

Pass It On
Rapport de durabilité 2023



01

02

03

04

05

06

07

08

Bienvenue



chez CRG

Qu'il regorge de défis, notre secteur de la mode ! Pas seulement ici en Belgique, mais partout dans le monde. Un monde qui aspire au développement durable, mais qui se heurte bien souvent aux limites de la réalité et aux objections pratiques. **Le principal défi, quelle que soit l'activité ? Embrasser la durabilité tout en préservant la santé financière. Ou mieux encore, au long terme : la durabilité comme garantie de la continuité.** Ce défi figure non seulement dans le carnet de croquis du secteur de la mode, sensible et toujours plus régulé, mais trône aussi et surtout sur la table à dessin de chefs de file internationaux du monde de la mode, souvent plus puissants.

Chez Claes Retail Group, nous sommes fermement déterminés à prendre nos responsabilités, munis de toute la combativité dont nous disposons. D'abord et avant tout pour notre propre famille et nos collaborateurs, ensuite pour le monde entier. Nous souhaitons donc **soutenir depuis le premier rang la transition vers un secteur de la mode circulaire - avec dévouement, détermination et passion. Moyennant une stratégie en matière de durabilité réfléchie. Avec notre famille au grand complet. Partant, à la base, d'une communication claire et surtout sincère.** En un mot : de manière transparente. Pas seulement envers nos fournisseurs et partenaires directs dans la chaîne, mais aussi envers tous les collaborateurs, clients, collègues, parties prenantes. Et aussi envers vous, cher lecteur. Nous sommes conscients du fait que nous ne sommes pas parfaits, mais nous nous attelons avec ferveur à la tâche et voulons progresser pas à pas. **Depuis 1975 déjà, nous transmettons d'une génération à l'autre notre respect, nos connaissances, notre dynamisme et notre amour de la mode belge.** En effet, en termes de résilience, une entreprise familiale qui en

est à sa troisième génération est inégalable. C'est là que réside notre force : dans une gouvernance partagée et exceptionnelle. Partant de ses principes fondamentaux, notre entreprise solidement gouvernée s'attèle à une stratégie orientée vers l'avenir, y associe d'ores et déjà les générations suivantes et investit pleinement dans plus de durabilité. En tant que lauréat du prix « Gouvernance de l'année 2023 », nous savons que la collaboration fait réellement la différence. Cela se réalise chez nous invariablement par **la connexion** - un des piliers centraux de notre entreprise familiale, non sans raison. Nous chérissons les relations solides avec tous ceux qui contribuent à notre histoire et construisons avec confiance et ensemble l'avenir.

Voilà pourquoi nous acceptons ensemble l'engagement « Pass It On », connu aussi comme « Transmettons ». Il constitue la promesse de transmettre plus de durabilité, sous toutes ses facettes. Plus que jamais, nous mettons tout en œuvre pour réaliser cet engagement. Avec le groupe entier, nous élaborons la feuille de route pour nous améliorer chaque jour. Pour que le secteur de la mode se transforme du « take-make-waste » (extraire, produire, jeter) vers le « make it last » (faire durer). Nous espérons que les consommateurs, les familles, les générations, les détaillants - tout le secteur de la mode - suivront notre exemple. Et que nous réaliserons tous ensemble des progrès durables. Pas seulement ici en Belgique, mais partout dans le monde. Nous sommes prêts à répondre à ce défi !

**#Transmettons ensemble avec CRG,
Ann et Bart**

Ann Bart



En 1975, Jean-Baptiste Claes a fondé l'entreprise familiale JBC. Elle est désormais une valeur sûre du secteur de la mode belge. Près de 50 ans plus tard, nous sommes devenus le Claes Retail Group, une holding familiale solide regroupant trois marques belges : CKS, JBC et Mayerline.


Notre mission a toujours été claire et reste inchangée : **créer des vêtements abordables, à la mode et de qualité pour toute la famille, aussi durablement que possible.** De la création à la production. Nous aimons voir grand, tout en restant impliqués et connectés au niveau local. En d'autres mots : « Think global, connect local. » Nous nous soucions des familles à chaque étape de leur vie - d'une génération à l'autre. Toujours à proximité grâce à notre approche 360°. Nos principes fondamentaux ? **La proximité, la durabilité, l'engagement local et l'amour de nos produits et pour nos clients.**

Jean-Baptiste a posé les bases de CRG. Ann et Bart Claes, ses enfants, ont développé le groupe et ses marques pour en faire une référence en Belgique. Aujourd'hui, la troisième génération de la famille a rejoint l'entreprise pour perpétuer notre mission.



« J'espère contribuer à un secteur de la mode plus durable. Je veux quitter la culture du jetable. Un vêtement doit durer longtemps. Si vous ne souhaitez ou ne pouvez plus le porter, vous devriez pouvoir le transmettre. »

ANN CLAES ——— CEO CLAES RETAIL GROUP

Notre durabilité,
Pass It On 

En tant qu'entreprise familiale, CRG investit depuis plusieurs générations dans ses marques et dans ses collaborateurs. **Nous partageons nos connaissances, mais tout autant nos valeurs, convictions, idées ingénieuses et bonnes habitudes.** D'une personne à l'autre, d'une génération à l'autre. De CKS à Mayerline, en passant par JBC. Ensemble, nous renforçons notre promesse. Cet engagement partagé s'anime à travers **l'histoire de durabilité #PassItOn, ou encore, #GeefHetDoor ou #Transmettons.** Les initiatives pour plus de durabilité du groupe entier s'inscrivent parfaitement dans cette histoire. Ensemble, nous mettons tout en œuvre pour nos convictions et les transmettons aux générations suivantes.

3 questions soumises à notre Équipe Durabilité

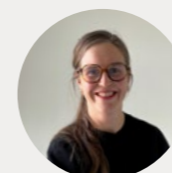
La durabilité est solidement ancrée dans notre entreprise familiale et pénètre dans tous les départements de notre organisation. Outre notre Équipe Durabilité de base, ce sont surtout Isabel De Rucker, Liesbet Kimpe, Michelle Damoiseaux et Sofie Gille (Développement de collections et produits), Ken Van Huyck, Julia Baeten et Sam Van Roosbroeck (Données et analyses), Dana Molenberghs (e-Commerce), Annick Thijs (Légal), Cielke Vaes, Hanne Dries, Katrien De Cannière et Katrien Vangrunderbeeck (Marketing et Communication), Niels Daenen et Pamela Van de Velde (Project Management), Elvan Tuncer (Approvisionnement) et Lieselot Ghysels (Chaîne logistique) qui s'en soucient au quotidien.

Notre Équipe Durabilité proprement dite se compose d'Anaïs Claes (Coördinatrice durabilité), Griet Blondeel (Manager durabilité) et Jo Braeckman (Directeur durabilité). Ensemble, ils s'attèlent à la durabilité au sein de CRG. Ils développent et exécutent politiques et programmes, veillent à ce que nous respections nos règles de durabilité et cherchent sans relâche de nouvelles façons d'augmenter notre durabilité. **Nous leur avons soumis trois questions - voici ce qu'ils ont répondu.**

1. Pourquoi faites-vous partie de l'Équipe Durabilité ? Quelle est votre motivation personnelle ?



Anaïs : « Pourquoi j'ai rejoint l'Équipe Durabilité ? C'était en réalité un heureux hasard ! Pourquoi je reste, voilà la vraie question. **Je me passionne pour la mode et j'adore le produit. Réconcilier ces prédilections avec un sens de responsabilité sociale et une conscience écologique me remplit d'énergie !** Depuis mon plus jeune âge, je comprends pourquoi la durabilité nous tient à cœur. Or, y contribuer et participer à sa réalisation m'apparaît comme encore plus spécial. Plus que jamais, je suis consciente de l'influence positive que nous pouvons exercer sur les collaborateurs dans notre chaîne d'approvisionnement. De plus, notre secteur a une empreinte environnementale considérable. Cela me rassure de savoir que notre organisation prend ses responsabilités et s'efforce de limiter cette empreinte. Les vêtements méritent d'être un plaisir et les consommateurs ne devraient pas s'inquiéter de leur empreinte. En tant qu'organisation, nous avons le devoir d'assurer notre rôle à ce niveau. **Nous choisissons de faire chaque jour un pas vers plus de durabilité, sans sacrifier le plaisir. Voilà ce qui rend notre histoire si belle et si unique !** »



Griet : « J'ai toujours été fascinée par la durabilité en raison des interconnexions de plusieurs thèmes. Tout se tient et chaque décision, chaque action a des conséquences dans d'autres domaines. Cette diversité et ce défi font intégralement partie de mon rôle de Manager durabilité au sein d'une entreprise de mode. En outre, je sais que **les progrès que nous réalisons font une réelle différence positive pour de nombreuses familles belges.** Nos vêtements sont portés par les jeunes comme les plus âgés et se transmettent d'une génération à l'autre. Nos choix, notre communication et nos progrès sont donc présents dans de nombreuses garde-robes. »



Jo : « La durabilité constitue un pilier inébranlable des trois marques de CRG. Pour moi aussi, elle constitue bien plus qu'une obligation ; c'est une conviction solidement ancrée. En tant qu'être humain et jeune grand-père, je ressens **une importante responsabilité de protéger l'avenir des générations futures.** Nous entreprenons pas à pas des actions concrètes vers un monde plus durable. Ma motivation personnelle pour embrasser et promouvoir la durabilité, constitue une part essentielle de ma personne et de ce que je veux véhiculer au sein de notre organisation. Je suis convaincu de la force de notre engagement collectif pour faire une différence tangible. »

2. Qu'est-ce qui vous paraît unique quant à l'approche et au vent nouveau en matière de durabilité au sein de notre entreprise ?



Anaïs : « Je suis ravie qu'outre Ann et Bart, notre conseil de direction compte également Jo, qui se concentre sur la durabilité. C'est formidable de constater que les intérêts de notre département sont si bien représentés au sein de l'organisation, jusque dans les plus hauts rangs. Cette représentation nous permet bien entendu d'avancer plus vite, une rapidité très motivante. La législation récente influe sur notre façon de communiquer et de rédiger des rapports, mais ce qui est spécial, c'est qu'elle ne change pas notre stratégie. **Au sein de notre organisation, la durabilité constitue un choix stratégique, de tout en haut jusqu'à la base, en commençant par les valeurs de la famille.** Dans une entreprise familiale, l'on ne trouvera pas plus solide garantie qu'un thème est pris au sérieux. Enfin, c'est une stratégie commune aux trois marques : CKS, JBC et Mayerline, ce qui renforce considérablement les liens. Quel plaisir de sentir cette synergie au quotidien ! »



Griet : « **Chez CRG, la durabilité n'est pas seulement une valeur et une ambition ; nous nous y attelons concrètement.** Notre croissance de l'année passée a fait que nous avons pu accueillir un Directeur durabilité. Elle renforce sérieusement notre équipe, en partie grâce à nos connaissances et expériences différentes. Nous participons à différents projets et collaborons avec quasi chaque collaborateur de l'organisation. Jo intègre notre histoire dans la stratégie et les choix de la direction, tandis qu'Anaïs et moi traduisons et faisons passer notre histoire parmi les trois marques, et certainement aussi parmi nos fournisseurs. De plus, nous pouvons compter sur l'expertise de nombreux experts au sein de l'organisation. Leur engagement contribue grandement au succès des efforts en matière de durabilité de toute l'organisation. »



Jo : « Notre stratégie claire nous sert de boussole sur le chemin de la réalisation de nos objectifs. Chaque initiative est soigneusement pesée et planifiée afin d'atteindre un effet maximum dans les limites de nos possibilités. Nous croyons à l'approche méthodique : chaque pas est délibéré, chaque progrès est surveillé de près. **Voilà comment nous construisons progressivement un avenir durable, pas à pas, avec une vision claire comme fil conducteur.** »

3. Qu'espérez-vous réaliser avec l'équipe en 2024 ?



Anaïs : « Notre maison stratégique poursuit différents objectifs et priorités, mais il est primordial de les revoir lorsque de nouvelles perspectives s'offrent à nous. **La durabilité n'est pas une histoire achevée.** Chaque jour, nous apprenons quelque chose de nouveau et découvrons de nouvelles manières d'évoluer. Lorsqu'un changement nous paraît trop important et nous freine, nous étudions comment le découper en étapes plus petites. Ainsi, elles restent faisables pour notre organisation. C'est pourquoi j'espère que nous pourrons continuer d'avancer par petites étapes en 2024. La durabilité est un cheminement sans ligne d'arrivée ; c'est un processus constant d'amélioration et de progrès, en étapes petites et grandes. »



Griet : « Plus que jamais, la durabilité évolue rapidement au détour de connaissances, réglementations et systèmes nouveaux. En 2024, j'espère continuer de façonner notre stratégie et trouver un juste équilibre entre « obligations » et « réelles différences ». Nous devons souvent peser plusieurs éléments, mais notre objectif reste le même : **impliquer nos clients et les soulager de leurs soucis en matière de durabilité.** »



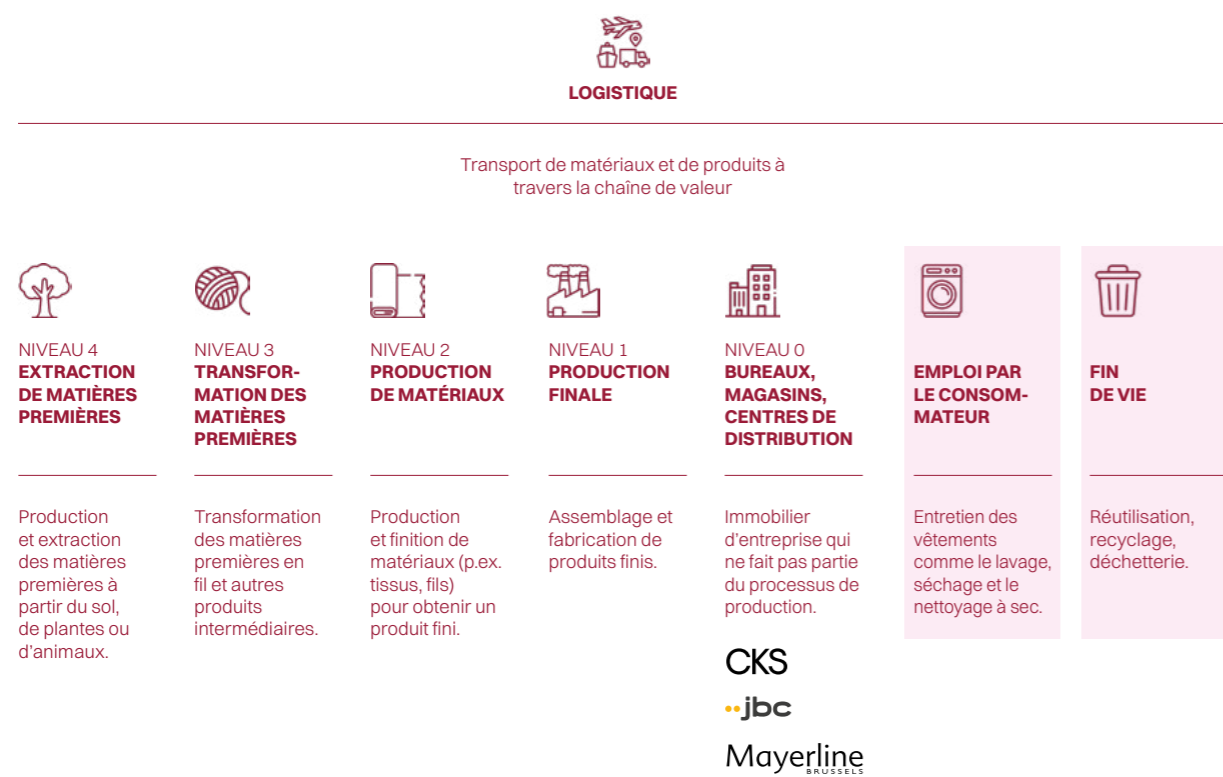
Jo : « Je suis convaincu que nous atteindrons les objectifs que nous nous sommes fixés et que nous pourrons souligner l'importance de la durabilité en tant qu'ambassadeurs, tant au sein de notre organisation qu'à l'extérieur de celle-ci. Notre objectif est que la durabilité ne soit pas uniquement considérée comme un objectif séparé, mais qu'elle fasse partie intégrante de tous nos objectifs commerciaux. **Nous souhaitons créer une culture où la durabilité occupe une place centrale, en harmonie avec nos ambitions commerciales.** Cela nous permettra de faire ensemble la différence et d'influer de manière persistante sur notre monde et les générations futures. »

La durabilité : un défi et une opportunité pour le secteur de la mode

Chaque vêtement a son empreinte. Des matières premières (niveau 4 de la chaîne de valeur) jusqu'à la fin de son cycle de vie : chaque vêtement a son empreinte écologique. Cela comprend tout, des matières utilisées et émissions de gaz à effet de serre jusqu'à l'utilisation de l'eau et l'affectation des sols. La chaîne de production, au sein de laquelle des partenaires de divers pays et continents collaborent, rend les défis écologiques et sociaux complexes dans le monde de la mode. Quelle est la solution ? Une transformation qui ne réduit pas uniquement l'empreinte écologique, mais qui pérennise et renforce également les avantages économiques et sociaux du secteur. Car vos vêtements représentent bien plus que la seule expression de votre identité. Les vêtements offrent confort, chaleur et protection. Saviez-vous que le secteur de la mode est un des principaux secteurs au monde ? Représentant, en 2023, une [valeur économique globale](#) de pas moins de 1,7 trillions de dollars ? Le secteur emploie d'ailleurs quelque 300 millions de personnes.



