, zodat je deze niet over het hoofdje van je kindje hoeft te trekken.

een tweede leven

Door onze focus op goede kwaliteit, duurzamere productie en langer gebruik worden producten zo ontworpen dat ze zo lang mogelijk gebruikt kunnen worden. Daar hoort ook bij dat we mogelijkheden onderzoeken om producten in te zamelen en een tweede leven te geven. Momenteel onderzoeken we of wij textielproducten weer kunnen innemen om te verwerken tot nieuwe materialen, om vervolgens te verwerken in onze producten. Zo voorkomen we het gebruik van nieuwe grondstoffen en zorgen we ervoor dat er geen materiaal verloren gaat.

productieketens in beeld

De producten van HEMA komen van over de hele wereld. In onze ketens staan werknemers en het verminderen van de milieu-impact centraal. Wij zorgen ervoor dat onze producten onder goede arbeidsomstandigheden en met respect voor het milieu worden gemaakt. We werken intensief samen met onze leveranciers, ketenpartners en internationaal erkende duurzaamheidsinitiatieven om dit te realiseren.



transparantie in de keten

We werken zo veel mogelijk langdurig samen met leveranciers en weten waar onze producten gemaakt worden. Door steeds dieper de keten in te gaan en risico's te analyseren kunnen we daar bijdragen waar onze impact het grootst is.

inkooppraktijken

Onze producten en materialen komen uit verschillende landen. Bij het inkopen letten we op milieu- en sociale aspecten. Het is voor ons belangrijk dat we dit op een verantwoorde manier doen. Dat doen we vanuit het hoofdkantoor in Amsterdam, maar ook vanuit onze inkoopkantoren in Shanghai, Hongkong en Dhaka. Voor de productielocaties in Turkije en Pakistan werken wij met agenten.

In 2021 hebben we onze inkopers en leveranciers gevraagd wat er goed gaat, en wat we beter kunnen doen*. Hieruit kwam dat we goed scoren op inkooppraktijken, het plaatsen van orders en nabestellingen. We kunnen nog vooruitgang boeken op het gebied van training en bewustzijn, prijsopgaven en waardering. We nemen de feedback als uitgangspunt om onze inkooppraktijken te verbeteren.

*Dit wordt ook wel een Purchasing Practices Self-assessment en Purchasing Practices Assessment genoemd.

onze ondernemingscode

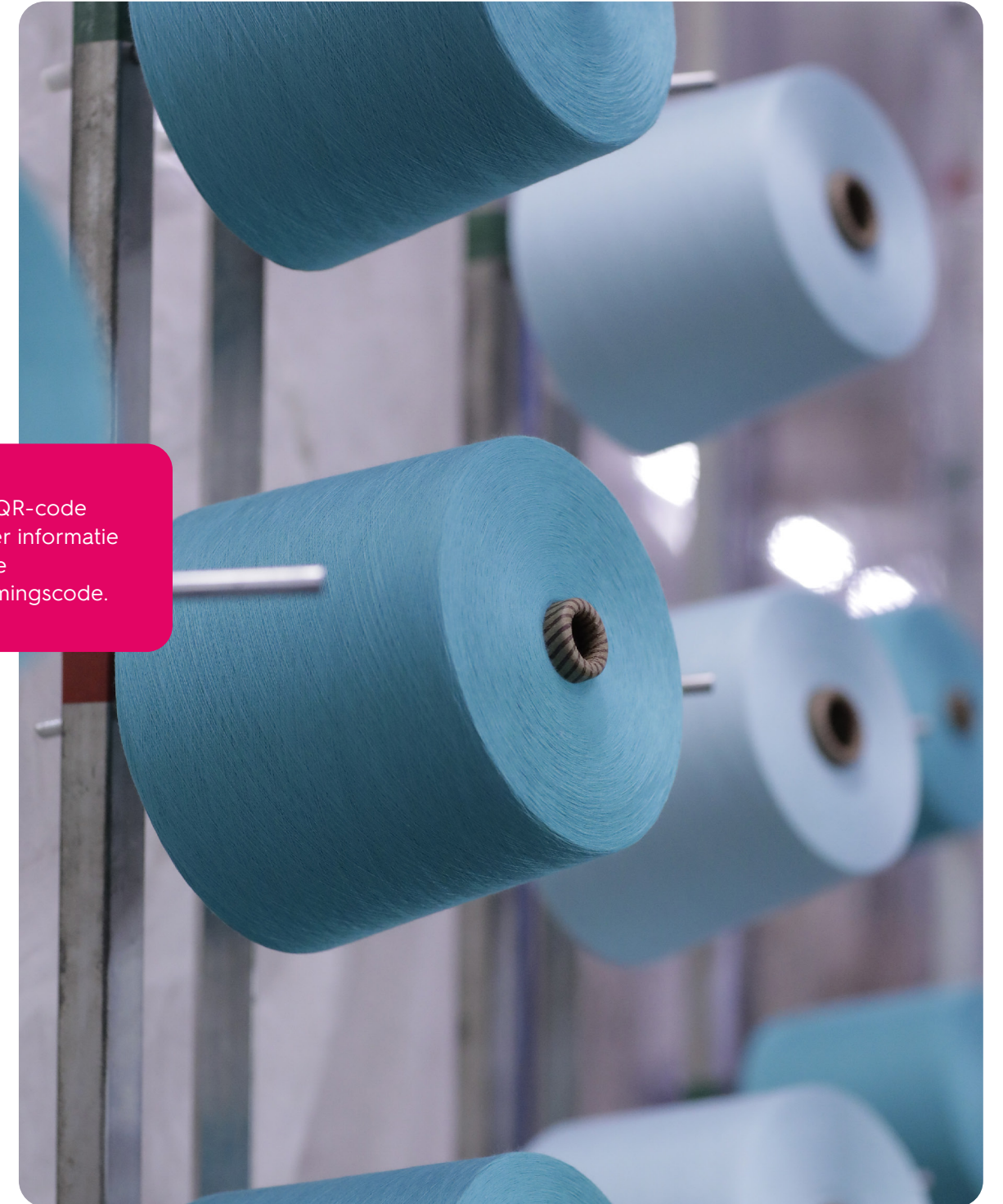
HEMA doet zaken op basis van eerlijk en ethisch handelen, goed vertrouwen en integriteit. Hoe we dit doen hebben we beschreven in onze ondernemingscode. Voor onze medewerkers en leveranciers staat hierin beschreven volgens welke normen en waarden wij werken. Zo werken we samen aan betere omstandigheden in de hele keten.

