



voor ieder moment

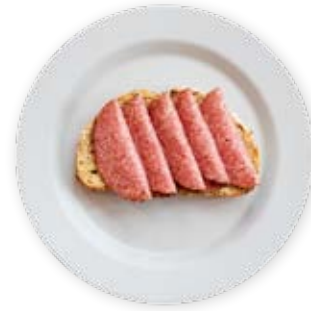
duurzaamheidsverslag 2015





14 waar onze producten van gemaakt worden

- grondstoffen en materialen
- dierenwelzijn
- verpakkingen



14

inhoudsopgave

3. het HEMA hart
4. resultaten 2015
5. HEMA in het kort
7. echt HEMA
8. duurzaamheid bij HEMA
9. het maken van de juiste keuzes
10. in gesprek met de wereld om ons heen
11. van grondstof tot winkelmandje
14. waar onze producten van gemaakt worden
17. hoe onze producten gemaakt worden
20. onze rol in de samenleving
24. begrippenlijst



17 hoe onze producten gemaakt worden

- ketentransparantie
- arbeidsomstandigheden bij producenten
- transport en energie

17



20 onze rol in de samenleving

- maatschappelijke betrokkenheid
- goed werkgeverschap

20





Tjeerd Jegen
CEO HEMA

// Openheid is een belangrijk onderwerp voor HEMA en daarom willen we jaarlijks helder rapporteren over hoe ver we zijn op het gebied van duurzaamheid. Het is onze sterke wil om verwachtingen waar te maken en deze op de langere termijn ook te overtreffen. //

Tjeerd's favoriete duurzame product



De natural beauty-lijn voldoet aan de COSMOS-standaard. Ten minste 95 procent van de ingrediënten is van natuurlijke oorsprong.

het HEMA hart

In april 2015 ben ik begonnen als CEO van HEMA. In meerdere opzichten was dit een jaar van verandering bij HEMA. Een belangrijke stap was de ontwikkeling van het HEMA hart* waar duurzaamheid één van de vijf prioriteiten van de onderneming is. Daar ben ik erg positief over, want vanuit mijn persoonlijke motivatie en professionele ervaring staat duurzaamheid bij mij hoog in het vaandel. Dit geldt ook voor HEMA. Ik zie bij veel mensen binnen HEMA de overtuiging dat duurzaam ondernemen past bij het bedrijf en dat duurzaam ondernemen HEMA als bedrijf sterker maakt.

In een moeilijke en dynamische retailmarkt is het ons streven om op een positieve wijze onderscheidend te zijn. Dat doen we door vast te houden aan kernprincipes als kwaliteit, design, betaalbaarheid én aan duurzaamheid. Het consumentenvertrouwen neemt toe, al let de consument nog wel op de kleintjes. HEMA ziet daarom een belangrijke rol in het toegankelijk en betaalbaar maken van duurzame producten. Wij zijn ervan overtuigd dat we met het verduurzamen van ons assortiment een winnende formule hanteren. Zeker ook omdat de nieuwe generatie klanten duurzaamheid niet ziet als een nice to have, maar als een must have.

We hebben nog flink wat werk te verzetten. We staan, zoals vrijwel ieder bedrijf, voor grote maatschappelijke uitdagingen. Denk alleen al aan arbeidsomstandigheden in de productieketen*, grondstoffenschaarste of de milieu-impact van onze productie en ons transport. Een bedrijf als HEMA, dat alleen eigen merken verkoopt, is

complexer dan andere retailers. We hebben een breed pakket aan producten, waar we zelf de verantwoordelijkheid voor moeten nemen. Daar lopen we zeker niet voor weg. Het is belangrijk dat we onze organisatie zo inrichten dat we onze doelstellingen en ambities kunnen realiseren. Bij HEMA wordt 2016 daarom het jaar waarin we duidelijke prioriteiten stellen en commitment afgeven. Focus is belangrijk om ons te kunnen richten op een aantal zaken en de beloftes daarover ook te kunnen nakomen. Een voorbeeld daarvan is onze doelstelling om in 2020 100 procent duurzame katoen te gebruiken. Concreet vullen we dit enerzijds in door samenwerking met het Better Cotton Initiative* (BCI) en anderzijds het gebruik van biologisch katoen.

Net zoals we intern werken aan focus en duidelijkheid, doen we dat ook in de communicatie naar de buitenwereld. Vanaf 2016 willen we duidelijker communiceren waar we voor staan en rapporteren over wat we bereiken. Het is onze sterke wil om verwachtingen waar te maken en deze op lange termijn te overtreffen. Openheid is daarbij een belangrijk onderwerp voor HEMA. We communiceren helder, toegankelijk en herkenbaar als echt HEMA. Dit verslag is daar een exponent van. Ik wens u veel leesplezier.

27 juni, Amsterdam
Tjeerd Jegen, CEO HEMA

1.139,3

miljoen euro netto omgezet
economisch kerncijfer

20

nieuwe winkels geopend
economisch kerncijfer

9

procent van onze
producten in de categorie
kleding & woontextiel
(inclusief ondermode)
bevat biologisch katoen
milieu kerncijfer

RESULTATEN
2015

271

audits* uitgevoerd door
eigen auditors van HEMA
 sociaal kerncijfer

516

artikelen bevatten papier en/of hout uit
duurzaam beheerde bossen (FSC-certificaat)
milieu kerncijfer

>25.000

artikelen gedoneerd
aan het Rode Kruis
 sociaal kerncijfer

de essentie
optimistisch
uniek
duidelijk
betrouwbaar
toegankelijk
typisch Nederlands

in 2015
701 winkels
zeven landen
> 11.000 werknemers
> 30.000 producten
en diensten

o.a. winkels geopend in
Birmingham
Madrid
Parijs
Tours
Mulhouse

HEMA in het kort

De Hollandsche Eenheidsprijzen Maatschappij Amsterdam, of H.E.M.A., opende op 4 november 1926 het eerste warenhuis in Amsterdam. Oprichters Leo Meyer en Arthur Isaac wilden een warenhuis openen voor 'gewone mensen'. HEMA, zoals we later bekend werden, was het eerste Nederlandse warenhuis in zijn soort. Producten hadden prijzen van 10, 25 of 50 cent. Vanaf dag één werd onze essentie gekenmerkt door woorden als optimistisch, uniek, duidelijk, betrouwbaar, toegankelijk en typisch Nederlands.

Vandaag de dag hebben we meer dan 700 winkels in zeven landen, met ruim 11.000 werknemers. Naast onze winkels bieden we, in de landen waar we aanwezig zijn, de mogelijkheid om online te winkelen. We bedienen wekelijks zes miljoen consumenten.

In 2015 bereikten we een mijlpaal met de opening van onze eerste winkel in Birmingham en twee nieuwe winkels in Madrid. In Frankrijk hebben we, met de opening van de twintigste vestiging in Parijs en onze twee grootste Franse winkels (in Tours en Mulhouse), nu 43 winkels. Verdere internationalisering is een essentieel element van onze groeistrategie.

De laatste jaren versterken we onze focus op de duurzaamheid van onze producten en activiteiten. We vinden dat duurzame keuzes binnen het bereik van een breed publiek moeten liggen en proberen dat te realiseren door duurzame producten betaalbaar en toegankelijk te maken. Met duurzaamheid als onderdeel van onze merkwaarden gaan we vol vertrouwen de toekomst tegemoet.