La chaîne de valeur du secteur de la mode



Il n'y a pas de solution toute faite. Par contre, la direction que nous devons prendre est claire : d'un système linéaire vers un système qui respecte les principes de l'économie circulaire. Nous devons donc **passer progressivement du « take-make-waste » (extraire, produire, jeter) vers le « make it last » (faire durer), en nous concentrant principalement sur la mode circulaire.** Et ce, en garantissant dans toute la chaîne **de bonnes et honnêtes conditions de travail.**

La stratégie en matière de durabilité de CRG

En 2023, nous avons rédigé au sein de CRG une nouvelle stratégie de durabilité exhaustive jusqu'en 2030, qui s'inscrit dans notre vision au long terme.

Comment mettons-nous les défis cités ci-dessus en œuvre concrètement pour nos trois marques ? Avec l'Équipe Durabilité, nous définissons graduellement des objectifs assortis d'ICP annuels. En accord avec notre ADN, nous osons opérer des choix, conscients du fait que la perfection n'est pas de ce monde. Nous nous attelons aussi rapidement et concrètement aux actions décrites dans ce rapport.

La stratégie porte sur l'entièreté de la chaîne de valeur. Nous sommes conscients du fait que dans certains domaines, nous avons déjà bien progressé, alors que pour d'autres, il reste du pain sur la planche pour améliorer notre empreinte dans la chaîne.

Notre stratégie en matière de durabilité comprend **douze thèmes, qui s'inscrivent dans les trois piliers de notre maison de la durabilité** et s'appuie sur **deux principes de base.**

La maison de la durabilité

Pilier 1 : Notre mode

Ce premier pilier central comprend nos objectifs en ce qui concerne les **matériaux, emballages et initiatives circulaires**. Ce sont les forces vives de nos activités.

Pilier 2 : Notre empreinte

DII s'agit de l'empreinte **de la production et du port de nos vêtements**.

Pilier 3 : Notre famille

Ce sont tous ceux qui contribuent à nos vêtements et qui méritent largement notre soutien.

Les principes fondamentaux de notre maison de la durabilité : la transparence et la gouvernance.



Notre premier rapport selon les directives CSRD

Le Pacte vert européen introduit une série de lois nouvelles et significatives pour le secteur de la mode. Il s'agit, entre autres, de la directive d'écoconception (REPD), de la révision du règlement relatif à l'étiquetage (TLR), de la responsabilité élargie du producteur (REP), du règlement relatif au transfert de déchets (RTD), de la directive relative au devoir de diligence (CS3D) et de la directive relative à la publication d'informations en matière de durabilité par les entreprises (CSRD) pour les rapports concernant la durabilité.

Nous accueillons favorablement ces cadres légaux et les intentions qui les sous-tendent. Nous les abordons aussi d'un œil critique, surtout à la lumière des coûts supplémentaires qu'ils peuvent engendrer et des défis financiers de notre secteur. En effet, nous souhaitons rester fidèles à notre mission, proposer des vêtements abordables pour toute la famille.

Le présent rapport donne **un aperçu ouvert et sincère de l'état des choses en matière de durabilité au début de 2024**, ainsi que des réalisations de 2023 et des ambitions pour l'avenir. Nous nous préparons avec rigueur à réaliser pour la première fois en 2026 un rapport concernant nos efforts en matière de durabilité conformément la CSRD.



Nos principes

fondamentaux

Nos principes fondamentaux

La stratégie de durabilité de CRG s'appuie sur deux principes fondamentaux solides. Le premier principe est **la transparence : un dialogue ouvert et honnête, ascendant et descendant, avec toutes les parties prenantes de l'intégralité de notre chaîne de valeur**. Cet aspect primordial dans notre fonctionnement quotidien est indispensable à la réalisation de notre stratégie de durabilité. Le deuxième principe est **la gouvernance, autrement dit, une gestion de qualité**. Elle constitue la base de tout ce que nous entreprenons. Notre conseil d'administration et le comité de direction déterminent de concert les ambitions et les moyens nécessaires pour rendre CRG et nos marques plus durables. Aujourd'hui et demain.

1^{er} principe fondamental :

La transparence avant tout tout commence par l'ouverture et l'honnêteté

La transparence sous toutes ses facettes

Depuis la création de notre groupe de mode, la transparence fait partie intégrante de nos méthodes de travail. **Nous communiquons toujours avec clarté en honnêteté sur ce qui fonctionne bien et ce qui peut encore être amélioré.** Nous nous efforçons d'informer correctement toutes nos parties prenantes – clients, collaborateurs, franchisés, ONG, pouvoirs publics et presse – sur nos efforts en matière de durabilité, notre secteur et notre entreprise.

Transparency Pledge (Pacte pour la Transparence)

Nous visons un maximum de transparence quant à l'origine de vos vêtements et la façon de les produire. Dès 2021, nous avons dès lors été le premier détaillant belge à signer la [Transparency Pledge](#), nous engageant à publier sur notre site Internet une liste transparente de tous les lieux de production de nos fournisseurs. Ces listes propres à [CKS](#), [JBC](#) et [Mayerline](#) contiennent des détails tels que le pays de production, le lieu, le nombre de travailleurs et la durée de notre collaboration.

La liste respecte les exigences du [Open Data Standard for the Apparel Sector](#) (ODSAS). Cela nous permet d'effectuer des analyses et de comparer nos données avec celles d'autres acteurs du secteur de la mode, ce qui contribue à une transparence totale au sein du secteur.

Connaissance future de l'intégralité de la chaîne de production

À ce jour, nous pouvons tracer la production jusqu'à l'usine où les vêtements sont fabriqués. En signant le Transparency Pledge, nous nous engageons à étendre nos connaissances des chaînons en amont de cette phase et de publier plus de données à ce sujet.

Les principes fondamentaux de notre stratégie de durabilité, #Transmettons

Affiliation à la Fair Wear Foundation

Nous faisons déjà appel à des parties externes indépendantes, telles que la Fair Wear Foundation, pour réaliser des **audits et contrôles** approfondis des usines de nos fournisseurs. Nous nous sommes donc engagés à publier les résultats de ces audits **en témoignage de notre grande transparence**.

En outre, nous appliquons les mêmes normes et la même approche à l'intégralité du groupe (CKS, JBC et Mayerline). Notre objectif : une approche uniforme de nos responsabilités et de nos objectifs, toutes marques confondues.

2^e principe fondamental :

Une gouvernance partagée et exceptionnelle

une organisation fiable, jusqu'au cœur

Gestion et management de qualité

Notre entreprise vous accueille dans une **structure assez horizontale**, où chacun peut s'exprimer en toute ouverture et honnêteté. Afin de garantir le bon fonctionnement du groupe, nous avons mis en place la structure suivante :

• Conseil d'administration

Le conseil d'administration détermine **la stratégie au long terme pour l'intégralité du Claes Retail Group** et veille à son exécution ainsi qu'à la bonne allocation des moyens. Il se réunit quatre ou cinq fois par an et la durabilité figure toujours parmi ses priorités. Les administrateurs tant familiaux qu'indépendants disposent de bonnes connaissances de la durabilité dans le secteur de la mode. Ensemble, ils **équilibrent les aspects financiers, écologiques et sociaux de la durabilité** au sein du groupe. Notre Équipe Durabilité informe les membres à des moments fixes du programme de développement durable de CRG, des avancées des actions et des développements sur le plan légal. Chaque collaborateur peut soumettre des propositions pertinentes au conseil d'administration ou à un de ses membres par le biais de son responsable hiérarchique ou de l'équipe de management.

Le conseil d'administration se compose de deux administrateurs exécutifs, qui sont également des actionnaires familiaux, et de cinq administrateurs non-exécutifs et indépendants. 58 % des administrateurs sont masculins, 42 % féminins.

Bart Claes (CEO), **Ann Claes** (CEO), **Dirk Goeminne** (président, expert en distribution), **Lieve Pattyn** (experte en marketing), **Ann Claes** (experte en IA dans la mode et en durabilité), **Peter Grypdonck** (expert online et omnicanal), **Patrick Hermans** (expert en finances et fusions-acquisitions).



Dirk Goeminne, président du conseil d'administration de Claes Retail Group : « Quel est le secret des **entreprises familiales qui durent depuis plusieurs générations** ? Premier facteur clé : une vision au long terme précise. Elle doit se combiner avec une stratégie limpide, tout en gardant suffisamment de flexibilité en cas d'évolution des circonstances. **L'implication en temps utile des jeunes générations de la famille** est également primordiale, tout comme une gestion de qualité qui soutient solidement tous ces facteurs. Ces éléments sont présents chez Claes Retail Group et se rejoignent au sein du conseil d'administration. Depuis la création de CRG, la durabilité dans toutes ses facettes constitue un pilier important de notre vision au long terme et de notre stratégie. Trouver le juste équilibre entre la durabilité financière d'une part, et la durabilité écologique et sociale d'autre part, constitue souvent un exercice délicat. Bien entendu, la législation joue en rôle clé. Cela dit, pour le conseil d'administration, la boussole morale de chaque administrateur reste l'outil le plus important pour prendre des décisions largement supportées qui offrent une valeur ajoutée à un maximum de parties prenantes. »

Certains (petits-)enfants de la famille Claes travaillent au sein du groupe, mais tous les membres de cette troisième génération sont conviés au conseil d'administration. Il est important de **préserver le groupe familial en préparant la nouvelle génération**. Notre charte familiale reprend les directives et les conditions pour impliquer les membres de la famille dans les affaires quotidiennes et dans la gestion de notre entreprise.

Notre conseil d'administration a été récompensé en 2023 pour le superbe parcours que nous avons

effectué. La plate-forme de connaissances De Bestuurder (L'Administrateur, n.d.t.) a décerné **le titre « Bestuur van het Jaar » (Administration de l'Année, n.d.t.) à notre conseil d'administration**. Le jury professionnel a loué **la cohésion solide** entre les membres de la famille et les administrateurs externes, **l'impressionnant professionnalisme** et **la précieuse contribution des enfants** des administrateurs familiaux en tant qu'observateurs. Le fait que nous ayons instauré un Conseil Génération Y a également contribué à l'obtention de ce prix (voir ci-dessous).



Anaïs Claes, Coordinatrice Durabilité Claes Retail Group : « Notre génération attache plus d'importance à la durabilité que la précédente. Mon papa et ma tante sont engagés depuis longtemps dans l'entrepreneuriat durable, qui nous a été inculqué dès l'enfance. Participer en tant que troisième génération au conseil d'administration constitue une expérience très enrichissante. Il est surtout précieux d'en apprendre encore plus sur les questions de durabilité et de stratégie. »

• Management et direction

Notre groupe compte **quatre équipes de management** (une par marque et une pour la holding), **29 membres au total, dont 77 % sont des femmes**. 81 % des membres ont entre 30 et 50 ans. Les équipes s'auto-organisent et veillent au suivi et à l'exécution des affaires quotidiennes au sein de chaque entité du groupe. **L'équipe de direction CRG compte six membres** et chapeaute 4 équipes de management.

Les membres des équipes de management et la direction constituent le trait d'union entre les collaborateurs et responsables hiérarchiques et le conseil d'administration. Chaque équipe se réunit une fois par semaine afin d'assurer le suivi de l'exécution de la politique opérationnelle, y compris la politique de durabilité et les actions de durabilité, et afin de les aborder avec le conseil d'administration.

• Conseil Génération Y

En 2023, un Conseil Génération Y a été instauré pour JBC. Ce **conseil non-exécutif se compose de 10 jeunes ayant entre 25 et 35 ans** et se réunit avec les administrateurs familiaux Ann et Bart Claes. Le Conseil Génération Y est composé de membres de genres, d'âges, d'expertises et

d'identités culturelles différents. Ils apportent ainsi de la diversité au management et au conseil d'administration. L'objectif du Conseil Génération Y ? **Familiariser l'entreprise avec les points de vue, besoins et souhaits de cette génération de collaborateurs et de clients et mieux les comprendre**. En effet, ils abordent différemment la durabilité, la numérisation, l'embauche et la diversité. Nous souhaitons préserver notre identité, tout en prêtant une oreille attentive à ce qui se passe dans le monde. De plus, nous voulons mettre l'accent sur les liens qui nous unissent dans notre société diversifiée et les mettre à profit comme leviers d'action. Si le Conseil Génération Y n'a aucun pouvoir décisionnel, il remplit bel et bien **une importante fonction consultative**.



Sana Sellami, membre du Conseil Génération Y de JBC : « Le grand défi d'une marque comme JBC est d'évoluer sans relâche en phase avec le monde changeant, sans renier son authenticité. En 2023, JBC a dès lors fondé le Conseil Génération Y, qui se compose d'un groupe hétéroclite d'hommes et de femmes de maximum 35 ans. Cela nous permet de mieux cerner les besoins et désirs d'une nouvelle génération de clients et de collaborateurs. Notre génération a pleinement conscience des retombées sur le monde de notre consumérisme, sans pour autant toujours agir en conséquence. Grâce aux suggestions du Conseil Génération Y, un projet pilote de collecte de vêtements usagés a été élargi et accéléré. C'est un exemple concret de possibilité offerte par JBC aux clients et aux millenials de consommer de manière plus responsable. »



La gouvernance de la durabilité

Pour ancrer la durabilité au sein de l'organisation, tous les départements et toutes les parties doivent y contribuer. En tissant des liens entre les départements et en lançant des collaborations étroites avec **l'Équipe Durabilité, les pratiques durables et tous les aspects de notre gestion** sont inextricablement liés. Pensons par exemple à la gestion de la chaîne d'approvisionnement, aux processus de production, à la gestion des déchets et même à la gestion de nos coûts. Nous formons et conscientisons aussi nos collaborateurs, évaluons d'un œil critique nos résultats et faisons en sorte de toujours respecter les règles de durabilité en vigueur. Chaque partie investit donc dans la durabilité au sein de l'organisation :

La famille Claes :

- Définition de la mission et de la vision de durabilité de l'entreprise familiale.
- Représentation des intérêts et des valeurs de la famille dans les stratégies de durabilité de l'entreprise.
- Fonction de lien entre la famille et le conseil d'administration, et promotion de l'engagement de la famille dans les initiatives de durabilité.
- Représentation des intérêts et des valeurs de la famille dans la prise de décisions du conseil d'administration, avec une attention particulière pour la durabilité.
- Communication de la vision et de retours de la famille au conseil d'administration concernant les questions de durabilité.
- Engagement actif dans les initiatives de durabilité au sein de l'entreprise.
- Encouragement d'une culture de la durabilité au sein de la famille et de l'entreprise en donnant l'exemple et en inspirant d'autres à opérer des choix durables.
- Fonction d'ambassadeurs de la durabilité, tant au sein de l'organisation qu'en dehors de celle-ci, en promouvant des pratiques durables et en partageant des connaissances et expériences. **#Transmettons**

Le conseil d'administration :

- Approbation de la politique de durabilité et de la stratégie de l'organisation.
- Surveillance de la mise en œuvre des initiatives de durabilité et des prestations en matière de durabilité.

