



01	Bienvenue chez CRG	04 - Quelques mots d'Ann et Bart 05 - Voici Claes Retail Group
02	Notre durabilité, #Transmettons	09 - Notre stratégie de durabilité 10 - Maison de la durabilité
03	Nos fondements : transparence et gouvernance	13 - Nos fondements
04	Notre empreinte	17 - Améliorer la durabilité de nos vêtements 18 - L'impact sur le climat 19 - 1. Matériaux 24 - 2. Mode circulaire 29 - 3. Énergie et eau 30 - 4. Emballage
05	Notre famille	32 - Nous transmettons chaleur et valeurs 33 - 1. Ouvriers d'usine 37 - 2. Collaborateurs 40 - 3. Communautés 42 - 4. Bien-être animal
06	Aperçu de nos politiques	
07	Tu peux le faire suivre ?	

Bienvenue



chez CRG

2025 a été une année particulière pour le Claes Retail Group. Avec la marque JBC, nous avons célébré une étape importante : 50 ans de mode belge. Cinq décennies au cours desquelles, avec nos clients, collaborateurs, partenaires et fournisseurs, nous avons construit une entreprise familiale solidement ancrée dans le paysage du retail belge.

Un tel jubilé est bien plus qu'un moment de rétrospective. C'est avant tout une occasion de se projeter vers l'avenir. Vers les cinquante prochaines années. Vers un secteur de la mode en pleine transformation. Et vers le rôle que nous y jouerons.

Car notre secteur est sous pression. L'incertitude économique, l'évolution rapide des attentes des consommateurs et un cadre réglementaire de plus en plus clair en matière de durabilité font que la mode doit aujourd'hui être organisée fondamentalement différemment qu'auparavant.

En tant qu'entreprise familiale, nous croyons en un progrès qui se construit pas à pas. Non pas à travers de grandes promesses, mais grâce à des actions concrètes. Des initiatives qui allient créativité, esprit d'entreprise et responsabilité. L'année écoulée en a été une belle illustration avec la collaboration entre JBC et le designer belge Walter Van Beirendonck. Une collection qui a non seulement rendu hommage à la mode et à la créativité belges, mais qui a aussi montré comment le design et l'identité peuvent se renforcer mutuellement.

Parallèlement, la durabilité reste pour nous bien plus qu'une question de produit. La dimension sociale constitue un élément essentiel de notre stratégie. C'est pourquoi nous sommes particulièrement fiers que JBC ait à nouveau obtenu la mention « Good » lors du Fair Wear Brand Performance Check, et ce malgré des critères d'évaluation renforcés. Cette reconnaissance confirme notre engagement en faveur de partenariats solides au sein de la chaîne de production et de meilleures conditions de travail pour les personnes qui fabriquent nos vêtements.

En tant qu'entreprise familiale belge, nous souhaitons en outre rester un acteur stable et engagé dans un secteur en constante évolution. Une entreprise qui crée de la valeur économique, offre des opportunités aux personnes et assume ses responsabilités au sein d'une chaîne internationale.

Notre stratégie de développement durable Pass It On – Transmettez-le reste à cet égard notre fil conducteur. Un engagement à transmettre des valeurs : de génération en génération, de la conception au consommateur, et d'aujourd'hui à demain.

Nous savons que nous ne faisons pas tout parfaitement. Mais nous continuons chaque jour à faire des progrès pour nous améliorer – avec toutes les personnes qui font partie de notre histoire.

Que le défi vienne.

**#Transmettons avec CRG
Ann et Bart**

Ann Bart



En 1975, Jean-Baptiste Claes a fondé l'entreprise familiale JBC. Celle-ci est aujourd'hui devenue une valeur sûre du secteur de la mode en Belgique. 50 ans plus tard, nous avons évolué pour devenir le Claes Retail Group, une holding familiale solide regroupant trois marques belges : CKS, JBC et Mayerline.

Notre mission est restée claire et inchangée au fil du temps : proposer des vêtements abordables, tendance et de qualité pour toute la famille, de la manière la plus durable possible. De la conception à la production. Nous aimons voir grand, tout en restant ancrés et engagés localement. Ou, autrement dit : « Think global, connect local ».

Nous sommes là pour les familles à chaque étape de leur vie — à travers les générations. Et toujours proches, grâce à notre approche à 360°. Nos valeurs fondamentales ? **La proximité, la durabilité, l'ancrage local et l'amour de nos produits et de nos clients.**

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



“J’espère pouvoir apporter ma contribution à la durabilité du secteur de la mode. Je souhaite m’éloigner de la culture du jetable. Un vêtement doit durer dans le temps. Si vous ne souhaitez plus ou ne pouvez plus le porter, vous devez pouvoir le transmettre.”

ANN CLAES ——— CEO CLAES RETAIL GROUP

**Notre durabilité,
Transmettons!**

En tant qu'**entreprise familiale belge**, chez CRG, nous investissons depuis des générations dans nos marques et nos collaborateurs. Nous ne partageons pas seulement des connaissances, mais aussi des valeurs, des convictions, des idées et de bonnes pratiques, de personne à personne et de génération en génération. De CKS à JBC en passant par Mayerline : ensemble, nous renforçons notre promesse.

Cet engagement partagé prend vie dans notre démarche de durabilité **#PassItOn**, également appelée **#GeefHetDoor** ou **#Transmettons**. Les initiatives de durabilité de l'ensemble de notre groupe s'inscrivent pleinement dans cette vision. Ensemble, nous nous engageons pour ce en quoi nous croyons et nous le transmettons aux générations futures.

Le développement durable à tous les niveaux de l'organisation

La durabilité est solidement ancrée dans notre entreprise familiale et traverse l'ensemble des départements de notre organisation. Notre équipe Sustainability se compose d'Anaïs Claes (Sustainability Manager) et de Sanne Schraepen (Sustainability Officer).

Mais la durabilité repose sur le changement — et le changement ne se réalise jamais seul. C'est pourquoi, depuis 2024, nous réunissons un groupe de collègues engagés sous le nom de « **Sustainabuddies** ». Ces collaborateurs se rencontrent tous les deux mois afin de développer et partager leurs connaissances, et ainsi ancrer davantage la durabilité au sein de l'organisation.

Par ailleurs, nous sommes soutenus par nos **experts locaux dans nos principaux pays de production : nos bureaux en Chine, en Lituanie et au Bangladesh, ainsi que nos agents fixes en Turquie et en Inde**. Ensemble, ils s'engagent à développer et à mettre en œuvre la durabilité au sein du CRG. Ils traduisent nos ambitions en actions concrètes, veillent au respect de nos standards et recherchent en permanence des moyens d'améliorer encore notre impact.



Anaïs: “Ce qui me donne le plus d'énergie, c'est que la durabilité est réellement portée par l'ensemble de l'organisation. Des équipes opérationnelles au conseil de direction, chacun contribue. Grâce à cet engagement large, et au soutien d'Ann et Bart au niveau stratégique, nous pouvons avancer plus rapidement et de manière plus réfléchie.

Chez nous, la durabilité n'est pas un projet à part, mais un choix conscient, ancré dans nos valeurs et que nous portons ensemble à travers toutes nos marques.”



Sanne: “Au sein du Claes Retail Group, nous établissons une nouvelle référence en matière de durabilité, avec un regard neuf et une approche tournée vers l'avenir. Portés par nos valeurs fondamentales — la famille, la durabilité et l'ancrage local — nous œuvrons chaque jour pour un impact positif.

