

Pass It On 

Duurzaamheidsverslag 2023



01	Welkom bij CRG	1.1 Een woordje van Ann en Bart 1.2 Dit is Claes Retail Group
02	Onze duurzaamheid, #PassItOn	2.1 #PassItOn: over en voor generaties 2.2 3 vragen aan ons Sustainability Team 2.3 Onze duurzaamheidsstrategie
03	Onze fundamenten	3.1 We geven onze fundamenten door 3.2 Transparantie boven alles 3.3 Gedeelde en steengoede governance
04	Our fashion	4.1 We geven onze mode door 4.2 Een keuze voor alternatieve materialen 4.3 Onze inzet voor circulaire initiatieven 4.4 Verpakkingen: minder en beter
05	Our footprint	5.1 We geven een kleinere voetafdruk door 5.2 Onze klimaatvoetafdruk 5.3 Onze watervoetafdruk
06	Our family	6.1 We geven warmte en waarden door 6.2 Medewerkers ver weg 6.3 Medewerkers dichtbij 6.4 Onze communities 6.5 Dierenwelzijn 6.6 Alle belanghebbenden
07	Onze beleidsdocumenten op een rij	
08	Geef jij het mee door?	

Welkom



bij CRG

Wat een ontzettend uitdagende sector, onze modesector. Niet alleen hier in België, maar wereldwijd. Een wereld die wel wil streven naar duurzame ontwikkeling, maar die in de realiteit al te vaak tegen reële beperkingen en praktische bezwaren botst. **De grootste uitdaging voor elke business: duurzaamheid omarmen en tegelijk financieel gezond blijven. Of nog beter op lange termijn: duurzaamheid als garantie voor continuïteit.** Een uitdaging die niet alleen in het schetsboek staat van de gevoelige en steeds sterker gereguleerde lokale modesector, maar die ook en vooral op de tekentafel ligt van toonaangevende internationale - vaak machtigere - fashion spelers.

Wij zijn met de Claes Retail Group vastbesloten om onze verantwoordelijkheid op te nemen met alle slagkracht die we in huis hebben. In de eerste plaats voor onze eigen familie en medewerkers, met uitbreiding voor de hele wereld. Dus willen we de **transitie naar een circulaire modesector vanop de eerste rij ondersteunen - met toewijding, vastberadenheid en passie. Met een doordachte duurzaamheidsstrategie. Met onze voltallige familie. En met aan de basis een heldere en vooral eerlijke communicatie.** In één woord: transparantie. Niet alleen richting onze directe leveranciers en partners in de keten, maar naar alle medewerkers, klanten, collega's, belanghebbenden en ook naar jou, beste lezer. We beseffen dat we het niet perfect doen, maar we doen het wel vol overgave en we willen stap voor stap vooruitgang boeken. **Al sinds 1975 geven we ons respect, onze kennis, drive en liefde voor Belgische mode door van generatie op generatie.** Want niets is zo veerkrachtig als een familiebedrijf dat al aan haar derde generatie toe is. Net daarin ligt onze kracht: in een gedeeld en steengoed bestuur. Vanuit de fundamenten van

ons bedrijf werken we met een sterk bestuur aan een toekomstgerichte strategie, betrekken we nu al de volgende generatie en zetten we volop in op meer duurzaamheid. Als winnaar van 'Bestuur van het Jaar 2023' weten we dat samenwerken echt het verschil maakt. En dat gebeurt bij ons steeds vanuit **verbinding** - niet voor niets een centrale pijler in ons familiebedrijf. We koesteren onze sterke relaties met iedereen die bijdraagt aan ons verhaal en bouwen samen aan een toekomst vol vertrouwen.

Daarom gaan we samen het engagement 'Pass It On' aan, ook bekend als 'Geef Het Door'. Dat is een belofte om meer duurzaamheid door te geven in al haar facetten. We halen vandaag meer dan ooit alles uit de kast om dat engagement waar te maken. En we stippelen met de hele groep het pad uit om elke dag beter te doen. Om de modesector mee te transformeren van 'make-take-waste' naar 'make it last'. We hopen dat consumenten, families, generaties, retailers - de hele modesector - in ons voetspoor treden. En dat we met z'n allen duurzame vooruitgang maken. Niet alleen hier in België, maar wereldwijd. Laat die uitdaging maar komen.

**#GeefHetDoor samen met CRG,
Ann en Bart**

Ann Bart



In 1975 richtte Jean-Baptiste Claes het familiebedrijf JBC op. Dat is ondertussen een vaste waarde in de Belgische modesector. Bijna 50 jaar later zijn we uitgegroeid tot de Claes Retail Group, een solide familieholding met drie Belgische merken: CKS, JBC en Mayerline.

Onze missie is altijd duidelijk en onveranderd gebleven: **betaalbare, modieuze en kwalitatieve kleding voor het hele gezin** maken op een **zo duurzaam mogelijke manier**. Van ontwerp tot productie. We denken daarbij graag groot(s), maar blijven lokaal betrokken en verbonden. Of ook: 'Think global, connect local'. We zijn er voor gezinnen in elke levensfase - over generaties heen. En altijd dichtbij dankzij onze 360°-aanpak. Onze kernwaarden? **Nabijheid, verduurzaming, lokale betrokkenheid en liefde voor onze producten en klanten.**

Jean-Baptiste Claes legde het fundament voor CRG. Zijn kinderen Ann en Bart Claes bouwden de groep en zijn merken uit tot een begrip in België. Ondertussen is de derde generatie van de familie erbij gekomen in het bedrijf om onze missie voort te zetten.



“Ik hoop dat ik mijn steentje kan bijdragen aan de verduurzaming van de modesector. Ik wil weg van de wegwerpcultuur. Een kledingstuk moet lang meegaan. Als je het zelf niet meer wil of kan dragen, moet je het kunnen doorgeven.”

ANN CLAES — CEO CLAES RETAIL GROUP

Onze duurzaamheid, Pass It On

Als Belgisch familiebedrijf investeren wij bij CRG al generaties lang in onze merken en mensen. **We delen niet alleen kennis, maar ook waarden, overtuigingen, slimme ideeën en goede gewoontes.** Van mens tot mens en van generatie op generatie. Van CKS over JBC tot Mayerline. Samen maken we onze belofte sterker. Dat gedeelde engagement komt tot leven in het **duurzaamheidsverhaal #PassItOn, ook wel #GeefHetDoor of #Transmettons.** De duurzaamheidsinitiatieven van onze hele groep passen perfect in dit verhaal. Samen zetten we ons in voor waar wij in geloven en geven we het door aan de volgende generaties.

3 vragen aan ons Sustainability Team

Duurzaamheid is volledig verankerd in ons familiebedrijf en sijpelt door in alle afdelingen van onze organisatie. Naast ons sustainability kernteam zijn vooral Isabel De Rocker, Liesbet Kimpe, Michelle Damoiseaux en Sofie Gille (Collectie- en Productontwikkeling), Ken Van Huyck, Julia Baeten en Sam Van Roosbroeck (Data & Analytics), Dana Molenberghs (e-Commerce), Annick Thijs (Legal), Cielke Vaes, Hanne Dries, Katrien De Cannière en Katrien Vangrunderbeeck (Marketing en Communicatie), Niels Daenen en Pamela Van de Velde (Project Management), Elvan Tuncer (Sourcing) en Lieselot Ghysels (Supply Chain) er dagelijks mee bezig.

Ons Sustainability Team zelf bestaat uit Anaïs Claes (Sustainability Coordinator), Griet Blondeel (Sustainability Manager), en Jo Braeckman (Chief Sustainability Officer). Samen zetten ze zich in voor de duurzaamheid binnen CRG. Ze ontwikkelen, voeren beleid en programma's uit, zorgen ervoor dat we onze duurzaamheidsregels naleven en zijn steeds op zoek naar manieren om nog duurzamer te worden. **We stelden hen drie vragen - zij gaven deze antwoorden.**

1. ————— Waarom zit je in het Sustainability Team? Vanuit welke persoonlijke drive?



Anaïs: "Waarom ik in het Sustainability Team begonnen ben? Dat was eigenlijk een gelukkig toeval! Maar waarom ik blijf, dat is de echte vraag. **Ik heb een passie voor mode en een diepe liefde voor het product. Die op een sociaal verantwoorde en milieubewuste manier kunnen verzoenen, dat geeft me energie!** Al van kinds af aan begrijp ik waarom wij duurzaamheid hoog in het vaandel dragen. Elke dag daaraan bijdragen en echt mee uit te voeren, voelt toch nog specialer. Ik ben me meer dan ooit bewust van de positieve impact die we kunnen hebben op de medewerkers in onze toeleveringsketen. Bovendien bevinden we ons in een sector met een enorme impact op het milieu. Het is geruststellend om te weten dat wij als organisatie onze verantwoordelijkheid nemen en streven om deze impact te beperken. Kleding moet fun blijven en de consumenten zouden niet moeten wakker liggen over de impact ervan. Het is aan ons als organisatie om hier een rol in te spelen. **Wij kiezen ervoor om elke dag een stap te zetten in een duurzamere richting, zonder de fun op te offeren. Net dat maakt ons verhaal zo ontzettend mooi en uniek!**"



Griet: "Duurzaamheid heeft me altijd gefascineerd door hoe verschillende thema's met elkaar zijn verbonden. Alles hangt samen en elke beslissing of actie heeft gevolgen voor andere aspecten. Die diversiteit en uitdaging vind ik helemaal terug in mijn rol als sustainability manager bij een modebedrijf. Bovendien weet ik dat de **stappen die wij zetten een positief en echt verschil maken voor veel Belgische gezinnen.** Onze kleding wordt gedragen door jong en oud en gaat over van generatie op generatie. Je zult onze keuzes, onze communicatie en onze vooruitgang dan ook terugvinden in heel wat kleerkasten."



Jo: "Duurzaamheid is voor elk van de drie CRG-merken een onwrikbare pijler. Ook voor mij persoonlijk is het meer dan alleen een verplichting; het is een diepgewortelde overtuiging. Als mens en als kersverse grootvader voel ik een **sterke verantwoordelijkheid om de toekomst van komende generaties te beschermen.** Stap voor stap ondernemen we concrete acties om onze wereld duurzamer te maken. Mijn persoonlijke drive om duurzaamheid te omarmen en te bevorderen, is een essentieel deel van wie ik ben en wat ik wil uitdragen binnen onze organisatie. Ik geloof in de kracht van ons collectief engagement om een tastbaar verschil te maken."

2. Wat vind je uniek aan de werkwijze en de nieuwe wind en aanpak van duurzaamheid binnen ons bedrijf?



Anaïs: "Ik ben zeer dankbaar dat we in de directieraad, naast Ann en Bart, ook Jo hebben die focust op duurzaamheid. Het is geweldig om te zien hoe goed de belangen van onze afdeling vertegenwoordigd zijn binnen de organisatie, tot aan het topmanagement toe. Deze vertegenwoordiging zorgt er natuurlijk ook voor dat we sneller stappen kunnen zetten, en die snelheid is enorm motiverend. De recente wetgeving beïnvloedt onze manier van rapporteren en communiceren, maar het bijzondere is dat deze wetgeving onze strategie niet verandert. **In onze organisatie is duurzaamheid een strategische keuze, vanaf de top tot de basis, beginnend bij de waarden van de familie.** In een familiebedrijf is er geen grotere garantie dat dit serieus genomen wordt. Tot slot is het een overkoepelende strategie bij de drie merken: CKS, JBC en Mayerline, wat enorm verbindend werkt. Het is fijn om elke dag die synergie te voelen!"



Griet: "Duurzaamheid is bij CRG meer dan alleen een waarde en ambitie; we gaan er ook actief mee aan de slag. Afgelopen jaar zijn we gegroeid en hebben we een Chief Sustainability Officer mogen verwelkomen. Dit versterkt ons team enorm, mede dankzij onze diverse achtergronden en kennis. We zijn betrokken bij verschillende projecten en werken samen met bijna elke collega binnen de organisatie. Jo integreert ons verhaal in de strategie en keuzes van de directie, terwijl Anaïs en ik ons verhaal vertalen en verspreiden over de drie merken en zeker ook naar onze leveranciers. Daarnaast vertrouwen we op de vakkennis van vele experts binnen de organisatie. Hun betrokkenheid is cruciaal voor het succes van de duurzaamheidsinspanningen van de hele organisatie."



Jo: "Met een duidelijke strategie als ons kompas streven we naar het realiseren van onze doelen. Elk initiatief wordt zorgvuldig overwogen en gepland om binnen onze mogelijkheden de grootste impact te bereiken. We geloven in een methodische aanpak: elke stap zetten we doelbewust en elke vooruitgang volgen we nauwlettend. **Zo bouwen we gestaag aan een duurzamere toekomst, stap voor stap, en met een heldere visie als leidraad.**"

3. Wat hoop je in 2024 te verwezenlijken met het team?



Anaïs: "We hebben verschillende doelstellingen en prioriteiten binnen ons strategiehuis, maar het is cruciaal dat we deze regelmatig herzien als er nieuwe inzichten zijn. **Duurzaamheid is geen verhaal met een einde.** Elke dag leren we meer en vinden we nieuwe manieren om vooruit te gaan. Als een stap te groot lijkt en ons tegenhoudt, zoeken we hoe we die in kleinere stappen kunnen opdelen. Zo blijft het werkbaar voor onze organisatie. Daarom hoop ik dat we in 2024 steeds kleine stappen vooruit blijven zetten. Er is geen finishlijn in werken aan duurzaamheid; het is een continu proces van verbeteren en vooruitgaan, hoe klein of groot de stappen ook zijn."



Griet: "Duurzaamheid ontwikkelt zich sneller dan ooit met nieuwe inzichten, wetgeving en systemen. In 2024 wil ik onze strategie verder vormgeven en een goede balans vinden tussen 'wat moet' en 'wat wezenlijk verschil maakt'. Het is vaak een kwestie van afwegen, maar ons doel blijft hetzelfde: onze **klanten meenemen en ontzorgen in het duurzaamheidsverhaal.**"



Jo: "Ik ben ervan overtuigd dat we onze gestelde doelen zullen bereiken en dat we als ambassadeurs voor duurzaamheid, zowel binnen onze organisatie als daarbuiten, het belang ervan kunnen benadrukken. We streven ernaar dat duurzaamheid niet alleen als een losstaand doel wordt gezien, maar als een integraal onderdeel van al onze bedrijfsdoelstellingen. **We willen een cultuur creëren waarin duurzaamheid centraal staat, in harmonie met onze zakelijke ambities.** Zo kunnen we samen een verschil maken en een blijvende impact hebben op onze wereld en toekomstige generaties."

Duurzaamheid: een uitdaging én een kans voor de modesector

Elk kledingstuk heeft impact. Van de grondstoffen (Tier 4 in de waardeketen) tot aan het einde van zijn levensduur: elk kledingstuk heeft een ecologische voetafdruk. Dit omvat alles van de gebruikte materialen en broeikasgasemissies tot het water- en landgebruik. De productieketen, waarin partners uit allerlei landen en continenten samenwerken, maakt de ecologische en sociale uitdagingen in de modewereld complex. Wat is de oplossing? Een transformatie die niet alleen de ecologische impact verkleint, maar ook de economische en sociale voordelen van de sector behoudt en versterkt. Want je kleding is meer dan alleen een uitdrukking van je identiteit. Kleding biedt comfort, warmte en bescherming. Wist je dat de kledingsector één van de belangrijkste sectoren ter wereld is? Met in 2023 een [totale economische waarde](#) van maar liefst 1,7 triljoen dollar? De sector biedt dan ook werk aan zo'n 300 miljoen mensen.