Le conseil de direction :

- Développement et mise en œuvre de la politique de durabilité et de la stratégie telles que déterminées par le conseil d'administration.
- Intégration des objectifs de durabilité dans les stratégies commerciales et dans les plans opérationnels.
- Rapport au conseil d'administration concernant les avancées et réalisations en matière de durabilité.

L'Équipe Durabilité :

- Développement et mise en œuvre de la politique et des programmes de durabilité.
- Surveillance du respect des normes et directives en matière de durabilité au sein de l'organisation.
- Identification d'opportunités d'amélioration en matière de durabilité et proposition d'actions appropriées.
- Fonction d'ambassadeurs internes et externes.
- Intervention en qualité de lien et de point de contact au sein de l'entreprise en matière d'expertise dans le domaine de la durabilité.

Les ambassadeurs de la durabilité :

Tous les départements contribuent à leur manière à notre approche en matière de durabilité. L'intensité de cette contribution varie, mais au final la durabilité est un projet que nous portons tous ensemble - et pour lequel nous nous engageons tous ensemble.

Notre mode

Nous transmettons notre mode

Ce premier pilier central comprend nos objectifs en ce qui concerne les **matériaux, emballages et initiatives circulaires**. Notre mode, voilà ce qui compte dans tout ce que nous entreprenons au quotidien. Les vêtements que nous produisons pour nos clients actuels et pour les générations à venir se situent au cœur de nos activités. Chaque vêtement part d'un matériau de base tel que le coton, le polyester, la viscose ou leurs **alternatives plus respectueuses de l'environnement**. Le scénario idéal est que ce vêtement soit conçu et traité selon les **principes de l'économie circulaire** avec **un minimum de plastique et autres emballages**.

**Notre engagement envers
des matériaux alternatifs, #Transmettons**



Les matériaux alternatifs, notre choix

L'empreinte des matériaux

Le choix des matériaux dont sont confectionnés nos habits détermine largement leur empreinte écologique ainsi que leur influence sur les êtres humains. L'origine des matériaux recèle dès lors un potentiel d'amélioration de la durabilité. Afin d'opérer des **choix de matériaux durables**, le secteur de la mode évolue donc vers **des matériaux à moindre empreinte écologique que les matériaux conventionnels**. En outre, le secteur s'efforce de créer un cercle fermé en réutilisant les matériaux.

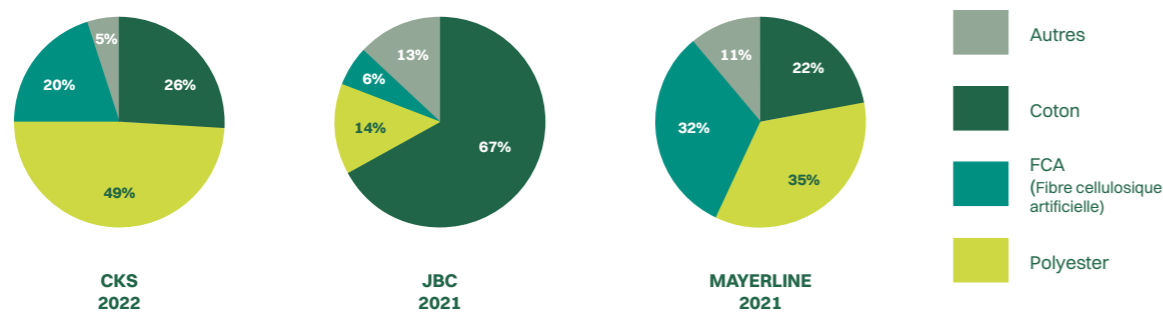
L'origine des matériaux ne constitue donc qu'un des aspects importants dans le cycle de vie d'un vêtement. Chaque étape de la chaîne influe

différemment sur l'être humain et l'environnement. Cela vaut pour l'intégralité du secteur de la mode, dont nous faisons partie. C'est pourquoi nous **concédonos nos meilleurs efforts, jour après jour**.

La part des matériaux dans nos collections

Ces données indiquent le début de la description de notre processus. Nous nous concentrons sur les matériaux les plus fréquents au sein de nos collections. Nous n'avons donc pas opté pour les matériaux « chouettes » ou attractifs d'un point de vue commercial, mais pour ceux dont l'influence est réelle.

Emploi de matériaux : tous les types, indépendamment de l'objectif
(% de coton, de FCA, de polyester)



Isabel De Rocker, Responsable produit chez Mayerline :
« S'atteler aux défis est inscrit dans l'ADN de Claes Retail Group. Notre feuille de route dénote le choix concret **d'évoluer d'ici 2030 vers des matériaux clés à moindre empreinte écologique dans divers domaines comparativement à la réalité actuelle**. Dans la mesure du possible, nous visons l'emploi de matériaux certifiés par des organismes indépendants et publions de manière transparente nos avancées au niveau du mix de matériaux. »

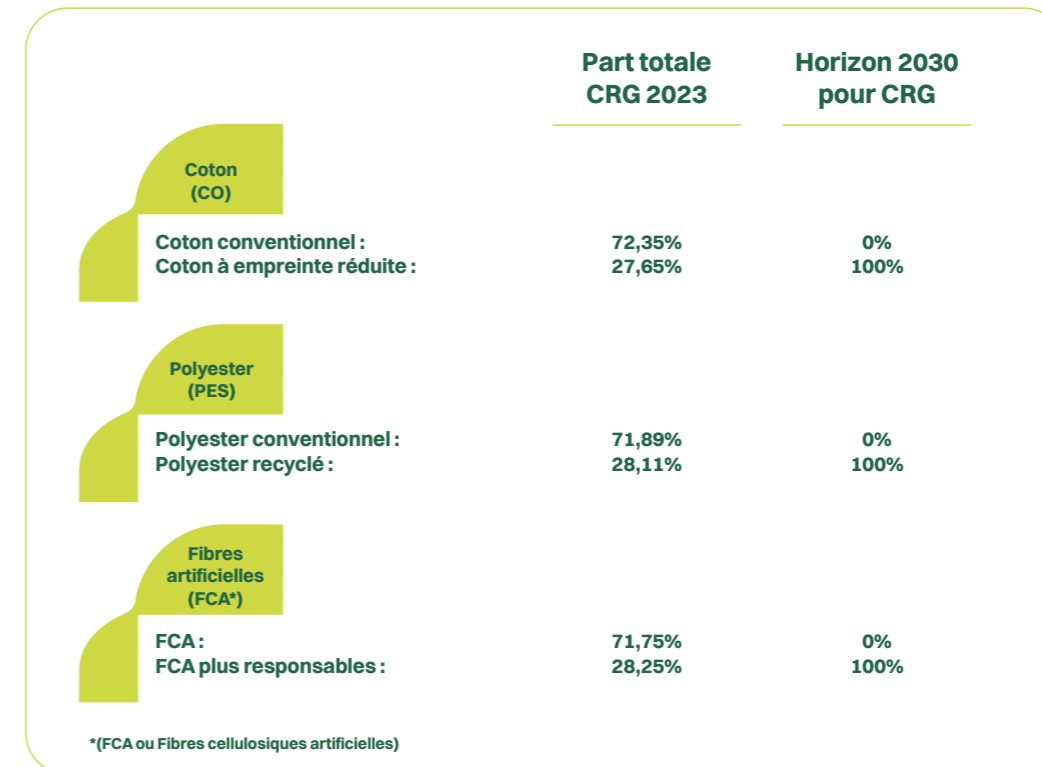
Feuille de route des matériaux : horizon 2030 et tournants

Tout le groupe mise sur des matériaux à moindre empreinte écologique dès le début de leur cycle de vie. **Notre engagement : d'ici 2030, 100 % de nos matériaux les plus utilisés seront remplacés par une alternative durable à empreinte sociale et écologique réduite.** À cette fin, nous avons mis en place en 2023 une feuille de route de choix des matériaux, qui court jusqu'en 2030. Concrètement, cela implique de :

- Pour le coton :**
 dès 2030, nous n'utiliserons plus de coton conventionnel. Nous passons graduellement à **plus de coton issu de productions biologiques, à du coton en voie de conversion (afin de soutenir la transition vers le coton biologique), à du coton BCI (Better Cotton Initiative) et à du coton recyclé.**
Tournant : d'ici 2025, nous utilisons pour plus de la moitié une alternative durable de coton.
- Pour le polyester :**
 nous examinons les meilleures options pour remplacer le polyester conventionnel, sans faire la moindre concession à nos normes de qualité. Le polyester recyclé, issu de déchets pre- et post-consommateur, constitue une alternative potentielle. Nous souhaitons ainsi **abandonner graduellement le polyester d'origine fossile.**
Tournant : d'ici 2028, nous utilisons pour plus de la moitié du polyester recyclé.
- Pour les fibres cellulosiques artificielles (FCA) comme la viscose, le lyocell et le modal :**
 nous abandonnons graduellement les FCA conventionnels et optons pour **des FCA à empreinte réduite.** Les FCA sont donc issues de forêts gérées durablement. Leur processus de production capture les composants nécessaires (comme l'eau) et les réutilise afin de produire de la viscose, du modal et du lyocell. Avez-vous déjà rencontré les termes Tencel™ lyocell, Tencel™ modal et Lenzing™ EcoVero™ ? Vous les trouverez déjà dans une partie de notre gamme.
Tournant : d'ici 2026, nous utilisons pour plus de la moitié une alternative durable de FCA.

Résultats 2023

Notre feuille de route est un ICP concret dont nous assurons le suivi en interne et au sujet duquel nous communiquons en externe. Nous partageons donc **des informations concernant nos avancées et résultats.** Le tableau reprend le % de notre collection intégrale composé de coton à empreinte réduite, de polyester recyclé ou d'une alternative durable de FCA.



Certificats

Les matériaux alternatifs repris dans la feuille de route portent les **certificats à contrôle indépendant** repris ci-dessous. Dans le cadre de la Directive pour donner aux consommateurs les moyens d'agir, nous optons sciemment pour des certificats vérifiés par des tiers. Dans la multitude de labels et certificats, nous avons choisi ceux repris ci-dessous pour nous aider à respecter la législation visant à prévenir l'écoblanchiment. C'est la bonne approche, mais il est tout aussi primordial de continuer de le mentionner, pour que vous, en tant que consommateur, mainteniez votre confiance dans notre transparence et dans notre intégrité.



GOTS

La [Global Organic Textile Standard \(GOTS\)](#), norme mondiale sur les textiles biologiques, n.d.t.) garantit l'origine biologique du coton, produit sans fertilisants ni produits phytosanitaires chimiques et sans semences génétiquement modifiées. En outre, la GOTS garantit que les conditions de travail respectent les normes minimales à travers tout le processus de production. La norme s'applique à la chaîne entière et comprend la traçabilité, les principes et les contrôles par des tiers en ce qui concerne l'être humain, l'environnement et les produits chimiques.



OCS

La [Organic Content Standard \(OCS\) de Textile Exchange](#) est un certificat qui vise l'utilisation dans les vêtements de coton issu d'agriculture biologique réalisée par des exploitations agricoles certifiées. La culture de la plante de coton ne peut faire appel à aucun fertilisant ni produit phytosanitaire chimique, ni à des semences génétiquement modifiées. Le trajet que suit ce matériau est surveillé depuis la matière première jusqu'à son utilisation. Le label OCS100 signifie que le vêtement portant cette étiquette est produit à partir de matériel biologique pour au moins 95 %. Le label OCS-Blended signifie que ce pourcentage de matériau biologique se situe entre 5 et 95 %.



BCI

La [Better Cotton Initiative \(BCI\)](#) rassemble sept principes et critères ayant trait à l'environnement et à l'être humain. Ils aident les producteurs de coton à réaliser une culture plus efficace et à moindre empreinte écologique. CRG est affilié à cette Better Cotton Initiative. Les producteurs sont soumis à des contrôles indépendants pour l'attribution du label BCI. La BCI s'appuie sur l'approche du bilan de matière : lors de la filature, du coton conventionnel et du coton BCI sont mélangés. Dès lors, un vêtement ne comporte pas toujours nécessairement du matériau BCI.



GRS

Le [Global Recycled Standard \(GRS\)](#) est le référentiel mondial des matériaux recyclés. L'objectif est d'augmenter l'utilisation de matières premières recyclées dans les produits. La norme s'applique à la chaîne entière et comprend la traçabilité, les principes et les contrôles par des tiers en ce qui concerne l'être humain, l'environnement et les produits chimiques. Le GRS requiert un contrôle indépendant.



RCS

La norme [Recycled Claims Standard \(RCS\)](#) s'applique à la phase de production des matières premières et garantit que les vêtements comportent bel et bien du matériel recyclé. Le contrôle de son application est réalisé par des parties indépendantes. Le label RCS100 signifie que le vêtement portant cette étiquette est produit à partir de matériau recyclé pour au moins 95 %. Le label RCS-Blended signifie que ce pourcentage de matériau recyclé se situe entre 5 et 95 %.



Tencel™

Le Lyocell et le modal des vêtements CRG proviennent en partie de notre fournisseur Lenzing™ et se composent de lyocell Tencel™ et de modal Tencel™. Ces matériaux sont dérivés de sources de bois respectant la Wood & Pulp Policy de Lenzing™. Quels en sont les avantages environnementaux ? Lenzing™ est réputé pour son processus de production à empreinte écologique aussi minimale que possible.



Lenzing™ EcoVero™

Outre le Tencel™, CRG utilise également de la viscose EcoVero™ de Lenzing™. Les fibres proviennent de (pulpe de) bois issu(e) de forêts gérées durablement, certifiées PEFC™ ou FSC™. Le Lenzing™ EcoVero™ a obtenu l'Ecolabel européen, octroyé uniquement à des produits qui répondent à des normes exigeantes. Le Lenzing™ EcoVero™ occupe la deuxième place du rapport de renom [Hot Button Report](#) 2023 de l'ONG Canopy, ce qui en fait un des meilleurs producteurs de viscose au monde en termes de durabilité.

Affilié à Textile Exchange

Nous sommes affiliés à [Textile Exchange](#) pour chacune de nos trois marques : CKS, JBC et Mayerline. Cette **organisation mondiale sans but lucratif** vise surtout à **rendre plus durables les matières premières du secteur de la mode** (ce que l'on appelle le Niveau 4). CRG s'est joint à d'autres détaillants de mode du monde entier au sein de cette communauté. Nous collaborons afin d'agrandir nos connaissances en ce qui concerne les matières premières et autres matériaux à empreinte écologique réduite.