Sinds 2007 is HEMA B.V. onderdeel van Lion Capital. In 2015 behaalden we een netto omzet van €1.139,3 miljoen. HEMA heeft ruim 30.000 eigen producten en diensten die we verkopen in onze winkels en via de webshop.

op basis van netto omzet 2015

onze belangrijkste categorieën

36% hardwaren

wonen & slapen, mooi & gezond,
school & kantoor, feest & cadeau,
hobby & vrije tijd

33% kleding & ondermode

dames-, heren-, baby- & kinderkleding

27% eten & drinken

winkels, horeca, take away

4% diensten

tickets, fotoservice,
verzekeringen & notaris

vestigingen en medewerkers

distributiecentrum

Utrecht

aantal medewerkers:
409 mannen
103 vrouwen

support office

Amsterdam

aantal medewerkers:
195 mannen
345 vrouwen

filialen

aantal medewerkers:
1.332 mannen
8.663 vrouwen

Nederland

539 winkels
9.669 medewerkers

België

97 winkels
899 medewerkers

Duitsland

10 winkels
103 medewerkers

Spanje

3 winkels
35 medewerkers

Frankrijk

43 winkels
508 medewerkers

Verenigd Koninkrijk

5 winkels
49 medewerkers

Luxemburg

4 winkels
26 medewerkers

1 hoofdbakkerij en 6 decentrale bakkerijen

aantal medewerkers:
196 mannen
46 vrouwen

inkoopkantoren

Shanghai, Hongkong, Dhaka



vijf prioriteiten

Echt **blij**e klanten.
Medewerkers die **trots**
op HEMA zijn. Het
eenvoudiger en beter
maken van onze
activiteiten. **Duurzaam**
ondernemen. Het
boeken van financieel
gezonde resultaten.



echt HEMA

HEMA zoekt de optimale balans tussen kwaliteit, ontwerp en prijs. We bereiken dit door continue innovatie in al onze productcategorieën, zodat we relevante producten en diensten blijven aanbieden voor iedereen. Onze winkels en webshops worden doorlopend aantrekkelijker gemaakt.

In 2015 herdefinieerden we onze strategie en begonnen we met de implementatie hiervan. Centraal staat het HEMA hart en de waarden die ons het meest dierbaar zijn. We streven ernaar de eerste keuze te zijn voor alledaagse producten die het leven van onze klanten leuker en makkelijker maken.

Onze kernwaarden zijn een gids voor hoe we werken, met onze zakenpartners en in onze gemeenschappen. Zo komen we tot unieke en betrouwbare producten en diensten voor onze klanten. Hiermee streven we vijf prioriteiten na: echt blijde klanten, medewerkers die trots op HEMA zijn, het eenvoudiger en beter maken van onze activiteiten, duurzaam ondernemen en het boeken van financieel gezonde resultaten.



Eva Ronhaar
Head of Sustainability HEMA



Samenwerking is het uitgangspunt van de afdeling duurzaamheid, niet alleen met onze klanten en externe partijen, maar ook met onze interne stakeholders; de medewerkers en verschillende afdelingen binnen HEMA. Duurzaamheid staat namelijk niet op zichzelf, maar is altijd gerelateerd aan een product of proces. Het stimuleren van verantwoordelijkheidsgevoel en betrokkenheid zijn daarom essentieel. Eén van de doelen voor 2016 is om duurzaamheid structureel onderdeel te maken van het werk, zodat onze mensen weten hoe zij kunnen bijdragen. //

Eva's favoriete duurzame product



De ecopanty is gemaakt van garens die zijn gesponnen van restafval van de reguliere pantyproductie.

duurzaamheid bij HEMA

HEMA wil duurzaamheid voor een breed publiek betaalbaar en begrijpelijk maken. Dit doen we door duurzaamheid te integreren in de kwaliteit en het unieke ontwerp, terwijl we de prijzen scherp houden. Op deze manier vergroten we het aanbod duurzame producten in de winkels en ligt dit voor onze klanten binnen handbereik.

Duurzaamheid is een integraal onderdeel van de bedrijfsvoering en onze productieketen - we streven overall zo goed mogelijke omstandigheden voor mens en milieu na. De externe ontwikkelingen op het gebied van duurzaamheid zien we als handvatten om ons eigen beleid en onze eigen initiatieven waar mogelijk te versterken. We zien dit als een belangrijk middel om HEMA als bedrijf toekomstbestendiger te maken. We bieden consumenten en andere stakeholders* openheid over ons duurzaamheidsbeleid en de uitgangspunten waarmee we ons assortiment samenstellen. Openheid is namelijk een basisvoorwaarde voor dialoog en samenwerking. We vinden het belangrijk om samen te werken met andere partijen in onze branche en productieketen, zodat we samen duurzaamheid naar een hoger niveau tillen.

Binnen de nieuwe bedrijfsstrategie die is ontwikkeld in 2015 heeft duurzaamheid een prominente plek gekregen. De bedrijfsbrede aanpak richt zich op verschillende schakels in de keten van HEMA: van support office tot distributiecentrum en bakkerijen tot de winkels in alle landen, de inkoopkantoren en de handelsagenten. Voor het succes van onze aanpak is het essentieel dat we onze medewerkers hierin meenemen. Alleen door hier samen met alle medewerkers consequent in te handelen kunnen we onze duurzaamheidsambities waarmaken.

de inbedding van duurzaamheid in de organisatie

Duurzaamheid en onze rol in de maatschappij behoren tot één van de vijf prioriteiten van HEMA. In 2015 is het besluit genomen om de afdeling duurzaamheid te laten rapporteren aan de CEO waarmee duurzaamheid stevig is verankerd binnen HEMA. De afdeling coördineert de ontwikkeling van het duurzaamheidsbeleid, dat we in overleg met in- en externe stakeholders vormgeven. Daarnaast is zij verantwoordelijk voor het evalueren van de voortgang en rapporteert iedere drie weken aan de CEO - de eindverantwoordelijke voor duurzaamheid.

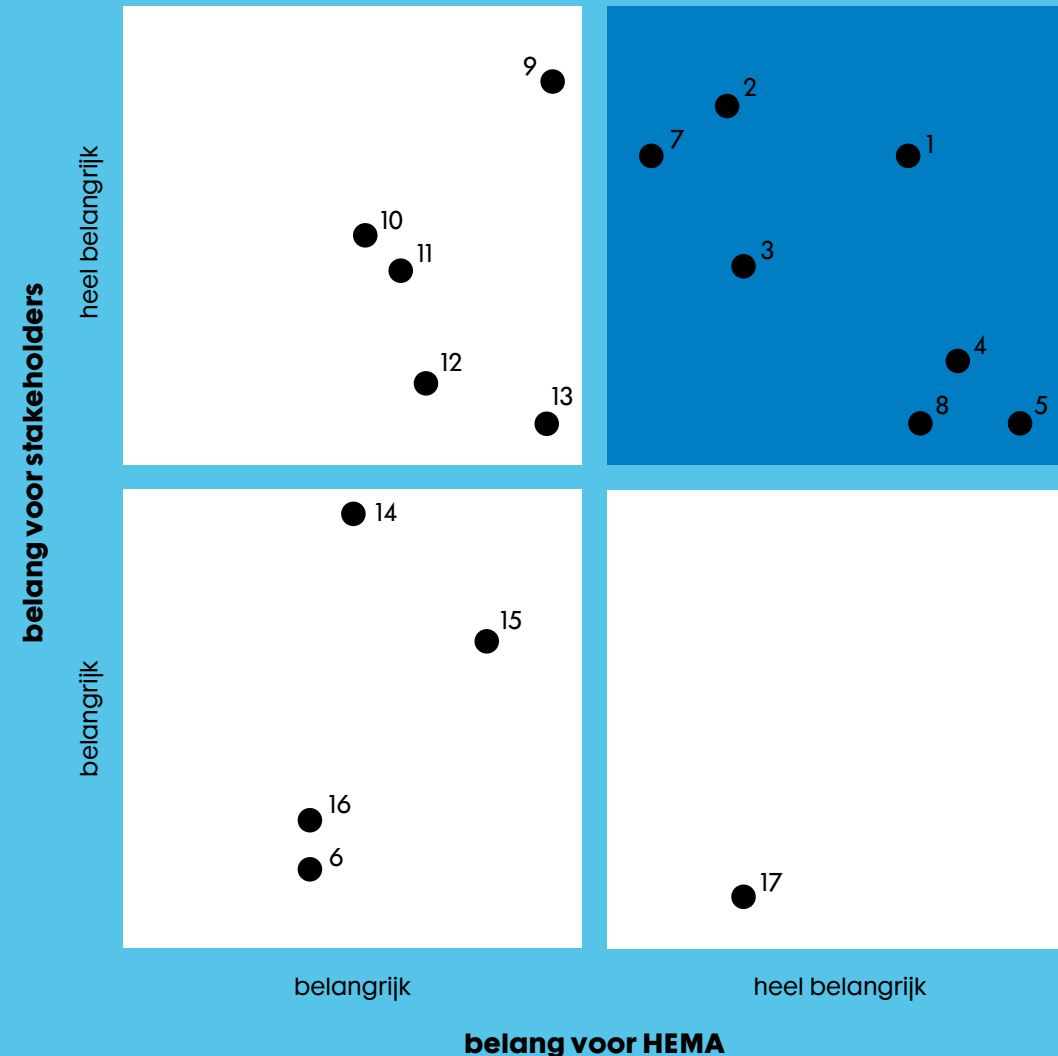
het maken van de juiste keuzes

Om ervoor te zorgen dat we ons richten op onderwerpen die zowel voor HEMA als voor de buitenwereld betekenisvol zijn, voerden we in de aanloop naar dit verslag een analyse uit.