Waardeketen van de kledingsector



Een kant-en-klare oplossing is er niet. De richting die we moeten uitgaan is wel duidelijk: van een lineair systeem naar een systeem volgens de principes van de circulaire economie. We moeten dus een **stapsgewijze overgang maken van 'take-make-waste' naar 'make it last', met een grote focus op circulaire mode.** En met in de hele keten **eerlijke en goede werkomstandigheden.**

De duurzaamheidsstrategie van CRG

In 2023 hebben we bij CRG een nieuwe, allesomvattende duurzaamheidsstrategie tot 2030 opgesteld die past binnen onze langetermijnvisie.

Hoe pakken we de hogergenoemde uitdagingen concreet aan voor onze drie merken? Stap voor stap stellen we met het Sustainability Team doelstellingen op met KPI's per jaar. In lijn met ons DNA durven we keuzes te maken, wetende dat perfectie niet bestaat. We gaan ook snel en concreet aan de slag met de acties die we in dit verslag beschrijven.

De strategie omvat de volledige waardeketen. We weten dat we op sommige thema's al ver staan, terwijl we voor andere thema's nog veel werk moeten verrichten om de impact in de keten te verbeteren.

Onze duurzaamheidsstrategie bevat **twaalf thema's, ingebed in de drie pijlers van ons duurzaamheidshuis.** We onderbouwen de strategie met **twee fundamenten.**

Duurzaamheidshuis

Pijler 1: Our fashion

Deze eerste centrale pijler omvat onze doelstellingen voor **materialen, verpakkingen en circulaire initiatieven**. Dit is het kloppende hart van wat we doen.

Pijler 2: Our footprint

Dit is de voetafdruk voor de **productie en het dragen van onze kleding**.

Pijler 3: Our family

Dit is iedereen die **bijdraagt aan onze kleding** en onze steun meer dan verdient.

De fundamenten van ons duurzaamheidshuis: transparantie en governance.



Ons eerste rapport volgens de CSRD-richtlijn

De Europese Green Deal introduceert een reeks nieuwe en significante wetgevingen voor de modesector. Dit zijn onder andere de Ecodesign-richtlijn (ESPR), de revisie van de labelling-wetgeving (TLR), de uitgebreide producentenverantwoordelijkheid (EPR), regelgeving rond het transport van textielafval (WSR), de Due Dilligence richtlijn (CSDDD) en de Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) voor duurzaamheidsrapportage.

We zijn positief tegenover deze wetgeving en de intenties waarop ze gebouwd zijn. Tegelijkertijd benaderen we ze met een kritische blik, vooral gezien de extra kosten die deze kunnen meebrengen in een financieel uitdagende sector. We blijven immers trouw aan onze missie om betaalbare kledij aan te bieden voor het hele gezin.

Met dit verslag geven we een **open en eerlijke blik op onze huidige stand van zaken op het vlak van duurzaamheid aan het begin van 2024**. Maar ook op wat we in 2023 hebben bereikt en waar we in de toekomst naartoe willen. We bereiden ons grondig voor om in 2026 een eerste keer te rapporteren volgens de CSRD over onze duurzaamheidsinspanningen van 2025.



Onze

fundamenten

Onze fundamenten

De duurzaamheidsstrategie bij CRG rust op twee solide fundamenten. Het eerste is **transparantie: een open en eerlijke dialoog, zowel bottom-up als top-down, met alle belanghebbenden in onze volledige waardeketen**. Dat is essentieel in onze dagelijkse werking en cruciaal voor het realiseren van onze duurzaamheidsstrategie. Het tweede fundament is **governance, oftewel deugdelijk bestuur**. Dit is de basis van alles wat we doen. Onze raad van bestuur en het directiecomité bepalen samen de ambitie en de middelen die nodig zijn om CRG en onze merken te verduurzamen. Nu, en in de toekomst.

Fundament 1:

Transparantie boven alles
alles begint bij open en eerlijk zijn

Transparantie in al zijn facetten

In onze modegroep zit transparantie al van bij onze oprichting ingebakken in onze manier van werken. **We communiceren altijd helder en eerlijk over wat goed gaat en wat beter kan**. We streven ernaar om al onze belanghebbenden - zoals klanten, medewerkers, franchisenemers, ngo's, overheid en de pers - correct te informeren over onze duurzaamheidsinspanningen, onze sector en ons bedrijf.

Transparency Pledge

We willen zo transparant mogelijk zijn over waar en hoe jouw kleding gemaakt wordt. Daarom hebben we als eerste Belgische retailer in 2021 de [Transparency Pledge ondertekend, een commitment om een transparante lijst van alle productielocaties van onze leveranciers op onze website te publiceren](#). Deze lijsten voor [CKS](#), [JBC](#) en [Mayerline](#) bevatten details zoals het land van productie, de locatie, het aantal medewerkers en de duur van onze samenwerking.

De lijst voldoet aan de eisen van de internationale [Open Data Standard for the Apparel Sector](#) (ODSAS). Hierdoor kunnen we analyses maken en onze gegevens vergelijken met die van andere spelers in de mode-industrie. Dat draagt bij aan een volledige transparantie binnen de sector.

Toekomstig inzicht in de volledige productieketen

Momenteel kunnen we de productie traceren tot aan de fabrieken waar onze kleding gemaakt wordt. Door de Transparency Pledge te ondertekenen, verplichten we onszelf om elk jaar meer zicht te krijgen op de schakels vóór die fase en hierover ook meer data te publiceren.

De fundamenten van onze duurzaamheidsstrategie, #PassItOn

Membership Fair Wear Foundation

Via onafhankelijke externe partijen als Fair Wear Foundation laten we nu al uitgebreide **controle-audits** uitvoeren in de fabrieken van onze leveranciers. We zijn dan ook het engagement aangegaan om de resultaten van de audits te publiceren als **blijk van onze verregaande transparantie**. Daarnaast hanteren wij dezelfde standaarden en aanpak voor de hele groep (CKS, JBC, Mayerline). We streven hiermee naar een uniforme benadering van onze verantwoordelijkheden en doelstellingen over alle merken heen.

Fundament 2:

Gedeelde en steengoede governance
een betrouwbare organisatie tot in de kern

Deugdelijk bestuur en management

Bij ons kom je terecht in een **vrij vlakke structuur**, waar iedereen open en eerlijk zijn mening mag uiten. Om de goede werking van onze groep te waarborgen, hebben we de volgende structuur opgezet:

- **Raad van bestuur**

De raad van bestuur zet de **langetermijnstrategie voor de hele Claes Retail Group** uit en ziet toe op de uitvoering en de goede besteding van de middelen. De raad komt 4 à 5 keer per jaar samen en zet duurzaamheid altijd hoog op de agenda. Zowel de onafhankelijke als de familiale bestuurders hebben een goede kennis van duurzaamheid in de modesector. Samen maken ze steeds een **onderbouwde afweging tussen financiële, ecologische en sociale duurzaamheid** van de groep. Ons Sustainability Team informeert de leden op vaste momenten over de duurzaamheidsagenda van CRG, de voortgang van acties en ontwikkelingen in de wetgeving. Iedere medewerker kan via de leidinggevende of leden van het managementteam relevante voorstellen aan een lid van of aan de volledige raad van bestuur voorleggen.

De raad van bestuur is samengesteld uit 2 uitvoerende bestuurders, ook familiale aandeelhouders, en 5 niet-uitvoerende en onafhankelijke bestuurders. Er zijn 58% mannelijke en 42% vrouwelijke bestuurders.

Bart Claes (CEO), **Ann Claes** (CEO), **Dirk Goeminne** (voorzitter, expert in retail), **Lieve Pattyn** (expert in marketing), **Ann Claes** (expert in fashion AI en duurzaamheid), **Peter Gryndonck** (expert in online en omnichannel), **Patrick Hermans** (expert in finance en M&A).



Dirk Goeminne, voorzitter raad van bestuur Claes Retail Group: "Wat is het geheim van **familiebedrijven die al generaties lang bestaan**? Een eerste kritische factor: een duidelijke langetermijnvisie. Deze moet gekoppeld zijn aan een heldere strategie en voldoende flexibel zijn bij veranderende omstandigheden. De **jongere generaties uit de familie tijdig betrekken** is ook cruciaal, naast deugdelijk besturen als solide basis om al deze factoren te ondersteunen. Bij Claes Retail Group zijn deze elementen aanwezig en komen ze samen in de raad van bestuur. Duurzaamheid in al zijn facetten is sinds de oprichting van CRG een belangrijke pijler in onze langetermijnvisie en strategie. De balans vinden tussen financiële duurzaamheid enerzijds en ecologische en sociale duurzaamheid anderzijds is vaak een delicate evenwichtsoefening. Natuurlijk speelt wetgeving een belangrijke rol. Maar als raad van bestuur is het morele kompas van ieder bestuurslid de belangrijkste tool om tot een gedragen beslissing te komen die toegevoegde waarde biedt aan zoveel mogelijk van onze belanghebbenden."

Een aantal (klein)kinderen van de familie Claes werkt effectief binnen onze groep, maar iedereen uit deze derde generatie wordt uitgenodigd bij de raad van bestuur. Het is belangrijk **dat de familiegroep kan blijven voortbestaan door de nieuwe generatie klaar te stomen**. In ons familiecharter staan de richtlijnen en voorwaarden om de familieleden te betrekken bij de dagelijkse gang van zaken en het bestuur van ons bedrijf.

Onze raad van bestuur werd in 2023 beloond

voor het prachtige parcours dat we hebben afgelegd. Kennisplatform De Bestuurder riep **onze raad van bestuur uit tot 'Bestuur van het Jaar'**. De vakjury prees de **sterke samenhang** tussen de familieleden en de externe bestuurders, de **indrukwekkende professionaliteit** en de **waardevolle bijdrage van de kinderen** van de familiale bestuurders als observatoren. Ook het feit dat we een Millennial Board hebben ingeschakeld, speelde een versterkte rol in het winnen van deze Award. (zie verder).



Anaïs Claes, Sustainability Coördinator Claes Retail Group: "Onze generatie hecht meer belang aan duurzaamheid dan de vorige. Mijn papa en tante zijn al lang bezig met duurzaam ondernemen. Wij hebben dat met de paplepel meegekregen. Als derde generatie in de raad van bestuur aanwezig zijn, is een zeer leerrijke ervaring. Het is vooral waardevol om net nog meer te leren over duurzaamheids- en strategische vraagstukken."

• Management en directie

Onze groep telt **4 managementteams** (één per merk en één voor de holding) met in totaal **29 leden, waarvan 77% vrouwen** zijn. 81% van de leden is tussen de 30 en 50 jaar oud. De teams zijn zelforganiserend en zorgen voor de opvolging en uitvoering van de dagelijkse werking binnen alle entiteiten van de groep. Het **CRG-directieteam telt 6 leden** en overkoepelt de 4 managementteams.

De leden van de managementteams vormen samen met de directie de schakel tussen de medewerkers en leidinggevenden en de raad van bestuur. Elk team komt wekelijks samen om de uitvoering van het operationeel beleid, waaronder het duurzaamheidsbeleid en de duurzaamheidsacties, te monitoren en te bespreken met de raad van bestuur.

• Millennial Board

In 2023 werd voor JBC een Millennial Board opgericht. Deze **niet-uitvoerende raad bestaat uit 10 jongeren tussen de 25 en 35 jaar** die samenkomen met de familiale bestuurders Ann en Bart Claes. De samenstelling van de Millennial

Board is divers qua gender, leeftijd, expertise en culturele achtergrond. Ze voegen variatie toe aan het management en de raad van bestuur. Het doel van de Millennial Board? De **visie, noden en wensen van deze generatie medewerkers en klanten in het bedrijf brengen en beter begrijpen**. Zij kijken namelijk anders naar duurzaamheid, digitalisering, rekrutering en diversiteit. We willen onze eigenheid behouden, maar tegelijk ook de vinger aan de pols houden van wat er in de wereld gebeurt. Daarnaast willen we de focus leggen op wat ons verbindt in onze diverse maatschappij en hiermee aan de slag gaan. De Millennial Board heeft geen beslissingsrecht, maar speelt wel een **belangrijke adviserende rol**.



Sana Sellami, lid Millennial Board JBC: "De grote uitdaging voor een merk als JBC is om voortdurend mee te evolueren met de veranderende wereld, zonder onze authenticiteit te verliezen. Daarom richtte JBC in 2023 de Millennial Board op, bestaande uit een diverse groep mannen en vrouwen tot 35 jaar. Zo begrijpen we nog beter de noden en wensen van een nieuwe generatie klanten en medewerkers. Onze generatie is zich ten volle bewust van de gevolgen van ons consumptiegedrag op de wereld, maar handelt er niet altijd naar. Dankzij de suggesties in de Millennial Board werd een testproject om tweedehandskleding in te zamelen uitgebreid en versneld. Dit is een concreet voorbeeld van hoe JBC klanten en millennials de mogelijkheid geeft meer verantwoord te consumeren."



Duurzaamheids-governance

Om duurzaamheid te verankeren binnen de organisatie moeten alle afdelingen en partijen dit samen dragen. Door te verbinden over afdelingen heen en nauwe samenwerkingen op te zetten met het **Sustainability Team**, verweven we **duurzame praktijken in elk aspect van onze bedrijfsvoering**. Denk hierbij aan het beheren van de supply chain, de productieprocessen, het afvalbeheer en zelfs hoe we onze kosten in de gaten houden. We zorgen ook voor training en bewustwording bij onze medewerkers, beoordelen onze prestaties kritisch en zorgen dat we altijd voldoen aan de geldende duurzaamheidsregels. Zo zet elke partij in op sustainability binnen de organisatie:

Familie Claes:

- Bepalen van de duurzaamheidsmissie en -visie van het familiebedrijf.
- Vertegenwoordigen van de familiale belangen en waarden in de duurzaamheidsstrategieën van het bedrijf.
- Fungeren als een brug tussen de familie en de raad van bestuur, en de betrokkenheid van de familie bevorderen bij duurzaamheidsinitiatieven.
- Vertegenwoordigen van de familiebelangen en -waarden in de besluitvorming van de raad van bestuur, met speciale aandacht voor duurzaamheid.
- Communiceren van de visie en feedback van de familie aan de raad van bestuur met betrekking tot duurzaamheidskwesties.
- Actief betrokken zijn bij duurzaamheidsinitiatieven binnen het bedrijf.
- Stimuleren van een cultuur van duurzaamheid binnen de familie en het bedrijf door het goede voorbeeld te geven en anderen te inspireren om duurzame keuzes te maken.
- Fungeren als ambassadeurs voor duurzaamheid, zowel binnen de organisatie als daarbuiten, door duurzame praktijken te bevorderen en kennis en ervaringen te delen.