richtlijnen voor mensenrechten en arbeidsomstandigheden

HEMA neemt haar verantwoordelijkheid om mensenrechten te borgen en te verbeteren. Daarom hebben we richtlijnen voor mensenrechten en arbeidsomstandigheden opgesteld voor de mensen die betrokken zijn in de productieketen. De richtlijnen hebben we gebaseerd op onze gedragscode en Fundamentele Principes en Rechten op het Werk van de Internationale Arbeidsorganisatie (ILO), de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens van de VN en de OESO-richtlijnen voor multinationale ondernemingen.



Scan de QR-code
voor meer informatie
over onze
ondernemingscode.





Met 75% van onze leveranciers werken we al meer dan vijf jaar samen.



klachtenmechanisme

Werknemers in de keten moeten de mogelijkheid hebben misstanden die zij tegenkomen tijdens hun werk te kunnen melden. HEMA heeft de ambitie om in haar top 5 hoog risicolanden* een klachtenmechanisme te hebben, via een klachtenmechanisme bij het eigen management of via een internationaal onafhankelijk netwerk. Lees meer over onze initiatieven hierop op p. 23.

*Volgens de indeling van Amfori country risk classification.



productielocaties in beeld

Om arbeidsomstandigheden te kunnen verbeteren hebben we de productielocaties van directe leveranciers continu in beeld. Dit noemen we onze 'tier 1' leveranciers. We publiceren deze lijst twee keer per jaar op onze website. De productielocaties voor textielproducten delen we ook op de Open Apparel Registry. We willen ook de productielocaties van de toeleveranciers van onze producten in beeld krijgen. Dit zijn onze zogenaamde 'tier 2' leveranciers. In 2021 hebben we alle productielocaties in Bangladesh, Pakistan, India en Turkije en de top 10 leveranciers in China in kaart gebracht. Dit zijn ongeveer 25% van onze tier 2 locaties. In 2022 gaan zullen we de uitvraag verder uitbreiden.

Met deze activiteiten zorgen we tegelijkertijd voor meer transparantie over de herkomst van onze producten. Dit sluit aan op de Transparency Pledge, een initiatief waarmee bedrijven bekend maken waar zij kleding produceren, die we in 2019 tekenden.

samenwerken in de keten

De meeste productielocaties van HEMA zitten in China, Nederland, Duitsland, Polen, Turkije en Bangladesh. HEMA heeft geen eigen fabrieken, daarom werken we nauw samen met onze leveranciers en het liefst zo lang mogelijk. Met 75% van onze leveranciers werken we al meer dan vijf jaar samen. Met 20% daarvan al meer dan vijftien jaar. Deze wederzijdse loyaliteit vinden we bijzonder en belangrijk. We weten wat we van elkaar kunnen verwachten en werken samen aan lange termijn doelen.

samen uitdagingen oplossen

In 2021 hebben we door corona in verschillende landen te maken gehad met winkelsluitingen. We hebben onze leveranciers hierover geïnformeerd en de situatie toegelicht. We vinden het namelijk belangrijk om open en tijdig te communiceren met

leveranciers. We benoemden expliciet dat we samen naar oplossingen zoeken. Gelukkig hoefden orders niet geannuleerd te worden. In sommige gevallen zijn orders in goed overleg aangepast.

Het afgelopen jaar zagen we de kosten in de keten stijgen, door de blokkade van een containerschip in het Suezkanaal en door effecten van lockdowns in verband met het coronavirus. Wij hebben daarom de leadtimes van onze orders verlengd, zodat leveranciers tijdig en gunstiger hun grondstoffen kunnen inkopen en vertragingen minder effect hebben op de beschikbaarheid van ons assortiment.

risico's blijven onderzoeken

In 2021 hebben we een risicoanalyse gedaan in zes productielanden. Dit waren vijf hoog risicolanden (China, Turkije, Bangladesh, India, Pakistan) en één laag risicoland (Italië). We onderzochten lokale werkomstandigheden, grondstoffen en productieprocessen. Met alle inzichten en risico's in beeld gaan we prioriteren. We nemen niet alleen onze basiscriteria mee, maar richten ons ook op de risico's die het meeste impact hebben op de werknemers en milieu. We bespreken dit met onze stakeholders en samen bepalen we de acties. We volgen hierin de richtlijnen van het OECD Due Diligence guidance.



Scan de QR-code voor een overzicht van onze productielocaties.