Textile Exchange

L'objectif final concret que vise Textile Exchange est **de réduire de 45 % les émissions de gaz à effet de serre d'ici 2030, prenant 2019 comme année de référence**. Ces émissions proviennent de la production de matières premières pour la mode, les vêtements et le textile. Nous aiguillons et soutenons la communauté d'entreprises participantes pour réaliser ensemble cet objectif, aligné sur l'objectif de 1,5°C de l'accord de Paris sur le climat, qui a pour but de pérenniser notre secteur, aujourd'hui et demain. En visant cet objectif climatologique, Textile Exchange entend également contribuer de manière positive à la santé des sols, à la qualité de l'eau et à la biodiversité. Afin de réaliser l'objectif de 45 %, une transition rapide s'impose d'urgence vers des matières premières à moindre empreinte écologique, y compris la réduction de la dépendance de matériaux synthétiques non-recyclés basés sur des combustibles fossiles.



“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 NOVEMBRE 2020

En 2024, nous avons établi notre première empreinte carbone de référence. Nous connaissons donc l'empreinte écologique de nos vêtements. En outre, nous avons lancé la mise au point de feuilles de routes vers des matériaux plus durables. L'année prochaine, nous pourrions démontrer concrètement comment ces tissus influent sur notre empreinte écologique. Nous nous concentrons actuellement sur le carbone, mais à la prochaine étape, nous mesurerons également notre consommation d'eau.

Formation sur les matériaux

Les concepteurs et acheteurs de CRG, ainsi qu'un groupe important d'autres collaborateurs, reçoivent des formations et mises à jour mensuelles concernant les matériaux. Ils connaissent donc **les caractéristiques des (nouvelles) alternatives plus durables** que nous utilisons. Le défi pour nos concepteurs : créer grâce à ces connaissances des vêtements qui durent plus longtemps, tout en garantissant qu'ils gardent leur éclat.

Fiers de ce que nous léguons : notre engagement envers les initiatives circulaires, #Transmettons



La pierre angulaire de l'avenir de la mode

Vers une économie circulaire

Selon la Ellen MacArthur Foundation, autorité internationale dans le domaine de l'économie circulaire, les fondements de la mode circulaire sont constitués de vêtements qui répondent à trois critères clés :

1. Augmentation de l'utilisation (« used more ») : **utiliser le plus longtemps possible et dans leur forme la plus qualitative** les matériaux et produits. La réutilisation s'impose, donc #Transmettons.
2. Conception en vue de la refabrication (« made to be made again ») : les produits sont fabriqués de telle sorte que leur **réutilisation, refabrication ou recyclage** sont rendus possibles.
3. Production à partir de **matériaux sûrs et recyclés ou renouvelables** (« made from safe and recycled or renewable inputs ») : les produits qui nuisent à l'être humain et à l'environnement disparaissent graduellement. L'utilisation de matières premières neuves est réduite au maximum et elles sont issues de sources renouvelables là où elles s'avèrent indispensables.

Chez CRG, nous voulons pas à pas nous éloigner du modèle purement linéaire du secteur de la mode et de son empreinte. Nous nous efforçons de cartographier de plus en plus précisément les coûts pour l'être humain et l'environnement et d'en tenir compte dans notre modèle entrepreneurial. **Notre ambition ? Faire croître des initiatives circulaires existantes ainsi que tester et lancer de nouvelles initiatives circulaires.** Nous nous y attelons dans l'esprit de la définition de la mode circulaire avancée par la Ellen MacArthur Foundation. Nous ne nous **limitons pas aux différences réalisables au niveau de la conception, mais examinons également le moyen de mieux informer nos clients** quant à l'entretien correct de leurs vêtements. Nous les aidons ainsi à prolonger la durée de vie de leurs vêtements.



Liesbet Kimpe, Collection & Merchandising Manager chez Mayerline : « Chez CRG, nous créons une collection abordable qui **combine qualité et durabilité**. Nous nous concentrons sur la phase de finition dans le processus de production, lorsque les vêtements sont cousus. À chaque étape, des matériaux de base aux étoffes en passant par les fils, nous nous efforçons d'appliquer une approche la plus durable possible, afin de prolonger la durée de vie de nos produits.

La limitation des excédents et la réutilisation des résidus joue un rôle clé dans ce contexte. La réflexion circulaire et la conception durable ne commencent pas en fin de vie d'un vêtement ; elles doivent être adoptées dès le début du processus de conception et de développement. »



Nos initiatives circulaires

Une sélection des initiatives circulaires actuelles au sein de CRG. Chaque marque choisit son focus et ses actions. Sur les sites Internet de CKS, JBC et Mayerline, vous trouverez des actions spécifiques à chaque marque.

Le groupe

- **Affilié à Circletex**

Nous sommes le premier groupe belge à nous être affilié à Circletex, une organisation qui promeut la collecte sélective de produits textiles en Belgique et qui la soutient, par exemple par le biais de jumelage entre acteurs de la chaîne. Sur la base d'enquêtes, Circletex assure le suivi d'efforts dans le secteur, de différents flux... et rédige des rapports sur le sujet. CRG apporte en ce moment une contribution financière volontaire afin d'accélérer la transition vers un secteur de la mode et du textile plus circulaire. Nous continuerons de chercher des partenaires équivalents et intéressants à l'avenir.

CKS

- **Le service de location #RENTHAPPINESS**

Fin 2022, CKS a lancé **#RENTHAPPINESS, un service de location qui permet de louer des costumes dans les boutiques CKS de Gand et Anvers**. De nombreuses femmes portent ce type de vêtement uniquement lors d'occasions spéciales, comme un entretien d'embauche, une fête... Notre objectif avec #RENTHAPPINESS est d'augmenter le nombre de fois que ces ensembles sont portés. Dans un deuxième temps, nous avons élargi l'offre en y ajoutant des ensembles festifs et des robes, pour que nos clients aient encore plus de choix. CKS entend continuer d'élargir cette offre et chercher des partenaires qui nous soutiennent dans cette approche.

JBC

- **Boîtes de collecte**

Les vêtements que nos clients ne portent plus peuvent être déposés dans les boîtes de collecte présentes dans chaque boutique JBC. En 2023, nous avons ainsi ramassé pas moins de 87,9 tonnes d'habits. Les vêtements réutilisables commencent une deuxième vie par le biais du magasin de seconde main « [be the fibre](#) » de [We Make Hope](#), l'ancien Wereld-Missiehulp. Les vêtements qui ne sont plus portables sont recyclés par le transformateur circulaire [Wolkat](#), qui en fait de nouveaux fils, du feutre et du matériau isolant. Pas plus de 4 à 6 % des vêtements collectés sont trop sales ou trop usés pour être recyclés.



JBC est un des pionniers belges de cette initiative, en collaboration avec We Make Hope et Wolkat. La recette de ce projet est intégralement reversée à la [Bashgari New Model High School au Bangladesh](#), ainsi qu'à l'école Pooluvapatii Tirupur en Inde, qui ont un lien direct avec un de nos fournisseurs sur place. **La recette de la collecte de textile nous permet de développer et de financer avec eux plusieurs projets.** Nous avons notamment pu installer de l'eau potable, acheter du matériel informatique supplémentaire, construire un bâtiment supplémentaire et prévoir des consolidations sur et autour du domaine. Nous donnons ainsi un coup de main dans la vie à des enfants au Bangladesh et en Inde et influons de manière concrète sur leurs circonstances de vie, même loin de la maison.

- **Sac de shopping recyclé réutilisable**

JBC vend un [sac de shopping recyclé](#) à prix de revient. Ce sac est fabriqué en collaboration avec We Make Hope et Wolkat à partir de **vêtements des boîtes de collecte** qui ne peuvent plus être vendus de seconde main.

- **Re-Nouveau**

Nos vêtements JBC sont fait pour être transmis - ce que vous pouvez faire les yeux fermés, grâce à leur qualité. En tant qu'entreprise familiale, nous trouvons que cela tombe sous le sens. En 2023, nous avons lancé **JBC Re-Nouveau**. Ce programme de collecte permet à nos clients de **rapporter les vêtements pour bébés et enfants pré-aimés de nos propres marques** lors de Journées de Reprise que nous annonçons au préalable. À cette occasion, notre personnel vérifie soigneusement la qualité des vêtements. S'ils ne répondent pas à nos exigences, ils peuvent être déposés dans les boîtes de collecte. Les vêtements approuvés **entament une seconde vie dans le coin seconde main** du magasin.

Nous avons commencé par installer des coins seconde main dans quelques magasins JBC, mais le succès était tel que les nous avons mis en œuvre dans tous nos magasins JBC. Début 2024, nous avons franchi une étape suivante de nos projets en lançant **à Olen un magasin de seconde main à grand succès**.

- **Porte-nom**

JBC prévoit depuis des années sur chaque vêtement un **porte-nom à deux places**. Nous voulons ainsi inciter nos clients à **faire passer les vêtements d'un enfant à l'autre**. Cela ne doit pas se limiter aux membres d'une seule famille, mais peut également s'étendre à d'autres enfants par le biais des Journées de Reprise.

Mayerline

- **La qualité pour de longues années**

Mayerline crée des collections de haute qualité qui restent belles et portables d'année en année, avec une découpe parfaite pour chaque physionomie et composées d'articles qui se combinent entre les générations, les saisons et les collections. Nos concepteurs utilisent des cartes de couleurs qui traversent les saisons, afin que les nouveautés et les créations antérieures soient aisément combinables. Pour aider nos clientes à prolonger la durée de vie de leurs vêtements, nous leur offrons pour chaque vêtement des fils et boutons de réserve. En effet, un vêtement qui se porte souvent, en voit parfois de toutes les couleurs. Un bouton peut se défaire, un accroc peut apparaître dans un pull. Cela se répare en un tournemain grâce à un bouton ou à un fil de réserve. En outre, nous organisons des défilés vintage et combinons dans nos séances photo les nouveautés avec les collections précédentes. Nous inspirons ainsi nos clientes à porter longtemps leurs vêtements.

- **Service et événements de retouche**

Pour remettre à neuf des vêtements où améliorer leur tombé, toutes nos boutiques Mayerline offrent un service de retouche payant. Pendant les événements de retouche dans nos boutiques phares, nos clientes peuvent redécouvrir, faire réparer ou remettre à neuf leurs vêtements Mayerline à chaque début de saison. Lors des week-ends R.E.S.P.E.C.T., elles peuvent rapporter ou faire retoucher des vêtements qu'elles ne portent plus. C'est une occasion rêvée de revaloriser des vêtements et de les combiner d'une saison et d'une collection à l'autre.

Mayerline
BRUSSELS

Hilde M., cliente Mayerline depuis 23 ans : « J'apprécie cette belle initiative de Mayerline, les actions de retour lors des journées R.E.S.P.E.C.T. Je préfère rapporter un ancien manteau que le jeter, car c'est toujours un beau vêtement. La qualité n'a pas changé, même après des années, mais il ne me va plus. Il pend donc dans ma garde-robe, trop beau pour le jeter mais dépourvu de quelque utilité dans mon armoire. Ce qui est bien, c'est qu'ils en font réellement quelque chose de nouveau. Je suis déjà curieuse de découvrir le résultat. »



- **Large gamme de produits et de conseils d'entretien**

Chez Mayerline, nous sommes conscients de l'importance d'un bon entretien des vêtements. Nous proposons dès lors une large gamme de produits à cet effet. Pensez donc au peigne anti-bouloche ou à laine, aux produits de la marque belge [Nanex](#), aux nécessaires de couture, aux brosses à manteau et aux produits de lavage naturels de Nanex. Ainsi, **nous aidons nos clientes à entretenir leur garde-robe au mieux et plus longtemps.** De plus, tous nos collaborateurs sont formés pour donner les bons conseils de lavage. Nous avons installé un coin entretien dans un grand nombre de nos boutiques Mayerline. Nos clientes y sont les bienvenues pour recevoir des conseils et astuces ainsi que des outils pour préserver le plus longtemps possible la beauté de leurs vêtements.

- **Upcycling et stock dormant**

Les vêtements et les tissus ont une grande valeur, même ceux qui n'ont pas ou plus leur place dans notre collection ou dans votre garde-robe. Chez Mayerline, nous souhaitons dès lors limiter le plus possible nos stocks résiduels. Nous concevons à chaque saison de nouveaux modèles à partir de vêtements ou de tissus inutilisés. Pensez donc à l'utilisation de mètres de tissu inutilisés ou à la découpe d'un vêtement pour en créer un autre, tout nouveau. Si cette approche pose un défi créatif et représente beaucoup de main-d'œuvre, elle ajoute aussi beaucoup de valeur. Nous testons en outre de nouveaux modèles entrepreneuriaux autour de concepts de précommande, de seconde main ou de personnalisation à la demande. Nous créons ainsi des pièces uniques et continuons de nous perfectionner.

Vers moins de plastique et de meilleures alternatives

Le monde idéal se passe des emballages

Dans un monde idéal, nous n'utiliserions absolument aucun emballage. Cela dit, un emballage protecteur est parfois indispensable pour que nos clients reçoivent nos vêtements sans accrocs et propres. Cela vaut autant pour le transport de nos fournisseurs vers nos entrepôts que pour le transport vers les boutiques et même jusque chez vous. Chez CRG, nous appliquons le principe « moins et mieux ». Nous **visons donc un emballage minimum** et optons dans la mesure du possible pour des matériaux alternatifs.

Réduction des emballages en plastique

Les dernières années, nos trois marques ont concédé des efforts importants en vue d'une utilisation réduite de plastique. Plus aucune de nos marques ne donne un sachet en plastique à nos clients lors de leurs achats. Nous les avons remplacés par des **sacs en papier, certifiés FSC et imprimés à l'encre à base d'eau**. Chez JBC, nous incitons nos clients à utiliser notre **sac recyclé** ou un sac réutilisable et de s'en munir à chaque visite au magasin.

Pour les achats en ligne, les clients reçoivent leur commande dans un sac en papier ou dans une élégante boîte réutilisable, également certifiée FSC. Nos clients savent ainsi que l'emballage est produit à partir de matériaux issus de forêts gérés de manière écoresponsable.

Les films en plastique des 350.000 magazines JBC que nous avons coutume d'envoyer six fois par an ont également disparu. Une économie de plus de 2 millions d'enveloppes en plastique. Enfin, les cintres ne sont plus ni jetés, ni distribués aux clients dans nos magasins, qui les réutilisent.

Seules exceptions où vous pourriez encore trouver du plastique : une protection autour d'une boucle de ceinture, un sachet pour les boutons de réserve ou une fixation d'étiquette de prix. Dans les années à venir, nous souhaitons également y trouver des alternatives offrant la même qualité et la même protection.



Cielke Vaes, Marketing & E-commerce manager chez JBC : « Chez JBC, nous vous envoyons vos colis dans un bel emballage en carton, égayé de citations et de dessins - surtout pour les plus petits. Une boîte que vous voudrez garder et réutiliser ! Lors de vos achats dans un magasin JBC, vous avez la possibilité d'acheter un sac recyclé, fabriqué à partir de vêtements inutilisables que nous avons collectés et qui ont été transformés à nouveau en textile. »

Notre

empreinte

Le deuxième pilier de notre maison de la durabilité, « notre empreinte », se concentre sur l'influence qu'exercent la production et l'utilisation de nos vêtements.

En effet, chaque vêtement que nous produisons influe sur l'être humain et sur l'environnement. Par exemple, par les matériaux utilisés, la teinture des tissus, le transport et même le lavage des vêtements par le consommateur. **CRG souhaite cartographier le plus précisément possible l'intégralité de ces influences au sein du cycle de vie de nos vêtements - et ensuite, les réduire.** Car mesurer, c'est savoir.