#PassitOn

Raad van bestuur:

- Goedkeuren van het duurzaamheidsbeleid en de strategie van de organisatie.
- Toezicht houden op de implementatie van duurzaamheidsinitiatieven en het monitoren van de prestaties op duurzaamheidsgebied.

Directieraad:

- Ontwikkelen en uitvoeren van het duurzaamheidsbeleid en de strategie zoals vastgesteld door de raad van bestuur.
- Integreeren van duurzaamheidsdoelstellingen in de bedrijfsstrategieën en operationele plannen.
- Rapporteren aan de raad van bestuur over de voortgang en de prestaties op het gebied van duurzaamheid.

Sustainability Team:

- Ontwikkelen en implementeren van duurzaamheidsbeleid en -programma's.
- Monitoren of de duurzaamheidsnormen en -richtlijnen binnen de organisatie worden nageleefd.
- Identificeren van kansen voor verbetering op het gebied van duurzaamheid en passende acties voorstellen.
- Fungeren als ambassadeur - zowel intern als extern.
- Optreden als verbindende link en aanspreekpunt voor duurzaamheidsexpertise binnen de organisatie.

Sustainability ambassadors:

Alle afdelingen dragen op hun eigen manier bij aan onze duurzaamheidsaanpak. De ene afdeling doet dat intensiever dan de andere, maar uiteindelijk dragen we duurzaamheid samen - en gaan we er samen voor.

Our fashion

We geven onze mode door

Deze eerste centrale pijler van ons duurzaamheidshuis omvat onze **doelstellingen voor materialen, circulaire initiatieven en verpakkingen**. Our fashion is waar het voor ons allemaal elke dag om draait. Het hart van onze activiteiten is de kleding die we produceren voor onze huidige klanten en alle generaties die volgen. Elk kledingstuk start met een basismateriaal zoals katoen, polyester, viscose of hun **minder milieubelastende alternatieven**. Idealiter wordt dit kledingstuk ontworpen en behandeld volgens de **principes van de circulaire economie** met **zo weinig mogelijk plastic en andere verpakkingen**.

Ons engagement voor
alternatieve materialen, #PassItOn



Alternatieve materialen, daar gaan we voor

De impact van materialen

De keuze van de materialen voor onze kleding bepaalt voor een heel groot deel hun impact op het milieu en op mensen. In de oorsprong van die materialen zit dus potentieel voor verduurzaming. Om **duurzamere materiaalkeuzes** te maken, gaat de modesector richting **materialen met een lagere milieu-impact dan de conventionele materialen**. Daarnaast streeft de sector naar een gesloten systeem met hergebruik van materialen.

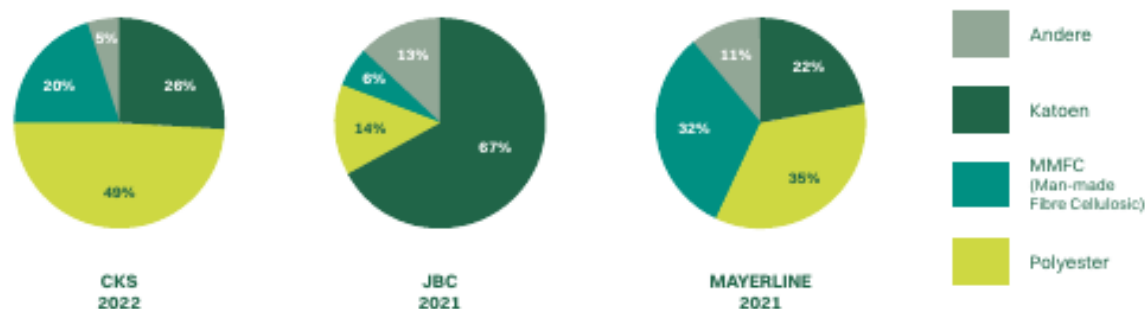
De oorsprong van de materialen is slechts één belangrijk aspect in de volledige levenscyclus van een kledingstuk. Elke stap in de keten heeft

op verschillende manieren impact op mens en milieu. Dit geldt voor de hele modesector, waar wij deel van uitmaken. Daarom doen we **elke dag opnieuw ons uiterste best**.

Aandeel van materialen in onze collecties

Deze gegevens markeren het begin van onze procesbeschrijving. Onze focus ligt op de materialen die het meest voorkomen in onze collecties. We hebben dus niet gekozen voor de materialen die 'leuk' of commercieel aantrekkelijk zijn, maar voor degenen die echt impact hebben.

Materiaalgebruik: alle soorten, los van doelstelling
(% katoen, MMFC, polyester)



Isabel De Rocker, Head of Product bij Mayerline: "De dingen vastpakken zit in het DNA van Claes Retail Group. Met onze roadmap maken we een concrete keuze om **tussen nu en 2030 te evolueren naar kernmaterialen die op diverse terreinen minder ecologische impact hebben dan vandaag**. We streven waar mogelijk naar het gebruik van onafhankelijk gecertificeerde materialen en rapporteren transparant over onze vooruitgang in de materialenmix."

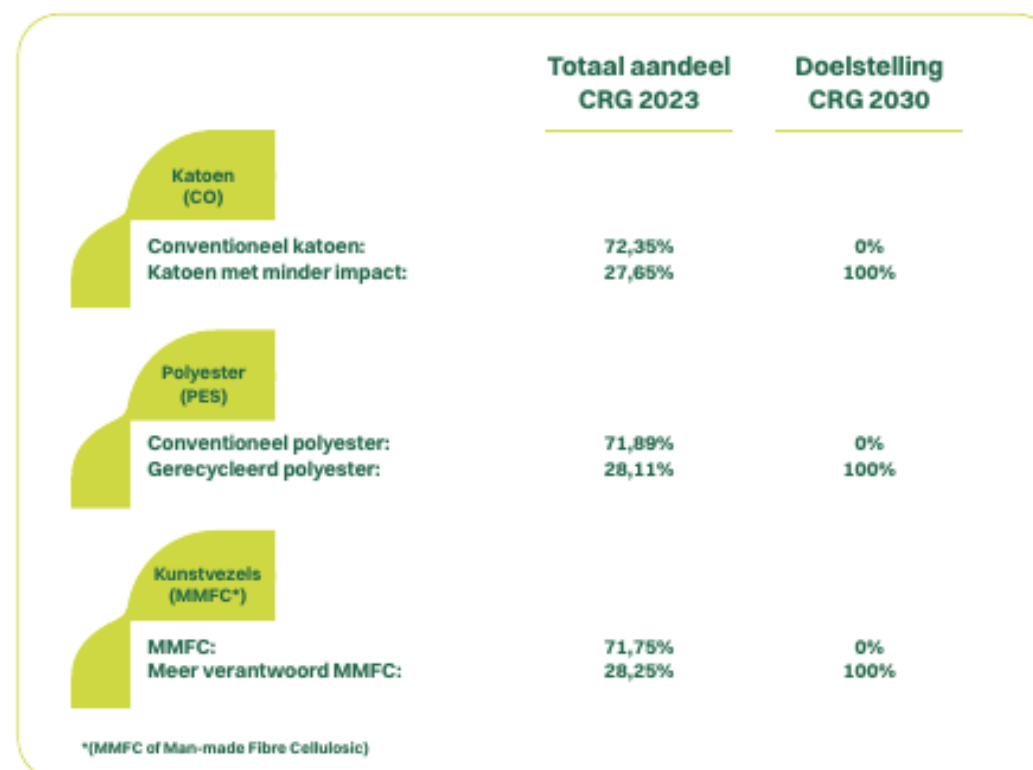
Materialenroadmap: doelstelling 2030 en kantelmomenten

Wij zetten met de hele groep in op materialen die vanaf het begin van hun levenscyclus minder impact hebben. **Ons engagement: tegen 2030 is 100% van onze meest gebruikte materialen vervangen door een duurzamer alternatief met een betere sociale impact en een lagere negatieve ecologische impact.** Hiervoor stelden we in 2023 per merk een roadmap van materiaalkeuzes op, die loopt tot 2030. Dit betekent concreet:

- Voor katoen:** vanaf 2030 gebruiken we geen conventioneel katoen meer. We stappen geleidelijk aan over op **meer biologisch geteeld katoen, katoen in conversie (om de overgang naar biologisch katoen te ondersteunen), Better Cotton Initiative (BCI) katoen en gerecycleerd katoen.**
Kantelmoment: tegen 2025 is meer dan de helft van ons katoen een duurzamer alternatief.
- Voor polyester:** we onderzoeken de beste opties om conventioneel polyester te vervangen. Zonder afbreuk te doen aan onze kwaliteitsnormen. Gerecycleerd polyester, afkomstig van pre-consumer en post-consumer afval, is een mogelijk alternatief. Hiermee willen we **polyester van fossiele oorsprong geleidelijk aan uifaseren.**
Kantelmoment: tegen 2028 is meer dan de helft van ons polyester gerecycleerd.
- Voor man-made cellulosic materials (MMCF) zoals viscose, lyocell en modal:** we stappen beetje bij beetje af van conventionele MMFC en gaan voor **MMFC met een lagere impact.** Dit betekent dat MMFC afkomstig is uit duurzaam beheerde bossen. Hun productieproces vangt de benodigde componenten (zoals water) op en hergebruikt ze om viscose, modal en lyocell te produceren. Al gehoord van Tencel™ lyocell, Tencel™ modal en Lenzing™ EcoVero™? Die vind je nu al terug in een deel van ons gamma. **Kantelmoment: tegen 2026 is meer dan de helft van onze MMFC een duurzamer alternatief.**

Resultaten 2023

Onze roadmap is een concrete KPI die we zowel intern opvolgen als extern communiceren. Daarom bieden we **inzicht in onze vooruitgang en resultaten.** In de tabel zie je hoeveel % van onze totale collectie bestaat uit katoen met een lagere impact, gerecycleerd polyester of een duurzamer alternatief voor MMFC.



Certificaten

De alternatieve materialen uit de roadmap zijn gecertificeerd via onderstaande **onafhankelijk gecontroleerde certificaten**. In het kader van de Empowering Consumer Directive kiezen we bewust voor certificaten die door derden zijn geverifieerd. In een woud van mogelijke labels en certificaten kozen we voor onderstaande certificaten omdat ze ons helpen in lijn te blijven met de anti-greenwashing wetgeving. Dit is niet alleen de juiste aanpak, maar ook essentieel om te blijven vermelden, zodat jij als consument vertrouwen kunt hebben in onze transparantie en integriteit.



GOTS

De [Global Organic Textile Standard \(GOTS\)](#) garandeert dat katoen biologisch geteeld is, zonder chemische meststoffen, bestrijdingsmiddelen en gebruik van genetisch gemodificeerde zaden. Daarnaast verzekert GOTS dat de arbeidsomstandigheden tijdens de volledige productie voldoen aan de minimumvereisten. De standaard is van toepassing op de volledige keten en omvat traceerbaarheid, principes en controles door derden voor mens, milieu en chemicaliën.



OCS

De [Organic Content Standard \(OCS\)](#) van [Textile Exchange](#) is een certificaat voor het gebruik van biologisch geteeld katoen in kledij, afkomstig van gecertificeerde biologische landbouwbedrijven. Bij het telen van de katoenplant mogen er geen chemische meststoffen, bestrijdingsmiddelen en genetisch gemodificeerde zaden worden gebruikt. De weg van dit materiaal wordt opgevolgd van grondstof tot gebruik. Het OCS100-label betekent dat een kledingstuk met dit label voor minstens 95% uit biologisch materiaal bestaat. Bij OCS Blended-label varieert dit percentage van 5 tot 95% biologisch materiaal.



BCI

Het [Better Cotton Initiative \(BCI\)](#) staat voor zeven principes en criteria inzake milieu en mens. Deze helpen katoenboeren om efficiënter en met een lagere impact te telen. CRG is lid van dit Better Cotton Initiative. Producenten worden onafhankelijk gecontroleerd om het BCI-label te verkrijgen en te behouden. Het BCI is gebaseerd op een massabalansaanpak, waarbij conventioneel katoen gemengd wordt met BCI-katoen tijdens het spinnen. Hierdoor bevat een kledingstuk niet altijd gegarandeerd BCI-materiaal.



GRS

De [Global Recycled Standard \(GRS\)](#) is de wereldwijde standaard voor gerecycleerd materiaal. Het doel is om de hoeveelheid gerecycleerde grondstoffen in producten te verhogen. De standaard is van toepassing op de volledige keten en omvat traceerbaarheid en principes voor mens, milieu en chemicaliën. GRS vereist onafhankelijke controle.



RCS

De [Recycled Claims Standard \(RCS\)](#) is van toepassing op de productiefase van de grondstoffen en garandeert dat er gerecycleerd materiaal in de kleding zit. De controle op de toepassing gebeurt door onafhankelijke partijen. Het RCS100-label betekent dat een kledingstuk met dit label voor minstens 95% uit gerecycleerd materiaal gemaakt is. Bij het RCS Blended-label varieert dit percentage van 5 tot 95% gerecycleerd materiaal.



Tencel™

Lyocell en modal in CRG-kleding is deels afkomstig van onze leverancier Lenzing™ en bestaat uit Tencel™ Lyocell en Tencel™ modal. Deze materialen zijn afgeleid van houtbronnen volgens de Wood & Pulp Policy van Lenzing™. De specifieke milieuvordelen? Lenzing™ staat bekend om zijn productieproces dat de milieu-impact zo laag mogelijk houdt.



Lenzing™ EcoVero™

Naast Tencel™ gebruikt CRG ook de EcoVero™-viscose van Lenzing™. De vezels zijn afkomstig van hout en pulp uit duurzaam beheerde bossen, PEFC™ of FSC™-gecertificeerd. Lenzing™ EcoVero™ kreeg het Europees Ecolabel, dat producten erkent die voldoen aan hoge milieustandaarden. Lenzing™ EcoVero™ staat op de tweede plaats in het gerenommeerde [Hot Button Report 2023](#) van de ngo Canopy en is hiermee wereldwijd één van de beste viscoseproducenten op vlak van duurzaamheid.

Lid van Textile Exchange

We zijn lid van [Textile Exchange](#) voor alle drie onze merken: CKS, JBC en Mayerline. Deze **wereldwijde non-profitorganisatie** focust op het **verduurzamen van grondstoffen voor de modesector** (de zogenaamde Tier 4). Samen met andere mode-retailers wereldwijd maakt CRG deel uit van deze community. We werken samen om kennis te verwerven over grondstoffen en materialen met een kleinere ecologische voetafdruk.

Textile Exchange

Het concrete einddoel van Textile Exchange is om **tegen 2030 een reductie van 45% in broeikasgasemissies te bereiken ten opzichte van 2019**. Deze emissies zijn afkomstig van de productie van grondstoffen voor mode, kleding en textiel. We gidsen en ondersteunen de community van deelnemende bedrijven om dit doel samen te behalen, in lijn met de 1,5°C-doelstelling van het klimaatverdrag van Parijs. Dit moet ons als sector toekomstbestendig maken en houden. Textile Exchange wil met deze klimaatdoelstelling ook bijdragen aan een positieve impact op bodemgezondheid, water en biodiversiteit. Een snelle transitie naar minder milieubelastende grondstoffen, inclusief het verminderen van de afhankelijkheid van virgin fossiel-gebaseerde synthetische materialen, is dringend nodig om de 45%-doelstelling te halen.