Door middel van een vragenlijst, die we voorlegden aan stakeholders, klanten en medewerkers, toetsten we welke onderwerpen het belangrijkste voor hen zijn. Deze onderwerpen vormen de kern van onze aanpak en verslaglegging.

De zeventien onderwerpen die als meest belangrijk uit de analyse kwamen staan hiernaast weergegeven. Hoe hoger het onderwerp staat, hoe belangrijker stakeholders dit voor HEMA vinden. Hoe verder een onderwerp naar rechts staat, hoe belangrijker dit is voor het bedrijfssucces van HEMA. In aanvulling op de voorgelegde onderwerpen, merkten de onder-vraagde stakeholders vier extra onderwerpen aan als belangrijk: communicatie over duurzaamheid, certificering, transport en vertrouwen. Deze zijn daarom als 'belangrijk voor stakeholders' in de figuur meegenomen.

We focussen in dit verslag op de zeven onderwerpen die als zeer belangrijk uit de analyse naar voren kwamen. Daarnaast besteden we aandacht aan de onderwerpen transport en energie omdat die deel uitmaken van onze duurzaamheidsstrategie.



1. grondstoffen en materialen
2. dierenwelzijn
3. verpakkingen
4. ketentransparantie
5. arbeidsomstandigheden bij producenten
6. transport
7. maatschappelijke betrokkenheid
8. goed werkgeverschap

9. milieu
10. voedselverspilling
11. gezonde producten
12. stakeholderbetrokkenheid
13. duurzaam ontwerp
14. afval en recycling
15. communicatie over duurzaamheid
16. certificering
17. vertrouwen

in gesprek met de wereld om ons heen

HEMA wil er zijn voor iedereen en gaat daarom in gesprek met verschillende partijen die belangrijk zijn voor de toekomst van HEMA. HEMA praat op verschillende manieren en over verschillende onderwerpen met deze partijen. Hierdoor leren we wat voor hen belangrijk is als het gaat om duurzaamheid, zodat we ons daarvoor kunnen inzetten.

brancheorganisaties

We zijn in gesprek met diverse brancheorganisaties en nemen actief deel aan bijeenkomsten. Het is essentieel om op de hoogte te blijven van de belangrijkste ontwikkelingen in de sector en opkomende wet- en regelgeving. Samen kijken we hoe we onderwerpen zoals bijvoorbeeld arbeidsomstandigheden en een circulaire economie, als bedrijven individueel en gezamenlijk het beste kunnen aanpakken.

partners

We werken samen met onze partners zoals Return to Sender, Earth Concepts, Fiep Westendorp Foundation, LINDA.foundation en KWF Kankerbestrijding.

klanten

We reageren dagelijks op vragen, ideeën en meningen van onze klanten, onder andere via social media. Daarnaast leggen we vragen over duurzaamheid voor aan ons klantenpanel met meer dan 6.500 klanten.

medewerkers

Medewerkers denken mee via ondernemings- en medezeggenschapsraden. Dit gebeurt op een aantal niveaus: Europa-breed, support office, bakkerijen, distributiecentrum en de filialen. Binnen actieteams kunnen medewerkers meedenken over specifieke onderwerpen. Daarnaast houden we regelmatig een medewerkerstevredenheidsonderzoek. Op basis van de uitkomsten bekijken we of het nodig is om ons beleid aan te passen.

maatschappelijke organisaties

We zijn in gesprek met diverse maatschappelijke organisaties en nemen deel aan bijeenkomsten. Bijvoorbeeld als het gaat om de herkomst van grondstoffen en dierenwelzijn. Dit heeft invloed op ons beleid en afhankelijk van het onderwerp werken we samen om tot betere implementatie te komen.

(lokale) overheid

We zijn in gesprek met de overheid en nemen deel aan bijeenkomsten die zij organiseert. Bijvoorbeeld binnen de Multistakeholder Textiel Missie naar Bangladesh of als het gaat om de Participatiewet. Nieuwe inzichten implementeren we, waar relevant en mogelijk, in ons beleid en onze werkprocessen.

leveranciers en ketenpartners

We organiseren regelmatig leveranciersdagen over diverse thema's zoals het Better Cotton Initiative. Daarnaast nemen we deel aan het Pakistan Buyers Forum, zijn we ondertekenaar van het Bangladesh Accord* en namen we deel aan de Multistakeholder Textiel Missie naar Bangladesh. Op deze manier blijven we op de hoogte van de laatste ontwikkelingen. Dit helpt ons het beleid rondom arbeidsomstandigheden en social compliance* scherp te houden.



Met de 701 winkels in zeven landen, de webshop en ruim 11.000 werknemers waarmee we wekelijks zes miljoen consumenten bedienen, heeft HEMA een grote impact.

van grondstof tot winkelmandje

In ons bedrijfsproces kennen we verschillende rollen: we verkopen onze producten, maar zijn bijvoorbeeld ook werkgever en opdrachtgever voor leveranciers. In al deze rollen streven we zo goed mogelijke omstandigheden voor mens en milieu na. We proberen voor alle stakeholders iets positiefs toe te voegen, van goede werkomstandigheden bij producenten tot unieke en duurzame producten voor onze klanten. De afbeelding op de volgende pagina geeft weer in welke stappen ons bedrijfsproces is opgedeeld en hoe HEMA positief probeert bij te dragen aan de wereld om ons heen - van grondstof tot winkelmandje.

We leggen per schakel van onze keten de volgende zes fases uit:

1. wat we nodig hebben van mens en milieu voor onze bedrijfsprocessen;
2. hoe we daar verantwoord mee omgaan en proberen een positieve invloed te creëren;
3. wat onze resultaten tot dusver zijn;
4. waar we naartoe werken;
5. met welke partijen we hiervoor samenwerken;
6. wat onze strategische prioriteiten zijn.

van grondstof tot winkelmandje

wat zijn de schakels in onze keten?