Sur la base de ces données, nous mettons en place des actions pour réduire l'influence négative et ensuite, nous mesurons à nouveau afin d'examiner l'effectivité de ces actions. Nous commençons par mesurer l'empreinte climatologique de nos activités et de nos vêtements. La consommation d'énergie joue un rôle important dans ce contexte.

Notre engagement envers une empreinte écologique réduite, #Transmettons



L'empreinte climatique : le début des mesures

S'attaquer aux points névralgiques

L'influence qu'exerce CRG sur le changement climatique a été répartie en trois « périmètres ». **Les émissions du périmètre 1** sont les **émissions directes émanant de sources qui sont la propriété de CRG** ou que nous contrôlons, comme nos voitures de société et le chauffage de nos bâtiments. **Les émissions du périmètre 2** sont indirectes et représentent dans notre cas

les **émissions dues à l'électricité que nous achetons**. Le périmètre 3 rassemble toutes les émissions provenant d'activités dans notre chaîne de valeur, mais que nous **ne contrôlons pas directement**. Nous pensons par exemple à la production des vêtements que nous vendons, leur transport, l'influence de leur utilisation et, enfin, le traitement des déchets qui en découlent.



Catherine Louies, conseillère externe en matière de durabilité auprès de Claes Retail Group et fondatrice de Sustainabiss : « L'influence de nos émissions climatiques des périmètres 1 et 2 est assez limitée, comme c'est le cas pour la plupart des détaillants de mode. **L'influence majeure se situe au niveau des émissions indirectes dans la chaîne de valeur des vêtements**, des matières premières jusqu'à la fin du cycle de vie. Il convient maintenant d'étayer de données chiffrées les points névralgiques dans cette chaîne, afin de réduire de la manière la plus efficace possible notre empreinte. »

Le point de départ : la mesure de référence

Au printemps 2024, nous **cartographions avec un maximum de précision nos émissions climatiques**, en collaboration avec Vaayu. Cette entreprise de logiciels de renom s'est vu discerner de nombreux prix pour son logiciel et son approche en matière de carbone, dont le German Innovation Award 2023 B2B Excellence et le EU Hottest Climate Tech/Sustainability Startup Award 2022. Leur méthode de calcul de l'empreinte climatologique est certifiée par l'organisme

indépendant TÜV Rheinland et respecte les exigences du Greenhouse Gas Protocol (GHG) international. Les calculs sont réalisés de manière entièrement automatisée sur la base de données primaires et secondaires et tiennent compte **de l'intégralité du cycle de vie de nos vêtements**. Nous calculons ainsi pour la première fois nos émissions dans les périmètres 1, 2 et 3, tout en tenant compte de facteurs d'incertitude. Ce calcul nous servira de mesure de référence.



Namrata Sandhu, co-fondatrice et 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."

Objectifs de réduction et actions

Après avoir cartographié notre empreinte climatique, nous **rédigerons des objectifs de réduction et une feuille de route afférente, en ce compris des actions concrètes**. Dans ce contexte, nous nous alignerons sur les objectifs internationaux du secteur de la mode, dans la mesure de la faisabilité pratique, technique et financière.

Les actions supplémentaires **s'ajoutent à nos initiatives en cours** en matière de :

Choix des matériaux :

L'empreinte climatique d'un vêtement dépend pour une part importante du choix des matériaux. En utilisant plus de matériaux alternatifs, comme nous l'avons décrit dans notre **feuille de route des matériaux**, nous pourrions continuer de réduire nos émissions à l'avenir. Nous savons que l'utilisation de **coton issu de culture biologique, de polyester recyclé ou de viscose alternative mène à une empreinte climatique réduite**. Nous avons hâte de pouvoir bientôt en démontrer les effets pour nos vêtements dans des chiffres annuels concrets.

Consommation énergétique :

Afin de réduire nos émissions, nous surveillons la consommation énergétique de nos sièges et de nos boutiques. Nous avons **pris un certain nombre de mesures afin de réduire réellement cette consommation**. La plupart de nos magasins sont équipés d'éclairage LED, par exemple. Pour réduire au maximum les pertes d'énergie, les portes de nos boutiques ne sont pas continuellement ouvertes. Elles s'ouvrent uniquement de manière automatique lorsqu'un client entre dans le magasin. Réduire notre consommation énergétique constitue notre première priorité, mais **faire appel à des sources d'énergie renouvelables représente logiquement l'étape suivante** de notre processus d'amélioration de la durabilité. Notre objectif est que nos propres bâtiments et activités fassent appel à 100 % à des sources d'énergie renouvelables, produite par nous-mêmes ou achetée. Cela correspond à l'objectif de la Fashion Industry Charter for Climate Action, qui vise 100 % d'utilisation d'électricité renouvelable d'ici 2030 (périmètre 2). Nous sommes en bonne voie pour réaliser cet objectif avant même le délai prévu.

Comment le réaliserons-nous ? Des panneaux photovoltaïques sur les toits de notre centre de distribution nous permettent de produire nous-mêmes une partie de notre électricité. Le reste de l'électricité que nous achetons est issu de sources renouvelables. En outre, nous avons installé à notre siège social à Houthalen des bornes de recharge pour notre flotte électrique et hybride.

Transport :

Pour le transport de vos vêtements vers notre centre de distribution, nous faisons principalement appel **au transport maritime, ferroviaire et routier**. Nous n'optons pour le transport aérien que s'il n'y a vraiment aucune autre option, parce que ce mode de transport est le plus polluant. En outre, nous nous attelons continuellement à **l'amélioration de nos chargements**. Nous nous efforçons de rassembler au maximum différentes commandes dans un seul paquet.

Périmètre 1, périmètre 2 et périmètre 3 émissions de gaz à effet de serre en 2023 (en tonne de CO₂e)

Péri-mètre	Catégorie	Émission de CO ₂ e (tonnes de CO ₂ e)
1	Sources de combustion fixes	5
	Sources de combustion mobiles	427
TOTAL PÉRIMÈTRE 1		432
2	Électricité relative aux sites	1.525
	Électricité relative au marché	166
TOTAL PÉRIMÈTRE 2		1.691
3	Produits et services achetés	73.060
	<i>Destinés à la vente</i>	67.097
	<i>Autres produits</i>	593
	<i>Autres services</i>	4.476
	<i>Matériel de bureau</i>	6
	<i>Nuage et hébergement</i>	708
	<i>Emballages secondaires</i>	179
	Immobilisations	3.713
	Activités liées à l'énergie en dehors des périmètres 1 & 2	709
	Transport en amont & distribution	5.479
Traitement des déchets (activités)	389	
Voyages d'affaires	138	
Trajets domicile-lieu de travail	662	
Utilisation de produits finis vendus	9.913	
Fin de vie de produits finis vendus	4.135	
Moyens/bâtiments loués à des tiers	20	
TOTAL PÉRIMÈTRE 3		98.218
TOTAL RELATIF AUX SITES		100.175
TOTAL RELATIF AU MARCHÉ		98.816

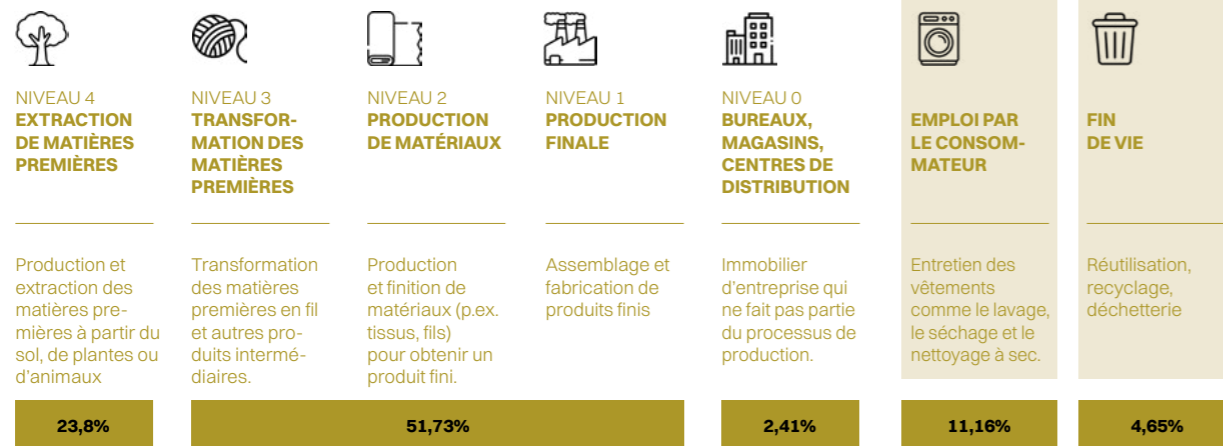
Calcul relatif aux sites : l'émission annuelle de CO₂ de l'énergie, basée sur le mix d'électricité du pays.
 Calcul relatif au marché : tient compte des instruments contractuels utilisés pour l'achat d'électricité, notamment l'éventuelle électricité issue de sources renouvelables.

Répartition des émissions de gaz à effet de serre (en tonnes de CO₂e) sur l'intégralité du cycle de vie de tous les produits que CRG a vendus et achetés en 2023



LOGISTIQUE
6,26%

Transport de matériaux et de produits à travers la chaîne de valeur



Qu'en est-il de l'eau ?

Notre empreinte hydrique

Nous surveillons et réduisons activement notre empreinte hydrique au sein de nos propres activités. Nous appliquons notamment dans nos propres bâtiments et boutiques **différentes méthodes d'économisation d'eau**. Au siège social de JBC, nous utilisons de l'eau de pluie pour les chasses d'eau des toilettes et nous avons installé des distributeurs d'eau courante pour éviter l'utilisation d'eau en bouteilles. Ces mesures sont primordiales pour réduire notre consommation d'eau.

Toutefois, la production de nos vêtements est la source principale de consommation et de pollution de l'eau. La consommation dans la culture du coton, lors de la teinture et du lavage des vêtements pendant la production et lors du lavage des vêtements par le consommateur sont autant de facteurs importants.



Notre

famille

Nous transmettons chaleur et valeurs

Fabriquer et vendre des vêtements constitue le métier de CRG. Ce n'est possible que grâce à l'engagement de personnes qui donnent le meilleur d'elles-mêmes avec autant de plaisir que de passion. **Ici, ce sont nos propres collaborateurs ; partout dans le monde, ce sont les collaborateurs de nos fournisseurs.** Nous investissons le résultat de leur labeur dans notre entreprise, pour garantir plus de pérennisation et de croissance. En outre, une partie des bénéfices est consacrée à des initiatives bénéfiques à la société et à la planète. Pour ce faire, nous investissons dans les liens, aussi bien avec nos collectivités belges que dans les deux pays où CRG fait fabriquer les vêtements.

Un cœur chaleureux et une approche transparente pour et par nos collaborateurs, #Transmettons



Ils comptent sur nous, et nous sur eux

Le respect et la sollicitude à la première place

Pour notre entreprise familiale fondée sur les valeurs, **le respect et la sollicitude envers les personnes trônent tout en haut de nos priorités.** Ce ne sont pas des paroles en l'air ; elles sont au cœur de nos activités quotidiennes et de notre politique. De bonnes conditions de travail pour les ouvriers de notre chaîne d'approvisionnement constituent dès lors **un pilier essentiel de notre politique de durabilité.**

En participant à la **Fair Wear Foundation et au Transparency Pledge**, nous nous engageons ensemble avec d'autres détaillants pour le **changement au sein de l'industrie du vêtement.** Car nos ouvriers sont depuis toujours très importants à nos yeux. Nous souhaitons donc partager des informations honnêtes et transparentes sur le sujet. Ainsi, nos efforts se sont traduits par l'obtention par JBC du statut « good » lors du Fair Wear Brand Performance Check 2024. C'est là une reconnaissance de nos efforts **d'investissement actif dans de bonnes conditions de travail.** En novembre 2023, JBC a à nouveau signé l'International Accord for Health & Safety in the Textile and Garment Industry et collabore avec les fournisseurs bengales pour créer des conditions de travail sûres, telles qu'elles ont été conseillées par notre analyse des risques au Bangladesh. En outre, nous sommes affiliés à l'association internationale Amfori, qui permet aux ouvriers de formuler une plainte dans leur propre langue.

Sara Ceustermans, coordinatrice de la Clean Clothes Campaign (RetailDetail, avril 2015) : « Le fait que JBC soit affilié à la Fair Wear Foundation est une bonne nouvelle pour les consommateurs en Belgique ET pour les ouvrières et ouvriers du textile dans les pays producteurs. L'amélioration des conditions de travail est une problématique complexe. C'est pourquoi JBC est convaincu de la puissance d'initiatives conjointes. En collaborant avec toutes les parties prenantes concernées, au-delà des frontières, nous pouvons faire preuve de plus de fermeté et réaliser des améliorations à plus grande échelle. »

Collaboration durable avec nos fournisseurs

Dans notre stratégie d'achat, l'élaboration de **relations au long terme avec nos fournisseurs** joue un rôle clé. Nous nous efforçons de garder une chaîne d'approvisionnement aussi stable que possible, dans un secteur souvent volatile. La stabilité constitue en effet une base solide pour **des conditions de travail honnêtes et sûres** pour tous au sein de la chaîne, à commencer par nos fournisseurs directs. Si les critères commerciaux gardent toute leur importance, nous nous appuyons également sur ces relations pour

exercer une influence positive sur les conditions de travail des ouvriers grâce au dialogue et au lien. Nous visons toujours un « partenariat égalitaire », indépendamment de notre influence sur les collections et les processus de production. De plus, nous cherchons activement à collaborer avec d'autres marques. En joignant nos forces, nous pouvons obtenir plus de résultats et exercer une influence plus importante qu'en opérant au niveau individuel.

Pas moins de 93 % de nos fournisseurs directs sont des partenaires avec lesquels nous travaillons depuis plus de cinq ans. La collaboration avec 27 % d'entre eux a même déjà dépassé les dix années. Avec quatre fabricants, nous collaborons depuis plus de 25 ans. Ils se sentent membre à part entière de notre famille.

JBC Fair Wear Foundation Brand Performance Check 2024 (évaluation des prestations de l'année 2023)

Frank Zielman, Brandalize LTD - bureaux turcs pour le groupe CRG group : « Notre collaboration avec JBC S.A. dans le secteur du textile et de la mode dure depuis bientôt deux décennies. Pendant cette période, nous avons œuvré depuis la Turquie avec JBC et ensuite avec Claes Retail Group pour une amélioration constante et une croissance commune. **L'accent sur la durabilité, les matériaux de haute qualité et les processus de production éthiques** a renforcé notre partenariat et notre processus d'apprentissage. Le constat des efforts continus concédés par CRG pour l'innovation et l'amélioration, sans renier leurs valeurs centrales, est une source d'inspiration. Les équipes sont professionnelles et dévouées, ce qui contribue à une relation de longue durée basée sur la confiance et le respect mutuels. Nous tenons également à remercier chaleureusement Jean-Baptiste, Bart et Ann pour leur collaboration et leur soutien pendant toutes ces années. Leur passion et leur dévouement ont joué un rôle important dans le succès de nos efforts conjoints. »

Le Code de Conduite de CRG : fidèles au manuel

Les **conditions que nous imposons en matière des droits de l'homme** sont rassemblées dans notre Code de Conduite. Ce code, que nous **soumettons et faisons signer par tous nos fournisseurs de Niveau 1**, a été rédigé selon les principes de l'Organisation internationale du Travail (OIT) des Nations unies. L'OIT a marqué **onze de ses traités** comme « fondamentaux ». Ces onze traités couvrent **cinq sujets** qui sont considérés comme des principes et des droits fondamentaux au travail :

1. **La liberté d'association et la reconnaissance effective du droit de négociation collective**
2. **L'élimination de toute forme de travail forcé ou obligatoire**
3. **L'abolition effective du travail des enfants**
4. **L'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession**
5. **Un milieu de travail sûr et salubre**

La première version de notre Code de Conduite a été rédigée en 2014 et la version la plus récente date de 2023. Grâce à une large collaboration entre les collègues de l'équipe d'approvisionnement, nos experts par pays et un fournisseur, nous avons veillé à ce que toutes les perspectives et connaissances pertinentes soient prises en compte. Un document décrivant une politique pratique et réalisable en a été le résultat. La direction et le conseil d'administration ont approuvé le document fin 2023 et l'ont ensuite introduit chez tous nos fournisseurs de produits textiles.