“Many brands are still doing good programmes, but not many of them have year-on-year goals that are going to march them into delivering on those 2030 goals, whether that’s Science Based Targets, the Fashion Charter or the Fashion Pact on biodiversity. What we’re finding is that the industry as a whole needs more support, and help on integrated, step-by-step strategies to meet their goals.”

CLAIRE BERGKAMP — CEO TEXTILE EXCHANGE, VOGUE BUSINESS NOVEMBER 2020

In 2024 voerden we onze eerste carbon footprint baseline uit. We kennen dus de klimaatvoetafdruk van onze kledingstukken. Daarnaast zijn we gestart met het ontwikkelen van roadmaps voor duurzamere materialen. Volgend jaar kunnen we concreet aantonen welke impact deze stoffen hebben op onze voetafdruk. Momenteel ligt de focus op carbon, maar in de volgende fase zullen we ook ons waterverbruik gaan meten.

Training in materialen

De designers en aankopers van CRG krijgen, samen met een grote groep medewerkers, training en maandelijkse updates over materialen. Zo kennen ook zij de **eigenschappen van de (nieuwe) duurzamere alternatieven** waarmee we werken. De uitdaging voor onze designers: met die kennis kleding ontwerpen die niet alleen lang meegaat, maar er ook lang goed blijft uitzien.

**De trots over wat we nalaten:
onze inzet voor circulaire initiatieven, #PassItOn**



De toekomst van de mode begint hier

Naar een circulaire economie

Volgens de Ellen MacArthur Foundation, een internationale autoriteit op het vlak van circulaire economie, gaat circulaire mode uit van kledingstukken die aan drie belangrijke criteria voldoen:

1. Meer gebruikt worden ('used more'): materialen en producten **zo lang mogelijk gebruiken in hun meest hoogwaardige vorm**. Hergebruik is de boodschap, dus #PassitOn.
2. Specifiek ontworpen om opnieuw te worden gemaakt ('made to be made again'): producten worden vervaardigd op een manier die **hergebruik, herfabricage of recycleren** mogelijk maakt.
3. Gemaakt van **veilige en gerecycleerde of hernieuwbare materialen** ('made from safe and recycled or renewable inputs'): producten die schadelijk zijn voor mens en milieu worden uitgefaseerd. Het gebruik van nieuwe grondstoffen wordt maximaal gereduceerd en is, waar nodig, afkomstig uit hernieuwbare bronnen.

Bij CRG willen we stap voor stap weg van een zuiver lineaire modesector en de impact ervan. We proberen steeds beter de kosten van mens en milieu in kaart te brengen en op te nemen in ons business model. **Onze ambitie? Bestaande circulaire initiatieven verder laten groeien en nieuwe circulaire initiatieven testen en op de markt brengen.** Dit doen we in lijn met de definitie van circulaire mode van de Ellen MacArthur Foundation. We richten ons **niet alleen op het verschil dat design kan maken, maar ook op hoe we onze klanten beter kunnen informeren** over het juiste onderhoud van hun kleding. Zo helpen we de levensduur van hun kleding te verlengen.



Liesbet Kimpe, Collection & Merchandising Manager bij Mayerline: "Bij CRG creëren we een toegankelijke collectie waarbij **kwaliteit en duurzaamheid hand in hand** gaan. We richten onze aandacht op de afwerkingsfase van het productieproces, de fase waarin de kleding wordt gestikt. We streven ernaar om in elke stap, van basismaterialen tot garens en stoffen, zo duurzaam mogelijk te werk te gaan om de levensduur van onze producten te verlengen.

Het beperken van overschotten en het opwerken van reststocks is daarbij essentieel. Circulair denken en duurzaam ontwikkelen beginnen niet aan het einde van de levensduur van een kledingstuk; het moet vanaf het begin deel uitmaken van het design- en ontwikkelproces."



Onze circulaire initiatieven

Een selectie van de bestaande circulaire initiatieven binnen CRG. Elk merk bepaalt haar eigen focus en acties. Op de website van CKS, JBC en Mayerline vind je de specifieke acties terug per merk.

De groep

- **Lid van Circletex**

Als eerste Belgische groep zijn we lid van Circletex, een organisatie die de selectieve inzameling van textielproducten in België promoot en faciliteert via bijvoorbeeld matchmaking tussen spelers in de keten. Op basis van bevragingen monitort Circletex de inspanningen in de sector, de verschillende stromen ... en rapporteert erover. CRG betaalt momenteel vrijwillig mee om zo de transitie naar een meer circulaire mode- en textielsector te versnellen. Ook in de toekomst blijven we zoeken naar interessante, gelijkwaardige partners.

CKS

- **#RENTHAPPINESS verhuurservice**

Eind 2022 lanceerde CKS de **#RENTHAPPINESS verhuurservice, waarmee je kostuums kan huren via de CKS-winkels in Gent en Antwerpen**. Veel vrouwen dragen dit soort kleding vaak alleen bij speciale gelegenheden zoals een sollicitatie, een feestje ... Met #RENTHAPPINESS willen we het aantal draagmomenten van deze outfits verhogen. In een volgende fase hebben we het aanbod uitgebreid met specifieke feestoutfits en jurkjes om klanten nog meer keuze te bieden. In de toekomst wil CKS dit aanbod nog verder uitbreiden en partners zoeken om ons hierin verder te ondersteunen.

JBC

- **Inzamelboxen**

Kleding die onze klanten niet meer kunnen dragen, kunnen ze achterlaten in een van de inzamelboxen in elke JBC-winkel. In 2023 hebben we samen maar liefst 87,9 ton kledij verzameld. Herbruikbare kleding krijgt een nieuw leven in de Belgische tweedehandswinkel 'be the fibre' van [We Make Hope](#), het vroegere Wereld Missiehulp. Kleding die niet meer draagbaar is, wordt door de circulaire verwerker [Wolcat](#) gerecycleerd tot nieuwe garens, vilt en isolatiemateriaal. Slechts 4-6% van de ingezamelde kleding is te vuil of versleten om te recyclen.



JBC is een Belgische pionier in dit initiatief, in samenwerking met We Make Hope en Wolcat. De opbrengst van dit project gaat integraal naar de [Bashgari New Model High School in Bangladesh](#) en de Pooluvapatii Tirupur-school in India, die een directe link hebben met een van onze leveranciers ter plaatse. **Met de opbrengst van de textielinzameling ontwikkelen en financieren we samen met hen verschillende projecten.** Zo hebben we drinkbaar water kunnen voorzien, extra IT-materiaal kunnen aankopen en een extra gebouw en versterkingen kunnen realiseren op en rond het domein. Daarmee geven we kinderen in Bangladesh en India een zet in het leven en creëren we een reële impact op hun levensomstandigheden, ook ver van huis.

- **Gerecycleerde herbruikbare shopper**

JBC verkoopt tegen aankoopprijs een [gerecycleerde winkeltas](#). Deze tas wordt in samenwerking met We Make Hope en Wolcat gemaakt uit **kledingstukken uit inzamelboxen** die niet meer geschikt zijn om tweedehands te verkopen.

- **Op-Nieuw**

Onze JBC-kleding is gemaakt om door te geven - en dankzij de kwaliteit doe je dat met je hand op het hart. Dat vinden wij als familiebedrijf niet meer dan logisch. In 2023 zijn we gestart met **JBC Op-Nieuw**. Binnen dit inzamelprogramma kunnen klanten hun **pre-loved baby- of kinderkleding van onze eigen merken terugbrengen** tijdens speciale Bring Back-momenten die we vooraf aankondigen. Tijdens deze momenten voert ons winkelpersoneel een grondige kwaliteitscontrole uit. Voldoet de kleding niet aan de eisen, dan kunnen ze deze achterlaten in onze inzamelbakken. De goedgekeurde kleding **krijgt een tweede leven in ons vast tweedehandshoekje** in de winkel.

Eerst hebben we in een paar winkels tweedehandshoekjes ingericht, maar vanwege het succes is dit concept ondertussen in alle JBC-winkels uitgerold. Begin 2024 hebben we onze plannen verdergezet met een **zeer succesvolle tweedehandswinkel in Olen**.

- **Naamlabels**

Al jarenlang voorziet JBC elk kledingstuk van een **naamlabel met plaats voor twee namen**. Zo willen we onze klanten aanmoedigen om **kleding door te geven van kind op kind**. Dat hoeft niet alleen binnen het eigen gezin of familie, maar dat kan ook aan andere kinderen zijn via een Bring Back-moment.

Mayerline

- **Kwaliteit voor jaren**

Mayerline creëert collecties van hoge kwaliteit die jaar na jaar na jaar mooi en draagbaar blijven, met de perfecte fit voor elk lichaam en met stukken die je kan combineren over generaties, seizoenen en collecties heen. Onze designers gebruiken kleurenkaarten die seizoenen overstijgen, zodat nieuwe en vorige creaties makkelijk te combineren zijn. Om klanten te helpen de levensduur van hun kleding te verlengen, krijgen ze bij elk kledingstuk reservegarens en -knopen. Want een kledingstuk dat veel gedragen wordt, heeft soms wat te verduren. Een knoop kan loskomen of er kan een haakje in een trui komen. Met een reserveknoop en -draadje is dat eenvoudig te herstellen. Daarnaast organiseren we vintage catwalks en combineren we in onze fotoshoots nieuwe kleding met vorige collecties. Zo inspireren we klanten om hun kleding lang te dragen.

- **Retouche-service en -events**

Om kleding op te frissen of nog beter te laten aansluiten is er een permanente, betalende retouche service in alle Mayerline-winkels. Tijdens retouche-events in de Mayerline-flagshipstores aan het begin van elk seizoen kunnen onze klanten hun Mayerline-stuks herontdekken, herstellen of opruimen. En tijdens het R.E.S.P.E.C.T.-weekend kunnen ze kleding die ze niet meer dragen, terugbrengen of laten retoucheren. Dit is een prachtige kans om kleding opnieuw te waarderen en te combineren over verschillende seizoenen en collecties heen.

Mayerline

Hilde M., al 23 jaar klant bij Mayerline: "Ik vind dat wel een goed initiatief van Mayerline, die terugbrengactie tijdens de R.E.S.P.E.C.T.-dagen. Ik breng mijn oude mantel liever hierheen dan dat ik hem wegdoe. 't Is ook nog altijd een schoon stuk. Goed van kwaliteit, zelfs na al die jaren, maar ik pas er gewoon niet meer in. En dus hangt hij daar, te mooi om weg te gooien maar ook niet nuttig meer in mijn kast. 't Schone is hier dat ze er ook effectief iets nieuws mee maken. Dus ik ben wel benieuwd naar wat dat wordt."



- **Uitgebreid onderhoudsgamma en -advies**

Bij Mayerline begrijpen we het belang van goed kledingonderhoud. Daarom bieden we een scala aan onderhoudsproducten aan. Denk: pluizendief, wolkammetje, producten van het Belgische merk [Nanex](#), naaisets, mantelborstels en de natuurlijke wasproducten van Nanex. Zo **helpen we onze klanten hun garderobe extra lang en goed te onderhouden**. Al onze medewerkers zijn ook opgeleid om het juiste wasadvies te geven. In een aantal grotere Mayerline-winkels hebben we een onderhouds-corner ingericht. Hier kunnen klanten terecht voor tips, tools en advies om hun kleding zo lang mogelijk mooi te houden.

- **Upcycling & deadstock**

Kleding en stoffen zijn waardevol. Ook als ze niet (meer) in onze collectie of jouw garderobe passen. Bij Mayerline willen we onze reststocks dan ook zo veel mogelijk beperken. Daarom maken we elk seizoen nieuwe designs met onverwerkte kledingstukken en stoffen. Denk: resterende meters stof opgebruiken of een kledingstuk uit elkaar halen en verknippen tot een totaal nieuw stuk. Dat is creatief uitdagend en erg arbeidsintensief, maar brengt veel meerwaarde. We testen ook nieuwe businessmodellen via pre-order, tweedehands en on-demand personalisatie. Zo creëren we unieke stukken en blijven wij bijleren.

Naar minder plastic en betere alternatieven

De ideale wereld is verpakkingsvrij

In een ideale wereld zouden we helemaal geen verpakkingen gebruiken. Maar om onze kleding ongeschonden en netjes tot bij de klant te krijgen, is een beschermende verpakking soms noodzakelijk. Voor het transport van onze leveranciers naar onze magazijnen en verder richting onze winkels of zelfs tot bij jou thuis. Bij CRG passen we het principe 'minder en beter' toe. We **streven dus naar zo weinig mogelijk verpakkingen**, we kiezen waar we kunnen voor alternatieve materialen.

Verminderen van plastic verpakkingen

De afgelopen jaren hebben onze drie merken enorme stappen gezet om het gebruik van plastic te verminderen. Bij geen van de drie merken ontvangen klanten nog een plastic winkelzak bij het afrekenen. In plaats daarvan gebruiken we **papieren zakken, FSC-gecertificeerd en bedrukt met watergebaseerde inkt**. Bij JBC moedigen we klanten aan om onze **gerecycleerde shopper** of herbruikbare winkeltas te gebruiken en deze telkens mee te brengen bij een winkelbezoek.

Voor online aankopen ontvangen klanten hun bestelling van onze merken in een papieren zak of in een stijlvolle, kwalitatieve en herbruikbare doos die ook FSC-gecertificeerd is. Zo weten klanten zeker dat de verpakking geproduceerd is met materialen afkomstig uit verantwoord beheerde bossen.

Ook de plastic folie van de meer dan 350.000 JBC-magazines die we vroeger 6 keer per jaar verstuurd, werden geschrapt. Hierdoor hebben we meer dan 2 miljoen plastic wikkels uitgespaard. En in onze winkels worden de kapstokken niet langer weggegooid of meegegeven, maar telkens opnieuw gebruikt.

De enige uitzonderingen waarbij je nog plastic kan tegenkomen: een kleine bescherming voor een gesp, een zakje voor reserveknopen of een aanhechting van een prijsetiket. We streven ernaar om in de komende jaren ook hiervoor alternatieven te vinden die dezelfde kwaliteit en bescherming bieden.



Cielke Vaes, Marketing & E-commerce manager JBC:
 "Bij JBC bezorgen we je pakjes bij jou thuis in een mooie kartonnen verpakking met leuke quotes en tekeningen - speciaal voor de allerkleinsten. Deze doos wil je gewoon bijhouden en hergebruiken! Als je komt shoppen in de JBC-winkels, dan krijg je de mogelijkheid om een gerecycleerde shopper aan te kopen. Deze is afkomstig van afgedankte kleding die we ingezameld hebben en tot nieuw textiel verwerkt werd."

Our

footprint

Pijler 2 van ons duurzaamheidshuis, 'our footprint', richt zich op de impact die de productie en het gebruik van onze kleding hebben.

Want elk kledingstuk dat we produceren heeft een impact op mens en milieu. Bijvoorbeeld door de gebruikte materialen, het verven van stoffen, het transporteren en zelfs het wassen van de kleding door de consument. **CRG wil de volledige impact binnen de levenscyclus van onze kleding zo nauwkeurig mogelijk kwantificeren - en dan ook reduceren.** Want meten is weten.