	grondstoffen	producenten en leveranciers	logistieke processen	support office, distributiecentrum, bakkerijen en winkels	klanten	maatschappij
wat hebben we nodig?	<ul style="list-style-type: none"> • gebruik van grondstoffen voor onze producten • gebruik van grondstoffen en brandstoffen om de producten te maken • watergebruik 	<ul style="list-style-type: none"> • afnemen van arbeid bij 950 producenten en 475 leveranciers uit 46 landen 	<ul style="list-style-type: none"> • gebruik van verpakkingsmaterialen, fossiele brandstoffen en uitstoot van broeikasgassen 	<ul style="list-style-type: none"> • > 11.000 medewerkers • 701 winkels in 7 landen • 5 webshops • financieel kapitaal: Lion Capital 	<ul style="list-style-type: none"> • 30.000 producten en diensten in de categorieën kleding & ondermode, hardwaren, eten & drinken en diensten 	<ul style="list-style-type: none"> • diverse activiteiten die een positieve invloed hebben op de omgeving waarin HEMA actief is, zowel in Nederland als internationaal
hoe zorgen we voor een positieve invloed?	<ul style="list-style-type: none"> • toenemend gebruik maken van duurzamere grondstoffen in al onze productcategorieën 	<ul style="list-style-type: none"> • inzicht in onze productieketens en continu aansturen op verbeteringen o.a. door audits en organiseren van leveranciersdagen 	<ul style="list-style-type: none"> • minder of milieuvriendelijker verpakkingsmateriaal gebruiken en efficiëntere logistiek en energiebesparende maatregelen invoeren 	<ul style="list-style-type: none"> • aandacht geven aan duurzame inzetbaarheid, training, diversiteit en het bieden van arbeidsplaatsen aan mensen met een beperking 	<ul style="list-style-type: none"> • de klant op 1 zetten en duurzaamheid toegankelijk en betaalbaar maken 	<ul style="list-style-type: none"> • bijdragen aan een betere leefbaarheid in de buurt van onze winkels
wat bereikten we in 2015?	<ul style="list-style-type: none"> • 9% biologisch katoen • 516 FSC-producten • UTZ-gecertificeerde chocolade en filterkoffie • Rainforest Alliance koffie • Fairtrade thee • biologische vleeswaren en zuivel • MSC en ASC-vis 	<ul style="list-style-type: none"> • deelnemer in de BSCI auditing working group • 271 audits uitgevoerd door eigen auditors van HEMA 	<ul style="list-style-type: none"> • pilot met 500.000 taartbodems van composteerbaar suikerriet uitgevoerd 	<ul style="list-style-type: none"> • project over fysieke belasting op de winkelvloer uitgevoerd in samenwerking met Menzis • bijna 500 medewerkers van het support office hebben deelgenomen aan training en opleiding 	<ul style="list-style-type: none"> • HEMA is voor de achtste keer op rij uitgeroepen tot 'meest onmisbare merk van Nederland' (EURIB) 	<ul style="list-style-type: none"> • goed ingepakt actie in 53 winkels uitgevoerd • deelgenomen aan BASTA-tafel • > 25.000 artikelen gedoneerd aan het Rode Kruis • samen met de gemeente Amsterdam 80 jongeren aan het werk geholpen bij HEMA • 73.202 liter EARTH Water verkocht
waar werken we naar toe?	<ul style="list-style-type: none"> • in 2016 is 20% van ons assortiment kleding en woontextiel duurzaam (BCI of biologisch) • in 2020 is 100% van onze katoen duurzaam • in 2016 breiden we ons assortiment uit met vegetarische alternatieven 	<ul style="list-style-type: none"> • in 2016 werken we aan het versimpelen van onze ketens 	<ul style="list-style-type: none"> • in 2016 stellen we een plan van aanpak op om de impact van verpakkingen, transport en energieverbruik te verlagen 	<ul style="list-style-type: none"> • in 2016 starten we een e-learning programma over fysieke belasting • in 2016 geven we invulling aan het JONG HEMA programma 	<ul style="list-style-type: none"> • in 2016 geven we in onze communicatie meer aandacht aan duurzaamheid 	<ul style="list-style-type: none"> • in 2016 commiteren we ons voor de lange termijn aan impactvolle initiatieven voor die groepen waar we ons mee verbonden voelen
belangrijkste samenwerkingspartijen	<ul style="list-style-type: none"> • BCI, FSC, UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade, MSC, ASC, keurmerk biologisch 	<ul style="list-style-type: none"> • producenten en leveranciers, BSCI, Bangladesh Accord 	<ul style="list-style-type: none"> • transportbedrijven 	<ul style="list-style-type: none"> • vakbonden, overheid, brancheorganisaties, NGO's, Menzis 	<ul style="list-style-type: none"> • klantenpanel met meer dan 6.500 klanten 	<ul style="list-style-type: none"> • BASTA, Rode Kruis, KWF, Gemeente Amsterdam, Fiep Westendorp Foundation, EARTH Concepts, Return to Sender, Not for Sale
wat zijn onze strategische prioriteiten per schakel?	<ul style="list-style-type: none"> • grondstoffen en materialen (p. 15) • dierenwelzijn (p. 16) • verpakkingen (p. 16) • ketentransparantie (p. 18) • arbeidsomstandigheden bij producenten (p. 18) 	<ul style="list-style-type: none"> • dierenwelzijn (p. 16) • verpakkingen (p. 16) • ketentransparantie (p. 18) • arbeidsomstandigheden bij producenten (p. 18) 	<ul style="list-style-type: none"> • verpakkingen (p. 16) • ketentransparantie (p. 18) • transport en energie (p. 19) 	<ul style="list-style-type: none"> • verpakkingen (p. 16) • ketentransparantie (p. 18) • transport en energie (p. 19) • goed werkgeverschap (p. 22) 	<ul style="list-style-type: none"> • verpakkingen (p. 16) • maatschappelijke betrokkenheid (p. 21) 	<ul style="list-style-type: none"> • maatschappelijke betrokkenheid (p. 21)



voor ieder moment

De producten van HEMA zijn er voor iedereen, voor ieder moment van de dag. We vinden het belangrijk dat onze producten een positieve bijdrage leveren aan de levens die we dagelijks raken. Ons doel is duurzaamheid, door middel van onze producten, betaalbaar en toegankelijk te maken. Dit doel past goed bij HEMA en binnen onze kenmerkende combinatie van hoge kwaliteit, uniek ontwerp en scherpe prijzen.

van 7.15 uur tot 20.30 uur

De voorbeelden in de volgende hoofdstukken illustreren hoe we op verschillende momenten van de dag willen bijdragen aan een duurzamere wereld.

waar onze producten van gemaakt worden

We proberen de impact van onze producten te verlagen door op zoek te gaan naar alternatieve grondstoffen en materialen, zorgvuldig om te gaan met dierenwelzijn en goed na te denken over de verpakkingen die we gebruiken.



1 en 2. Een deel van ons kleding en ondermode assortiment (zoals verschillende T-shirts en sokken) is gemaakt van biologisch katoen. **3.** Deze placemats zijn gemaakt van FSC-papier. **4, 5 en 6.** Ons biologische voedingsassortiment bestaat onder andere uit ontbijtgranen, melk, karnemelk en vleeswaren.

7.15 uur

De dag is net begonnen. De één heeft 's ochtends altijd haast, de ander staat ruim op tijd op voor een ontbijt met het gezin. Hoe dan ook, iedereen wil de dag goed beginnen. En met de producten van HEMA maak je ook van de vroegste uren van de dag iets bijzonders.

grondstoffen en materialen

Als retailer met een uiteenlopend assortiment producten - van kleding en huishoudelijke apparatuur tot voeding - zijn we onderdeel van diverse productieketens en afhankelijk van meerdere grondstoffen en materialen. Het verkrijgen en verwerken van grondstoffen en materialen heeft impact op de wereld om ons heen. Daarom denken we goed na over de grondstoffen en materialen die worden gebruikt in een groot deel van ons assortiment. We willen de negatieve impact reduceren of zelfs omzetten in een positieve impact.

Katoen is één van de materialen die we veel gebruiken in bijvoorbeeld onze kleding en woontextiel. Wereldwijd is katoen één van de belangrijkste en meest gebruikte natuurlijke vezels. Katoen wordt echter geassocieerd met negatieve effecten op mens en milieu: de watervoetafdruk is bijvoorbeeld erg hoog en de werkomstandigheden in de katoenindustrie zijn niet altijd goed. Daarom hebben we besloten de Sustainable Cotton Journey te starten, waarbinnen we stap voor stap toewerken naar 100 procent duurzaam katoen (zie case). Op dit moment is negen procent van onze producten in de categorie kleding en woontextiel (inclusief ondermode) gemaakt van biologisch katoen. Voor de teelt van dit katoen zijn geen kunstmest en chemische bestrijdingsmiddelen gebruikt. De productie voldoet aan de normen van het Organic Content Standard-keurmerk of het Global Organic Textile Standard-certificaat.

Naast katoen is een groot deel van onze producten gemaakt van papier en hout. Het gebruik hiervan heeft een grote impact op de natuur als het gaat om ontbossing. Daarom kiezen we als HEMA zoveel mogelijk voor papier en hout met het FSC-keurmerk dat afkomstig is uit duurzaam beheerde bossen. Inmiddels hebben 516 producten het FSC-keurmerk. Waarbij we dit jaar een completer beeld geven van ons assortiment door ook de 142 FSC producten uit de productcategorie diensten mee te nemen. Vergelijken met vorig jaar, uitgaande van dezelfde productcategorieën, hebben we met 374 FSC-producten een stijging van 37% behaald. In 2016 maken we een keuze voor welke productcategorieën we in 2020 volledig duurzaam hout of papier gaan gebruiken.