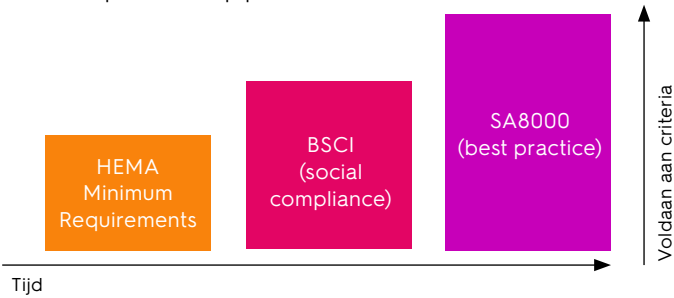
arbeidsomstandigheden in productielanden

We willen dat de medewerkers op de productielocaties onder goede arbeidsomstandigheden kunnen werken. Al onze productielocaties moeten voldoen aan onze minimum criteria. We werken met hen samen om continu arbeidsomstandigheden te verbeteren.

arbeidsomstandigheden verbeteren

Onze samenwerking met leveranciers is gericht op verbetering. Om die reden hebben we onze development approach ontwikkeld.

development approach



HEMA MRQ audit

Als we een nieuwe samenwerking in een hoog risicoland starten, doen we eerst een Minimum Requirement Audit (MRQ). De audit wordt uitgevoerd door TUV Rheinland. Voor social compliance letten wij hierbij op zeven criteria over:

- ketentransparantie
- voorkomen van kinderarbeid
- geen gedwongen arbeid
- veilige en gezonde werkomgeving
- eerlijk salaris en werkuren
- verzekeringen voor medewerkers
- tegengaan van milieuvervuiling

We controleren of de fabrieken aan onze eisen voldoen of dat ze verbeteringen moeten doorvoeren. Als dit laatste het geval is, maken we samen met de locatie een concreet verbeterplan met deadlines.

In 2021 zijn er 78 nieuwe productielocaties bijgekomen in hoog risicolanden. Tijdens de audits bleek dat 67% van deze locaties verbeterpunten moest doorvoeren om aan onze criteria te voldoen en aan ons te mogen leveren. Dit ging vaak over veiligheid en lokale milieu-impact. Eind 2021 had 62% van de locaties de verbeteringen doorgevoerd. Het verschil is te verklaren doordat op de peildatum de verbeteringen nog niet waren doorgevoerd.

Daarnaast zijn in 2021 alle productielocaties in hoog risicolanden opnieuw bezocht. Er staan nog 68 locaties op de planning voor een re-audit in 2022. Van de 167 audits kwamen in 2021 142 leveranciers in aanmerking voor verbeterplannen. 119 leveranciers hebben de plannen succesvol doorgevoerd. De overige 23 productielocaties werken nog aan de verbeterpunten.

Wanneer een productielocatie in een hoog risicoland een geldig SA8000-certificaat heeft, waarderen we de inspanningen van de productielocatie en worden zij uitgezonderd van onze initiële audit voor mensenrechten en milieu-impact.

BSCI audit

De productielocaties in hoog risicolanden die langer dan een jaar aan HEMA leveren, vragen wij lid te worden van BSCI en een audit in te plannen. Amfori BSCI is een internationale standaard die leveranciers controleert op mensenrechten. HEMA is sinds 2003 lid van Amfori BSCI. De organisatie doet onafhankelijke inspecties op productielocaties op dertien onderwerpen. Vervolgens monitoren wij de vooruitgang van onze productielocaties op dit onderwerp via het BSCI sustainability platform.

Naar aanleiding van de BSCI audit krijgen de locaties een score. De A- en B-score zijn het beste. Productielocaties met deze scores krijgen na twee jaar een volgende audit. Productielocaties met een

C-, D- of E-score worden gevraagd na een jaar een vervolgaudit in te plannen. Van alle leveranciers die een BSCI audit hebben gehad, had in 2021 5% een A-score, 9% een B-score, 85% een C-score en 1% een D-score. Verbeterpunten zijn vaak managementsystemen en werkuren. De uitkomsten nemen we mee in ons beleid en gesprekken met leveranciers. Zo zorgen we ervoor dat we continu blijven verbeteren.

Er zijn ook productielocaties in hoog risicolanden die niet aangesloten zijn bij BSCI of een ander door HEMA geaccepteerde standaard. Reden hiervoor kan bijvoorbeeld zijn dat HEMA een te klein volume afneemt. Deze productielocaties hebben we in beeld. Per locatie kijken we naar een passende oplossing. We kunnen bijvoorbeeld een locatie zelf opnieuw bezoeken voor een MRQ re-audit.

audits	2019	2020	2021
totaal uitgevoerde audits	557	518	508
MRQ audits	252	97	167
aantal doorgevoerde verbeteringen na MRQ audits	195	68	119
BSCI audits	191	401	322
inspecties Bangladesh Akkoord / International Accord	114	20	19

Productielocaties en sociale richtlijnen

100% van de productielocaties in hoog risicolanden hebben een HEMA MRQ audit gehad op mensenrechten en milieu.

100% van de verbeterplannen naar aanleiding van de HEMA MRQ audit wordt doorgevoerd.

87% van de productielocatie in hoog risicolanden heeft na een jaar een BSCI audit (of gelijkwaardig).

Convenant Duurzame Kleding en Textiel

De afgelopen jaren werkte HEMA samen met andere bedrijven samen om misstanden in de textielketen te voorkomen en tegen te gaan via het Convenant Duurzame Kleding en Textiel. Op 31 december 2022 liep het convenant af.