Op basis van deze gegevens zetten we acties op om de negatieve impact te verminderen en meten we vervolgens opnieuw om te zien of deze acties effectief zijn. We beginnen met het berekenen van de klimaatvoetafdruk van onze activiteiten en kledingstukken. Daarbij is energieverbruik een belangrijk aspect.

Ons engagement voor een kleinere ecologische voetafdruk, #PassItOn



De impact op het klimaat: start van de metingen

Hotspots aanpakken

De impact die CRG heeft op de klimaatverandering is onderverdeeld in drie zogenaamde 'scopes'.

Scope 1-emissies zijn de **directe emissies van bronnen die in eigendom zijn van CRG** of waarover we controle hebben, zoals onze bedrijfswagens en de verwarming in onze gebouwen. **Scope 2-emissies** zijn indirect en vertegenwoordigen in ons geval de **uitstoot**

van aangekochte elektriciteit. Scope 3 omvat alle emissies die voortkomen uit activiteiten in onze waardeketen, maar waar we **geen directe controle over** hebben. Denk bijvoorbeeld aan de productie van de kledingstukken die we verkopen, het transport ervan, de impact van het gebruik en de uiteindelijke afvalverwerking van deze kleding.



Catherine Louies, extern duurzaamheidsadviseur voor Claes Retail Group en oprichtster Sustainabiss: "Net als bij de meeste fashion retailers zal de impact van onze scope 1 en 2-klimaatemissies eerder beperkt zijn. **De grootste impact zit bij de indirecte emissies uit de waardeketen van de kleding**, van de grondstoffen tot aan het eind van de levenscyclus. Cijfermatig inzicht krijgen in de hotspots op die locaties is nu prioritair om onze impact zo effectief mogelijk te verbeteren."

De start: nulmeting

In het voorjaar van 2024 brengen we in samenwerking met Vaayu onze **klimaatuitstoot zo nauwkeurig mogelijk in kaart**. Dit gerenommeerde softwarebedrijf sleepte voor zijn CO₂-software en aanpak tal van awards in de wacht, waaronder de German Innovation Award 2023 B2B Excellence en de EU Hottest Climate Tech/Sustainability Startup Award 2022. Hun methodiek voor het berekenen van de klimaatvoetafdruk is gecertificeerd door het

onafhankelijke TÜV Rheinland en is in lijn met de vereisten van het internationale Greenhouse Gas Protocol (GHG). De berekeningen gebeuren volledig geautomatiseerd op basis van primaire en secundaire data. Hierbij wordt de **volledige levenscyclus van onze kledingstukken in beschouwing** genomen. Zo berekenen we voor het eerst onze emissies binnen scope 1, 2 en 3 en houden hierbij rekening met onzekerheidsfactoren. Deze berekening dient als onze nulmeting.



Namrata Sandhu, Co-Founder and CEO, Vaayu: "We're proud to have partnered with Claes Retail Group to calculate its corporate carbon footprint, providing granular insights across all scopes of the business to drive strategic reduction measures and lower CRG's overall impact. Vaayu is committed to helping retailers understand and limit their environmental footprint in the race against climate change."

Reductiedoelstellingen en acties

Na de bepaling van onze klimaatvoetafdruk zullen we **reductiedoelstellingen en een reductiepad opstellen, inclusief concrete acties**. Hierbij zullen we afstemmen op de internationale doelstellingen voor de mode-industrie voor zover dat praktisch, technisch en financieel haalbaar is.

De extra acties komen **bovenop onze lopende initiatieven** voor:

Materiaalkeuze:

Een aanzienlijk deel van de klimaatimpact van een kledingstuk wordt bepaald door de keuze van de materialen. Door meer alternatieve materialen te gebruiken, zoals vastgelegd in onze **materialenroadmap**, zullen we onze klimaatuitstoot in de toekomst verder kunnen verminderen. We weten dat het gebruik van **biologisch geteeld katoen, gerecycleerd polyester of alternatieve viscose leidt tot een lagere klimaatvoetafdruk**. We kijken ernaar uit om binnenkort de effecten hiervan voor onze kleding jaarlijks in concrete cijfers te kunnen aantonen.

Energieverbruik:

Om onze uitstoot te verminderen, monitoren we het energieverbruik in onze hoofdkantoren en winkels. We hebben **verschillende maatregelen genomen om dit verbruik daadwerkelijk te verlagen**. Zo is het merendeel van onze winkels uitgerust met ledverlichting. Om zo weinig mogelijk energie te verliezen, staan onze winkeldeuren niet continu open. Ze gaan alleen automatisch open wanneer iemand naar binnen gaat. Ons energieverbruik verminderen is onze eerste prioriteit, maar het resterende verbruik opvullen met **hernieuwbare energiebronnen is de volgende logische stap** in ons verduurzamingsproces. Onze doelstelling is om in onze eigen gebouwen en activiteiten 100% gebruik te maken van hernieuwbare energie. Zelf opgewekt of extern aangekocht. Dit ligt in lijn met de doelstelling van het Fashion Industry Charter for Climate Action om tegen 2030 100% hernieuwbare elektriciteit te gebruiken (scope 2). We liggen op koers om dit doel zelfs iets eerder te bereiken.

Hoe we dit zullen doen? Met zonnepanelen op de daken van ons distributiecentrum wekken we een deel van onze elektriciteit zelf op. Het resterende deel van de elektriciteit die we aankopen komt uit hernieuwbare bronnen. Daarnaast hebben we bij ons hoofdkantoor in Houthalen ook laadpalen geïnstalleerd voor ons elektrisch en hybride wagenpark.

Transport:

Bij het transport van jouw kleding naar ons distributie-centrum maken we voornamelijk gebruik van **transport over zee en via trein- en wegvervoer**. We kiezen alleen voor luchtvervoer als er echt geen andere opties beschikbaar zijn, omdat dit de meest milieubelastende vorm van transport is. Daarnaast werken we continu aan het **optimaliseren van onze ladingen**. We streven ernaar om verschillende bestellingen zoveel mogelijk in één pakket samen te brengen.

CRG scope 1, scope 2 en scope 3 broeikasgasemissies in 2023 (ton CO₂e)

Scope	Categorie	CO ₂ uitstoot (ton CO ₂ e)
1	Vast opgestelde verbrandingsbronnen	5
	Mobiele verbrandingsbronnen	427
	TOTAAL SCOPE 1	432
2	Locatiegebaseerd-elektriciteit	1.525
	Marktgebaseerd-elektriciteit	166
TOTAAL SCOPE 2		1.691
3	Ingekochte goederen en diensten	73.060
	Voor wederverkoop	67.097
	Andere goederen	593
	Andere diensten	4.476
	Kantoorapparatuur	6
	Cloud en Hosting	708
	Secundaire verpakkingen	179
	Kapitaalgoederen	3.713
	Energiegerelateerde activiteiten buiten scope 1 & 2	709
	Upstream transport & distributie	5.479
Afvalverwerking (operaties)	389	
Zakelijk reizen	138	
Woon-werk verkeer	662	
Gebruik van verkochte eindproducten	9.913	
End-of-life van verkochte eindproducten	4.135	
Aan derden verhuurde middelen/panden	20	
TOTAAL SCOPE 3		98.218
TOTAAL LOCATIEGEBASEERD		100.175
TOTAAL MARKTGEBASEERD		98.816

Locatiegebaseerde berekening: de CO₂-uitstoot van de energie per jaar gebaseerd op de elektriciteitsmix in het land.
Marktgebaseerde berekening: houdt rekening met de contractuele instrumenten die we hebben gebruikt voor de aankoop van elektriciteit, waaronder eventuele elektriciteit opgewekt uit hernieuwbare bronnen.

Verdeling broeikasgasemissies (ton CO₂e) doorheen de gehele levenscyclus van alle producten die CRG kocht en verkocht in 2023



LOGISTIEK

6,26%

Verzending van materialen en producten door de waardeketen heen



TIER 4 GRONDSTOF-WINNING

Teelt en extractie van grondstoffen uit de aarde, planten of dieren.

23,8%



TIER 3 VERWERKING VAN GRONDSTOFFEN

Verwerking van grondstoffen tot garen en andere tussen-producten.

51,73%



TIER 2 MATERIAAL-PRODUCTIE

Productie en afwerking van materialen (bijvoorbeeld stof, garen) tot een eindproduct.



TIER 1 EIND-PRODUCTIE

Assemblage en vervaardiging van eind-producten.



TIER 0 KANTOREN, WINKELS, DISTRIBUTIE-CENTRA

Bedrijfsvastgoed dat geen deel uitmaakt van het productieproces.

2,41%



GEBRUIK DOOR DE CONSUMENT

Kleding-onderhoud zoals wassen, drogen en stomen.

11,16%



EINDE LEVENSDUUR

Hergebruik, recycling, stortplaats.

4,65%



Wat met water?

Watervoetafdruk

We monitoren en reduceren actief de watervoetafdruk binnen onze eigen activiteiten. Zo gebruiken we in onze eigen gebouwen en winkels **verschillende methodes om water te besparen**. Bij het hoofdkantoor van JBC bijvoorbeeld, spoelen we de toiletten met hemelwater door en hebben we kraanwaterautomaten geïnstalleerd om het gebruik van flessenwater te vermijden. Deze maatregelen zijn cruciaal om ons eigen waterverbruik te minimaliseren.

De grootste impact op het waterverbruik en de watervervuiling komt echter uit de productie van onze kledingstukken. Het waterverbruik voor het telen van katoen, het verven en wassen van kledingstukken tijdens de productie en het wassen van de kledij door de consument zijn allemaal belangrijke factoren.



Our

family

We geven warmte en waarden door

Kleding produceren en verkopen is het métier van CRG. Dit is alleen mogelijk dankzij de inzet van mensen die elke dag met plezier en passie het beste van zichzelf geven. **Lokaal zijn dat onze eigen medewerkers en wereldwijd de medewerkers van onze leveranciers.** De opbrengsten van hun harde werk investeren we opnieuw in ons bedrijf om verder te verduurzamen en te groeien. We besteden een deel van die opbrengsten ook aan initiatieven die onze samenleving en planeet ten goede komen. Dit doen we door in te zetten op verbinding, zowel met onze Belgische communities als in twee van de landen waar CRG kleding laat produceren.

Een warm hart en transparante aanpak voor en door onze mensen, #PassItOn



Zij rekenen op ons, wij op hen

Respect en zorg op nr. 1

Als waardengedreven familiebedrijf staan **respect en zorg voor mensen bovenaan onze prioriteitenlijst**. Dit zijn niet zomaar woorden; ze vormen de kern van onze dagelijkse praktijk en beleid. Goede arbeidsomstandigheden voor de arbeiders in onze toevoerketen zijn dan ook een **essentiële pijler van ons duurzaamheidsbeleid**.

Met onze deelname aan **de Fair Wear Foundation en de Transparency Pledge**, zetten we onssamen met andere retailers in voor **verandering binnen de kledingindustrie**. Want onze fabrieksarbeiders zijn al sinds jaar en dag ontzettend belangrijk voor ons. Daarom willen we hier heel eerlijk en transparant over communiceren. Een tastbaar resultaat van onze inspanningen is dat JBC de status 'Good' heeft behaald op de Fair Wear Brand Performance Check 2024. Dit is een erkenning van onze inspanningen om **actief in te zetten op goede arbeidsomstandigheden**. In november 2023 heeft JBC opnieuw het International Accord for Health & Safety in the Textile and Garment Industry ondertekend en werkt samen met Bengaalse leveranciers aan veilige arbeidsomstandigheden, zoals aanbevolen door onze risicoanalyse van Bangladesh. Daarnaast zijn we lid van de internationale vereniging Amfori, die arbeiders toelaat klachten in te dienen in hun eigen taal.

Sara Ceustermans, coördinator van de Schone Kleren Campagne (RetailDetail, april 2015): "Het lidmaatschap van JBC bij de Fair Wear Foundation is goed nieuws voor consumenten in België én voor kledingarbeid(st)ers in de productielanden. Het verbeteren van arbeidsomstandigheden is een complexe problematiek en daarom gelooft JBC sterk in de kracht van gezamenlijke initiatieven. Door samen te werken met alle betrokken stakeholders over landsgrenzen heen, kunnen we meer daadkracht tonen en verbeteringen op grotere schaal realiseren."

Duurzame samenwerkingen met leveranciers

Binnen onze aankoopstrategie is het opbouwen van **langetermijnrelaties met onze leveranciers** cruciaal. We streven ernaar onze toeleveringsketen zo stabiel mogelijk te houden in een sector die vaak volatiel is. Stabiliteit biedt namelijk een solide basis voor **eerlijke en veilige werkomstandigheden** voor iedereen in de keten, te beginnen bij onze directe leveranciers. Hoewel commerciële criteria belangrijk blijven, gebruiken we deze relaties ook om door dialoog

en verbinding een positieve invloed uit te oefenen op de arbeidsomstandigheden van de arbeiders. We streven altijd naar een 'equal partnership', ongeacht onze invloed op de collecties en productieprocessen. Daarnaast zoeken we actief de samenwerking op met andere merken. Door onze krachten te bundelen, kunnen we meer bereiken en een grotere impact hebben dan wanneer we individueel zouden opereren.

Maar liefst 93% van onze directe leveranciers zijn partners waarmee we al meer dan 5 jaar samenwerken. Bovendien duurt de samenwerking met 27% van hen zelfs al langer dan 10 jaar. Met 4 fabrikanten werken we al meer dan 25 jaar samen. Zij voelen zich een vast lid van onze familie.

JBC Fair Wear Foundation Brand Performance Check 2024 (evaluatie van de prestaties over het jaar 2023)

Frank Zielman, Brandalize LTD - Turkey office for CRG group: "Onze samenwerking met JBC NV in de textiel- en modesector dateert al van bijna twee decennia terug. Tijdens deze periode hebben we vanuit Turkije samen met JBC en uiteindelijk de overkoepelende Claes Retail Group gewerkt aan voortdurende verbetering en gezamenlijke groei. De **nadruk op duurzaamheid, hoogwaardige materialen en ethische productieprocessen** hebben ons partnerschap en leerproces versterkt. Het is inspirerend om te zien hoe CRG voortdurend streeft naar innovatie en verbetering, terwijl ze trouw blijven aan hun kernwaarden. De teams zijn professioneel en toegewijd, wat bijdraagt aan een **jarenlange relatie gebaseerd op wederzijds vertrouwen en respect**. We willen ook Jean-Baptiste, Bart en Ann hartelijk danken voor hun jarenlange samenwerking en steun. Hun passie en toewijding hebben een grote rol gespeeld in het succes van onze gezamenlijke inspanningen."