Notre équipe jeune et dynamique allie idées innovantes et solutions concrètes, afin de construire ensemble un avenir durable où expérience en magasin et qualité vont parfaitement de pair.”

Sustainabuddies

Les sustainabuddies portent la durabilité à tous les niveaux de l'organisation

24
collègues

20
départements

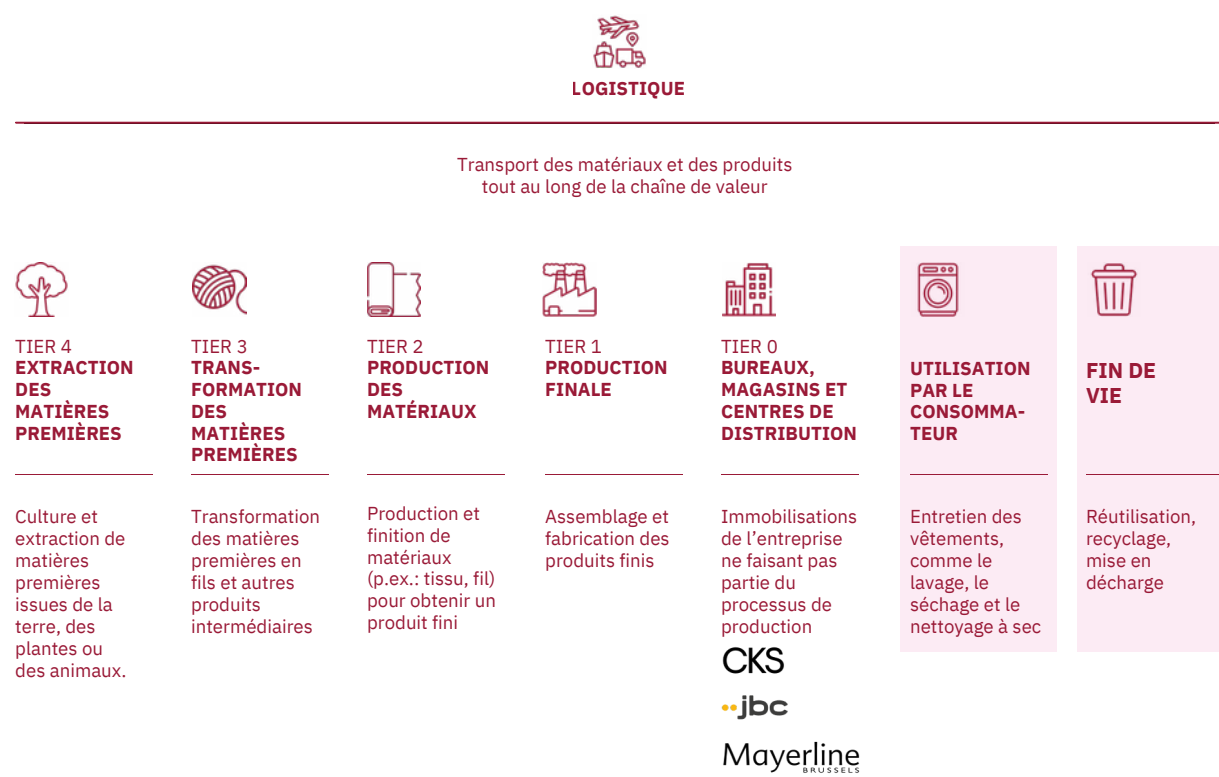
03
marques

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

Chaque vêtement a un impact. De la matière première à la fin de son cycle de vie, chaque article laisse une empreinte écologique. De l'utilisation des matériaux et des émissions de gaz à effet de serre à la consommation d'eau et à l'utilisation des terres. La chaîne de production internationale, dans laquelle des partenaires issus de différents pays et continents collaborent, rend les défis écologiques et sociaux du secteur de la mode complexes.

La solution réside dans une transformation du secteur : une évolution qui réduit l'impact environnemental tout en préservant et en renforçant la valeur économique et sociale. Car le vêtement est bien plus qu'une expression de l'identité. Il offre aussi confort, chaleur et protection.

La chaîne de valeur du secteur de l'habillement



Il n'existe pas de solution toute faite. La direction est toutefois claire : passer d'un système linéaire à un modèle fondé sur les principes de l'économie circulaire.

Nous opérons dès lors **une transition progressive du modèle « take-make-waste » vers « make it last », avec une attention accrue portée à la mode circulaire.** Et ce, en **améliorant les conditions de travail tout au long de la chaîne, afin qu'elles soient plus dignes et respectueuses de chacun.**

La stratégie de développement durable du CRG

En 2024, nous avons affiné **davantage notre stratégie de développement durable** sur la base de notre première **analyse de CO₂**. Cette mesure de référence nous a donné une vision claire des domaines où notre impact est le plus important et où nous pouvons réellement faire la différence. Sur cette base, nous nous concentrons sur deux piliers stratégiques : Our Footprint et Our Family, qui orientent ensemble notre approche en matière de durabilité.

En collaboration avec l'équipe Sustainability, nous traduisons cette orientation en objectifs concrets et en KPI annuels. **Nous nous appuyons pour cela sur notre ADN d'entreprise familiale : pragmatique, ambitieux et en constante évolution. La perfection n'est pas un objectif, le progrès l'est.**

Notre stratégie couvre l'ensemble de la chaîne de valeur jusqu'au Tier 1 inclus. Nous savons où résident aujourd'hui nos points forts et où des progrès restent nécessaires. Elle s'articule autour de huit thématiques, regroupées au sein des deux piliers de notre cadre de durabilité.

Au sein de notre pilier social, nous avons également une vision de plus en plus claire de notre impact dans la chaîne. Aujourd'hui, **nous touchons plus de 50 000 travailleurs via notre chaîne d'approvisionnement.** Ce sont les personnes dont nous suivons, avec nos partenaires, les conditions de travail et que nous cherchons à améliorer grâce à des audits, des visites et au dialogue. Bien qu'ils ne travaillent pas exclusivement pour nous, ce chiffre souligne **l'étendue de notre responsabilité.**

Deux fondements soutiennent cette approche : la transparence et la gouvernance. C'est ainsi que nous continuons à construire une vision d'avenir crédible et partagée.