Wilma Veldman

meer impact door het Convenant Duurzame Kleding en Textiel

Het versterken van de positie van werknemers en kinderarbeid zijn belangrijke onderwerpen voor HEMA. In 2016 sloten we ons daarom aan bij het Convenant Duurzame Kleding en Textiel. Op deze manier konden we samen met andere Nederlandse retailers, brancheorganisaties en overheid aan deze onderwerpen werken. We wisselden informatie uit met partijen die we anders niet snel zouden spreken. Dit was ontzettend waardevol. Door samen te werken creëer je meer impact en kun je transitie versnellen. Eind 2021 liep het Convenant Duurzame Kleding en Textiel af. In dit laatste jaar heeft HEMA een eindbeoordeling gekregen van 83%. Daar zijn we trots op.

We hebben een goede basis gelegd met onze MRQ audits en lidmaatschap van Amfori, en met onze risicoanalyse hebben we inzicht gekregen in de meest voorkomende en meest ernstige risico's. Wel kunnen we nog dieper in de keten duiken. Hier gaan we onder andere met ons 'beyond auditing'-programma mee aan de slag. We zijn tevreden over het resultaat en blijven aan deze onderwerpen werken.



Wilma Veldman
chief product officer bij HEMA

"De HEMA badhanddoeken zijn voor mij een sprekend voorbeeld van een HEMA product dat echt lang mee gaat. Deze zijn gemaakt van 100% katoen en extra zwaar. Dit betekent dat ze lekker zacht en dik zijn. De badhanddoeken heb ik al meer dan vijftien jaar en ze zijn nog steeds mooi!"



Pierre Hupperts
voorzitter CKT (tot eind 2021)

"HEMA heeft enorme stappen gezet om haar keten transparanter te maken, risico's te analyseren en met anderen samen te werken. Een resultaat waar HEMA trots op mag zijn."

Pierre Hupperts

meer bewustzijn en gedragsverandering

Het Convenant Duurzame Kleding en Textiel is opgericht om aan de slag te gaan met sociale en milieu misstanden in de keten. Het heeft gezorgd voor meer samenwerking tussen verschillende partijen in de keten. Partijen die elkaar eerder niet snel opzochten, kwamen nu makkelijker met elkaar in contact. Dit zorgde voor nieuwe relaties en meer kennisuitwisseling. Ook zetten de bedrijven individuele stappen. Het verduurzamen van grondstoffen en het transparant maken van productielocaties zijn hier goede voorbeelden van.

HEMA heeft de afgelopen jaren hard gewerkt om haar leveranciers in kaart te brengen en dit te communiceren naar klanten en andere stakeholders. Dit zorgt niet alleen voor meer inzicht in de productielocaties en de arbeidsomstandigheden daar, maar stimuleert ook gesprekken voor betere omstandigheden. HEMA, en ook de andere deelnemers, hebben elkaar op deze manieren geïnspireerd via het Convenant Duurzame Kleding en Textiel.

In december 2021 liep het convenant ten einde. Veel deelnemers hebben enorme stappen gezet om hun keten transparanter te maken, risico's te analyseren en met andere samen te werken. Dit geldt ook voor HEMA. Een resultaat waar HEMA trots op mag zijn!

impact op de lokale omgeving

Onze producten komen uit verschillende landen. Ook daar wil HEMA een positieve impact hebben op mens en milieu in de lokale omgeving. Dit doen we zelfstandig en met andere (lokale) organisaties.

positie van werknemers in de keten verbeteren

We werken met verschillende lokale NGO's samen om de positie van werknemers te verbeteren.

worker's voice

We werken hard aan het verbeteren van arbeidsomstandigheden en het versterken van de positie van werknemers in fabrieken. We vinden het belangrijk dat de medewerkers op de productielocaties de mogelijkheid hebben om klachten te kunnen melden. Het liefst bij hun eigen management. Mochten er klachten zijn die niet besproken kunnen worden met het management, dan vinden we het belangrijk dat die klachten ons toch bereiken via een extern klachtenmechanisme. Ons streven is dat in 2025 alle werknemers van productielocaties in onze top 5 hoog risicolanden toegang hebben tot een klachtenmechanisme (intern of extern). Samen met lokale organisaties werken we hieraan. Sinds 2019 is HEMA onderdeel van twee projecten met twee leveranciers op drie productielocaties. We zetten hier interne en externe klachtenmechanismen op. In 2022 onderzoekt HEMA de mogelijkheden om dit verder uit te breiden op basis van onze ervaringen in de projecten.

een intern en extern klachtenmechanisme

In Tamil Nadu in India werken we samen met Arisa en de lokale NGO Social Awareness and Voluntary Education (SAVE) om werknemers en management in productielocaties te trainen hoe zij het gesprek aan kunnen gaan met hun werkgevers over betere arbeidsomstandigheden. Door corona vonden de trainingen pas eind 2021 plaats. Dit jaar vervolgen we de trainingen. Het doel voor 2022 is om twee leveranciers, drie locaties en daarmee in totaal 1146 werknemers te trainen.

Samen met de Fair Wear Foundation hebben we met dezelfde leveranciers een extern klachtenmechanisme opgezet. Medewerkers kunnen extern hun klachten te melden. Via een internationaal netwerk wordt HEMA geïnformeerd over de mogelijke klacht om samen naar een oplossing te zoeken.

milieu-impact op de lokale omgeving

HEMA wil in de omgeving van de productielocaties ervoor zorgen dat de impact op het milieu minimaal is. In 2021 hebben we in kaart gebracht welke milieustandaarden onze leveranciers in de top 5 hoog risicolanden gebruiken om zoveel mogelijk aan te sluiten bij wat bestaat in de markt. Dit hebben we voor ongeveer 25% van de textiellieferanciers gedaan. Dit was een eerste stap. In 2022 brengen we het resterende deel in kaart en communiceren we HEMA's beleid op milieustandaarden naar onze leveranciers in deze landen. In 2023 worden leveranciers actief gemonitord op geaccepteerde standaarden door HEMA.