Lors de l'introduction du Code de Conduite, nous avons également envoyé un questionnaire à tous nos fournisseurs de Niveau 1, les intermédiaires comme les fabricants. Nous étions très curieux de connaître leurs retours et leurs idées, pour pouvoir en tenir compte pour nos projets de 2024 et des années à venir. Nous leur avons notamment demandé quelles formations réussies ils ont organisées pour leurs ouvriers, s'ils disposent d'une commission des plaintes et comment ils communiquent des actions et améliorations à leurs ouvriers.

Pas moins de 95,02 % des fabricants qui produisent du textile pour CRG, dans l'Union européenne et au-delà, ont signé notre Code de Conduite.

Devoir de diligence en matière de droits de l'homme : surveillance sur la base d'analyses des risques

S'il est important de rédiger un Code de Conduite afin de respecter les droits de l'homme, il est encore plus primordial qu'il soit respecté. **Nos propres analyses estiment les risques de violation des droits de l'homme** selon les règles de la Fair Wear Foundation, et ce à deux niveaux :

1. **Les risques par pays** : sur la base des estimations des risques par la Fair Wear Foundation, combinées avec les connaissances pratiques de nos spécialistes en Belgique et dans les pays où sont implantés nos fabricants.
2. **Les risques par usine** : en nous appuyant sur les risques par pays, nous estimons les risques spécifiques pour chacun de nos fournisseurs.



Griet Blondeel, Manager Durabilité Claes Retail Group : « Les ouvriers employés par nos fournisseurs directs méritent de travailler dans les meilleures conditions - tout comme nos propres travailleurs. Nous souhaitons fournir la preuve tangible de ces efforts constants en **continuant d'obtenir le label Fair Wear et nous efforcer d'améliorer notre résultat année après année.** »

La Fair Wear Foundation

La Fair Wear Foundation est une ONG qui s'engage pour l'amélioration des circonstances de travail dans le secteur du vêtement. Le Fair Wear Code of Labour Practice (CoLP), basé lui aussi sur les principes de l'OIT, définit les règles pour les fabricants : aucun travail forcé ni des enfants, un milieu de travail sûr et salubre... Le CoLP fait intégralement partie du Code de Conduite CRG pour nos fournisseurs de Niveau 1. JBC est un des 107 affiliés de la Fair Wear Foundation, ensemble avec quatre autres marques de mode belge. Il a été le premier détaillant belge de mode à s'affilier.

Nous nous efforçons non seulement de maintenir notre catégorie actuelle au sein de la Fair Wear, mais aussi d'améliorer chaque année notre score. Cela veut dire que nous concédons encore plus d'efforts pour mettre en œuvre et appliquer activement notre Code de Conduite. Nous nous démarquons par là des actions prises en général par les détaillants dans le secteur de la mode.



Nos efforts des années passées ont été examinés à la loupe. Nous sommes très satisfaits d'avoir obtenu le score GOOD. JBC se retrouve ainsi parmi les meilleurs élèves de la classe des détaillants de vêtements.

1. Analyse des risques par pays

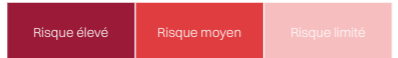
Notre analyse des risques au niveau des pays se base sur les informations reçues grâce à notre affiliation à la Fair Wear Foundation et issues d'une recherche bibliographique. Nous complétons tout cela par l'expertise de nos propres experts par pays. Cela nous permet de tenir compte dans nos analyses de risques émergents.

Nous identifions les risques généraux par pays en examinant **la sévérité des conséquences possibles et la probabilité** d'occurrence de ces risques.

Ces analyses donnent une estimation du **risque de violation de principes de travail élémentaires dans chaque pays**. Même si cette estimation n'implique pas nécessairement que ces violations se présentent chez nos fournisseurs, elle constitue un important fil conducteur. Elle nous aide lors de l'analyse de situations au niveau des usines, dans les décisions concernant l'approvisionnement et lors de l'élaboration de nos stratégies et plans d'action.

Score basé sur l'analyse des risques au niveau des pays producteurs de CRG, réalisée en 2023

	Travail forcé	La liberté d'association et les négociations	Discrimination	Travail des enfants	Rémunération correcte	Horaires de travail faisables	Un milieu de travail sûr et salubre	Contrats de travail
Bangladesh	Risque élevé	Risque élevé	Risque élevé	Risque limité	Risque élevé	Risque limité	Risque élevé	Risque limité
Chine	Risque élevé	Risque élevé	Risque limité	Risque limité	Risque élevé	Risque élevé	Risque limité	Risque limité
Inde	Risque limité	Risque limité	Risque élevé	Risque limité	Risque élevé	Risque limité	Risque limité	Risque limité
Italie	Risque limité	Risque limité	Risque limité	Risque limité	Risque limité	Risque limité	Risque limité	Risque limité
Lettonie	Risque limité	Risque limité	Risque limité	Risque limité	Risque limité	Risque limité	Risque limité	Risque limité
Lituanie	Risque limité	Risque limité	Risque élevé	Risque limité	Risque limité	Risque limité	Risque limité	Risque limité
Madagascar	Risque limité	Risque limité	Risque limité	Risque limité	Risque élevé	Risque limité	Risque élevé	Risque limité
Moldavie	Risque limité	Risque limité	Risque élevé	Risque limité	Risque limité	Risque limité	Risque limité	Risque limité
Pakistan	Risque élevé	Risque élevé	Risque limité	Risque limité	Risque élevé	Risque limité	Risque élevé	Risque limité
Pologne	Risque limité	Risque limité	Risque élevé	Risque limité	Risque limité	Risque limité	Risque limité	Risque limité
Portugal	Risque limité	Risque limité	Risque limité	Risque limité	Risque limité	Risque limité	Risque limité	Risque limité
Roumanie	Risque limité	Risque limité	Risque élevé	Risque limité	Risque limité	Risque limité	Risque limité	Risque limité
Espagne	Risque limité	Risque limité	Risque limité	Risque limité	Risque limité	Risque limité	Risque limité	Risque limité
Tunisie	Risque limité	Risque limité	Risque limité	Risque limité	Risque élevé	Risque limité	Risque limité	Risque limité
Turquie	Risque élevé	Risque élevé	Risque élevé	Risque limité	Risque limité	Risque limité	Risque limité	Risque limité



JBC exécute une analyse des risques étendue afin de cartographier les différents risques, en se penchant **notamment sur des facteurs tels que la santé et la sécurité, les risques d'incendie et les questions de genre dans les pays producteurs**. Ils hiérarchisent les risques et développent pour chaque fournisseur des plans d'action sur mesure, comprenant des étapes de base et plus avancées. Ces étapes respectent les principes de travail et les analyses des droits de l'homme.

JBC - Fair Wear Foundation Brand Performance Check 2024

2. Analyse des risques par usine

Dans chaque usine où nous produisons, nous effectuons une analyse des risques approfondie. Cela nous permet de déterminer des **actions correctes et préventives**. Nos analyses **se basent sur les principes de travail fondamentaux** et nous calculons un score en nous appuyant sur plusieurs critères. Nous tenons par exemple compte du risque par pays et par région en plus de nos scores d'audit et ajoutons les connaissances de nos experts par pays. Nous examinons également plus spécifiquement des aspects tels que l'égalité des genres, la liberté d'association et les négociations collectives.

Nous exécutons régulièrement des analyses de risques, tant au niveau des pays producteurs qu'au niveau des usines. Nous disposons ainsi toujours d'informations correctes et récentes pour étayer nos décisions en matière de durabilité et d'approvisionnement.

En nous appuyant sur les résultats de nos analyses de risques et de nos audits ainsi que sur

les informations de nos experts par pays, nous mettons au point des plans d'action concrets pour chaque fournisseur.

Nous contrôlons moins souvent par des audits externes ceux qui disposent de bonnes connaissances de base et qui sont disposés à poursuivre la collaboration dans le domaine de la durabilité et nous leur faisons plus confiance. Nous souhaitons évoluer d'un contrôle exigé vers **des projets de collaboration active en matière de durabilité sociale et environnementale. Un dialogue respectueux constitue le fondement d'une collaboration basée sur des liens.**

Dans le cas de fournisseurs qui affichent un mauvais score et représentent des risques importants, nous investissons activement dans un **encadrement par le biais de formations ciblées**. Nous proposons, par exemple, des formations concernant la sécurité incendie ou la rédaction de plannings de production corrects afin de limiter le nombre d'heures supplémentaires.

Les nouveaux fournisseurs, usines et marques doivent être approuvés au préalable par notre Manager Approvisionnement et notre Manager Durabilité. Le Manager Approvisionnement évalue la pertinence commerciale et qualitative du partenaire potentiel et décide s'il convient à notre stratégie d'approvisionnement ainsi qu'à notre portefeuille de fournisseurs. Le Manager Durabilité, pour sa part, évalue les critères de durabilité et effectue une analyse des documents et informations que le nouveau fournisseur ou fabricant doivent fournir. Cela comprend :

- Un questionnaire portant sur toutes les informations concernant les capacités de production, les ouvriers, le site...
- Un questionnaire portant sur la propre stratégie et politique de durabilité ainsi que sur les initiatives en la matière.
- L'accord avec le Code de Conduite CRG ou la transmission du propre Code de Conduite.
- Un rapport d'audit récent.
- Une photo prouvant que la « Fiche d'information aux travailleurs » a été affichée dans l'usine à un endroit visible pour tous les ouvriers.

Lors d'un entretien avec le fournisseur, nous abordons les risques urgents tels que la sécurité incendie. Nous concluons en outre des accords concernant le suivi et convenons d'un échéancier clair avant de donner notre approbation.

Lorsque les informations sont équivoques ou incomplètes, nous commençons toujours par nous concerter avec le fournisseur. Cela nous permet de tout tirer au clair avant d'entamer une relation commerciale et avant de passer une première commande.

La relation avec un fournisseur ou fabricant peut prendre fin pour des raisons commerciales ou des questions de durabilité. La procédure afférente est décrite dans notre Politique de Sortie, que chaque fournisseur reçoit. En cas de problème, nous ouvrons le dialogue. Nous communiquons clairement au fournisseur où le bât blesse et quelles sont nos attentes. Cela lui donne l'occasion d'opérer les changements nécessaires.

Nous prenons **différentes mesures de précaution** qui vont plus loin que nos analyses de risques :

- **Le travail des enfants** : Si nous n'avons identifié aucune forme de travail des enfants par le biais ni de nos audits (exécutés par des tiers), ni de plaintes, ce risque est invariablement pris en compte dans nos analyses. Le travail des enfants reste un risque de notoriété publique dans le secteur du textile.
- **Les risques en Europe** : La production au sein de l'Europe n'exclue pas tous les risques. Des immigrants et réfugiés peuvent être mis au travail dans le secteur du textile européen, parfois dans des circonstances loin d'être correctes. Ce risque est pris en considération dans nos analyses des pays européens.
- **Les défis en Chine** : Les risques spécifiques à la Chine font que nous examinons d'un œil critique notre stratégie d'approvisionnement dans cette région. Malgré nos investissements dans le JBC China Office et nos relations de longue durée avec nos fournisseurs chinois, nous ne baissons pas la garde.

Dans la pratique : plan d'action contre les horaires déraisonnables

Le contexte économique et culturel d'un pays influe souvent sur les risques en matière des droits de l'homme. Ces facteurs compliquent la réalisation rapide et durable d'améliorations. Nous prenons ces risques en compte lors de nos analyses au niveau des pays et les abordons au sein d'un groupe de travail d'experts par pays (nos bureaux en Chine ou au Bangladesh) et des experts dans certains domaines (collègues du siège social). Nous souhaitons comprendre à fond la problématique, pour pouvoir effectuer des analyses précises au niveau des usines et entreprendre des actions efficaces. Nous tenons compte des résultats dans nos stratégie et processus d'approvisionnement.

Les horaires déraisonnables constituent un risque fréquent et important dans le secteur du textile. Afin de le prendre en compte, nous mettons en place un planning de capacité au début de chaque saison, après la présentation des tendances et la sélection des matériaux. Ce **planning de capacité est mis en place par notre Supply Chain Manager, en étroite collaboration avec les acheteurs**. Un suivi hebdomadaire de ce planning tout au long de la saison est réalisé en concertation avec les fabricants, les acheteurs et la chaîne d'approvisionnement.

À cet effet, une **communication ouverte et transparente** s'impose. Nous stimulons la flexibilité en réagissant de manière proactive aux retards et en cherchant ensemble des solutions. Par exemple, nous pouvons ventiler les livraisons ou transporter par voie aérienne certains produits en cas de retards importants. Nous pesons dans ce contexte l'importance de notre empreinte carbone et les conséquences pour le temps de travail des ouvriers du textile. Enfin, nous prévoyons une période tampon entre la livraison des produits dans nos entrepôts et vers nos magasins. Cela réduit la pression sur les délais de livraison imposés à nos fabricants.



Visites et audits des usines

Nos équipes du siège social de CRG et nos experts par pays effectuent des visites très régulières chez nos fournisseurs. À ces occasions, ils effectuent **non seulement des contrôles de qualité** sur nos collections, mais examinent également **les conditions de travail dans les usines**. Lors de ces visites, ils s'entretiennent aussi bien avec les ouvriers qu'avec le management de l'usine.

Nous investissons dans **le respect de bonnes conditions de travail et effectuons dès lors au moins une visite par an chez chaque fournisseur**. Nous pouvons consulter la version en anglais du registre du personnel et du règlement de travail et vérifions par exemple si les sorties de secours sont dégagées, si les postes de travail sont suffisamment éclairés et si les travailleurs disposent d'une cantine séparée.

Des audits de contrôles exhaustifs sont réalisés **par des parties externes indépendantes, telles que la Fair Wear Foundation**. Lors de ces audits, annoncés ou non, toutes les exigences de notre Code de Conduite sont vérifiées. Outre une visite sur place afin de contrôler le travail des enfants, la sécurité et la salubrité, l'auditeur effectue également des contrôles portant sur le paiement correct des salaires, l'existence de contrats de travail et la liberté octroyée aux travailleurs de s'organiser au sein d'un syndicat ou d'une représentation des travailleurs.

73,42 % des usines de textile dans les pays en dehors de l'UE ont été auditées par une instance de contrôle indépendante, selon les standards d'audit de la BSCI, du SMETA, de WETHICA, du SA8000 ou de la Fair Wear Foundation.

Sanjiv Puri, groupe d'entreprises CMD Himanshu : « Nous considérons la collaboration avec JBC comme un privilège, basé sur un engagement commun visant l'excellence et la durabilité. L'importance que JBC attache à la responsabilité sociale et écologique a non seulement approfondi notre partenariat, mais nous a aussi inspiré à introduire des pratiques plus durables à travers toutes nos opérations. La collaboration avec une entreprise qui considère une incidence positive sur les êtres humains et la planète est véritablement habilitante. »

Des plaintes dans la propre langue

Les travailleurs des usines qui produisent nos vêtements peuvent contacter de manière anonyme un service d'assistance téléphonique de la Fair Wear Foundation pour formuler une plainte. **Sur des affiches dans les usines, le numéro et toutes les informations dans leur propre langue** sont mis à leur disposition. Lors de la réception d'une plainte, la Fair Wear Foundation examine si celle-ci est justifiée. Lorsqu'ils nous en informent, nous **entamons un dialogue avec le fabricant pour chercher ensemble une solution appropriée et satisfaisante**.