Maison de la durabilité

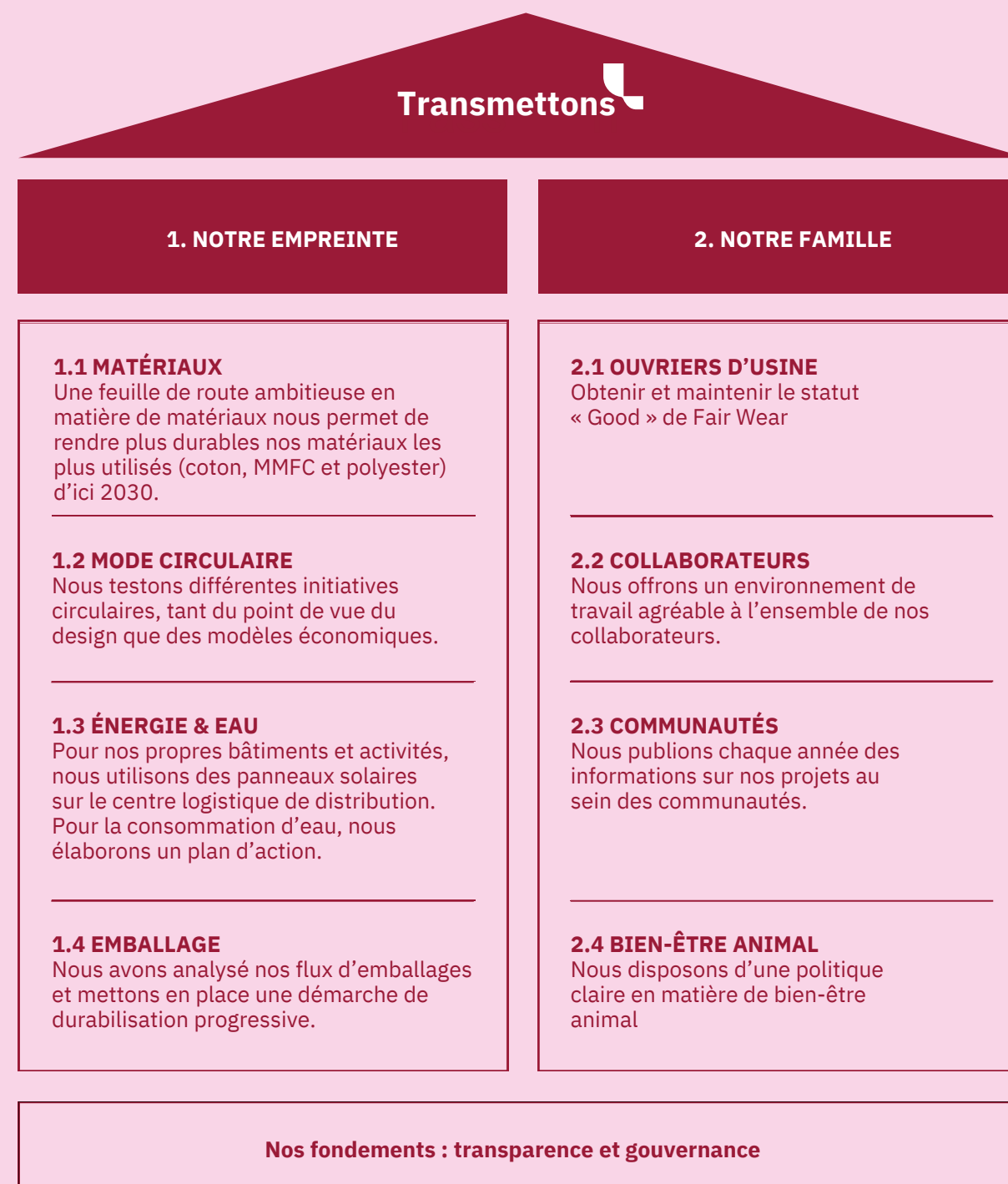
Pilier 1: Notre empreinte

Ce premier pilier central regroupe nos objectifs en matière de matériaux, d'initiatives circulaires, de consommation d'énergie et d'eau, ainsi que d'emballages. Il constitue le cœur de notre activité.

Pilier 2: Notre famille

Il s'agit de toutes celles et tous ceux qui contribuent à la confection de nos vêtements et qui méritent pleinement notre soutien.

Les fondements de notre cadre de développement durable : transparence et gouvernance



Notre cap en matière d'impact

En 2024, au sein du Claes Retail Group, nous avons réalisé pour la première fois une analyse complète des émissions de CO₂ sur l'ensemble de notre chaîne de valeur. Cette analyse nous a donné une vision claire des domaines où notre impact est le plus important et où nous pouvons, en tant qu'organisation, faire la différence. Dans ce rapport, nous revenons sur les étapes que nous avons franchies au cours de l'année écoulée.

Comme pour de nombreuses entreprises du secteur de la mode, la majeure partie de notre impact climatique se situe dans le scope 3, principalement au niveau de la production de nos vêtements et de l'utilisation des matériaux. Bien que ces émissions se trouvent en dehors de notre contrôle direct, nous en assumons la responsabilité. Nos collections sont conçues et achetées en interne, et la production est activement pilotée depuis la Belgique. Cette position nous donne à la fois la possibilité et la responsabilité de faire de meilleurs choix.

Sur la base de ces enseignements, nous avons encore affiné notre stratégie de développement durable. Nous travaillons autour de deux piliers clairs : Notre Empreinte et Notre Famille.

1. NOTRE EMPREINTE

La majeure partie de notre impact se situe dans nos produits. C'est pourquoi nous misons sur des **matériaux à plus faible impact environnemental**, via une feuille de **route claire en matière de matériaux**. Parallèlement, nous œuvrons à un changement structurel en **prolongeant la durée de vie des vêtements** et en testant puis en développant des **modèles économiques circulaires**.

2. NOTRE FAMILLE

Nous reconnaissons **la force de nos collaborateurs**, au sein comme en dehors de notre organisation. En tant qu'entreprise familiale, cette responsabilité s'étend **de notre siège à nos magasins et à notre chaîne de production**. C'est pourquoi nous investissons dans une politique sociale solide, notamment à travers la diligence raisonnable en matière de droits humains, des visites de sites de production, des audits et des plans d'amélioration. Pour JBC, cet engagement est renforcé par la collaboration avec Fair Wear.

Avec ce rapport, nous apportons de la transparence sur notre situation actuelle, les étapes que nous avons récemment franchies et les objectifs que nous poursuivons pour les années à venir.



Nos

fondements

Nos fondements

La stratégie de développement durable du Claes Retail Group repose sur deux fondements solides : la transparence et la gouvernance. Ensemble, ils constituent la base de notre manière de prendre des décisions, de collaborer et de progresser.

Pour nous, la transparence signifie une communication ouverte et honnête, tant en interne qu'avec l'ensemble des parties prenantes de notre chaîne de valeur. La gouvernance garantit que nos ambitions sont ancrées dans des structures claires, des responsabilités définies et une prise de décision au plus haut niveau.

Fondement 1:

Transparence

La transparence est ancrée dans notre manière de travailler. Nous communiquons de manière claire sur ce qui fonctionne bien et sur les points à améliorer. Cela nous permet de construire une relation de confiance avec nos parties prenantes, notamment nos clients, collaborateurs, franchisés, ONG, autorités et la presse.

En tant que signataire de la **Transparency Pledge**, nous nous engageons à communiquer ouvertement sur nos sites de production. Pour l'ensemble de nos marques, nous publions un aperçu de nos fournisseurs, avec des informations telles que leur localisation, le type de production, le nombre de travailleurs et la durée de la collaboration. Ces données sont établies conformément à la norme internationale Open Data Standard for the Apparel Sector.

Aujourd'hui, nous disposons d'une vision claire de notre production jusqu'au niveau de la confection (Tier 1). Parallèlement, nous continuons à approfondir notre connaissance des maillons en amont de la chaîne, avec pour objectif d'étendre progressivement notre transparence.

En outre, nous collaborons avec des partenaires externes afin de renforcer notre approche. Ainsi, **JBC** travaille avec **Fair Wear**, qui nous accompagne dans l'amélioration de notre politique et de notre démarche de diligence raisonnable, et évalue chaque année nos efforts via le Brand Performance Check.

Le suivi de nos sites de production repose sur une combinaison **d'audits indépendants** et de processus internes de monitoring. Cette approche est appliquée à l'échelle du groupe, afin de garantir un suivi cohérent et structuré des conditions de travail pour l'ensemble de nos marques.