HEMA hecht belang aan de herkomst van haar producten, ook wat betreft ons voedingsassortiment. Een manier om de duurzame herkomst te garanderen is door inkoop van gecertificeerde grondstoffen. Van sommige producten verkopen we enkel de duurzame variant. Onze melk is bijvoorbeeld altijd biologisch en al onze cacao, koffie en thee is duurzaam. Deze producten hebben een herkenbaar keurmerk. Zo is onze chocolade UTZ-gecertificeerd en onze thee Fairtrade. Onze koffie draagt het Rainforest Alliance-label, behalve de filterkoffie, die is UTZ-gecertificeerd. Een groot deel van onze vis heeft het Marine Stewardship Council (MSC)-keurmerk of Aquaculture Stewardship Council (ASC)-keurmerk.

Sustainable Cotton Journey

Onze ambitie is om in 2020 gebruik te maken van 100 procent duurzaam katoen. Dit kan biologisch katoen zijn of katoen dat is geteeld binnen het Better Cotton Initiative (BCI). Dit samenwerkingsinitiatief beoogt de wereldwijde katoenproductie te verduurzamen, zodanig dat de productie niet langer schadelijk is voor katoenarbeiders en milieu. In 2015 zijn we learning member geweest van BCI. In dat jaar hebben we de mogelijkheden van BCI verkend, zijn we de toepassing in onze keten nagegaan en in gesprek gegaan met bedrijven die al BCI-lid zijn. In 2016 zullen we doorstromen naar Standard Member van BCI. Maartje Passchier, Manager Purchase Intelligence & Sourcing Execution: "Samen met BCI hebben we vorig jaar tijdens leveranciersdagen in Turkije onze leveranciers getraind op deze manier van werken. Je krijgt hierdoor meer onderling begrip en ziet samenwerking in de keten ontstaan en dat is waardevol." In 2016 streven we ernaar op 20 procent van de Sustainable Cotton Journey te staan voor ons assortiment kleding en woontextiel.



Han de Groot
algemeen directeur UTZ



16

De afgelopen jaren heeft het UTZ programma een enorme groei doorgemaakt dat grotendeels te danken is aan de samenwerking met onze partners, zoals HEMA. Door zich te committeren aan ons programma maakt HEMA het mogelijk om voor veel boeren het verschil te maken, waardoor we samenwerken aan een wereld waarin duurzaamheid de norm is.



Dit garandeert dat de vis op duurzame wijze gevangen of gekweekt is. Daarnaast vinden we het belangrijk gezondere voeding aan te bieden. We gaan bewust op zoek naar producten met een lager zoutgehalte en bieden gezondere alternatieven aan. Onze gebak en snoepwaren zijn vrij van kunstmatige geur-, kleur- en smaakstoffen (met uitzondering van de fototaart).

dierenwelzijn

Binnen ons gevarieerde assortiment maken we gebruik van dierlijke producten. Daarmee heeft HEMA impact op de kwaliteit van het leven van een dier. We vinden het belangrijk hier zorgvuldig mee om te gaan in de keuze van onze producten. Dit betekent dat we, bij het maken van die keuze, voortdurend kijken naar meer verantwoorde alternatieven of standaarden op het vlak van dierenwelzijn. In sommige gevallen kiezen we ervoor om bepaalde producten niet meer te gebruiken.

Voor onze kleding & woontextielproducten sluiten we het gebruik van angorawol uit en verwerken we alleen merinowol als het mulesing-vrij* is. Een groot deel van onze vulling, van dekbedden en kussens, is synthetisch. Wanneer er gebruik wordt gemaakt van ganzen- en eendendons, zijn de dieren niet levend geplukt. Voor onze (cosmetische) kwasten gebruiken we geen haar van beschermde diersoorten en alleen haar dat een bijproduct is. Onze cosmetica en verzorgingsproducten voor gezicht, haar en lichaam zijn niet op dieren getest. Binnen ons voedingsassortiment is een groot deel van ons vlees, voornamelijk rundvlees, biologisch. Al onze melk is biologisch en we maken zo veel mogelijk gebruik van scharreleieren.

In 2016 bekijken we de mogelijkheden om ons assortiment uit te breiden met meer vegetarische opties. Daarnaast starten we komend jaar een evaluatie van ons voedingsassortiment met het oog op dierenwelzijn. Een projectgroep stelt daarna doelstellingen vast en bepaalt de stappen die we als HEMA in de toekomst willen zetten.

verpakkingen

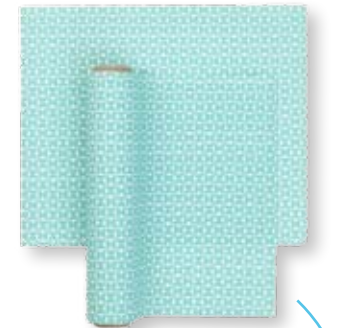
Verpakkingen waarborgen de kwaliteit en veiligheid van onze producten. Maar we realiseren ons ook dat verpakkingen die nodig zijn gedurende het productieproces, transport en voor de verkoop in de winkel, negatieve gevolgen hebben voor het milieu. Daarom gaat HEMA op zoek naar manieren om de milieu-impact van verpakkingen te verminderen, bijvoorbeeld door alternatieve en milieuvriendelijke verpakkingen te gebruiken.

werk aan de winkel

Dit jaar organiseerden we de actie 'werk aan de winkel'. Hierbij zijn medewerkers van het support office inclusief de directieleden aan het werk gegaan in één van onze winkels. Daar kwamen veel verbeterpunten uit, ook op het gebied van onze verpakkingen. Verpakkingen bleken niet altijd eenvoudig voor onze medewerkers uit te pakken en het heeft ons bewuster gemaakt van de mogelijkheden om de hoeveelheid verpakkingsmateriaal te verminderen.

onderzoek naar alternatieve verpakkingen

Afgelopen jaar is onderzoek gedaan naar alternatieve en milieuvriendelijkere verpakkingen. Al onze draagtassen worden nu bijvoorbeeld gemaakt van gerecycled plastic. Dat bleek na onderzoek het meest geschikte alternatief. Daarnaast hebben we natuurlijk onze duurzame ecotas en onze shoppers die veel langer mee gaan. Ook bestaan onze onderzetters van de taarten uit onze bakkerijen vanaf 2016 uit composteerbaar suikerriet. Na een testfase in 2015 van 500.000 stuks, waarbij is gekeken naar de optimale functionaliteit en het materiaal, zullen deze in 2016 in al onze taartdozen te vinden zijn. Het onderzoek naar onze verpakkingen zetten we ook in 2016 door. Hierbij kijken we hoe we minder of milieuvriendelijker verpakkingsmateriaal kunnen gebruiken zonder dat dit ten koste gaat van de bescherming van het product. We richten ons hierbij op zowel de verpakking van de producten in de winkel, als op de verpakking voor de online verzendingen en transportverpakkingen.



516
producten van
papier en/of
hout met het
FSC-keurmerk

hoe onze producten gemaakt worden

Om onze producten op verantwoorde wijze te produceren proberen we het inzicht in onze keten te vergroten, de arbeidsomstandigheden bij onze producenten te verbeteren en hebben we aandacht voor ons transport en energieverbruik.



1 en 2. Door samen te werken met FSC weten we dat het papier uit duurzaam beheerde bossen afkomstig is. **3.** Door middel van audits en samenwerking met BSCI werken we aan betere arbeidsomstandigheden bij onze producenten. **4, 5 en 6.** Door samen te werken met Fairtrade, Rainforest Alliance en UTZ hebben we meer inzicht in de keten.

13.30 uur

Halverwege de dag is iedereen bezig. Met school, met werk, met het zorgen voor anderen of het invullen van vrije tijd. Of je nou een drukke werkdag hebt of in het park van het mooie weer aan het genieten bent, de producten van HEMA helpen je de dag een gouden randje te geven.

ketentransparantie

Inzicht in onze productieketens, die soms lang en complex zijn, is noodzakelijk om te garanderen dat onze producten verantwoord tot stand komen. Het is daarom een randvoorwaarde in de samenwerking met leveranciers en producenten dat zij transparantie bieden. Om productieketens te doorgronden heeft HEMA duidelijke definities en een gelaagde aanpak opgesteld, waarbij we schakelen met directe toeleveranciers maar ook verder terug in de keten inzicht vragen.