De CRG Code of Conduct: volgens het boekje

De **voorwaarden die we stellen op vlak van mensenrechten** zijn vastgelegd in onze Code of Conduct. Deze gedragscode, die we **voorleggen en laten ondertekenen door al onze Tier 1-leveranciers**, is opgesteld volgens de principes van de Internationale Arbeidsorganisatie (ILO) van de Verenigde Naties. De ILO heeft [elf van haar verdragen](#) aangemerkt als 'fundamenteel'. Deze elf verdragen dekken [vijf onderwerpen](#) die worden beschouwd als de fundamentele principes en rechten op het werk:

1. **Vrijheid van vereniging en erkenning van het recht op collectieve onderhandeling**
2. **Verbod op alle vormen van gedwongen arbeid**
3. **Het verbod op kinderarbeid**
4. **Het verbod op discriminatie**
5. **Werken in veilige en gezonde omstandigheden**

De eerste versie van onze Code of Conduct kwam in 2014 tot stand en onze meest recente gedragscode dateert van 2023. Door een brede samenwerking tussen collega's van het Buying team, onze landenexperts en een leverancier, hebben we ervoor gezorgd dat alle relevante perspectieven en inzichten werden meegenomen. Dit heeft geleid tot een praktisch en werkbaar beleidsdocument. Eind 2023 is dit document goedgekeurd door de directie en de raad van bestuur, en vervolgens uitgerold bij al onze textiellieferanciers.

Bij de uitrol van de Code of Conduct stuurden we een specifieke vragenlijst mee voor onze Tier 1-leveranciers, zowel tussenpersonen als fabrikanten. We waren heel benieuwd naar hun feedback en ideeën, zodat we deze kunnen meenemen in onze plannen voor 2024 en de jaren daarna. Zo vroegen we hen welke succesvolle trainingen ze zelf hebben georganiseerd voor hun arbeiders, of ze een klachtencommissie hebben en op welke manier ze acties en verbeteringen communiceren naar hun arbeiders.

Maar liefst 95,02% van alle textiel fabrieken die produceren voor CRG, zowel binnen als buiten de EU, hebben onze Code of Conduct ondertekend.

Human Rights Due Diligence: monitoring op basis van risicoanalyses

Een Code of Conduct opstellen om mensenrechten te respecteren is belangrijk, het naleven ervan is nog crucialer. **We onderzoeken de kans op schending van de mensenrechten via onze eigen risicoanalyses** volgens de voorschriften van de Fair Wear Foundation, en dit op twee niveaus:

1. **Risico's per land:** op basis van de risico-inschattingen van de Fair Wear Foundation in combinatie met de praktijkkennis van onze specialisten in België en de landen waar onze fabrikanten gevestigd zijn.
2. **Risico's per fabriek:** aan de hand van de landenrisico's schatten we de specifieke risico's in bij elk van onze leveranciers



Griet Blondeel, Sustainability Manager Claes Retail Group: "De arbeiders bij onze directe leveranciers verdienen het om - net als onze eigen medewerkers - in optimale omstandigheden te kunnen werken. Als tastbaar bewijs voor die blijvende inspanningen willen we het **Fair Wear-label blijven behalen en verder werken om het elk jaar beter te doen.**"

Fair Wear Foundation

De Fair Wear Foundation is een ngo die zich inzet voor betere arbeidsomstandigheden in de kledingsector. De Fair Wear Code of Labour Practice (CoLP), ook gebaseerd op de principes van de ILO, legt de regels vast voor fabrikanten: geen gedwongen- of kinderarbeid, een propere en veilige werkplek ... De CoLP is integraal opgenomen in de CRG Code of Conduct voor onze Tier 1-leveranciers. JBC is, samen met 4 andere Belgische modemerken, één van de 107 leden van de Fair Wear Foundation en was ook de eerste Belgische moderetailer ooit die lid geworden is.

We streven ernaar niet alleen onze huidige categorie binnen Fair Wear te behouden, maar ook om onze score jaarlijks te verbeteren. Dit betekent dat we nog meer inspanningen leveren om onze Code of Conduct te implementeren en actief na te leven. Hiermee gaan we verder dan wat retailers in de modesector gemiddeld doen.



Onze inspanningen van de afgelopen jaren werden grondig onder de loep genomen. We zijn erg blij dat we de score GOOD hebben gekregen. Daarmee hoort JBC bij de 'best in class' onder de kledingretailers.

1. Risicoanalyse op landenniveau

Onze risicoanalyse op landenniveau is gebaseerd op de informatie die we kregen via ons lidmaatschap van de Fair Wear Foundation en ander literatuuronderzoek. Dit vullen we verder aan met de expertise van onze eigen landenexperts. Hierdoor kunnen we ook opkomende risico's meenemen in onze analyse.

We identificeren de algemene risico's per land door te kijken naar de **ernst van de mogelijke gevolgen en de waarschijnlijkheid** waarmee deze risico's zich kunnen voordoen.

Het resultaat van deze analyse is een inschatting van het **risico op inbreuken op de elementaire arbeidsprincipes van elk land**. Hoewel dit niet noodzakelijk betekent dat dergelijke inbreuken ook daadwerkelijk voorkomen bij onze leveranciers, is deze inschatting een belangrijke leidraad. Het helpt ons bij het analyseren van situaties op het niveau van de fabrieken, bij het nemen van sourcingbeslissingen en bij het opstellen van onze strategie en actieplannen.

Score gebaseerd op risicoanalyse op het niveau van de productielanden van CRG, uitgevoerd in 2023

	Gedwongen arbeid	Vrijheid van vereniging en collectieve onderhandelingen	Discriminatie	Kinderarbeid	Correcte verloning	Redelijke werkuren	Veilige en gezonde werkomstandigheden	Arbeidscontracten
Bangladesh	Hoog	Hoog	Hoog	Laag	Hoog	Laag	Laag	Laag
China	Hoog	Laag	Laag	Laag	Hoog	Hoog	Laag	Laag
India	Laag	Laag	Hoog	Laag	Hoog	Laag	Laag	Laag
Italië	Laag	Laag	Laag	Laag	Laag	Laag	Laag	Laag
Letland	Laag	Laag	Laag	Laag	Laag	Laag	Laag	Laag
Litouwen	Laag	Laag	Hoog	Laag	Laag	Laag	Laag	Laag
Madagaskar	Laag	Laag	Laag	Laag	Hoog	Laag	Hoog	Laag
Moldavië	Laag	Laag	Hoog	Laag	Laag	Laag	Laag	Laag
Pakistan	Hoog	Laag	Laag	Laag	Hoog	Laag	Hoog	Laag
Polen	Laag	Laag	Hoog	Laag	Laag	Laag	Laag	Laag
Portugal	Laag	Laag	Laag	Laag	Laag	Laag	Laag	Laag
Roemenië	Laag	Laag	Hoog	Laag	Laag	Laag	Laag	Laag
Spanje	Laag	Laag	Laag	Laag	Laag	Laag	Laag	Laag
Tunesië	Laag	Laag	Laag	Laag	Hoog	Laag	Laag	Laag
Turkije	Hoog	Hoog	Hoog	Laag	Laag	Laag	Laag	Laag

Hoogrisico
Gemiddeldrisico
Laagrisico

JBC voert een uitgebreide risicoanalyse uit om de verschillende risico's in kaart te brengen, **inclusief factoren zoals gezondheid en veiligheid, brandrisico's en genderkwesties in de productielanden**. Ze geven prioriteit aan risico's en ontwikkelen op maat gemaakte actieplannen met zowel basis- als geavanceerde stappen voor elke leverancier. Deze stappen zijn in lijn met de arbeidsprincipes en mensenrechtenanalyses.

JBC - Fair Wear Brand Performance Check 2024

2. Risicoanalyse op fabrieksniveau

In elke fabriek waar we produceren, voeren we een grondige risicoanalyse uit. Zo kunnen we **correcte en preventieve acties** bepalen. Onze analyses zijn **gebaseerd op de fundamentele arbeidsprincipes** en we bepalen een score op basis van verschillende criteria. We nemen bijvoorbeeld het risico per land en regio mee naast de auditscores en de inzichten van onze landenexperts. We verdiepen ons ook specifiek in zaken als gendergelijkwaardigheid en vrijheid van vereniging en collectieve onderhandelingen.

We voeren regelmatig een risicoanalyse uit op het niveau van onze productielanden en fabrikanten. Zo beschikken we steeds over de laatste en correcte informatie om onze beslissingen op het gebied van duurzaamheid en aankoop te ondersteunen.

Voortbouwend op de resultaten van onze risicoanalyses, de bevindingen van de audits

en de input van onze landenexperts stellen we concrete actieplannen per leverancier op.

Leveranciers met een goede basiskennis die bereid zijn om verder samen te werken op vlak van duurzaamheid, geven we meer vertrouwen en controleren we minder via externe audits. We willen evolueren van afgedwongen controle naar **actieve samenwerkingsprojecten rond sociale duurzaamheid en milieu. Een actieve en respectvolle dialoog vormt voor ons de basis van een verbonden samenwerking.**

Voor leveranciers die slecht scoren en grotere risico's met zich meebrengen, zetten we actief in op **ondersteuning via specifieke trainingen**. We bieden bijvoorbeeld opleidingen aan rond brandveiligheid of het opstellen van correcte productieplanningen om het aantal overuren te beperken.

Nieuwe leveranciers, fabrieken of externe merken moeten eerst worden goedgekeurd door onze Sourcing Managers en onze Sustainability Manager. De Sourcing Manager beoordeelt de commerciële en kwalitatieve relevantie van de potentiële partner en beslist of deze past in onze aankoopstrategie en leveranciersportfolio. De Sustainability Manager beoordeelt dan weer de duurzaamheidscriteria en voert een analyse uit op de documentatie en informatie die de nieuwe leverancier of fabrikant moet aanleveren. Dat omvat volgende elementen:

- Vragenlijst met alle informatie rond productiemogelijkheden, arbeiders, locatie ...
- Vragenlijst met informatie rond eigen duurzaamheidsstrategie, -policy en -initiatieven.
- Akkoord met Code of Conduct CRG of aanleveren eigen Code of Conduct.
- Recent auditrapport.
- Foto als bewijs dat de 'Workers Information Sheet' werd opgehangen in de fabriek op een zichtbare locatie voor alle arbeiders.

Tijdens een gesprek met de leverancier bespreken we de urgente risico's zoals brandveiligheid. We maken ook afspraken rond de opvolging en stellen een duidelijke tijdslijn op vooraleer we een goedkeuring geven.

Ook bij onduidelijke of onvolledige informatie gaan we altijd eerst in overleg met de leverancier. Zo kunnen we alles ophelderen voordat we een zakelijke relatie starten en voordat de eerste bestelling wordt geplaatst.

De relatie met een leverancier of fabrikant kan ook worden stopgezet omwille van commerciële redenen of kwesties rond duurzaamheid. Onze procedure hiervoor is vastgelegd in onze Exit policy die aan elke leverancier wordt overhandigd. Als er problemen zijn, gaan we het gesprek aan. We communiceren duidelijk aan de leverancier wat er fout loopt en wat onze verwachtingen zijn. Hierdoor krijgen zij de kans om de nodige aanpassingen te doen.

We nemen **verschillende voorzorgsmaatregelen** die verder gaan dan onze risicoanalyses:

- **Kinderarbeid:** Hoewel we in onze audits (uitgevoerd door derden) en via klachten geen vaststellingen van kinderarbeid hebben aangetroffen, nemen we dit risico altijd mee in onze analyse. Kinderarbeid is en blijft in het algemeen een bekend risico in de textielsector.
- **Risico's in Europa:** Het produceren in Europa betekent niet automatisch dat er geen risico's zijn. Migranten en vluchtelingen kunnen ingezet worden binnen de Europese textielsector. Dat gebeurt soms onder minder dan correcte omstandigheden. Dit risico nemen we eveneens mee in onze analyses van Europese landen.
- **Uitdagingen in China:** De specifieke risico's gelinkt aan China zorgen ervoor dat we kritisch kijken naar onze aankoopstrategie in deze regio. Ondanks onze investeringen in JBC China Office en de langdurige relaties met onze Chinese leveranciers blijven we waakzaam.

In de praktijk: actieplan tegen onredelijke werkuren

De risico's op mensenrechten worden vaak mee beïnvloed door de economische en culturele context van het land. Deze factoren maken het uitdagend om snel en duurzaam verbeteringen te realiseren. We nemen deze risico's mee in onze analyses op landenniveau en bespreken ze binnen een werkgroep van landenexperts (onze kantoren in China of Bangladesh) en themaexperts (collega's van het hoofdkantoor). We willen de problematieken tot in detail begrijpen, zodat we nauwkeurige analyses kunnen uitvoeren op fabrieksniveau en effectieve acties kunnen ondernemen. We nemen de resultaten ook mee in onze aankoopstrategie en -processen.

Onredelijke werkuren zijn een belangrijk en veelvoorkomend risico binnen de textielsector. Om hier rekening mee te houden, maken we bij het begin van elk seizoen, na de trendpresentatie en materiaalselectie, een capaciteitsplanning op. Deze **capaciteitsplanning wordt opgemaakt door de Supply Chain Manager in nauwe samenwerking met de aankopers**. Deze planning wordt doorheen het volledige seizoen wekelijks opgevolgd in overleg met de fabrikanten, de inkopers en de supply chain.

Om dit correct uit te voeren is een **open en transparante communicatie** cruciaal. We stimuleren flexibiliteit door proactief te reageren op vertragingen en samen naar oplossingen te zoeken. Zoals bijvoorbeeld het opsplitsen van leveringen of het invliegen van producten bij grote vertragingen. Hierbij maken we dan weer een afweging tussen het belang van onze CO₂-uitstoot en de gevolgen op de werkuren van de textielarbeiders. Tenslotte voorzien we ook een bufferperiode tussen het leveren van de producten in onze magazijnen en het leveren aan de winkels. Hierdoor verlichten we de druk op leveringstermijnen voor onze fabrikanten.



Bezoeken en audits in de fabrieken

Onze teams vanuit het CRG-hoofdkantoor en onze landenexperts bezoeken de leveranciers zeer regelmatig. Hierbij voeren ze **niet alleen kwaliteitscontroles** uit op onze collecties, maar kijken ze ook naar de **werkomstandigheden in de fabrieken**. Tijdens deze bezoeken voeren ze gesprekken met zowel de arbeiders als het fabrieksmanagement.

We zetten ons in voor de **naleving van goede arbeidsomstandigheden** en **bezoeken daarom elke leverancier minimaal één keer per jaar**. We kunnen de Engelse versie van het personeelsregister en het arbeidsreglement inkijken en controleren bijvoorbeeld of de nooddeuren vrij zijn, of er voldoende licht is op de werkplekken en of er een aparte lunchruimte is voor de medewerkers.

Uitgebreide controleaudits worden uitgevoerd door **onafhankelijke externe partijen als Fair Wear Foundation**. Deze audits, al dan niet aangekondigd, gaan alle eisen uit onze Code of Conduct na. Naast een bezoek ter plekke voor de controle op kinderarbeid, veiligheid en gezondheid, voert de auditor ook controles uit op de correcte uitbetaling van lonen, het bestaan van correcte arbeidscontracten en de vrijheid van werknemers om zich te organiseren in een vakbond of werknemersvertegenwoordiging.

73,42% van de textielabrieken in niet-EU landen is geaudit door een onafhankelijke controleinstantie, volgens de auditstandaarden van BSCI, SMETA, WETHICA, SA8000 of Fair Wear Foundation.