Les fondements de notre stratégie de développement durable, #Transmettons



Fondement 2:

Une gouvernance partagée et solide

Une gouvernance solide constitue l'épine dorsale de notre stratégie de développement durable. Au sein du Claes Retail Group, nous travaillons avec une structure organisationnelle claire et transparente, dans laquelle **la durabilité est ancrée au niveau stratégique**.

Le conseil d'administration définit la stratégie à long terme du groupe et veille à sa mise en œuvre. La durabilité fait partie intégrante de l'ordre du jour et est prise en compte dans **l'équilibre entre les objectifs financiers, environnementaux et sociaux**.

L'équipe Sustainability rend régulièrement compte de l'avancement des actions, des priorités stratégiques et des évolutions pertinentes, telles que les changements législatifs.

Le conseil d'administration est composé de deux administrateurs exécutifs, d'actionnaires familiaux et de cinq administrateurs non exécutifs et indépendants. Il se compose de 58 % d'hommes et de 42 % de femmes. Il comprend **Bart Claes** (CEO), **Ann Claes** (CEO), **Daniel Krug** (président, expert en biens de consommation), **Lieve Pattyn** (experte en marketing), **Ann Claes** (experte en fashion AI et en durabilité), **Peter Grypdonck** (expert en online et omnicanal) et **Patrick Hermans** (expert en finance et M&A).

Sustainability Committee

En 2024, nous mettons en place un Sustainability Committee comme étape suivante dans le renforcement de notre approche en matière de durabilité. Ce comité est composé de membres du comité de direction, de notre Sustainability Manager et de deux experts externes : **Frederik Matthijs (Trividend) et Jasmien Wynants (Masjien)**.

Avec ce comité, nous soumettons **notre stratégie à une évaluation critique et l'ajustons de manière ciblée**. Les membres externes apportent un regard indépendant, enrichi d'une expertise pertinente et d'une expérience de terrain. Il s'agit d'un choix délibéré visant à affiner nos ambitions et à renforcer la crédibilité de notre démarche.

Conseil d'administration de l'année

En 2023, notre conseil d'administration a été récompensé pour le remarquable parcours accompli. La plateforme de connaissances De Bestuurder l'a désigné **"Conseil d'administration de l'année"**. Le jury professionnel a salué la **forte cohésion** entre les membres de la famille et les administrateurs externes, **le haut niveau de professionnalisme** ainsi que **la contribution précieuse des enfants** des administrateurs familiaux en tant qu'observateurs.

"La troisième génération"

Plusieurs petits-enfants de la famille Claes sont aujourd'hui **actifs au sein de l'organisation**. Par ailleurs, tous les membres de la troisième génération sont invités à assister au **conseil d'administration en tant qu'observateurs**. De cette manière, nous préparons progressivement la nouvelle génération à un futur rôle au sein de l'entreprise et assurons la **continuité de notre groupe familial**.

Management et direction

Les équipes sont auto-organisées et assurent le suivi ainsi que la mise en œuvre des activités quotidiennes au sein de l'ensemble des entités du groupe. Notre groupe compte **quatre équipes de management** (une par marque et une pour la holding) ainsi qu'**un comité de direction**.



Anaïs Claes, Sustainability Manager du Claes Retail Group : "La durabilité fait partie de notre ADN depuis des générations, mais chaque génération lui donne sa propre interprétation. Aujourd'hui, la durabilité est mise sous pression par les nombreux défis auxquels le monde est confronté, mais c'est précisément dans ces moments que l'on voit clairement ce que représente réellement une organisation. Pour nous, il ne s'agit pas d'une priorité temporaire, mais d'un choix conscient et durable. En tant que troisième génération, j'ai l'opportunité de prendre part à cette responsabilité et de la renforcer davantage, tant au niveau stratégique que dans la pratique. C'est ainsi que nous continuons, pas à pas, à construire un secteur résilient et tourné vers l'avenir."

Gouvernance de la durabilité

Afin d'ancrer durablement la durabilité au sein du Claes Retail Group, une adhésion large à tous les niveaux de l'organisation est essentielle. Grâce à une collaboration transversale entre les départements et à une étroite coordination avec l'équipe Sustainability, nous intégrons des pratiques durables dans l'ensemble de nos activités – de la supply chain et de la production à la gestion des déchets et au contrôle des coûts.

Par ailleurs, nous investissons dans la formation et la sensibilisation de nos collaborateurs, évaluons de manière critique nos performances et veillons au respect des normes et réglementations en matière de durabilité.

Chez CRG, la durabilité est une responsabilité partagée, avec des rôles clairement définis à chaque niveau de l'organisation :

Famille Claes:

La famille définit la vision à long terme et les valeurs fondamentales de l'entreprise, avec la durabilité comme élément essentiel. Elle veille à ce que ces valeurs soient systématiquement traduites dans la stratégie et la prise de décision, et encourage une culture de responsabilité au sein et en dehors de l'organisation.

En tant qu'ambassadeurs, ses membres portent activement le récit de la durabilité et rassemblent les générations autour de cet engagement commun.

#Transmettons

Conseil d'administration:

Le conseil d'administration approuve la stratégie de développement durable et supervise sa mise en œuvre. La durabilité est intégrée dans les réflexions stratégiques et financières plus larges du groupe.

Comité de direction

Le comité de direction contribue à façonner la stratégie de développement durable et traduit les ambitions du conseil d'administration en priorités stratégiques claires. En étroite collaboration avec l'équipe Sustainability, il définit l'orientation et veille à ce que la durabilité soit intégrée de manière structurelle dans la stratégie globale de l'entreprise.

Équipe Sustainability:

L'équipe Sustainability élabore et met en œuvre la politique de développement durable et soutient l'organisation grâce à son expertise. Elle assure le suivi du respect des lignes directrices, identifie des opportunités d'amélioration et agit comme point de contact central ainsi que comme lien entre les différentes parties de l'organisation.

Sustainabuddies:

La durabilité est présente à tous les niveaux de l'organisation. Grâce au réseau des Sustainabuddies, des collaborateurs issus de différents départements sont activement impliqués. Ils partagent leurs connaissances, proposent des idées et contribuent à diffuser les initiatives durables dans leurs activités quotidiennes.

Notre empreinte

Rendre nos vêtements plus durables

Ce premier pilier de notre cadre de développement durable se concentre sur la réduction de notre impact environnemental. Nous nous focalisons sur les matériaux, la circularité, l'énergie, l'eau et les emballages.

Chaque vêtement que nous produisons a un impact — du choix des matériaux à l'utilisation et à l'entretien par le consommateur. C'est pourquoi nous cherchons à cartographier aussi précisément que possible l'impact sur l'ensemble du cycle de vie de nos produits, et à le réduire. Car mesurer, c'est savoir.

Sur la base de ces analyses, nous faisons des choix ciblés afin de rendre nos produits et nos processus encore plus durables. Dans les sections suivantes, nous expliquons les mesures que nous mettons déjà en œuvre aujourd'hui et les domaines dans lesquels des progrès supplémentaires sont encore possibles.

Notre engagement pour une empreinte écologique réduite #Transmettons



L'impact sur le climat

S'attaquer aux points chauds

L'impact du CRG sur le changement climatique se divise en trois catégories. **Les émissions de portée 1** correspondent aux **émissions directes provenant de sources appartenant au CRG** ou sur lesquelles nous avons un contrôle, comme nos véhicules de société et le chauffage de nos bâtiments. **Les émissions de portée 2** sont indirectes et représentent, dans notre cas, **les émissions liées à l'électricité achetée**. **Les émissions de portée 3** englobent toutes les émissions issues des activités de notre chaîne de valeur sur lesquelles nous n'avons **aucun contrôle direct**. Il peut s'agir, par exemple, de la production des vêtements que nous vendons, de leur transport, de l'impact de leur utilisation et du traitement des déchets textiles.