In landen of ketens met een verhoogd risico, bijvoorbeeld waar mogelijk kinderarbeid aan de orde is, zijn we extra alert op misstanden. Het is juist van belang om onderaannemers te kennen, omdat daar potentieel veel risico's kunnen zitten. De kennis over productieketens wordt steeds uitgebreider. Daar hebben we contact over met onderzoeksinstituten en NGO's*. Soms wijzen zij op nieuw ontdekte potentiële risico's en stellen ons hier vragen over. We zien dit als een uitnodiging tot dialoog en gaan graag het gesprek aan met deze partijen, zodat we meer kennis opdoen en op de beste manier onze eigen ketens kunnen onderzoeken. We nemen bijvoorbeeld deel aan het Pakistan Buyers Forum. Een initiatief vanuit minister Ploumen en de ILO (International Labour Organization). Hierin zijn verschillende retailers verenigd. We delen onze kennis en ervaring die we hebben opgedaan met het Bangladesh Accord met onze ketenpartners. In 2016 en 2017 gaan we werken aan het versimpelen van onze

ketens door bijvoorbeeld het aantal productielocaties terug te brengen.

arbeidsomstandigheden bij producenten

HEMA zet zich er voor in dat haar producten onder eerlijke en correcte werkomstandigheden gemaakt worden. Zo voert HEMA haar eigen fabriekscontroles uit. Dit heeft tot doel om met eigen ogen te kunnen zien en te verifiëren onder welke omstandigheden HEMA-producten worden gemaakt - en deze indien nodig te verbeteren. Het is ons beleid om geen samenwerking aan te gaan als er bijvoorbeeld sprake is van kinderarbeid, gedwongen arbeid of structurele veiligheidsrisico's. Onze audits hebben als doel om verbeterpunten te identificeren en veranderingen te monitoren. Daar waar verbeteringen nodig zijn, werkt HEMA samen met partners in de keten om te zorgen dat deze verbeteringen ook daadwerkelijk worden doorgevoerd. In 2015 maakten we een slag in de structuur en kwaliteit van onze eigen audits en de training van onze auditors.

Bovendien werken we sinds 2003 samen met het Business Social Compliance Initiative*, beter bekend als BSCI, dat bedrijven ondersteunt bij het verbeteren van sociale aspecten in de keten. In 2015 werden we deelnemer van de BSCI auditing working group, waarmee we een actieve bijdrage leveren aan het verbeteren van audits en het waarborgen van de integriteit van het systeem. Onze eigen audits, de BSCI-audits en het ondertekenen van de BSCI-gedragscode zien wij niet als einddoel, maar als een middel om



Bangladesh Textiel Missie

In juni was HEMA onderdeel van de Nederlandse Multistakeholder Textiel Missie naar Bangladesh. Het doel was om samen met minister Ploumen, andere bedrijven, de overheid, maatschappelijke organisaties, vakbonden en brancheorganisaties verbeteringen in de textielsector van Bangladesh een impuls te geven. Het Bangladesh Accord, dat in 2013 werd ondertekend naar aanleiding van onder andere het instorten van het Rana Plaza-complex, verhoogde in 2015 het tempo waarmee verbeteringen moeten worden doorgevoerd. HEMA houdt in de gaten of de afgesproken verbeteringen plaatsvinden en helpt daar waar mogelijk. We werken met extra aandacht samen met negen fabrieken waarvan we veel afnemen (oftewel 'lead brand' zijn). Bovendien wordt bij een aantal van onze producenten pilots uitgevoerd op het gebied van gezondheid en veiligheid. Hiervoor zijn trainingen in ontwikkeling.



Firoz Mahmud

Social Compliance Auditor
HEMA Bangladesh



Ik ben er trots op dat we voor de lange termijn met producenten samenwerken. Als er verbeteringen nodig zijn stellen we een actieplan* op en helpen we ze hiermee. Dat is beter voor de werknemers van de producent, dan dat we stoppen met de samenwerking.



omstandigheden te checken en veranderingen door te voeren. We blijven kritisch en proactief op zoek naar verbeteringen. In 2015 voerden we een uitgebreide benchmark van BSCI en zeven andere auditsystemen uit, om te kijken waar de overlap ligt en welke andere systemen we kunnen gebruiken.

Met de input van onze mensen in de landen waar we werken kunnen we handelen naar landen-specifieke issues. Zo houden we onze audits scherp en effectief. Ook blijven we (aankomende) nationale en internationale wetten en regelgeving op het vlak van due diligence* en social compliance volgen. Regelmatig organiseren we leveranciersdagen, waar onze strategisch belangrijke leveranciers bijeenkomen. Tijdens deze interactieve dagen vragen we hen naar hun ervaringen en ideeën. In 2015 had één van de workshops duurzaamheid als specifiek onderwerp. In die workshop keken we samen met leveranciers naar hoe we vooruitgang kunnen boeken op specifieke thema's. Deze input verwerken we in onze plannen voor het behalen van onze doelstellingen.

transport en energie

Energie is nodig om de producten te vervoeren naar ons distributiecentrum in Utrecht en van daaruit naar de winkels in alle landen waar we actief zijn. Maar ook om onze winkels te verlichten en verwarmen. HEMA wil haar CO₂-uitstoot verlagen om zo de druk op het milieu te verminderen.

transport

Onze vrachtwagens leggen ieder jaar circa vijf miljoen kilometer af voor de bevoorrading van onze winkels. Door dit transport zo efficiënt mogelijk te plannen brengen we ons brandstof- en energieverbruik en onze CO₂-uitstoot substantieel terug. Door een vermindering in het aantal distributiecentra is onze logistiek een stuk efficiënter geworden waardoor we minder kilometers hoeven af te leggen.

In 2014 hebben we voor ons distributiecentrum de Green Deal ZES (Zero Emission Stadslogistiek) ondertekend: een intentieverklaring om in samenwerking met overheden en andere partijen mee te werken aan zoveel mogelijk emissievrije levering van goederen in steden in 2025. Het support office maakt voor het taxivervoer alleen nog gebruik van elektrische taxi's. Daarnaast zijn er leenfietsen beschikbaar waardoor minder mensen de auto pakken voor een afspraak in de buurt. Beter voor het milieu én beter voor de gezondheid. Bij de aanschaf van lease auto's wordt voorlichting gegeven over energielabels en krijgen medewerkers een cursus 'Het nieuwe rijden' aangeboden, waarbij aandacht is voor zuinig rijden.

energieverbruik

Om ons energieverbruik omlaag te brengen investeren we waar mogelijk in energiezuinige verlichting, apparatuur, verwarming en koelinstallaties voor onze vestigingen. Henk Brinksma, Manager HEMA Heerenveen, heeft 80 zonnepanelen op het dak van zijn winkel. "Ik wilde graag een energiebesparing in mijn winkel realiseren en de zonnepanelen dragen daaraan bij. In 2015 is zo'n 22.000 kWh opgewekt. Daarnaast zorgt het ook voor bewustwording bij onze medewerkers, om daar waar we kunnen energie te besparen."

In 2016 maken we een start met een plan van aanpak, dat als doel heeft ons energieverbruik en onze impact van transport in 2020 te verlagen. We kijken hiervoor naar al onze locaties (zoals kantoren, distributiecentra, bakkerijen en winkels) en goederen- en personenvervoer.



271

uitgevoerde audits door eigen auditors van HEMA

onze rol in de samenleving

HEMA staat midden in de samenleving en waar mogelijk doen we graag iets extra's. We leveren een bijdrage aan de omgeving van onze winkels of daar waar onze producten vandaan komen. Daarnaast zorgen we als werkgever voor blije en gemotiveerde medewerkers.