En 2023, deux plaintes nous ont été transmises par le biais de la Fair Wear Foundation. Après examen par la Fair Wear Foundation, une de ces plaintes a été considérée comme irrecevable. L'autre plainte provenait d'un ancien fournisseur de Mayerline. Même si plus aucune relation active n'existait, nous avons souligné l'importance de la plainte et son suivi en passant par la concertation.

En 2024, nous avons continué d'étendre notre soutien aux travailleurs en nous affiliant à [Amfori](#). Les ouvriers peuvent désormais soumettre une plainte par le biais de ses canaux, aussi bien par téléphone qu'au format numérique.

En novembre 2023, nous avons signé le nouvel [accord international sur la santé et la sécurité dans l'industrie du textile et de la confection](#), après que JBC ait été le premier détaillant belge de signer sa première version. Nous y avons joint l'avenant [Bangladesh Safety Program](#). En collaboration **avec nos fournisseurs bengales, nous souhaitons progresser en matière de circonstances de travail sûres et saines** dans les usines. En effet, notre analyse du Bangladesh avait identifié ce risque comme important. Le Ready Made Garment Sustainability Council (RSC) effectue régulièrement des visites d'inspection pour examiner la sécurité incendie, la sécurité de l'installation électrique et générale des bâtiments.

Toujours au Bangladesh, nous participons à un projet pilote de l'accord international sur la santé et la sécurité dans l'industrie du textile et de la confection. Outre des plaintes concernant des conditions de travail sûres et saines, les ouvriers ont grâce à celui-ci la possibilité de **déposer des plaintes dans de nombreux domaines tels que le salaire, les formations, les heures de travail, les congés, le paiement et les congés de maternité**. Deux de nos fournisseurs ont été sélectionnés pour participer à ce projet.

Ouvriers du textile au Bangladesh

À l'automne 2023, des élections politiques se sont tenues au Bangladesh, événement qui a remis les négociations sur les salaires minimums à l'ordre du jour. Les ouvriers du textile ont été très nombreux à descendre dans les rues pour exiger un salaire minimum plus élevé. Nous avons soutenu leurs revendications et **avec la Fair Wear Foundation, nous avons signé une « déclaration conjointe concernant les salaires »**.

Client JBC (témoignage au Conseil des Consommateurs) : « J'achète surtout chez JBC parce que c'est une **entreprise belge** qui est **affiliée à la Fair Wear Foundation**. »



Et demain

En 2024 et dans les années qui suivront, nous souhaitons **renforcer notre collaboration avec les fournisseurs, afin de mieux comprendre la problématique dans les pays producteurs, notamment au Bangladesh et en Inde**. Nous souhaitons aussi consacrer plus d'attention aux différences entre les hommes et les femmes, ainsi qu'aux minorités. Dans ce contexte, nous examinons si l'expérience et le contexte de chaque travailleur sont pris en compte dans le profil établi pour une fonction et s'ils ont des opportunités équivalentes de formation, d'évolution et de promotion. En collaborant étroitement, nous pouvons non seulement apporter des améliorations ciblées, mais aussi contribuer à un traitement plus équitable de tous les travailleurs, quel que soit leur genre ou leur contexte.

Tous unis (et nôtres)

Nous respirons l'amour

Le Claes Retail Group est une holding familiale, qui a connu une croissance organique depuis 1975 pour devenir aujourd'hui la société mère de trois marques belges, à savoir, CKS, JBC et Mayerline. Notre secret ? Nous respirons l'amour : **l'amour de nos clients**, de leurs attentes et de ce qu'ils aiment (porter). **L'amour de nos marques et produits. L'amour de nos 1.400 collaborateurs directs et indirects.** Ils sont les forces vives de notre entreprise et ils donnent sans rechigner le meilleur d'eux-mêmes, jour après jour. Ils affichent une fierté sincère et partagent à maintes reprises nos vêtements sur les médias sociaux. Ils respirent nos marques, incarnent nos credo. La fierté et la passion qui les animent dans leur travail font d'eux les meilleurs ambassadeurs de CRG. Nous les soutenons et les chérissons, car nous formons une grande famille.

Les chiffres le confirment, d'ailleurs : un collaborateur JBC a une carrière moyenne de 10 ans, un collaborateur Mayerline, de 9 ans. Le collaborateur CRG avec la plus longue carrière, y travaille depuis 36 (!) ans.

La culture de notre entreprise : pragmatique, chaleureuse et familiale

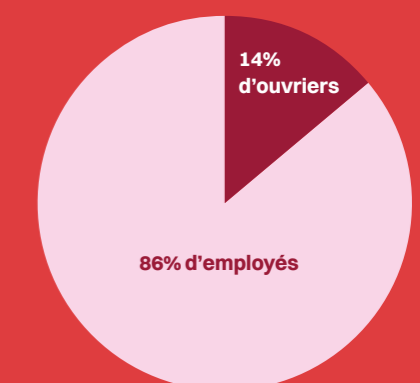
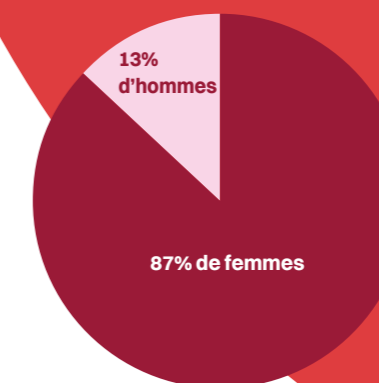
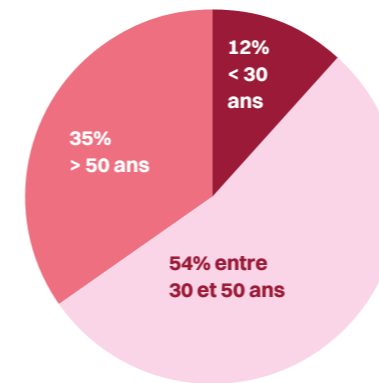
La culture de notre entreprise ? Un beau mélange de nos trois marques dans toute leur diversité. Mélangez les propriétés uniques de chaque marque aux valeurs communes de notre entreprise familiale, et vous obtenez un contexte dans lequel chacun peut s'exprimer en toute liberté, de manière fondée et dans un esprit de connexion. Où la transparence est importante, où la communication honnête et sincère constitue la norme. Même dans les périodes plus difficiles. Une structure horizontale profite à cette **culture de la transparence et du retour** : entre les travailleurs, les responsables hiérarchiques, le management et le CEO, il n'y a qu'une petite distance - dans les deux sens. Nos **travailleurs sont très impliqués** et prennent de nombreuses initiatives, ce que nous applaudissons et stimulons.

La collaboration et la cohésion sont essentielles chez nous ; une bonne entente entre **collègues chaleureusement connectés, qui se soutiennent mutuellement.** Dans le contexte du secteur de la mode, exigeant en termes de performance, nous faisons tout ce qui est en notre pouvoir en tant qu'entreprise familiale pour continuer de développer le soutien mutuel et notre culture chaleureuse. Nos travailleurs s'épanouissent et nous restons fidèles aux valeurs de notre famille. **Aujourd'hui, mais également pour les générations futures** au sein de notre entreprise : **#Transmettons.**

Diversité, égalité et inclusion (DEI)

Reconnaissance et respect de chaque travailleur, indépendamment de qui il/elle/iel est, sont ancrés dans nos valeurs familiales. Grâce à ses atouts et à ses points d'amélioration, chaque travailleur contribue à sa manière tout à fait personnelle à la réalisation des objectifs du groupe.

Répartition des travailleurs CRG selon les âges, les genres et les statuts en 2023



Ce qui compte à nos yeux, c'est de confier à **la bonne personne avec les bons talents le rôle qui convient.** Tous nos candidats et travailleurs peuvent compter sur un traitement équivalent et des chances égales. Nous n'imposons pas de quota, mais nous concentrons sur des actions concrètes afin de promouvoir une croissance organique de la diversité au sein de notre groupe. Nous refléterons ainsi de mieux en mieux la société. Un recrutement pas le biais de partenaires et canaux qui visent explicitement l'inclusion et la diversité a été lancé récemment. En outre, nous collaborons depuis des années avec des entreprises de travail adapté locales, à savoir, [Bewel](#) et [Compani](#).

La preuve que cette approche porte ses fruits : en 2021, JBC a remporté le X2 Award de XKwadraat, qui récompense l'entreprise la plus progressiste en matière d'entrepreneuriat respectant l'équivalence des genres. Le jury nous a également félicité pour nos efforts en vue d'un bon équilibre entre vie professionnelle et vie privée, qui facilite le plus possible la combinaison d'une famille avec le travail.

La politique de lanceurs d'alerte de CRG stipule que tout travailleur ainsi que toute personne qui se voit rémunérée par nous pour son travail, y compris les stagiaires, peuvent dénoncer des dérives, conformément à la loi belge concernant les lanceurs d'alerte.





« Pour nous, la diversité, l'égalité et l'inclusion ne restent pas de vaines paroles. 35 % de nos travailleurs ont plus de 50 ans, plus de 70 % sont des femmes et près de la moitié travaillent à temps partiel. C'est dire combien représentait pour nous la reconnaissance cordiale à travers l'attribution, en 2021, du X² Award, qui récompense l'entreprise la plus progressiste en matière d'entrepreneuriat respectant l'équivalence des genres, l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée et d'autres points d'attention. Ma sœur et moi partageons une collaboration équilibrée et nous souhaitons que cet équilibre s'étende à toute l'entreprise. Nous avons déjà eu plus que 35 années pour évoluer dans ce domaine, et nous continuons sur notre lancée. »

BART CLAES ———— CEO CLAES RETAIL GROUP

La gestion des talents : l'épanouissement de nos travailleurs

En tant qu'entreprise familiale, nous visons la stabilité et la continuité au long terme. Il est dès lors essentiel que nos travailleurs se sentent non seulement connectés à l'organisation, mais aussi qu'ils aient la possibilité d'évoluer professionnellement et d'exprimer leur plein potentiel. **Au sein de notre organisation qualifiante, nous stimulons l'auto-leadership, l'évolution et l'innovation.** Grâce à cela nos travailleurs aiment y travailler, mais peuvent aussi transmettre leur savoir et leur savoir-faire s'ils décident néanmoins de nous quitter.

Notre **programme de gestion des talents comporte une gamme d'actions diversifiées**, allant d'un large programme de pre- et onboarding jusqu'à la planification de la relève, en passant par le coaching. Voici une sélection de nos initiatives en la matière :

Me@My Best :

Cet **entretien d'évaluation** permet de cartographier les points forts et d'attention de chaque collaborateur dans un dialogue ouvert. Nous ne nous limitons pas au seul savoir-faire, mais attachons également beaucoup d'importance au savoir-être et à la capacité de connexion. Nous misons consciemment sur le renforcement des qualités et déterminons de concert les formations que notre travailleur peut suivre dans ce but.

Lunch&learn :

Lors des **formations mensuelles**, nous abordons des thèmes tels que « Comment rendre mon travail encore plus faisable ? », « Créer un tableau croisé dynamique dans Excel », « Qu'est-ce que l'IA et comment pouvons-nous la mettre à profit ? » ou « Partir en vacances sans stress ». Chaque travailleur a la liberté de suivre ces formations et peut ensuite s'appuyer sur des outils pratiques pour les appliquer.

Development Center :

Les responsables hiérarchiques peuvent **se faire encadrer personnellement**. Ils parcourent d'abord un trajet du development center et se voient ensuite octroyé de l'aide pour se parfaire et encadrer encore mieux leur propre équipe. Chacun part de son unique personnalité, avec ses **points d'attention et qualités**. Cette action a été lancée en 2020 dans le cadre de notre politique de rétention.

Planification de la relève #Transmettons :

Nous nous concertons pour identifier les **travailleurs que nous considérons comme des personnes clés pour l'avenir**, compte tenu de nos activités au long terme en tant qu'entreprise familiale. Ces travailleurs sont soigneusement préparés à assurer à l'avenir **divers rôles moteurs** à un niveau supérieur de l'organisation.

Sécurité, bien-être et santé

Notre entreprise connaît une culture chaleureuse et familiale unique en son genre. Nous **souhaitons que nos collaborateurs se sentent au mieux dans ce contexte : appréciés, engagés et motivés** pour réaliser ensemble les ambitions du groupe. Les connexions entre collègues au bureau représentent le bien suprême pour notre entreprise familiale. Nos collaborateurs peuvent toutefois également prévoir deux jours de télétravail par semaine. Grâce à Foodmaker et aux distributeurs d'eau courante de Dripl, ils disposent de boissons et de repas sains. Nous renforçons la promotion d'un cadre de travail sain en leur offrant une formule de leasing vélo. En outre, notre conseiller en prévention interne a mis au point une politique et des actions pertinentes pour garantir la sécurité de tous.

Le bien-être d'un travailler implique à nos yeux qu'il se sente écouté. Qu'il soit fier de sa contribution au succès du groupe et se sente dès lors connecté au tout. Nous poursuivons un équilibre entre vie privée et vie professionnelle et évitons toute forme de stress malsain. Ce n'est pas une évidence, vu les exigences en matière de flexibilité (mentale) propres au secteur.

Comment le réalisons-nous ? En nous enquérant du bien-être de nos travailleurs et en y rattachant des actions. Nous incitons à des **retours continus**, tant le fait de les offrir que de les recevoir. Les responsables hiérarchique et les travailleurs apprennent **à s'écouter et à se soutenir**. Notre culture transparente invite à la communication fidèle des messages. Nous nous améliorons continuellement - et fêtons avec plaisir nos succès. Les occasions personnelles n'échappent d'ailleurs pas à notre attention : chaque travailleur reçoit des vœux d'anniversaire et la visite de Saint-Nicolas.



Soutenir nos prochains

Notre soutien, ici et ailleurs

Chez CRG, nous nous considérons comme une **entreprise citoyenne. Nous soutenons financièrement de nombreuses organisations belges**, actrices de changements. Pink Ribbon et sa lutte contre le cancer du sein en constitue un exemple. Nous investissons également chaque année dans la rénovation de deux écoles dans nos pays producteurs, notamment par le biais de notre collaboration avec We Make Hope : la Bashgari New Model High School au Bangladesh et la Pooluvapatti Secondary School à Tirupur en Inde.

Voici un aperçu des aides apportées à des collectivités locales d'ici et d'ailleurs :

CRG

Bewel

Action :

L'entreprise de travail adapté Bewel est un des partenaires attirés de notre entrepôt depuis plus de 30 ans.

Bénéficiaires : Les travailleurs de Bewel

Nombre de bénéficiaires : Plus de 80

Fair Trade

Action :

Le 6 décembre, chaque travailleur a reçu Pour la Saint-Nicolas, une barre de chocolat de Tony's Chocolonely. L'enveloppe personnalisée portait une aguiche référant à notre projet #Transmettons.

Bénéficiaires : Tous les collaborateurs directs et indirects de CRG

Nombre de bénéficiaires : 1.400

CKS

Pink Ribbon

Action :

Pour soutenir Pink Ribbon, CRG fait un don annuel à l'organisation pour un montant de 35.000 €. En outre, CKS a peaufiné le ruban rose en collaboration avec l'organisation et nous leur offrons chaque année 15 % du bénéfice de notre collection capsule.