Sanjiv Puri, CMD Himanshu group of companies: "Collaborating with JBC has been a privilege, defined by a shared commitment to excellence and sustainability. JBC's focus on social and environmental responsibility has not only enhanced our partnership but has also inspired us to adopt more sustainable practices throughout our operations. It's truly empowering to work with a company that prioritizes making a positive impact on both people and the planet."

Klachten in de eigen taal

Medewerkers in de fabrieken waar onze kleding gemaakt wordt, kunnen anoniem een hulplijn van Fair Wear Foundation bellen om klachten te uiten. Ze vinden het **nummer en alle info in hun eigen taal op posters in de fabrieken**. Als er een klacht binnenkomt, onderzoekt Fair Wear Foundation of de klacht terecht is. Krijgen wij via hen melding daarvan, dan gaan wij op onze beurt **in dialoog met de fabrikant om samen een goede en sluitende oplossing** te vinden.

In 2023 hebben we twee klachten ontvangen via Fair Wear Foundation. Eén klacht werd na verder onderzoek door Fair Wear Foundation niet ontvankelijk verklaard. De andere klacht kwam van een voormalige leverancier van Mayerline. Hoewel er geen actieve relatie meer bestond, hebben we het belang van de klacht en de opvolging ervan benadrukt door middel van overleg.

In 2024 breiden we onze ondersteuning voor werknemers verder uit door lid te worden van [Amfori](#). Hierdoor kunnen arbeiders in hun eigen taal klachten indienen via de kanalen van deze organisatie, en dit zowel telefonisch als digitaal.

Nadat JBC als eerste Belgische retailer de eerste versie had ondertekend, hebben we in november 2023 het nieuwe [International Accord for Health & Safety in the Textile and Garment Industry](#) opnieuw ondertekend. Dit deden we samen met het addendum [Bangladesh Safety Program](#). Samen **met onze Bengaalse leveranciers willen we verder werken aan veilige en gezonde arbeidsomstandigheden** in de fabrieken. Dit bleek een belangrijk risico volgens onze risicoanalyse van Bangladesh. Er worden regelmatig inspecties uitgevoerd door het Ready Made Garment Sustainability Council (RSC) op het gebied van brandveiligheid, elektriciteit en veiligheid en de algemene veiligheid van gebouwen.

Nog in Bangladesh werken we mee aan een pilootproject van het International Accord for Health & Safety in the Textile and Garment Industry. Hierdoor kunnen arbeiders, naast klachten over veilige en gezonde werkomstandigheden, ook **klachten melden over heel uiteenlopende zaken als loon, opleiding, werkuren, vakantie, uitbetaling en zwangerschapsverlof**. Twee van onze leveranciers zijn geselecteerd om aan dit project mee te werken.

Textielarbeiders in Bangladesh

Tijdens het najaar van 2023 waren er politieke verkiezingen in Bangladesh, een gebeurtenis die ook de onderhandelingen over de minimumlonen opnieuw op de agenda zette. De textielarbeiders zijn massaal op straat gekomen om te pleiten voor een hoger minimumloon. Vanuit CRG hebben wij onze steun betuigd en **samen met Fair Wear Foundation een 'joint statement on minimum wage' ondertekend**.

JBC-klant (getuigenis in Consumer Board): "Ik koop vooral bij JBC omdat het een **Belgisch bedrijf** is en **lid is van de Fair Wear Foundation**."



En in de toekomst

In 2024 en de jaren daarna willen we onze **samenwerking met de leveranciers verder uitbouwen, om de problematiek in de productielanden, specifiek Bangladesh en India, beter te begrijpen**. We willen ook extra aandacht besteden aan de verschillen tussen mannen en vrouwen en andere minderheidsgroepen. Hiervoor gaan we na of de achtergrond en ervaring van elke werknemer meegenomen wordt in het jobprofiel en of ze gelijkwaardige kansen krijgen op training, doorgroeimogelijkheden en promoties. Door nauw samen te werken kunnen we niet alleen gericht verbeteringen aanbrengen maar ook bijdragen aan een eerlijkere behandeling van alle werknemers, ongeacht geslacht of achtergrond.

Allemaal één (van ons)

We ademen liefde

De Claes Retail Group is een familieholding, organisch gegroeid sinds 1975, en vandaag het moederbedrijf van de drie Belgische merken CKS, JBC en Mayerline. Ons geheim? Wij ademen liefde: **liefde voor onze klanten**, voor wat zij willen en waar zij zich goed bij/in voelen. **Liefde voor onze merken en producten. Liefde voor onze 1.400 directe en indirecte medewerkers.** Zij zijn het kloppende hart van ons bedrijf en zij geven iedere dag zonder moeite het allerbeste van zichzelf. Ze zijn oprecht fier en showen meer dan eens onze kleding op social media. Zij ademen onze merken, belichamen waar wij voor staan. Ze werken met trots en passie en zijn daarom ook de beste CRG-ambassadeurs. We ondersteunen en koesteren hen, want we zijn tenslotte één grote familie.

Dat blijkt ook uit de cijfers: een JBC-medewerker blijft gemiddeld 10 jaar bij ons, een Mayerline-medewerker 9 jaar. En de CRG-medewerker die het langst in dienst is, werkt er al 36 (!) jaar.

Onze bedrijfscultuur: no-nonsense, warm en familiaal

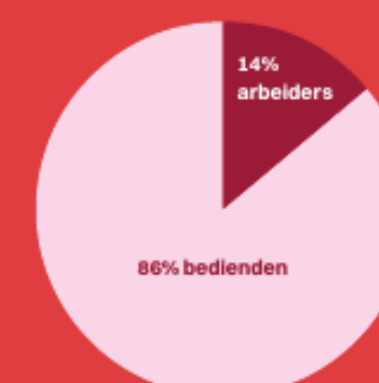
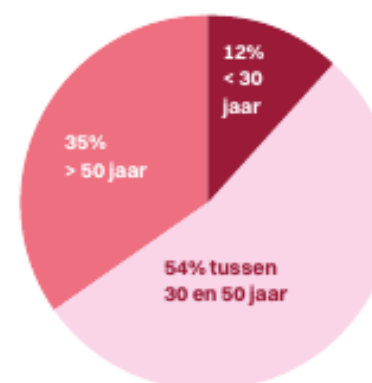
Onze bedrijfscultuur? Een mooie mix van onze drie merken in al hun diversiteit. Combineer de unieke eigenheden van elk merk met de gemeenschappelijke waarden van ons familiebedrijf, en je krijgt een plek waar iedereen vrij en gefundeerd en in een geest van verbinding zijn mening kan geven. Waar transparantie belangrijk is, en waar eerlijk en oprecht communiceren de norm is. Ook als het even minder gaat. Een vlakke structuur bevordert deze **transparantie en feedbackcultuur**: de afstand tussen medewerkers, leidinggevenden, management en CEO is kort - in beide richtingen. Onze **medewerkers zijn nauw betrokken** en nemen veel initiatief, iets wat we toejuichen en stimuleren.

Samenwerking en samenhang zijn essentieel bij ons; een goede verstandhouding tussen **collega's met steun en warme verbondenheid voor elkaar**. Als Belgisch familiebedrijf in een modesector gekenmerkt door prestatiedruk, doen we er alles aan om onze ondersteunende en warme bedrijfscultuur verder te ontwikkelen. Zo kunnen onze medewerkers floreren en blijven we trouw aan onze familiewaarden. **Vandaag, maar ook voor toekomstige generaties** binnen ons bedrijf: **#PassitOn**.

Diversiteit, gelijkheid en inclusie (DEI)

Waardering en respect voor elke medewerker om wie hij, zij of hen is, zit ingebakken in onze familiewaarden. Iedere medewerker draagt op een unieke manier, zowel met hun sterktes als werkpunten, bij aan onze groepsdoelstellingen.

Verdeling CRG medewerkers volgens leeftijd, gender en statuut in 2023



Voor ons draait het om **de juiste persoon met de juiste talenten voor een bepaalde rol**. We behandelen al onze sollicitanten en medewerkers gelijkwaardig en iedereen krijgt gelijke kansen. We hanteren geen quota, maar richten ons op concrete acties om de diversiteit in onze groep organisch te laten groeien. Zo kunnen we een nog betere afspiegeling van de maatschappij worden. Sinds kort rekruteren we via partners en kanalen die expliciet inzetten op inclusie en diversiteit. Daarnaast werken we al jarenlang samen met lokale maatwerkbedrijven [Bewel](#) en [Compani](#).

Het bewijs dat onze aanpak loont: JBC won in 2021 de X2 Award van XKwadraat voor het meest vooruitstrevende bedrijf op het vlak van gendergelijkwaardig ondernemen. De jury prees ook onze inzet voor een goede work-life balance, zodat de combinatie van familie en werk zo gemakkelijk mogelijk is.

De whistleblower-policy van CRG stelt dat medewerkers en iedereen die een vergoeding van ons ontvangt voor werk, inclusief stagiairs, interne mistoestanden kunnen melden conform de Belgische wet op klokkenluiders.





“Voor ons zijn diversiteit, gelijkheid en inclusie geen loze woorden. 35% van onze medewerkers zijn 50-plussers, meer dan 70% zijn vrouwen en bijna de helft werkt deeltijds. De X²-award winnen in 2021, voor het meest vooruitstrevende bedrijf op het vlak van gendergelijkwaardig ondernemen, work-life balance en andere sleutelpunten, was dan ook een dankbare erkenning. De samenwerking tussen mijn zus en mij is mooi in evenwicht, en die balans proberen we door te trekken in het hele bedrijf. We hebben al meer dan 35 jaar de tijd gehad om hier samen in te groeien, en we zetten nu nog altijd stappen vooruit.”

BART CLAES — CEO CLAES RETAIL GROUP

Talentmanagement: medewerkers in volle bloei

Als familiebedrijf streven we naar stabiliteit en continuïteit op lange termijn. Hiervoor is het essentieel dat onze medewerkers zich niet alleen verbonden voelen met de organisatie maar zich ook professioneel kunnen ontwikkelen en hun volle potentieel tot uiting laten komen. **Binnen onze lerende organisatie stimuleren we zelfleiderschap, groei en innovatie.** Hierdoor werken onze medewerkers niet alleen graag bij ons, maar kunnen ze ook hun kennis en vaardigheden doorgeven als ze toch beslissen om te vertrekken.

Ons **talentmanagementprogramma biedt een divers pakket aan acties**, van een uitgebreid en gestructureerd pre- en onboardingsprogramma tot coaching en successieplanning. Een greep uit onze initiatieven:

Me@My Best:

Tijdens dit **evaluatiemoment** brengen we de sterktes en zwaktes van elke medewerker in kaart en gaan open het gesprek aan. We zoomen niet alleen in op hard skills maar hechten ook veel belang aan de zogenaamde soft skills en verbindende kwaliteiten. We zetten bewust in op het vergroten van de sterktes en bepalen hiervoor samen welke opleidingen onze medewerker kan volgen.

Lunch&learn:

Tijdens deze **maandelijkse opleidingen** gaan we in op thema's als 'Hoe maak ik m'n werk nog werkbaarder?', 'Een draaitabel maken in Excel', 'Wat is AI en hoe kunnen we ermee aan de slag?' of 'Hoe stressloos de vakantie ingaan?' Iedere medewerker kan deze opleidingen vrij volgen en kan daarna met concrete handvatten aan de slag.

Development Center:

Leidinggevend en krijgen de kans om zich **persoonlijk te laten coachen**. Ze doorlopen eerst een development center en krijgen erna hulp om zich verder te ontwikkelen en hun eigen team nog beter te coachen. Iedereen vanuit zijn unieke persoonlijkheid, met zowel **ontwikkelpunten als sterktes**. Deze actie werd in 2020 opgestart in het kader van ons retentiebeleid.

Successieplanning #GeefHetDoor:

In overleg identificeren we **medewerkers die we als sleutelfiguren voor de toekomst beschouwen**, met het oog op onze langetermijnwerking als familiebedrijf. Deze medewerkers worden grondig voorbereid om in de toekomst **verschillende leidinggevende rollen** op te nemen op een hoger niveau in de organisatie.

Veiligheid, welzijn en gezondheid

De warme, familiale cultuur binnen ons bedrijf is uniek. We **willen dat onze medewerkers zich in deze omgeving op en top voelen: gewaardeerd, betrokken en gemotiveerd** om samen de ambities van de groep waar te maken. Connecteren met collega's op kantoor is voor ons als familiebedrijf het hoogste goed. Daarnaast kunnen medewerkers tot twee dagen per week thuis werken. Dankzij Foodmaker en Dripl-kraanwaterautomaten krijgen ze gezonde maaltijden en gezonde drinks. Om een gezonde werkomgeving verder te promoten, krijgen ze ook een fietsleaseformule aangeboden. Onze interne preventieadviseur heeft ook een beleid uitgestippeld met passende acties zodat iedereen veilig aan de slag kan.

Welzijn betekent voor ons dat medewerkers zich gehoord voelen. Dat ze trots zijn op hun bijdrage aan het succes van de hele groep en zich daardoor verbonden voelen met het grotere geheel. We streven naar respect voor hun work-life balance en vermijden ongezonde stress. Niet evident in een sector die veel vraagt op gebied van (mentale) flexibiliteit.

Hoe doen we dit? Door medewerkers te bevragen over hun welzijn en daar acties aan te koppelen. We bevorderen **voortdurende feedback**, zowel het geven als ontvangen ervan. Leidinggevenden en medewerkers leren **naar elkaar te luisteren en er voor elkaar te zijn**. In onze transparante cultuur communiceren we boodschappen op een waarheidsgetrouwe manier. We leren om het steeds beter te doen - en vieren graag onze successen. Ook persoonlijke momenten krijgen de nodige aandacht: elke medewerker krijgt een verjaardagskaart en een bezoekje van de Sint.



Iets betekenen voor anderen

Steun dichtbij en ver weg

Bij CRG doen we aan **Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO)**. We geven financiële steun aan tal van **Belgische organisaties** die verandering genereren. Pink Ribbon met haar strijd tegen borstkanker is daar bijvoorbeeld één van. We investeren ook jaarlijks in de renovatie van twee scholen in onze productielanden via onder andere de samenwerking met We Make Hope: de Bashgari New Model High School in Bangladesh en Pooluvapatti Secondary School in Tirupur in India.

We geven je hier graag een overzicht van onze steunmaatregelen aan lokale gemeenschappen dichtbij en ver weg:

CRG

Bewel

Actie:

Bewel is als maatwerkbedrijf uit Limburg al meer dan 30 jaar een vaste partner voor ons magazijn.

Begunstigden: De werknemers van Bewel

Aantal begunstigden: Meer dan 80

Fair Trade

Actie:

Als sintergeschenkje kregen al onze medewerkers op 6 december een chocoladereep van Tony's Chocolonely. Op de gepersonaliseerde wikkel stond een teaser naar het #PassitOn-verhaal.

Begunstigden: Alle directe en indirecte medewerkers van CRG

Aantal begunstigden: 1.400

CKS

Pink Ribbon

Actie:

Om Pink Ribbon te steunen, sponsort CRG de organisatie jaarlijks met een bedrag van € 35.000. Daarnaast verlijnde CKS samen met de organisatie het borstkankerlintje en schenken we hen jaarlijks 15% van de opbrengst van onze capsule collectie.