1



2



3



4



5



6



1, 2 en 3. Met de Jip en Jannetje-producten steunt HEMA de Fiep Westendorp Foundation. **4.** Met de verkoop van EARTH Water ondersteunen we EARTH Concepts en hun wereldwijde drinkwaterprojecten. **5 en 6.** Met Return to Sender-producten steunt HEMA kleinschalige producenten in ontwikkelingslanden.

20.30 uur

Het is alweer 20.30 uur, de dag is omgevlogen. Sommigen zijn al bezig met de volgende dag en kiezen vroeg voor hun bed, voor anderen is de avond nog jong. Ook 's avonds is HEMA er voor dat beetje extra.

maatschappelijke betrokkenheid

Met onze producten en diensten helpen we het dagelijks leven van onze klanten leuker en makkelijker te maken. Maar HEMA helpt ook graag een handje in de buurt. Van lokale goede doelen en hulp voor vluchtelingen tot bestrijding van jeugdwerkloosheid. HEMA voelt zich verbonden met haar omgeving en draagt daar graag aan bij. Maar we zorgen ook graag voor een betere leefbaarheid in de landen waar onze producten worden gemaakt.

goed ingepakt

In ruil voor een donatie aan het goede doel werden tijdens de kerstperiode in 53 winkels cadeaus ingepakt. Elke winkel koos een lokaal initiatief of project waarvan vrijwilligers de inpakservice verzorgden voor gemiddeld 260 klanten per goed doel, per filiaal. Hiermee heeft elk goed doel gemiddeld €400,- opgehaald.

BASTA-tafel

Via deelname aan een BASTA-tafel in Amsterdam-Noord, wilde HEMA een lokale bijdrage leveren aan de buurt waar ons support office is gevestigd. BASTA staat voor Bedrijven Amsterdam Samen Tegen Armoede. Tijdens deze bijeenkomst presenteerden acht projecten uit de wijk hun hulpvraag aan verschillende tafelgasten uit het bedrijfsleven. HEMA steunde vier lokale initiatieven met de donatie van producten.

HEMA strijdt tegen jeugdwerkloosheid

In twaalf filialen in de regio Amsterdam is HEMA samen met de gemeente een project gestart om jongeren die moeilijk toegang krijgen tot de arbeidsmarkt aan een baan te helpen. Jongeren van 16 tot 27 jaar die deelnemen krijgen drie maanden training op de winkelvloer. Als ze deze periode goed hebben afgesloten wordt ze een contract aangeboden. Sinds de start in 2014 zijn op deze manier meer dan 80 jongeren aan een baan bij HEMA geholpen.

Fiep Westendorp Foundation

Sinds begin jaren negentig hebben HEMA en Fiep Westendorp een bijzondere samenwerking. HEMA heeft het exclusieve recht op het gebruik van alle door Fiep Westendorp getekende Jip en Janneke-figuren. We verkopen Jip en Janneke-producten in alle landen. Met de aankoop van deze producten bij HEMA steun je de Fiep Westendorp Foundation. De stichting heeft onder meer ten doel: het beheren van het auteursrecht, het ondersteunen en initiëren van ontwikkelingen op het gebied van kunstzinnige vorming van kinderen of het initiëren van projecten die vreugde brengen bij kinderen die het om welke reden dan ook moeilijk hebben.

EARTH Water

Sinds 2011 werken HEMA en EARTH Concepts samen. EARTH Concepts ondersteunt wereldwijd drinkwaterprojecten. De nettowinst die EARTH Concepts met de verkoop van water,

hulp na aardbeving in Nepal

HEMA heeft een actie opgezet om slachtoffers van de aardbeving in april 2015 in Nepal te steunen. Onze Return to Sender-producten worden gemaakt in één van de zwaarst getroffen regio's. Gelukkig hebben alle 250 werknemers de aardbeving overleefd, maar de materiële schade was groot. HEMA heeft naast een financiële bijdrage voor noodhulp (zoals het uitdelen van voedsel, medicijnen en materialen voor een tijdelijk onderkomen) een actie opgezet om tussen juni en augustus 2015 zoveel mogelijk Return to Sender-producten te verkopen. De volledige opbrengst is gedoneerd waarmee voedsel, eerste hulp en tijdelijk onderdak voor de werknemers is gerealiseerd en waardoor men nieuw gereedschap kon aanschaffen en het magazijn kon herstellen.





Gijs de Vries

Algemeen directeur
Rode Kruis

22

HEMA heeft een fantastische bijdrage geleverd tijdens de vluchtelingen crisis. Met duizenden HEMA-handdoeken en dames- en heren T-shirts hebben wij veel vluchtelingen kunnen helpen.

koffie en thee verdient, gaat voor honderd procent naar de projecten. EARTH Concepts heeft EARTH Water, dat door HEMA verkocht wordt. Het zuivere Nederlandse mineraalrijke EARTH Water is gebotteld aan de kleinschalige waterbron van Anl'eau, gevestigd in het beschermde, groene natuurreservaat het Hunzedal, in de provincie Drenthe. EARTH Concepts ontvangt de opbrengst van de verkoop van EARTH Water. In 2015 verkochten we meer dan 73.202 liter EARTH Water in de varianten stil en sparkling.

Rode Kruis

In november doneerde HEMA ruim 25.000 artikelen aan het Rode Kruis. Vluchtelingen die door het Rode Kruis worden opgevangen zijn met weinig tot niets naar Nederland gekomen. Samen met het Rode Kruis is gekeken welke hulp nodig was voor de eerste drie dagen van de opvang. Er bleek een groot tekort aan basisproducten zoals handdoeken en T-shirts. In totaal zijn bijna 5.000 shirts voor mannen, zo'n 2.000 shirts voor vrouwen en nog eens 20.000 handdoeken gedoneerd. Het Rode Kruis zorgde ervoor dat de spullen daar terecht kwamen waar ze het hardst nodig waren.

Return to Sender

Sinds 2006 is HEMA als Founding Father betrokken bij stichting Return to Sender, een initiatief van Katja Schuurman. Voor ieder verkocht Return to Sender-product ontvangt de stichting financiële ondersteuning van HEMA. Wanneer Return to Sender winst maakt, komt deze direct ten bate van projecten. In 2015 zijn vijftien nieuwe knuffels in onze winkels en webshops geïntroduceerd. Deze worden in Nepal met de hand gemaakt.

KWF Kankerbestrijding

Sinds 2006 werken HEMA en KWF samen. In de winkel bij de klantenservice staat een inzamelingsbox voor lege inkt-cartridges. De opbrengst hiervan gaat naar KWF. Voor iedere ingezamelde cartridge ontvangt KWF van HEMA 1 euro. Kleine moeite, mooie opbrengst.

Not For Sale

Sinds 2013 werken HEMA en de non-profitorganisatie Not For Sale samen. Not For Sale beschermt mensen en gemeenschappen wereldwijd tegen moderne slavernij* en mensenhandel. HEMA heeft voor een aantal producten een co-branding met Not For Sale, dat wil zeggen dat het logo van Not For Sale op onze producten staat. Door de verkoop van deze producten genereren we bekendheid en financiële ondersteuning voor dit goede doel. Sinds 2014 verkopen we HEMA-koffiecapsules lungo ultimo en een tweetal soorten HEMA-espresso koffiebonen met het Not For Sale-logo.

In 2016 gaan we nog meer focus aanbrengen in de manier waarop HEMA helpt. Want we willen ons voor de lange termijn committeren aan impactvolle initiatieven voor die groepen waar we ons, lokaal en internationaal, mee verbonden voelen. Hierbij proberen we ook onze klanten te mobiliseren zoals bij de inpak-actie en de hulp aan Nepal.

goed werkgeverschap

HEMA is er voor iedereen en daarmee zeker ook voor onze eigen medewerkers. Goed werkgeverschap houdt in dat we veel aandacht geven aan duurzame inzetbaarheid, training en opleiding, diversiteit en het bieden van arbeidsplaatsen aan mensen met een beperking. Goed werkgeverschap is een belangrijk onderdeel van ons succes: alleen met blije en gemotiveerde mensen kunnen we iedere dag klaarstaan voor onze klanten.