Le début : mesure de référence

Au printemps 2024, en collaboration avec Vaayu, nous avons cartographié **nos émissions de gaz à effet de serre avec la plus grande précision possible**. Leur méthodologie de calcul de l'empreinte carbone est certifiée par l'organisme indépendant TÜV Rheinland et est conforme aux exigences du Protocole international sur les gaz à effet de serre (GES).

Les calculs ont été entièrement automatisés à partir de données primaires et secondaires. L'intégralité du cycle de vie de nos vêtements a été prise en compte. Ce calcul a servi de référence.

Poursuite de la mesure

En 2026, nous reprendrons la cartographie de nos émissions. Un bilan à ce sujet figurera dans notre prochain **rapport de développement durable**. Par ailleurs, nous identifions actuellement les points d'amélioration en matière d'efficacité énergétique au sein de notre chaîne d'approvisionnement, chez nos partenaires de production.

Plus près de chez nous, nous contribuons également à l'effort collectif en installant **des panneaux solaires** sur le toit de notre **centre de distribution**. De plus, nous avons installé des bornes de recharge à notre siège social de Houthalen pour notre flotte de véhicules électriques et hybrides.

Transport

Pour l'acheminement de vos vêtements jusqu'à notre centre de distribution, nous privilégions le transport **maritime, ferroviaire et routier**. Nous n'avons recours au transport aérien qu'en dernier recours, car il s'agit du mode de transport le plus polluant. Par ailleurs, nous **optimisons constamment nos chargements** et nous nous efforçons de regrouper les commandes en un seul colis dès que cela est possible.

CRG portée 1, portée 2 et portée 3

Émissions de gaz à effet de serre en 2023 (tonnes d'équivalent CO₂)

Portée	Catégories	CO ₂ émissions de (tonne CO ₂ e)
1	Sources de combustion fixes	5
	Sources de combustion mobiles	427
PORTÉE TOTALE 1		432
2	Électricité basée sur la localisation	1,525
	Électricité basée sur le marché	166
PORTÉE TOTALE 2		1,691
3	Biens et services achetés	73,060
	<i>Pour la revente</i>	67,097
	<i>Autres biens</i>	593
	<i>Autres services</i>	4,476
	<i>Équipement de bureau</i>	6
	<i>Cloud et hébergement</i>	708
	<i>Emballage secondaire</i>	179
	Biens d'équipement	3,713
	Activités liées à l'énergie hors du champ d'application 1 et 2709	709
	Transport et distribution en amont	5,479
	Traitement des déchets (opérations)	389
	Déplacements professionnels	138
	Déplacements domicile-travail	662
Utilisation des produits finis vendus	9,913	
Fin de vie des produits finis vendus	4,135	
Biens/locaux loués à des tiers	20	
TOTAL SCOPE 3		98,218
TOTAL BASÉ SUR LA LOCALISATION		100,175
TOTAL BASÉ SUR LE MARCHÉ		98,816

Calcul basée sur la localisation : les émissions de CO₂ de l'énergie par an sont calculées sur la base du mix électrique du pays.
Calcul basé sur le marché : tient compte des instruments contractuels que nous avons utilisés pour l'achat d'électricité, y compris toute électricité produite à partir de sources renouvelables.

LES QUATRE COMPOSANTES SUR LESQUELLES NOUS NOUS CONCENTRONS POUR RÉDUIRE NOTRE EMPREINTE ÉCOLOGIQUE SONT :

1 MATÉRIAUX

2 INITIATIVES CIRCULAIRES

3 ÉNERGIE ET EAU

4 EMBALLAGE

1. Matériaux

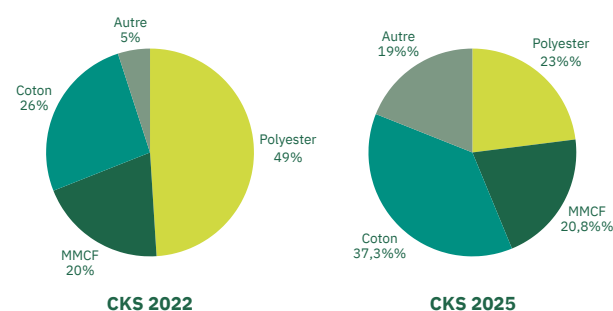
Des matériaux alternatifs, c'est notre objectif

Le choix des matériaux pour nos vêtements détermine en grande partie leur impact sur l'environnement et sur les personnes. L'origine de ces matériaux recèle donc un potentiel important en matière de durabilité. Afin de faire **des choix de matériaux plus durables**, le secteur de la mode s'oriente vers des **alternatives présentant un impact environnemental plus faible que les matériaux conventionnels**. Pour démontrer que ces matériaux ont effectivement un impact réduit sur l'environnement, nous nous appuyons sur des mécanismes de certification indépendants.

Matériaux à faible impact

Pourquoi nous avons choisi le coton, le polyester et le MMCF. Nous nous concentrons sur les matières les plus couramment utilisées dans nos collections. Nous avons donc sélectionné celles qui ont un réel impact.

Consommation de matériaux par type (% coton, MMCF, polyester)

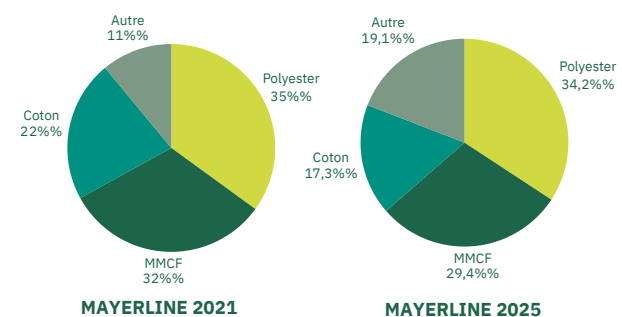
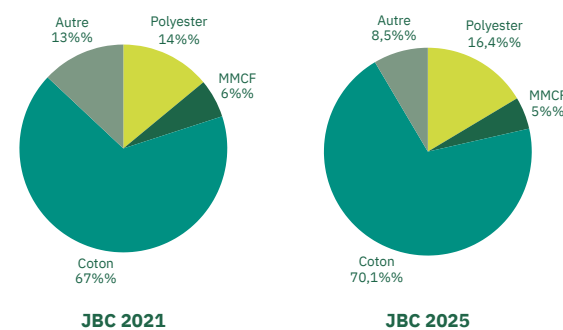


CKS

L'année 2022 a servi de point de référence pour identifier les principaux matériaux. En 2025, ces trois matériaux représentent toujours une part importante des achats de CKS, soit 81,03 %. Par ailleurs, on observe une évolution claire vers une part plus importante de coton.

JBC

Chez JBC, ces trois matériaux représentent en 2025 encore la grande majorité des matériaux achetés et utilisés dans la production, avec une part de 91,50 %. La répartition entre polyester, MMCF, coton et autres matériaux est restée globalement stable.



MAYERLINE

Chez Mayerline également, la répartition des matériaux reste globalement stable. En 2025, les trois matériaux clés représentent toujours 80,89 % des matériaux achetés. Cela signifie que cette part des matériaux achetés est couverte par la feuille de route visant à rendre nos tissus plus durables.