HEMA voor iedereen

HEMA is voor iedereen. We vinden het belangrijk dat onze klanten zich welkom voelen bij HEMA en hun dagelijkse boodschappen bij ons komen doen. Daarom bieden we aansprekende producten, een goede service en maken we het (online) winkelbezoek zo prettig mogelijk. We staan midden in de samenleving en werken samen met verschillende organisaties. Zo dragen we ons steentje bij aan maatschappelijke onderwerpen.



de klant op 1

HEMA is er voor haar klanten. We verbeteren continu de winkelervaring, in de winkels en online. Ook willen we klanten aansporen bewuste keuzes te maken. Klanten kunnen ons op allerlei manieren bereiken. Onze medewerkers staan in de winkels en via de klantenservice voor onze klanten klaar. Ook tijdens corona bleven we in contact via de website, e-mail, app en in de winkel. Zo konden onze klanten bij HEMA terecht voor alle producten voor een alledaags leven.

vernieuwde HEMA winkels

We maken het bezoek aan onze winkels zo prettig mogelijk voor onze klanten. Met een nieuwe strategie komt ook een nieuw uiterlijk van onze winkels. In 2024 willen we dat een groot deel van onze klanten in zo'n vernieuwde winkel is geweest. We zijn hier achter de schermen al volop mee bezig. We willen een warme en gezellige winkel bieden waar onze klanten graag winkelen en geïnspireerd worden.

online winkelen

Ook online willen wij de beste service bieden aan onze klanten. Zo konden we tijdens de lockdowns klanten blijven bedienen via de app en webshop, en later ook via WhatsApp. We zagen daardoor een flinke toename van het aantal online bestellingen. Het aantal online beoordelingen steeg ook hard: zo'n 700.000 keer lieten klanten ons weten wat ze van hun product vonden. We onderzoeken de beoordeling op productniveau. Zo weten we welke punten goed en minder goed beoordeeld worden en kunnen we deze feedback tijdens onze productontwikkeling meenemen.

HEMA pas

Via de HEMA pas bieden we speciale acties aan. Klanten kunnen punten sparen bij hun aankopen en dit omzetten naar korting op hun aankopen of gratis producten. Ook kunnen klanten vier keer per jaar de gespaarde punten doneren aan een goed doel zoals het Rode Kruis, Stichting Jarige Job en het Nationaal Ouderenfonds.

Een mooie manier om het klanten makkelijk te maken hun steentje bij te dragen aan de samenleving.

bewustere keuzes

We ondersteunen klanten in het maken van steeds bewustere en duurzamere keuzes. Een mooi voorbeeld is onze traceerbare koffie die we begin 2021 introduceerden. Met de Farmer Connect app is 70% van onze koffie nu te traceren. Via een QR-code kunnen klanten zien waar de koffie vandaan komt en informatie vinden over lokale projecten. Zo maken we klanten bewust over de herkomst van de koffie. Aangesloten boeren krijgen tegelijkertijd de mogelijkheid om kennis uit te wisselen en zo hun productie te verduurzamen.

voedselassortiment

We willen duurzame en steeds gezondere voedselproducten aanbieden in onze winkels, voor een HEMA prijs. Zo bevatten alle houdbare voedselproducten natuurlijke geur-, kleur-, en smaakstoffen. Voor verschillende producten bieden we glutenvrije en vegan alternatieven. Waar mogelijk, reduceren we de hoeveelheid suiker in onze zoetwaren.

We vullen daarnaast ons assortiment geregeld aan. Alleen in Nederland bieden we verse voedselproducten. Maar met feestelijke momenten, zoals Kerst en Pasen, bieden we ook een passend assortiment in andere landen aan.

Scan de QR-code om meer informatie over onze traceerbare koffie te lezen.



HEMA assortiment voor iedereen

HEMA is voor iedereen. We vinden het belangrijk om bij HEMA een plek te creëren waar iedereen zich welkom en aangesproken voelt. Dat zie je terug in onze producten en diensten.



ontwikkeling van de prothese-bh

We willen dat iedereen zich goed voelt in de lingerie van HEMA. Elk lichaam is anders, en iedereen heeft andere wensen en behoeften. Daarom bieden we een ruim assortiment bh's met verschillende pasvormen en zijn onze bh's gemaakt van materialen die prettig aanvoelen.

Afgelopen jaar hebben we ons assortiment uitgebreid. In samenwerking met Pink Ribbon hebben we een prothese-bh ontwikkeld, een bh voor mensen die een prothese dragen. Zodat we ook hen een toegankelijk en fijn passend product kunnen bieden. We hebben er bij dit product extra aandacht aan besteed om het zo goed mogelijk te laten aansluiten bij de behoefte van de doelgroep. Pink Ribbon heeft ons in contact gebracht met een aantal vrouwen die een prothese dragen. Dat is erg waardevol geweest. Zij hebben de bh's getest en tips gegeven hoe we de ontwerpen nog beter konden maken. We verwachten de prothese-bh in het najaar van 2022 te introduceren.

beauty-afdeling, een voorbeeld van inclusiviteit

We leven in een diverse maatschappij. Dat stralen we ook uit. Daarom hebben we aan de start van de Pride Week onze winkelcommunicatie op de beauty-afdeling permanent veranderd. De beelden zijn diverser, realistischer en herkenbaar voor alle HEMA klanten. Ook bij de introductie van nieuwe producten sturen we op een inclusief beeld. Op de foto's staan modellen van jong tot oud en met verschillende huidskleuren. Zo geven we een beter beeld van onze maatschappij.