Bénéficiaires : Pink Ribbon, les (ex-)patients souffrant d'un cancer du sein

Mayerline

Pink Ribbon

Action :

Mayerline distribue le ruban rose dès le 27 septembre 2023. Comme nous comptons plus de 40 boutiques, cela représente plus de 7.500 rubans mis en vente.

Bénéficiaires : Pink Ribbon, les (ex-)patients souffrant d'un cancer du sein

JBC

Visites guidées d'écoles

Action :

Chaque mois, nous organisons (sur demande) pour des écoles ou associations une visite guidée de notre siège social et de notre centre de distribution à Houthalen

Bénéficiaires : Diverses écoles et associations flamandes

Nombre de bénéficiaires : 12 associations et écoles par an

Écoles au Bangladesh

Action :

Cette initiative est réalisée en collaboration avec We Make Hope. Les vêtements collectés dans les magasins JBC par le biais de WMH sont vendus comme vêtement de seconde main ou pour le recyclage. La recette de ces ventes est reversée à deux écoles au Bangladesh, connectées à notre fournisseur Flaxen

Bénéficiaires : Les écoliers de Bashgari College & Charmaghna Primary School

JBC

Berrefonds

Action :

Obejctif de la collobartion :

- 1) Apporter un soutien chaleureux à toute personne faisant le deuil d'un petit enfant.
- 2) Donner plus de visibilité au thème grâce à la large portée de JBC. Aidez les gens à aborder le sujet.
- 3) Lever des fonds pour le Berrefonds en vendant des pulls-à-chérir et des épinglettes-à-chérir sur JBC.be

Nous développons en outre plusieurs initiatives en interne pour lever encore plus de fonds : nous vendons les épinglettes-à-chérir à nos collaborateurs et vendons des repas et des bougies-à-chérir. Vous trouverez de plus amples informations [ici](#) (en néerlandais, n.d.t.).

Bénéficiaires : Le Berrefonds est une organisation chaleureuse qui s'efforce au quotidien de faire la différence pour des parents, grands-parents, proches, amis et soignants confrontés au deuil le plus profond. Nous donnons la parole à ces parents et souhaitons briser le tabou social pour que le thème de la perte d'un enfant puisse être abordé.

Nombre de bénéficiaires : Grâce à cette action, JBC contribue à ce que 342 Valises-à-chérir soient offertes aux parents juste après le décès de leur enfant.

Team Special

Action :

JBC est partenaire officiel des Special Olympics belges. Du 17 au 25 juin 2023, l'édition internationale s'est tenue à Berlin, organisée par Special Olympics Belgium. Special Olympics est une organisation mondiale qui organise des Jeux olympiques pour les personnes en situation d'handicap intellectuel. JBC est très fière de ce partenariat et a conçu l'uniforme de la délégation des 120 athlètes et coachs qui se sont rendus aux World Games à Berlin. Sans notre aide, ces vêtements seraient à leurs propres frais.

Bénéficiaires : JBC a conçu et offert l'uniforme de toute la délégation aux Jeux Internationaux à Berlin.

Nombre de bénéficiaires : 120

Trooper

Action :

Grâce à la collaboration avec [Trooper](#), chaque client de la boutique en ligne JBC.be peut choisir de soutenir gratuitement une association (caritative) en un seul clic supplémentaire. JBC offre 2 % du montant de l'achat à l'initiative choisie par le client.

Bénéficiaires : Trooper rassemble plus de 10.200 associations (caritatives) dans toute la Flandre

Nombre de bénéficiaires : 1.288 associations

Kom op tegen Kanker

Action :

En collaboration avec Ketnet, Kom op tegen Kanker (Agir contre le cancer, n.d.t.) organise tous les deux ans l'initiative « De Pet op tegen Kanker » (Portez la casquette contre le cancer, n.d.t.) : la vente de casquettes branchées que vous pouvez personnaliser. JBC a vendu dans ses magasins et en ligne de nombreux packs de casquettes pour soutenir Kom op tegen Kanker.

Bénéficiaires : Les enfants et familles confrontées au cancer.

Nombre de bénéficiaires : 10.454 casquettes vendues

Pakje van je Hart

Action :

« Pakje van je Hart » (Cadeau du cœur, n.d.t.) est une initiative de la chaîne de radio JOE. Pour de nombreux enfants, il n'est pas évident de recevoir des cadeaux à Noël, car un enfant sur cinq connaît la pauvreté dans notre pays. Pour eux, il n'y a que rarement, voire jamais, un cadeau sous le sapin. JOE souhaite agir dans le domaine. Grâce à « Pakje van je Hart », tout un chacun peut offrir un beau cadeau de Noël à un enfant vivant en milieu défavorisé.

Pakje van je Hart de JOE X JBC :

JBC se soucie de chaque famille, y compris celles en situation précaire. Nous avons donc uni nos forces avec JOE.

- 1) Nous soutenons Pakje van je Hart en offrant à cette action la portée la plus large possible. JBC a réalisé une campagne pour Pakje van je Hart à la radio et par le biais de tous les canaux et magasins JBC en Flandre. Cela nous a permis de susciter auprès d'un maximum de personnes de l'enthousiasme pour l'action et de lever un maximum de fonds.
- 2) Outre notre contribution à la notoriété de cette action, nous la soutenons financièrement. Le 12 décembre, le Pakjetruck (camion de cadeaux, n.d.t.) de JOE s'est arrêté au JBC de Mol. Pour chaque achat effectué ce jour-là, JBC faisait don de 5 € et grâce au « smiling barista », 2 € par boisson étaient offerts à l'œuvre de charité. En combinaison avec d'autres actions internes, nous avons pu lever 7.000 €. Grand merci à la #familleJBC !

Bénéficiaires : Des enfants pour qui il y a rarement, voire jamais, de cadeau sous le sapin. L'action passe par l'ASBL Kindergeluk (Bonheur d'enfant, n.d.t.).

Nombre de bénéficiaires : Au total, « Pakje van je Hart » a généré des cadeaux pour une valeur de pas moins de 1.609.320 € pour des enfants en milieu défavorisé. En collaboration avec l'ASBL Kindergeluk, près de 35.000 enfants de familles défavorisées recevront un cadeau de Noël. JBC y a contribué en incitant tous les clients JBC à soutenir l'action par le biais d'une campagne à la radio, sur tous nos canaux et dans tous nos magasins. De plus, 7.000 € ont été collectés au sein de JBC même.

Hars

Action :

Les clients pouvaient orner leur pull JBC d'œuvres d'art de jeunes en situation de handicap mental ou physique. Au total, 295 pulls ont été vendus, ce qui procure à l'institution des artistes des moyens supplémentaires pour continuer de stimuler la créativité des jeunes.

Nele Bynens, professeur d'art à l'école d'enseignement spécialisé Sint-Gerardus : « L'art est un défouloir inestimable pour les jeunes en situation de handicap moteur ou de polyhandicap. Les élèves produisent de superbes œuvres et sont souvent eux-mêmes épatés du résultat. Derrière l'œuvre d'art se cache souvent une histoire sur des thèmes qui les ont marqués par le passé ou qui les préoccupent au présent. Ils apprennent ainsi à s'exprimer librement, en toute créativité. Qu'y a-t-il de plus beau qu'un jeune qui dit : « Je ne savais pas que j'étais un artiste ». »

Bénéficiaires : Par le biais de l'ASBL Hars, le centre de soins Sint-Gerardus ASBL et plusieurs autres institutions en Flandre reçoivent les fonds générés, entre autres, par la vente de ces pulls. Ils peuvent les utiliser pour élargir l'offre artistique pour les jeunes.

Nombre de bénéficiaires : Sint-Gerardus et mise en œuvre dans d'autres centres de soins flamands.

Entrepreneurs pour une Belgique solidaire

Action :

Les magasins JBC, points de collecte de vieux ordinateurs portables.

Bénéficiaires : Nous avons collecté 490 ordinateurs portables et les avons livrés à Entrepreneurs pour une Belgique solidaire. Ils en ont déjà révisé 163 et les ont distribués à des familles défavorisées.

Nombre de bénéficiaires : 163

Dons de vêtements et autres petites actions

Action :

Par le biais de 25 organisations, nous faisons don des stocks invendus de collections antérieures à des personnes défavorisées.

Bénéficiaires : Personnes défavorisées dans toute la Flandre

Nombre de bénéficiaires : 25 organisations

Marathon de codage Thomas More

Action :

Nous avons apporté un soutien financier à l'organisation du marathon de codage des étudiants de deuxième année en management de l'école supérieure Thomas More à Malines.

Bénéficiaires : Les étudiants de l'école supérieures Thomas More

Nombre de bénéficiaires : Une quarantaine d'étudiants

Bednet

Action :

JBC est partenaire de Bednet et soutient son message clé : rendre plus accessible l'enseignement à distance. Nous le faisons en soutenant financièrement des pyjamas pour les lauréats de la journée pyjama et par des efforts de communication :

- Infolettre Bednet ciblée : nous avons envoyé une infolettre spéciale de Bednet à tous nos clients en Flandre.
- Médias sociaux : nous avons partagé plusieurs posts mentionnant Bednet.
- After Work Bednet le jeudi soir : notre After Work du jeudi soir est entièrement placé sous le signe de Bednet. Les collègues qui y viennent en pyjama ou avec des accessoires de nuit reçoivent une délicieuse surprise. De plus, nous partageons du chouette contenu sur le sujet sur nos médias sociaux.

Bénéficiaires : Les lauréats du concours photo de la journée pijama et, par extension, toute personne pour qui Bednet constitue un point d'appui important. Nous conscientisons et faisons en sorte que tous nos clients connaissent Bednet.

Nombre de bénéficiaires : 2 classes en Flandre

Pleegzorg vlaanderen

Action :

Un appel lancé par le biais de Pleegzorg (organisation flamande de placement familial, n.d.t.) a invité des enfants vivant en foyer d'accueil à formuler leurs rêves. Un de ces enfants rêvait de figurer comme modèle lors d'une séance photo professionnelle. Nous avons invité cette enfant à notre siège social et lui avons offert l'expérience complète : de la séance de maquillage à la séance photo ainsi que quelques images par après. Celles-ci n'ont pas été utilisées commercialement. L'initiative avait été lancée par Dina Tersago, marraine de Pleegzorg.

Bénéficiaires : 1 enfant vivant en foyer d'accueil



Prof. Dr. Em. Jan Lamote, président du conseil d'administration de l'ASBL Pink Ribbon : « Nous partageons avec fierté le **superbe partenariat entre CRG et Pink Ribbon**, qui continue de fleurir depuis son lancement en 2023. Le don de 35.000 € offert par le groupe dépasse la simple donation ; il représente une **promesse d'engagement**. Ensemble, nous développons plusieurs **activités afin de maximiser les effets de notre soutien**.

CKS, connue pour ses imprimés uniques conçus en interne, s'est fait un plaisir de mettre son expertise à la disposition de Pink Ribbon. En collaboration avec des patients, des ex-patients et leur entourage, nous avons mis au point avec CKS **une version raffinée du ruban iconique, symbole d'espoir et de solidarité**. »

Toutefois, notre soutien ne se limite pas à cela. En 2024 tout comme en 2023, nous avons développé de concert une collection capsule spéciale autour du thème « plus forts ensemble », pour laquelle le ruban a servi d'inspiration. Plus important encore : 15 % de la recette de cette collection sont versés directement à Pink Ribbon.

Avec ce don, nous aidons Pink Ribbon à réaliser des projets primordiaux dans les domaines de la prévention, du dépistage précoce et des soins psychosociaux pour les patients. Ainsi, nous construisons ensemble un avenir dans lequel personne ne mènera seul le combat contre le cancer du sein.

Une politique claire en matière de bien-être animal

Regard critique sur les matériaux

Le bien-être animal réfère à la qualité de vie telle que les animaux la perçoivent. Chez CRG, nous portons un regard critique sur tous les matériaux d'origine animale. Les matériaux tels que **la laine angora, le duvet et les plumes prélevés sur des animaux vivants sont exclus de nos produits**. De plus, nous nous engageons dans les deux domaines suivants :

- **Les cinq libertés pour le bien-être animal**

Tous les fournisseurs chez qui nous nous approvisionnons en vêtements reçoivent notre « Politique de Bien-Être animal ». Cela implique qu'ils respectent de strictes règles de bien-être et agissent selon les « cinq libertés » pour le bien-être animal du Farm Animal Welfare Council britannique, reconnues internationalement. Les animaux doivent notamment être libres de faim et de soif, libres d'inconfort, libres de douleurs, de blessures et de maladies, libres d'anxiété et de stress chronique et libres d'avoir un comportement propre à leur espèce.

- **Fur Free Retailer program (programme de commerce sans fourrure, n.d.t.)**

Grâce au programme Fur Free Retailer, une initiative internationale de la [Fur Free Alliance \(FFA\)](#), plus aucun vêtement ne comporte de fourrure véritable.



Aller de l'avant avec tous ceux qui comptent

Les groupements d'intérêt internes et externes

Pour continuer d'élaborer notre stratégie de durabilité, nous devons **impliquer nos parties prenantes et aller de l'avant ensemble**. Étant donné que l'importance des parties prenantes varie, nous avons entamé le recensement de nos groupements d'intérêt internes et externes.

Ce processus comprenait les étapes suivantes :

Étape 1 :

identification et recensement

En collaboration avec la direction, nous avons cartographié tous nos groupements d'intérêt. Sur la base de notre modèle entrepreneurial, nous avons défini huit catégories :

1. Les défenseurs des droits de l'homme
2. Les associations environnementales
3. Les clients
4. La sécurité des produits et les organisations afférentes
5. Les défenseurs du bien-être animal
6. Les collectivités et les organisations afférentes
7. Les fournisseurs et partenaires
8. Les pouvoirs fédéraux et locaux

Outre les groupements d'intérêt externes, nous comptons, bien entendu, également deux groupements d'intérêt internes importants :

1. Les collaborateurs CRG
2. Les actionnaires

Compte tenu de leurs connaissances, de leur importance et de leur influence, nous avons ensuite défini leur rôle, démarche indispensable en vue de l'établissement d'une bonne collaboration et du renforcement des partenariats.

Étape 2 :

arrangement en ordre de priorité

En accord avec notre stratégie et nos priorités, nous avons également déterminé quelles parties prenantes ont des intérêts communs. Ils peuvent s'avérer être des partenaires stratégiques dans la réalisation de nos priorités et objectifs.

Étape 3 :

engagement

À l'étape suivante, nous entretenons un contact régulier entre les principales parties prenantes et différentes équipes au sein de CRG, telles que l'Équipe Durabilité, Marketing et Communication... Nous souhaitons suivre de près les développements et échanger régulièrement des informations et de la documentation.

Étape 4 :

mise à jour

Régulièrement, la liste et le réseau sont mis à jour en collaboration avec la direction, afin de nous assurer que nous identifions les partenaires pertinents et définissons correctement nos priorités.

Nos documents stratégique

un aperçu

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



Transmettez-vous avec nous ?



Transmettons

Chez CRG, nous croyons à la force des liens. Cela va au-delà de la simple collaboration. Il s'agit d'un véritable engagement et de compréhension mutuelle. De relations solides, de respect et de confiance. De soutien mutuel et de la transmission du savoir, des valeurs et des habitudes.

C'est pourquoi nous prêtons une oreille attentive à nos collaborateurs, proches et lointains, à nos fournisseurs, à nos clients et à tous ceux qui collaborent avec nous. À vous aussi, cher lecteur. Réalisons ensemble la promesse #Transmettons, pour les générations d'aujourd'hui et de demain. Ensemble, nous sommes plus forts. Transmettez-vous avec nous ?

**Chaleureusement,
Toute l'équipe de Claes Retail Group**