Certificats

La plupart des matériaux alternatifs figurant dans notre feuille de route sont certifiés par les **certificats indépendants listés** ci-dessous. Conformément à la Directive relative à l'autonomisation des consommateurs, nous privilégions les certifications vérifiées par des organismes tiers. Face à la multitude de labels et de certifications possibles, nous avons sélectionné ceux mentionnés ci-dessous car ils nous permettent de respecter la législation anti-écoblanchiment. Il s'agit non seulement d'une démarche responsable, mais aussi d'un point essentiel que nous tenons à souligner afin que vous, en tant que consommateur, puissiez avoir confiance en notre transparence et notre intégrité.



Better Cotton

Better Cotton – anciennement connue sous le nom de Better Cotton Initiative (BCI) – aide les producteurs de coton du monde entier à cultiver plus efficacement, avec un impact moindre sur les populations et l'environnement. L'organisation s'appuie sur sept principes, dont la gestion de l'eau, la santé des sols, la réduction des pesticides nocifs et la promotion du travail décent. CRG est membre de Better Cotton et soutient ainsi une culture du coton plus durable. Les producteurs sont audités de manière indépendante pour obtenir et conserver le label. Better Cotton utilise une approche de **bilan massique** : lors du filage, le coton conventionnel est mélangé à du Better Cotton. Par conséquent, le produit final ne contient pas nécessairement de Better Cotton, mais la production durable est soutenue par le volume d'achat.



GOTS

La norme GOTS (Global Organic Textile Standard) garantit que le coton provient de l'agriculture biologique, sans engrais chimiques, pesticides de synthèse ni semences génétiquement modifiées. De plus, GOTS définit des exigences sociales et environnementales pour toutes les étapes de transformation, de la production de fibres à la confection de vêtements. Cette norme implique une transparence totale de la chaîne d'approvisionnement, des restrictions chimiques strictes et des critères sociaux fondés sur les normes de l'OIT. Des organismes de certification indépendants réalisent des audits annuels.



OCS

La norme OCS (Organic Content Standard) de Textile Exchange certifie la teneur en fibres issues de l'agriculture biologique d'un produit. Cette norme vérifie la présence et la quantité de fibres biologiques, de la production agricole au produit fini, sans toutefois imposer d'exigences sociales ou environnementales quant aux étapes de transformation. Le label OCS 100 exige un minimum de 95 % de matières biologiques, tandis que le label OCS Blended s'applique à une proportion comprise entre 5 % et 94 %.



GRS

La norme mondiale de recyclage (GRS) est la norme internationale pour les matériaux recyclés. Son objectif est d'accroître la part de matières premières recyclées dans les produits. Cette norme s'applique à l'ensemble de la chaîne et inclut la traçabilité ainsi que des principes relatifs aux personnes, à l'environnement et aux produits chimiques. La GRS exige une vérification indépendante.



RCS

La norme RCS (Recycled Claims Standard) vérifie la présence et la quantité de matériaux recyclés dans un produit. La norme RCS 100 exige au moins 95 % de matériaux recyclés ; la norme RCS Blended est utilisée pour les produits contenant entre 5 % et 94 % de matériaux recyclés. Contrairement à la norme GRS, la norme RCS ne comporte pas d'exigences sociales ou environnementales.



Tencel™

Le lyocell et le modal sont produits par Lenzing™ à partir de pâte de bois issue de forêts gérées durablement. Le système en circuit fermé réutilise l'eau et les solvants, ce qui réduit l'impact environnemental. Ces fibres sont biodégradables et certifiées selon des normes de référence telles que FSC™ et PEFC™.



LenzingMC EcoVeroMC

ECOVERO™ est une variante durable de la viscose Lenzing™, issue de bois et de pâte provenant de forêts gérées durablement et certifiées (FSC™ ou PEFC™). Sa production est réalisée selon un procédé écoénergétique à faibles émissions, et les fibres sont entièrement traçables. ECOVERO™ a reçu l'Écolabel européen et, selon le rapport Hot Button de Canopy, figure parmi les viscoses les plus durables au monde.



Chetna Cotton

Chetna Cotton est une initiative indienne pour le coton biologique qui soutient les petits producteurs en leur garantissant des prix plus justes et de meilleures conditions de vie. Il ne s'agit pas d'une certification, mais d'un programme d'approvisionnement ayant un impact social positif et assurant une traçabilité.

Lyocell et modal

Pour être considérée comme un « matériau à faible impact », une fibre doit être certifiée selon l'une des normes reconnues. Cependant, pour les fibres cellulosiques artificielles (FCAM), nous faisons une exception : le lyocell et le modal non certifiés sont également considérés comme des matériaux à faible impact. Ces fibres présentent naturellement un profil plus durable grâce à leur processus de production efficace et à leur origine renouvelable. Les FCAM certifiées telles que le TENCEL™ Lyocell ou le LENZING™ ECOVERO™ sont souvent plus chères, ce qui rend leur utilisation à grande échelle parfois difficile. Dans ce cas, le lyocell et le modal non certifiés offrent une alternative réaliste et relativement plus durable que la viscose conventionnelle.

CONVENTIONNEL

IMPACT RÉDUIT

Coton

Organique



Recyclé



Polyester

Recyclé



Fibres cellulosiques artificielles (MMCF)

Fibres Lenzing™ (modal Tencel™ EcoVero™ Lenzing™)



Fibres non certifiées

lyocell et modal

Une voie réaliste vers de meilleurs matériaux

En 2023, nous nous sommes fixé un objectif ambitieux : utiliser exclusivement des matériaux à faible impact environnemental dans nos collections d'ici 2030. Cette ambition demeure notre fil conducteur. Parallèlement, nous choisissons consciemment d'orienter nos objectifs externes vers une trajectoire plus réaliste et réalisable.

Nous estimons qu'il est important de communiquer des objectifs réalistes, dans le respect de nos clients, de nos employés, de nos fournisseurs et de nos produits. C'est pourquoi nous avons choisi de formuler un objectif ambitieux, mais atteignable compte tenu des réalités économiques et pratiques de notre secteur.

— Anaïs Claes, responsable du développement durable

En interne, nous poursuivons nos efforts pour utiliser exclusivement des matériaux à faible impact environnemental. En externe, nous communiquons des objectifs qui présentent une vision honnête et réaliste de ce qui est possible aujourd'hui au sein de notre chaîne d'approvisionnement.

Objectifs du CRG d'ici 2030

Coton : 95 % du coton a un impact moindre

Polyester : 30 % polyester recyclé

Fibres cellulosiques artificielles (MMCF) : 70 % proviennent de forêts gérées de manière plus durable et de procédés chimiques plus contrôlés.

Ces objectifs tiennent compte des défis spécifiques à chaque type de matériau.

Défis spécifiques aux matériaux

Coton

Nous progressons le plus rapidement sur le coton. Parallèlement, nous conservons volontairement une part de coton conventionnel. Dans des cas exceptionnels – comme pour les petites séries ou les délais de livraison très courts – il n'est pas toujours possible de passer entièrement à des alternatives à impact environnemental moindre.

Polyester

La disponibilité du polyester recyclé est mise à rude épreuve par la demande mondiale croissante. Par ailleurs, des problèmes de qualité persistent, notamment pour les combinaisons de matériaux plus complexes. C'est pourquoi nous privilégions une approche progressive, en nous concentrant dans un premier temps sur le renforcement de nos connaissances et l'amélioration de la qualité de nos produits.