HEMA Foundation

HEMA Foundation is een onafhankelijke stichting die verbonden is aan HEMA en deels ook gefinancierd wordt door HEMA. HEMA Foundation heeft zich de afgelopen jaren ingezet voor een inclusieve samenleving waarin iedereen mee kan doen aan het alledaagse leven. Hiervoor ontwikkelde de Foundation diverse programma's en werkte de Foundation samen met

maatschappelijke partners, academies, experts en andere organisaties. Eén van de activiteiten was de jaarlijkse HEMA Foundation Accelerator. Dit betrof een opleidingsprogramma van negen maanden waarin opkomende designers en andere talenten zijn getraind om social design oplossingen te ontwikkelen voor ingewikkelde maatschappelijke uitdagingen.

In 2021 was het thema van de Accelerator het stimuleren van taalvaardigheid in en om het gezin. 25% van de Nederlandse kinderen heeft een taalachterstand en een op de negen Nederlanders is laaggeletterd. Dit kan grote gevolgen hebben voor het dagelijkse leven. Met de Accelerator ontwikkelden 24 deelnemers in vijf groepjes concepten die taalontwikkeling in en rond het dagelijkse leven van gezinnen stimuleert.

De winnaars van de Accelerator in 2021 zijn de initiatieven Taalvriendelijk en Open Eind. Taalvriendelijk wil een omgeving creëren waarin jongeren met een migratieachtergrond Nederlands

kunnen oefenen en fouten durven te maken. Open Eind is een spel voor ouders en kinderen om samen verhalen te maken door thuis op avontuur te gaan via spannende opdrachten. Op deze manier kunnen kinderen al spelend hun Nederlands ontwikkelen. Beide initiatieven hebben 2.500 euro ontvangen van HEMA Foundation om bij te dragen aan de realisatie van hun idee.

2021 was het laatste jaar dat HEMA Foundation als een onafhankelijke stichting verbonden was aan HEMA en deels ook gefinancierd werd door HEMA. HEMA wil bijdragen aan een beter alledaags leven van onze klanten – vandaag en morgen. We zijn ervan overtuigd dat we met deze focus én van binnenuit, in het hart van HEMA, meer invloed kunnen uitoefenen op een betere wereld. Dit betekent dat we de energie van HEMA Foundation vanaf januari 2022 volledig steken in de nieuwe strategie van HEMA en daaruit voortvloeiende initiatieven opstarten die bijdragen aan de samenleving.

aandacht voor borstonderzoek

Afgelopen jaar hebben we samen met Pink Ribbon aandacht gevraagd voor borstonderzoek. We vinden het belangrijk dat iedereen weet hoe je dit zelf kan doen.

Lise Mostert

leer je borst (ver)kennen

We willen meer bewustzijn over borstkanker en zelfcontrole bij vrouwen stimuleren. Als HEMA hebben we een enorm bereik onder deze doelgroep. Daarom zijn we afgelopen jaar een samenwerking gestart met Pink Ribbon. We organiseerden verschillende activiteiten. We voerden een social media campagne met Nederlandse presentatrice Linda Hakeboom en creëerden een online platform met informatie en tips. Ook bevestigden we roze kaartjes aan de bh's met een oproep om je borsten zelf te onderzoeken en een verwijzing naar de website voor meer informatie. Op deze manier zetten we ons bereik in voor een belangrijk onderwerp.

Borstkanker blijft een gevoelig onderwerp. Het was fijn dat Pink Ribbon haar expertise en ervaring met ons deelde en dat we samen de boodschap konden verspreiden. De reacties op de campagne waren erg positief. Ook in 2022 willen we het bewustzijn rond borstkanker en zelfcontrole blijven stimuleren. Zo gaan we komend jaar HEMA medewerkers en onze klanten meer bewust maken over hoe belangrijk het is om je borsten te controleren.



Lise Mostert
categorie manager bij HEMA

“We willen meer bewustzijn over borstkanker en zelfcontrole bij vrouwen stimuleren. Als HEMA hebben we een enorm bereik onder deze doelgroep.”



Indira Balgobind
brand manager bij Pink Ribbon

“Het is heel belangrijk dat vrouwen hun borsten leren (ver-)kennen en weten waar ze op moeten letten om in een vroeg stadium veranderingen in je borsten te herkennen.”

Indira Balgobind

een podium voor meer bewustzijn over borstkanker en zelfcontrole

Afgelopen jaar hebben we met HEMA de handen ineengeslagen om extra bewustzijn te creëren onder vrouwen over hoe zij hun borsten zelf kunnen onderzoeken. Het is heel belangrijk dat vrouwen hun borsten leren (ver)kennen en weten waar ze op moeten letten om in een vroeg stadium veranderingen in je borsten te herkennen. Deze kunnen namelijk duiden op borstkanker.

HEMA heeft deze boodschap omarmd en podium gegeven binnen haar (online) winkels. Het is erg waardevol hoe we hier samen in kunnen optrekken: wij hebben kennis en netwerk in huis, en HEMA heeft een groot bereik. Zo zorgen we ervoor dat we samen de boodschap verspreiden onder een breed publiek. We kijken ernaar uit om deze samenwerking met HEMA voort te zetten.