Begunstigden: Pink Ribbon, borstkankerpatiënten en ex-patiënten

Mayerline

Pink Ribbon

Actie:

Mayerline verdeelt het Pink Ribbon-lintje vanaf 27 september 2023. Met meer dan 40 winkels mogen we spreken van meer dan 7.500 lintjes die in de verkoop gaan.

Begunstigden: Pink Ribbon, borstkankerpatiënten en ex-patiënten

JBC

Rondleiding aan scholen

Actie:

Maandelijks geven we (op aanvraag) een rondleiding in ons hoofdkantoor en distributiecentrum in Houthalen aan scholen of verenigingen.

Begunstigden: Verschillende Vlaamse scholen of verenigingen

Aantal begunstigden: 12 verenigingen of scholen per jaar

Scholen Bangladesh

Actie:

Dit initiatief is een samenwerking met We Make Hope. De kleding die via WMH in de winkels van JBC wordt ingezameld, wordt tweedehands verkocht of doorverkocht voor recyclage. De opbrengst hiervan wordt doorgestort naar de twee scholen in Bangladesh die gelinkt zijn aan onze leverancier Flaxen.

Begunstigden: Schoolkinderen van Bashgari College & Charmaghna Primary School

JBC

Berrefonds

Actie:

Doel van de samenwerking:

- 1) Iedereen die ooit een kindje heeft verloren heeft een warm hart onder de riem steken.
- 2) Extra aandacht geven aan dit onderwerp dankzij het brede bereik van JBC. Mensen helpen om het onderwerp bespreekbaar te maken.
- 3) Geld inzamelen voor Berrefonds via de verkoop van Koestertruien en koesterpins op JBC.be

Daarnaast zetten we ook verschillende interne initiatieven op om extra geld in te zamelen: de verkoop van koesterpins onder de medewerkers en de verkoop van maaltijden en koesterkaarsjes. Meer info vind je [hier](#).

Begunstigden: Berrefonds is een warme organisatie die elke dag het verschil probeert te maken voor ouders, grootouders, familie, vrienden en zorgverleners bij het grootst denkbare verlies. We geven een stem aan deze ouders en willen het maatschappelijk taboe doorbreken en het verlies van een kind bespreekbaar maken.

Aantal begunstigden: JBC zorgt met deze actie voor bijna 342 kleine Koesterkoffers die worden geschonken aan ouders meteen na het overlijden van een kindje.

Team Special

Actie:

JBC is een officiële partner van de Belgische Special Olympics. Van 17 tot 25 juni 2023 vonden de Internationale spelen in Berlijn plaats, georganiseerd door Special Olympics Belgium. Special Olympics is een wereldwijde organisatie die Olympische Spelen organiseert voor mensen met een verstandelijke beperking. JBC is een super trotse partner en ontwierp de delegatiekleding voor alle 120 atleten en coaches die naar de World Games in Berlijn trokken. Deze kleding zouden zij anders zelf moeten bekostigen.

Begunstigden: JBC ontwikkelde en doneerde de kleding voor de volledige delegatie op de internationale Spelen in Berlijn.

Aantal begunstigden: 120

Trooper

Actie:

Dankzij een samenwerking met [Trooper](#) kan iedereen die online shopt op JBC.be met één extra klik gratis een vereniging of een goed doel steunen. Bij JBC schenken we 2% van het aankoopbedrag aan het initiatief dat onze klanten zelf kiezen.

Begunstigden: Trooper heeft meer dan 10.200 verenigingen en goede doelen over heel Vlaanderen

Aantal begunstigden: 1.288 verenigingen

Kom op tegen Kanker

Actie:

In samenwerking met Ketnet organiseert Kom op tegen Kanker tweejaarlijks het initiatief 'De Pet op tegen Kanker': de verkoop van coole petten die je kunt pimpen. JBC verkocht zowel online als in de winkel heel wat petpakketten om Kom op tegen Kanker te steunen.

Begunstigden: Kinderen, gezinnen en families die met kanker geconfronteerd worden.

Aantal begunstigden: 10.454 verkochte petten

Pakje van je Hart

Actie:

'Pakje van je Hart' is een initiatief van radiozender JOE. Voor veel kinderen is Kerst vieren met 'pakjes' geen evidentie, want 1 kind op 5 in ons land groeit op in armoede. Voor hen ligt er nooit of zelden een 'pakje' onder de kerstboom. Daar wil JOE iets aan doen. Via 'Pakje van je Hart' kan iedereen die dat wil een mooi kerstcadeau schenken aan een kansarm kind.

JOE's Pakje van je Hart X JBC:

JBC is mee met elke familie, ook zij die het moeilijker hebben. Daarom sloegen we de handen in elkaar met JOE.

- 1) We steunen Pakje van je Hart door een zo groot mogelijk bereik te halen voor de actie. JBC deed dit via een radiocampagne voor Pakje van je Hart en via alle JBC-kanalen en Vlaamse winkels. Zo hielpen we JOE om zoveel mogelijk mensen warm te maken voor de actie en zoveel mogelijk geld in te zamelen.
- 2) Naast de actie mee groot maken, steunen we ze ook financieel. Op 12 december kwam de Pakjestruck van JOE langs bij JBC Mol. Bij elke aankoop doneerde JBC die dag € 5 en dankzij 'the smiling barista' ging er ook nog eens € 2 per drankje naar het goede doel. Samen met andere interne acties zamelden we € 7.000 in. Dankjewel #JBCfamily!

Begunstigden: Kinderen in armoede die zelden of nooit een pakje krijgen onder de kerstboom. Dit verloopt via VZW Kindergeluk.

Aantal begunstigden: In totaal leverde 'Pakje van je hart' maar liefst € 1.609.320 op aan pakjes voor kinderen in kansarmoede. In samenwerking met vzw Kindergeluk zullen bijna 35.000 kinderen uit kansarme gezinnen een kerstcadeautje krijgen. Hieraan hielp JBC mee door via een radiocampagne, al onze kanalen en in al onze winkels alle JBC-klanten mee op te roepen om te steunen. € 7.000 euro kwam daarnaast ook van JBC zelf.

Hars

Actie:

Klanten konden hun JBC-sweater personaliseren met kunstwerken van jongeren met een mentale of fysieke beperking. In totaal zijn er 295 sweaters verkocht, waardoor de instelling van de kunstenaars extra middelen heeft om deze jongeren creatief te blijven uitdagen.

Nele Bynens, kunstjuf BuSo in Sint-Gerardus: "Kunst maken is een enorme uitlaatklep voor jongeren met een meervoudige/motorische beperking. De leerlingen maken prachtige kunstwerken en zijn vaak zelf verbluft door het resultaat. Achter het kunstwerk zit meestal een verhaal rond thema's die hen geraakt hebben in het verleden of die heel actueel zijn. Op deze manier leren ze zichzelf uiten op een vrije, creatieve manier. Er is niets mooier dan een jongere die zegt: 'Ik wist niet dat ik een kunstenaar was!'"

Begunstigden: Zorginstelling vzw Sint-Gerardus & meerdere instellingen over Vlaanderen ontvangen via vzw Hars de opbrengsten uit onder andere de verkoop van deze truien. Zij kunnen hiermee aan de slag om hun kunstaanbod voor de jongeren uit te breiden.

Aantal begunstigden: Sint-Gerardus en uitrol over andere Vlaamse Zorginstellingen

Ondernemers voor een Warm België

Actie:

JBC-winkels als inzamelpunt voor oude laptops

Begunstigden: We hebben 490 laptops ingezameld en aan OVWB bezorgd. Zij hebben inmiddels 163 hiervan opgeknapt en verdeeld onder kansarme gezinnen.

Aantal begunstigden: 163

Kledingdonatie en andere kleine acties

Actie:

Via 25 organisaties worden onverkochte voorraden van eerdere collecties gedoneerd aan mensen in kansarmoede

Begunstigden: Mensen in kansarmoede over heel Vlaanderen

Aantal begunstigden: 25 organisaties

Hackaton Thomas More

Actie:

We boden financiële steun voor de organisatie van de hackathon van het tweedejaars Management van de Thomas More Hogeschool in Mechelen.

Begunstigden: De studenten van de Thomas More Hogeschool

Aantal begunstigden: Een 40-tal studenten

Bednet

Actie:

JBC is partner van Bednet en ondersteunt hun belangrijkste boodschap: onderwijs vanop afstand toegankelijker maken. Dit doen we door het sponsoren van pyjama's voor de winnaars van pyjamadag en door onze communicatie-inspanningen:

- Dedicated Bednet nieuwsbrief: we stuurden een speciale Bednet-nieuwsbrief naar ons volledige klantenbestand in Vlaanderen.
- Social media: we plaatsen meerdere posts waarin Bednet wordt vermeld.
- Bednet-afterwork op donderdagavond: onze afterwork op donderdagavond staat volledig in het teken van Bednet. Collega's die in pyjama of met slaapaccessoires komen, krijgen een lekkere verrassing. We delen hierover ook leuke content op onze sociale mediakanalen.

Begunstigden: De winnaars van de fotowedstrijd op pyjamadag, en bij uitbreiding voor wie Bednet een belangrijke houvast is. We creëren bewustzijn en zorgen ook dat al onze klanten Bednet leren kennen.

Aantal begunstigden: 2 klasjes in Vlaanderen

Pleegzorg vlaanderen

Actie:

Vanuit een oproep via Pleegzorg konden pleegkinderen hun dromen doorgeven. De droom van een kindje was om model te staan bij een professionele fotoshoot. Wij hebben dat kindje uitgenodigd op ons hoofdkantoor en haar de volledige beleving gegeven: van make-up tot shoot en enkele beelden achteraf. Deze werden niet commercieel gebruikt. Dit initiatief kwam tot stand via Dina Tersago, die meter is van Pleegzorg.

Begunstigden: 1 pleegkind



Prof. Dr. Em. Jan Lamote, voorzitter raad van bestuur Pink Ribbon vzw: "Met trots delen we het **prachtige partnerschap tussen CRG en Pink Ribbon**, dat begon in 2023 en blijft bloeien. De schenking van € 35.000 vanuit de groep is meer dan alleen een gift; het is een **belofte van betrokkenheid**. Samen ontwikkelen we verschillende **activiteiten om de impact van onze steun te maximaliseren**.

CKS, bekend om hun unieke in-house ontworpen prints, deelde graag hun expertise met Pink Ribbon. Samen met patiënten, ex-patiënten en hun omgeving werkten we met CKS aan het **verfijnen van het iconische lintje, symbool voor hoop en solidariteit**."

Maar daar stopt onze steun niet. In 2023 en opnieuw in 2024 creëerden we samen een speciale capsulecollectie rond het thema 'stronger together', met het lintje als inspiratie. En wat nog belangrijker is, 15% van de opbrengst van deze collectie gaat rechtstreeks naar Pink Ribbon.

Met deze schenking helpen we Pink Ribbon cruciale projecten te verwezenlijken op het gebied van preventie, vroegtijdige opsporing en psychosociale zorg voor patiënten. Samen bouwen we aan een toekomst waarin niemand alleen staat in de strijd tegen borstkanker.



Duidelijk beleid voor dierenwelzijn

Kritische blik op materialen

Dierenwelzijn gaat over de kwaliteit van het leven zoals dieren dat zelf ervaren. Bij CRG kijken we erg kritisch naar alle materialen van dierlijke oorsprong. Materialen als **angorawol, dons en veren van levende geplukte dieren gebruiken we sowieso niet**. Bovendien engageren we ons ook op volgende twee punten:

- **De Vijf Vrijheden voor dierenwelzijn**

Alle leveranciers bij wie we onze kleding aankopen, ontvangen onze 'Animal Welfare Policy'. Dat betekent dat ze voldoen aan strenge welzijnsnormen en handelen volgens de internationaal erkende 'Vijf vrijheden' voor dierenwelzijn van de Britse Farm Animal Welfare Council. Zo moeten dieren vrij zijn van honger en dorst, vrij van ongemak, vrij van pijn, verwondingen en ziekte, vrij van angst en chronische stress en vrij om soorteigen gedrag te vertonen.

- **Fur Free Retailer program**

Dankzij het Fur Free Retailer-programma, een internationaal initiatief van de [Fur Free Alliance \(FFA\)](#), vind je in geen enkel kledingstuk echt bont terug.



Stappen zetten met al wie belang heeft

Interne en externe belangengroepen

Om onze duurzaamheidsstrategie verder uit te bouwen, moeten we onze **belanghebbenden, of stakeholders, betrekken en samen met hen stappen zetten**. Omdat niet elke belanghebbende evenveel impact en belang heeft, zijn we begonnen met het in kaart brengen van onze interne en externe belangengroepen.

Tijdens dat proces werden deze stappen doorlopen:

Stap 1:

identificeren en in kaart brengen

Samen met de directie hebben we al onze belangengroepen in kaart gebracht. Gebaseerd op ons businessmodel hebben we 8 categorieën gedefinieerd:

1. Mensenrechtenorganisaties
2. Milieuorganisaties
3. Klanten
4. Productveiligheid en hun organisaties
5. Animal welfare organisaties
6. Communities en hun organisaties
7. Leveranciers en partners
8. Federale en lokale overheid

Naast de externe belangengroepen hebben we uiteraard ook twee belangrijke interne belanghebbenden:

1. CRG-medewerkers
2. Aandeelhouders

Afhankelijk van hun kennis, belang en invloed hebben we ook hun rol in kaart gebracht. Dat is noodzakelijk om een goede samenwerking op te bouwen en partnerships te verstevigen.

Stap 2:

prioritiseren

In lijn met onze strategie en onze prioriteiten hebben we ook bepaald welke belanghebbenden een gemeenschappelijke interesse hebben. Zij kunnen strategische partners zijn bij het realiseren van onze prioriteiten en doelen.

Stap 3:

engageren

In de volgende stap onderhouden we regelmatig contact tussen de belangrijkste belanghebbenden en verschillende teams binnen CRG, zoals het Sustainability Team, Marketing en Communicatie ... We willen een vinger aan de pols houden en regelmatig informatie en documentatie uitwisselen.

Stap 4:

updaten

De lijst en het netwerk worden regelmatig geüpdatet samen met de directie, om ervoor te zorgen dat we de juiste partners kennen en de correcte prioriteiten leggen.

Onze beleidsdocumenten op een rij

- [CRG Code of Conduct](#)
- [Animal Welfare Policy](#)
- [Whistleblower Policy](#)



Geef jij het mee door?





Geef Het Door

Bij CRG geloven we in de kracht van verbinding. Dat betekent voor ons meer dan alleen samenwerken. Het gaat om echte betrokkenheid en wederzijds begrip. Om sterke relaties, respect en vertrouwen. Om elkaar te steunen en kennis, waarden en gewoontes door te geven.

Daarom luisteren we naar onze medewerkers ver weg en dichtbij, naar onze leveranciers, naar onze klanten en naar iedereen die met ons samenwerkt. Maar ook naar jou, beste lezer. Laten we samen de belofte van #PassitOn waarmaken, voor de generaties van nu en de toekomst. Samen staan we sterker. Geef jij het mee door?

**Met warme groet,
Het hele team van Claes Retail Group**