MMCF (fibres cellulosiques artificielles)

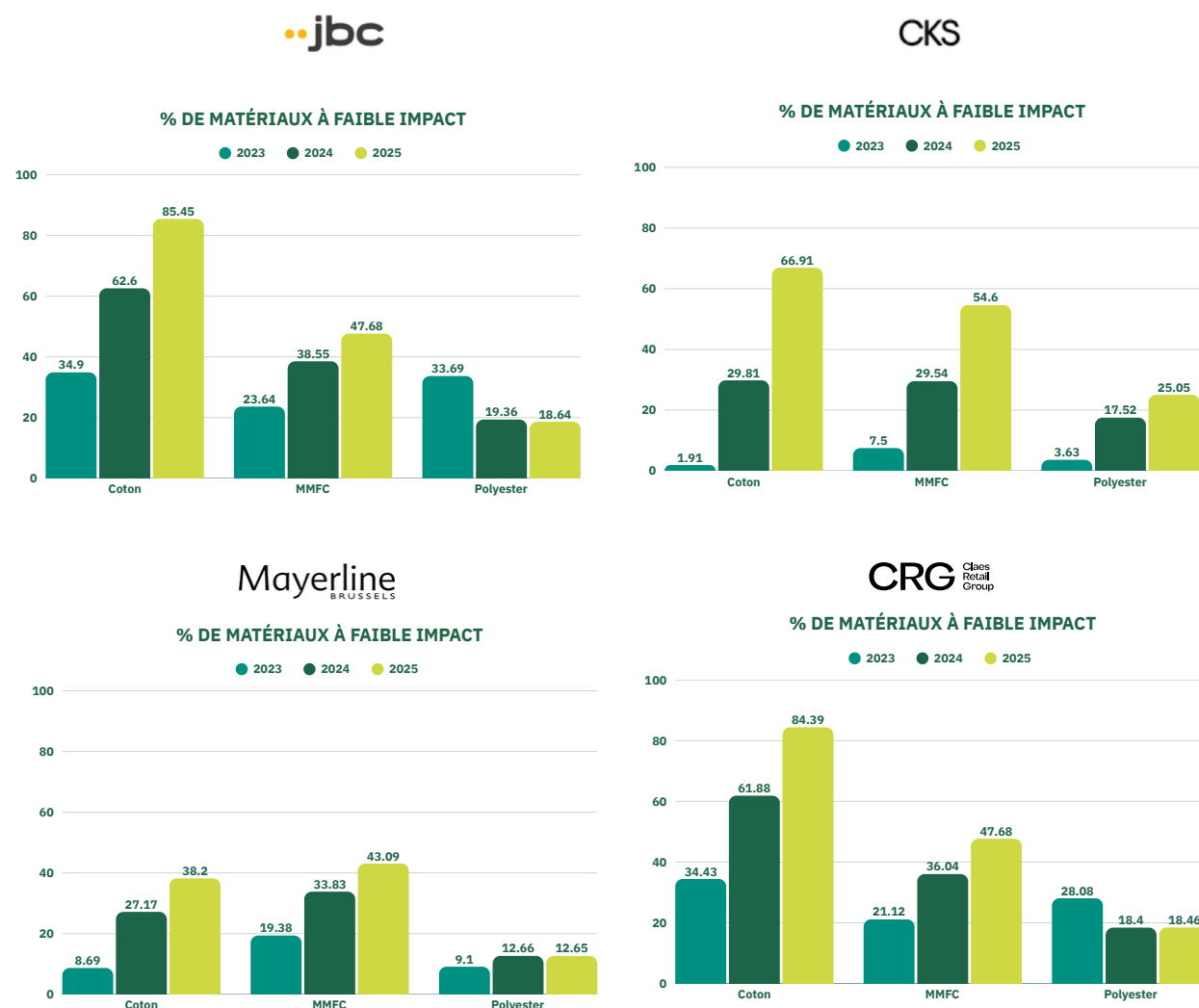
Chez MMCF, nous privilégions les fibres issues de forêts gérées durablement et de procédés de production à faible impact chimique. Parallèlement, nous veillons à l'accessibilité financière et à la possibilité de mise à l'échelle. C'est pourquoi nous intégrons à notre transition des alternatives non certifiées comme le lyocell et le modal, aux côtés d'options certifiées telles que le TENCEL™ et le LENZING™ ECOVERO™.

Du poids à l'impact par vêtement

Dans notre première feuille de route relative aux matériaux, nous avons exprimé nos progrès en termes de poids. Bien qu'il s'agisse d'un indicateur mesurable, cette approche s'est avérée insuffisamment représentative de la diversité de notre gamme de produits.

C'est pourquoi nous avons opté pour un reporting vêtement par vêtement. En comptabilisant chaque article – des collections bébé aux collections adulte – nous obtenons une vision plus complète et plus juste de nos progrès, en tenant compte de la contribution respective de chaque fibre. Nous prenons également en considération la composition de chaque vêtement, afin de rendre compte plus précisément de l'impact réel de nos collections.

Cette approche s'inscrit dans notre conviction que chaque étape compte. En mesurant et en communiquant nos progrès de cette manière, nous rendons notre stratégie en matière de matériaux plus transparente, inclusive et pertinente pour l'ensemble de notre clientèle.



Les matériaux, c'est là que nous faisons la différence !

L'impact de nos choix matériels

Les matériaux constituent un levier essentiel pour réduire l'impact environnemental de nos produits. C'est pourquoi, au sein du Claes Retail Group, nous privilégions les alternatives à faible impact, comme le coton biologique et le polyester recyclé. Afin de faciliter la compréhension de ces choix, nous traduisons les enseignements tirés des analyses de cycle de vie en chiffres indicatifs au niveau de chaque collection. Ce faisant, nous mettons l'accent sur ces deux flux de matières comme leviers clés de notre stratégie en matière de matériaux, et illustrons ainsi une partie de leur impact potentiel.



Impact indicatif de nos choix matériels

Sur la base de cette approche et appliquée aux volumes de nos collections, nous estimons que notre engagement en faveur du coton biologique et du polyester recyclé peut contribuer à l'impact potentiel suivant :

coton biologique

- à -2,07 milliards de litres d'eau consommés
- à -4,1 millions de kg d'émissions de CO₂



polyester recyclé

- jusqu'à -13,5 millions de litres d'eau consommés
- à -0,27 million de kg d'émissions de CO₂

Cela équivaut à 832 piscines olympiques d'eau et à la consommation énergétique annuelle d'environ 1 100 foyers.

Ces chiffres illustrent l'impact potentiel de nos choix de matériaux à grande échelle et contribuent à rendre tangibles les progrès réalisés dans le cadre de notre feuille de route en matière de matériaux.

Note importante : Les chiffres présentés sont basés sur des valeurs moyennes issues d'analyses du cycle de vie et sont interprétés de manière prudente. Ils constituent une estimation indicative et peuvent varier en fonction de la composition du produit, du processus de production et du contexte géographique.



Vers une vision intégrée de l'écoconception

En 2024, nous avons élaboré une première version de notre cadre d'écoconception grâce à des ateliers et à une co-création avec nos équipes de conception, d'approvisionnement et de développement durable. Ce cadre s'inspire des orientations futures de la politique européenne en matière de recherche sur les produits durables (ESPR) et de la stratégie textile de l'UE, et s'appuie sur notre feuille de route relative aux matériaux.