Scan de QR-code
voor meer informatie
over borstonderzoek
en onze samenwerking
met Pink Ribbon.

betrokken medewerkers

Werken bij HEMA is voor iedereen. We creëren een werkplek waar iedereen welkom is en zich welkom voelt. Dit betekent een diverse en inclusieve omgeving met mogelijkheden om te ontwikkelen.



tevreden medewerkers

Het is voor ons belangrijk dat onze medewerkers blij en trots zijn om bij HEMA te werken. Begin 2021 hebben we een tevredenheids-onderzoek onder onze medewerkers gehouden. Ook hebben we onderzocht hoe onze medewerkers zich voelen en hoe ze de communicatie vonden in de coronaperiode. Begin 2021 gaven medewerkers met een gemiddelde score van 7,6 aan dat het goed met ze gaat. Ook de communicatie met HEMA wordt met een 7,9 goed gewaardeerd. Dit is iets lager dan vorig jaar (respectievelijk een 8,1 en 8,2). Medewerkers konden ook aangeven waar ze tegenaan liepen. Stress vanwege corona en werkdruk werden regelmatig genoemd. De resultaten zijn besproken met de directie, leidinggevend en Ondernemingsraden, en we hebben verschillende acties opgezet. Zo hebben we een zorgpakket geïntroduceerd waarmee medewerkers voor een bepaalde periode gebruik konden maken van een oppasservice die door HEMA is betaald.

coaching en ontwikkeling

Bij HEMA kunnen medewerkers blijven leren en ontwikkelen. In 2021 hebben we daarom verschillende opleidingen en trainingen aangeboden om ons personeel de kans te geven te blijven groeien. Hierbij richten we ons op drie pijlers: het versterken van leiderschapskwaliteiten, goede samenwerking in teams, en plezier en succes tijdens je loopbaan. We investeren in onze medewerkers via leiderschapstrainingen en inhoudelijke mbo- en hbo-opleidingen voor talentvolle medewerkers. Ook

kunnen medewerkers trainingen volgen via de online platforms HeyHEMA en GoodHabit. Gemiddeld zijn er bij GoodHabit zo'n 500 lesbezoeken per maand, in januari 2021 waren dat er zelfs meer dan 10.000.

klachten melden

We streven naar tevreden medewerkers. Als ze klachten hebben, kunnen ze deze bij ons melden. We gaan hier uiterst serieus mee om. Dit hebben we vastgelegd in de integriteits- en klokkenluidersregeling.

diversiteit en inclusiviteit

HEMA staat voor een inclusieve bedrijfscultuur, van werving en selectie tot een medewerker HEMA verlaat. Dat leggen we goed vast. Begin 2021 heeft HEMA het charter van Diversiteit in Bedrijf (DiB) getekend waarin doelen zijn vastgelegd die bijdragen aan de diversiteit en inclusie bij HEMA. Later dat jaar hebben we een nieuw diversiteits- en inclusiviteitsbeleid opgesteld. Met de komst van de nieuwe strategie zijn het meten van de doelstellingen en een paar activiteiten een jaar opgeschoven. In 2022 evalueren we het plan en integreren onze plannen op diversiteit en inclusiviteit met de nieuwe strategie. Onderwerpen die we belangrijk vinden:

- Bewustzijn en draagvlak in alle lagen van HEMA;
- Een objectief wervingsproces en divers werven;
- Een goede leeftijdsmix in winkelteams;
- Interne activiteiten: diversiteit en inclusiviteit via een interne werkgroep Workplace Pride.

In 2022 meten we de volgende doelstellingen:

- Overkoepelend: we verbeteren het medewerkersbewustzijn over diversiteit en inclusiviteit van een score van 7,8 (meting begin 2021) naar 8,2 (meting eind 2023).*
- Subdoelstelling: we vergroten de diversiteit in het winkelmanagement en op het support office met minimaal 25% tegen het eind van 2024 (etnisch-culturele achtergrond).

*We meten het medewerkersbewustzijn over diversiteit en inclusiviteit via medewerkerstevredenheidsonderzoeken in Nederland. We bekijken hoe we dit kunnen aanpakken in andere landen.

man-vrouwverhouding

We vinden het belangrijk dat diversiteit in alle lagen van de organisatie aanwezig is. Op ons hoofdkantoor is 66% vrouw en 34% man. Onze directie bestaat uit 7 personen, van wie 3 vrouwen en 4 mannen. In Nederland hebben 635 personen een leidinggevende functie. 35% is vrouw en 65% is man. Dit is inclusief winkels (exclusief franchise).

winkelpersoneel

Diversiteit gaat voor ons ook over een goede leeftijdsmix in winkelteams. In 2021 zijn we begonnen ons personeel dat mensen in de winkels aanneemt hiervan bewust te maken. Ook bespraken we de meerwaarde van inclusieve werving.

HeyPride

HEMA wil dat iedereen zich thuis voelt en zichzelf kan zijn. Ongeacht afkomst, kleur, religie, geslacht, leeftijd, seksuele geaardheid, burgerlijke staat, handicap of invaliditeit. Sinds 2020 organiseert onze interne werkgroep HeyPride elk jaar vier positieve en toegankelijke acties om het begrip over de LHBTIQ+-gemeenschap te vergroten. De werkgroep dient als klankbord voor LHBTIQ+ onderwerpen. Dit jaar zette het team zich in voor 'jezelf zijn op de werkvloer'. We ontwikkelden 'jezelf zijn'-stickers die je terugzag als vloersticker op ons kantoor, in onze DC's en winkels. Naast onze eigen collega's richt HeyPride zich ook op de klanten. We organiseerden bijvoorbeeld een muzikale happy hour op Coming-outday in onze winkels met favoriete pride-liedjes van HEMA medewerkers voor klanten. Zo steken we iedereen die uit de kast wil komen op deze dag een hart onder de riem. Ook hijsen we elk jaar de regenboogvlag op Paarse vrijdag. HEMA is voor iedereen.