Binnen duurzame inzetbaarheid is verbinding een kernwoord. Dit is een goed voorbeeld van een onderwerp waarbij we met samenwerking meer kunnen bereiken dan alleen. Zo werken we samen met ArboVitale, het Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, Restart en Menzis om gezamenlijk tot een zo goed mogelijke invulling te komen voor duurzame inzetbaarheid. Op het distributiecentrum bieden we een programma aan om de gezondheid



5.000

shirts voor mannen, zo'n 2.000 shirts voor vrouwen en nog eens 20.000 handdoeken doneerde HEMA aan het Rode Kruis



Nanda de Jong
Consultant Key Accounts
Menzis



Menzis is naast partner voor HEMA's Zorgverzekering ook partner als het gaat om duurzame inzetbaarheid van medewerkers. Afgelopen jaar hebben we dat samen vormgegeven door een preventieve aanpak te ontwikkelen om fysieke klachten op de winkelvloer te beperken. Dit was erg succesvol en wordt in 2016 ook uitgerold in het distributiecentrum en de bakkerijen. We doen het net even anders, op z'n 'HEMA's': zo maak je samen het verschil op duurzame inzetbaarheid!



van de medewerkers te bevorderen. Dit houdt onder andere in dat we op een positieve manier informeren en enthousiasmeren om meer te bewegen, te stoppen met roken, met mate alcohol te drinken, gezond en bewust te eten en voldoende te ontspannen.

Voor startende medewerkers van het support office hebben we in 2015 een introductieprogramma ontwikkeld. Vanaf februari 2016 bieden we hen (persoonlijk) leiderschapstrainingen. In deze trainingen geven we HEMA-medewerkers de mogelijkheid om hun competenties op het gebied van (persoonlijk) leiderschap verder te ontwikkelen. Daarnaast hebben bijna 500 medewerkers van het support office deelgenomen aan trainingen en opleiding.

Als bedrijf staan we midden in de samenleving en we vinden het dan ook belangrijk dat medewerkers met een arbeidsbeperking bij ons werken. Dit brengen we al jarenlang in de praktijk. Echter vraagt de nieuwe Participatiewet ons om na te denken hoe we binnen alle bedrijfsonderdelen, naar evenredigheid, mensen met een arbeidsbeperking aan het werk kunnen helpen. Op dit moment zijn we projectmatig bezig met het opstellen van een plan van aanpak om dit effectief te kunnen implementeren.

2016 zal deels in het teken staan van JONG HEMA. Door middel van diverse activiteiten, zoals workshops, een retailreis, een jaarlijks event, gezamenlijke lunches en een buddysysteem, zorgen we voor verbinding tussen afdelingen. Daarnaast geeft het jonge, enthousiaste en ambitieuze HEMA-medewerkers een stem. Op deze manier wil JONG HEMA bijdragen aan de waarden van het HEMA hart; door aandacht te geven aan het delen van kennis, bruggen te slaan tussen verschillende afdelingen, het samen vieren van successen, het vormen van een denktank voor commerciële en strategische beslissingen en het hebben van aandacht voor persoonlijke ontwikkeling.



fit op de winkelvloer

In 2015 startten we, samen met Menzis, een project over fysieke belasting van winkelmedewerkers. In dit project onderzochten we de risico's van fysieke belasting, om op basis daarvan gerichte verbeteringen door te kunnen voeren. Fysiotherapeuten hebben in verschillende winkels met behulp van video-opnames onderzoek gedaan. Deze uitkomsten zijn geëvalueerd en aan de winkelmedewerkers teruggekoppeld. Tijdens een training leerden winkelmedewerkers wat het effect van bepaalde belasting is op je lichaam en welke oplossingen er zijn om dit te voorkomen. In 2016 willen we deze aanpak ook uitvoeren in het distributiecentrum en de bakkerijen en verder uitbreiden met een e-learning programma. Hiermee vergroten we het bewustzijn onder winkelmedewerkers en zetten we in op duurzame inzetbaarheid.

keurmerken

Herken onze duurzame producten aan deze logo's op de verpakking.



*begrippenlijst

audit

Proces om de bedrijfsvoering binnen de productielocatie te toetsen aan vooraf bepaalde criteria.

actieplan

Verbeterplan dat HEMA opstelt als uit een audit blijkt dat een producent niet voldoet aan de criteria. Dit plan omschrijft welke correctieve en preventieve maatregelen nodig zijn om aan de criteria te voldoen.

Bangladesh Accord

HEMA was in 2013 medeondertekenaar van het Bangladesh Accord, een initiatief gericht op het verbeteren van de arbeidsomstandigheden in de textielindustrie in Bangladesh. Aanleiding van dit initiatief was de instorting van het Rana Plaza-gebouw in Bangladesh, waar voornamelijk productielocaties voor textiel gevestigd waren. Hoewel HEMA geen zaken deed met deze producenten, maken we actief deel uit van het Bangladesh Accord-initiatief.

Better Cotton Initiative (BCI)

Het Better Cotton Initiative (BCI) is een non-profitorganisatie die zich wereldwijd inzet voor betere katoenstandaarden en partijen uit de complexe katoenketen, van boeren tot retailers, bij elkaar brengt. <http://bettercotton.org>

Business Social Compliance Initiative (BSCI)

Het Business Social Compliance Initiative (BSCI) is een platform voor bedrijven dat als doel heeft wereldwijd de werkomstandigheden in de productieketen van haar leden te verbeteren. Bedrijven die aangesloten zijn bij BSCI implementeren de BSCI Code of Conduct in hun keten. <http://www.bsci-nl.org>

due diligence

Het uitvoeren van risicoanalyses en impact assessments, om risico's op het gebied van duurzaamheid te verminderen of uit te sluiten.

HEMA hart

In het centrum van ons HEMA hart staan vijf prioriteiten die we nastreven in onze missie om het dagelijks leven van onze klanten leuker en makkelijker te maken. Deze zijn: echt blije klanten, medewerkers die trots op HEMA zijn, het eenvoudiger en beter maken van onze activiteiten, duurzaam ondernemen en het boeken van financieel gezonde resultaten.

moderne slavernij

Werving van arbeidskracht door middel van geweld, misleiding of dwang met de bedoeling de persoon die de arbeidskracht levert uit te buiten.

mulesing

Mulesing is het proces waarbij delen van de huid van een schaap op dierenvriendelijke wijze worden verwijderd om infecties tegen te gaan.

niet-gouvernementele organisaties (ngo's)

Organisaties die maatschappelijke of politieke belangen nastreven, geen onderdeel zijn van een overheid en geen winstoogmerk hebben.

productieketen

De opeenvolgende reeks processen die nodig is om een product te maken, van grondstof tot klant.

social compliance

Het voldoen aan gestelde regels voor sociale verantwoordelijkheid binnen de eigen organisatie alsmede bij leveranciers en in de productieketen. Betrokken partijen zoeken naar continue verbeteringen om de gezondheid, veiligheid en rechten van werknemers te bewaken en beschermen.

stakeholders

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

HEMA wil duurzaamheid voor een breed publiek toegankelijk en begrijpelijk maken. Wij hopen dat dit verslag daar voor jou aan heeft bijgedragen. Heb je een idee, tip, vraag of opmerking, neem dan contact met ons op. Stuur een bericht naar sustainability@hema.nl.

Volg HEMA op

over dit verslag

Dit verslag is opgesteld volgens de richtlijnen van het Global Reporting Initiative (GRI) en voldoet aan G4-niveau Core. Het heeft betrekking op de periode 1 januari 2015 tot en met 31 december 2015. In deze periode vonden er geen significante acquisities en desinvesteringen plaats. Tenzij anders weergegeven hebben de resultaten betrekking op de (internationale) activiteiten van HEMA, binnen de eigen organisatie. De reikwijdte en afbakening van de inhoud zijn gebaseerd op de materiële onderwerpen en op de informatiebehoefte van stakeholders. Het is de ambitie van HEMA om jaarlijks de voortgang te rapporteren op de in dit rapport gepresenteerde materiële onderwerpen.

publicatiedatum 27 juni 2016

copyright

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar worden gemaakt door middel van fotokopie of microfilm of op welke andere wijze dan ook zonder voorafgaande toestemming van HEMA. HEMA is niet aansprakelijk voor eventuele fouten in dit verslag.