Bijzonder verlof

We willen medewerkers ondersteunen in alle levensfasen. Samen met medewerkers kijken we wat de wensen en behoeftes zijn. Hierbij is het belangrijk om maatwerk te bieden. Zo hebben we in 2021 bijvoorbeeld bijzonder verlof gegeven aan een medewerker die in transitie was.

in gesprek met de maatschappij

HEMA vindt het belangrijk om in gesprek te zijn met medewerkers en externe stakeholders. Zeker in de ontwikkeling en realisatie van onze nieuwe strategie. We betrekken onze stakeholders regelmatig. In 2022 brengen we onze stakeholders opnieuw in kaart met als doel ze te betrekken bij de doelstellingen en prioriteiten van het duurzaamheidsbeleid.



branche- en sectororganisaties

onderwerpen

- nieuwe HEMA strategie
- ketenomstandigheden
- samenwerkingen
- ontwikkelingen in de sector en wetgeving

frequentie

wekelijks

middelen

- gesprekken
- nieuwsbrieven
- informatie-bijeenkomsten

SDGs: 8, 12

overheden

onderwerpen

- PlasticPact
- Charter Diversiteit
- Transparency Pledge
- Convenant Duurzame Kleding en Textiel

frequentie

maandelijks

middelen

- gesprekken
- nieuwsbrieven
- informatie-bijeenkomsten

SDGs: 5, 8, 10, 12

medewerkers

onderwerpen

- nieuwe HEMA strategie
- doelen en resultaten
- ontwikkelingen en nieuwe initiatieven
- diversiteit en inclusiviteit
- ontwikkeling van de medewerkers

frequentie

dagelijks

middelen

- heyHEMA
- strategiedagen
- sessies met MT, OR

SDGs: 5

leveranciers

onderwerpen

- nieuwe HEMA strategie
- ketenomstandigheden
- assortiment
- verduurzamen materialen
- inkoop

frequentie

dagelijks

middelen

- gesprekken
- mails
- bezoeken
- strategiedagen

SDGs: 8, 12

klanten

onderwerpen

- nieuwe HEMA strategie
- campagnes
- assortiment
- ketenomstandigheden
- transparantie
- bedrijfsvoering
- samenwerkingen

frequentie

dagelijks

middelen

- (online) winkels
- mails, app
- nieuwsbrieven
- campagnes
- folders
- sociale media
- klantenservice

SDGs: 5, 10, 12

samenwerkingspartners

onderwerp

- nieuwe HEMA strategie
- ketenomstandigheden
- verpakingsbeleid
- voedselverspilling tegengaan

frequentie

maandelijks

middelen

- gesprekken
- mails

SDGs: 8, 12, 17

keurmerkorganisaties

onderwerpen

- keurmerken
- assortiment
- verduurzamen materialen

frequentie

maandelijks

middelen

- gesprekken
- nieuwsbrieven
- informatie-bijeenkomsten

SDGs: 8, 12, 13, 17

maatschappelijke organisaties

onderwerpen

- nieuwe HEMA strategie
- ketenomstandigheden

frequentie

maandelijks

middelen

- gesprekken
- donaties, bijdragen

SDGs: 5, 8, 10,

ondertekend

- Transparency Pledge
- Knalplastic convenant
- Spatplastic convenant
- Plastic Pact
- International Accord (voorheen Bangladesh Accord)

lidmaatschappen

- Amfori BSCI
- Convenant Duurzame kleding en Textiel (liep eind 2021 af)

internationale conventies

- ILO conventies
- de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens
- de Conventie van de Rechten van het Kind
- de Conventie van de Eliminatie van alle Vormen van Discriminatie tegen vrouwen
- United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights
- OESO-richtlijnen voor Verantwoord Ondernemen

over dit verslag

inhoud en dataverzameling duurzaamheidsverslag

Dit duurzaamheidsverslag heeft betrekking op de periode van 1 januari tot en met 31 december 2021. In deze periode is HEMA overgenomen door Parcom en Mississippi Ventures. Het verslag heeft betrekking op de (inter)nationale activiteiten van HEMA, binnen de eigen organisatie.

De inhoud van het verslag is gebaseerd op materiële onderwerpen, informatiebehoefte van stakeholders en de richtlijnen van het Global Reporting Initiative (GRI). Dit verslag is in lijn met GRI Standards niveau 'core'.

Op www.hema.nl/duurzaamheid staan de GRI-tabel, cijfers over onze medewerkers en het duurzaamheidsverslag.

Samen met verschillende afdelingen hebben we de informatie verzameld. Het duurzaamheidsteam doet de interne toetsing van het verslag. Dit verslag is niet extern geverifieerd.

Het duurzaamheidsverslag over 2020 staat op www.hema.nl/duurzaamheid. Dit verslag is gepubliceerd op 31 mei 2021.

financieel jaarverslag

Op www.hema.net/investors staat het jaarverslag van HEMA BV.

copyright

© 2022 HEMA B.V. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden veeleelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van HEMA. Ondanks alle aan de samenstelling van dit verslag bestede zorg kan HEMA niet aansprakelijk worden gesteld voor eventuele schade die het gevolg is van enige fout in deze uitgave.

HEMA duurzaamheidsverslag

Periode: januari t/m december 2021.

Publicatiedatum: 31 mei 2022.

www.hema.nl/duurzaamheid

Dit verslag is ontwikkeld in samenwerking met Schuttelaar & Partners.

Portretfotografie: Peter Sabelis

Portret Saskia Egas Reparaz: Ruud Pos

meer weten over HEMA en duurzaamheid?

Heb je een vraag of opmerking, laat het ons dan weten. Je kunt een e-mail sturen naar sustainability@hema.nl.

Neem ook eens een kijkje op:



HEMA