Au cours de l'année écoulée, nous avons investi massivement dans **le développement de nos connaissances internes** par le biais d'ateliers et de séances de partage. Ce faisant, nous avons renforcé l'expertise de nos équipes de conception et d'achat concernant les facteurs qui rendent les vêtements recyclables, démontables, de haute qualité et sûrs. **Cette prise de conscience constitue un fondement essentiel en vue de la mise en place du futur cadre ESPR.**

Nos piliers d'écoconception

- 1 Concevoir pour un impact moindre - MATÉRIAUX**
Nous nous efforçons d'utiliser autant que possible des matériaux à faible impact environnemental, conformément à notre feuille de route en matière de matériaux.
- 2 Concevoir en vue de la fin de vie - RECYCLABILITÉ**
Nous avons mis en place un cadre pour le recyclage et le développement des connaissances internes. Ce thème sera davantage concrétisé en fonction de l'évolution de la législation relative à la responsabilité élargie du producteur (REP).
- 3 Conçu pour durer - QUALITÉ**
Nous avons mis au point au cours de l'année écoulée un système permettant de contrôler rigoureusement la qualité. Nous examinons notamment le boulochage, la tenue des couleurs et la résistance à la traction.
- 4 Concevoir pour la sécurité - SUBSTANCES NOCIVES**
Nous continuons de renforcer notre politique relative aux substances chimiques. Certaines catégories de produits présentent des risques inhérents liés à l'utilisation de substances nocives, notamment pour les finitions hydrofuges, les revêtements, les impressions, les pièces métalliques et le cuir.
Pour gérer ces risques, nous avons renforcé nos procédures de gestion des produits chimiques. Nous collectons systématiquement les rapports d'analyse et intensifions nos contrôles préalables. Le cas échéant, nous réalisons des analyses complémentaires sur les produits.



Ces quatre piliers constituent le fondement de futures lignes directrices en matière d'écoconception. Compte tenu du manque de clarté persistant concernant la législation relative aux PEV (Public Energy Responsibility and Environmental Design), nous suivrons de près, dans les prochains mois, les moyens de concrétiser davantage ces principes et de les rendre mesurables.

2. Mode circulaire

L'avenir de la mode commence ici

Vers une économie circulaire

Selon la Fondation Ellen MacArthur, une autorité internationale en matière d'économie circulaire, la mode circulaire repose sur des vêtements qui répondent à trois critères clés :

1. Réutilisez davantage : utilisez les matériaux et les produits le plus longtemps possible et dans leur état optimal. Le mot d'ordre est le réemploi, alors #TransmettezLe.

2. Spécialement conçus pour être fabriqués à nouveau : les produits sont fabriqués de manière à permettre **la réutilisation, la remise à neuf ou le recyclage.**

3. Fabriqué à partir de **matériaux sûrs, recyclés ou renouvelables** (« à partir de matières premières sûres, recyclées ou renouvelables ») : les produits nocifs pour la santé humaine et l'environnement sont progressivement éliminés. L'utilisation de matières premières vierges est réduite au minimum et, si nécessaire, elles proviennent de sources renouvelables.

Chez CRG, nous souhaitons nous éloigner progressivement d'un secteur de la mode purement linéaire et de son impact. **Notre ambition ? Développer davantage les initiatives circulaires existantes et tester et commercialiser de nouvelles initiatives circulaires.**

Circularité : étape par étape

L'échelle R est un modèle qui classe les stratégies d'économie circulaire selon leur efficacité à économiser les matières premières et à réduire l'impact environnemental. Plus une stratégie est élevée sur l'échelle, plus elle est circulaire. Ce modèle sert souvent de guide pour la **conception de produits et d'entreprises circulaires.**

Chaque marque du groupe lance ses propres initiatives pour évoluer progressivement vers une plus grande circularité.

Circularité : étape par étape

REFUSER

REFUSER : ÉVITER L'UTILISATION DE PRODUITS OU DE MATÉRIAUX NON NÉCESSAIRES.

CRG

Programme et conseils de maintenance

RÉUTILISER

RÉUTILISATION: réutiliser les produits dans leur forme originale.

- Étiquettes JBC Re-Nouveau et JBC Service de location
- CKS x Dressr
- Pulls JBC x Walter Van Beirendonck produits à la demande

RÉPARATION

RÉPARATION: réparer les produits défectueux afin d'en prolonger la durée de vie.

Mayerline

Retouche-service- en events

RÉUTILISER

RÉUTILISATION: utiliser des pièces provenant de produits mis au rebut pour fabriquer de nouveaux produits.

Collections **Mayerline** RENEW **JBC** x Walter Van Beirendonck édition limitée avec des restes de laine

RECYCLER

RECYCLER: transformer les matériaux en nouvelles matières premières.

HNST

Jeans en coton recyclé*

RÉCUPÉRER

RÉCUPÉRATION: récupérer de l'énergie à partir de matériaux, par exemple par combustion.

Nos initiatives circulaires

Voici une sélection d'initiatives circulaires existantes au sein du CRG. Chaque marque définit ses propres priorités et actions. Vous trouverez le détail des actions menées par chaque marque sur les sites web de CKS, JBC et Mayerline.

Le groupe

Gamme complète de services d'entretien et conseils

Nous comprenons l'importance d'un bon entretien des vêtements. C'est pourquoi nous proposons une gamme de produits d'entretien : brosses anti-peluches, peignes à laine, kits de couture, brosses à manteaux et les produits naturels de la marque belge Nanex. Ainsi, nous aidons nos clients à conserver leurs vêtements longtemps et en bon état. Tous nos employés sont également formés pour prodiguer des conseils de lavage adaptés.

CKS

CKS x Dressr : location de vêtements

En 2022, CKS a entamé une collaboration avec la plateforme belge de location de vêtements Dressr. Grâce à cette plateforme, les clients peuvent louer une sélection de pièces de la collection capsule **CKS LIMITED**, notamment des pièces festives et audacieuses telles que des robes en satin, des blouses, des vestes jacquard et des jupes à sequins, toutes confectionnées dans des tissus haut de gamme. En 2024, cette collaboration s'est étendue à la location de vêtements de jour de la collection actuelle, et en 2025, l'offre a été **enrichie de pièces** issues des collections permanentes.

Mayerline

Renouveler

Les vêtements et les tissus ont de la valeur, même s'ils ne font plus partie de notre collection ou de votre garde-robe. Chez Mayerline, nous souhaitons donc limiter au maximum nos invendus. C'est pourquoi nous créons chaque saison de **nouveaux modèles à partir de vêtements et de tissus non transformés**. Imaginez : utiliser des chutes de tissu ou déconstruire un vieux vêtement pour en faire une pièce entièrement nouvelle. Ce processus, exigeant en créativité et en main-d'œuvre, apporte une réelle valeur ajoutée.

Qualité depuis des années

Mayerline crée des collections haut de gamme, intemporelles et faciles à porter, avec des coupes parfaitement adaptées à toutes les morphologies et des pièces qui se marient à merveille au fil des générations, des saisons et des collections. Nos stylistes utilisent des nuanciers intemporels, permettant d'associer aisément les nouvelles créations aux anciennes. Pour aider nos clientes à prolonger la durée de vie de leurs vêtements, nous leur fournissons des fils et des boutons de rechange avec chaque pièce. De plus, nous organisons des défilés vintage et associons les nouveautés aux collections précédentes lors de nos shootings photo. Ainsi, nous incitons nos clientes à porter leurs vêtements longtemps.

Retouche-service en -events

Pour donner un coup de jeune à vos vêtements ou les ajuster parfaitement, un service de retouches payant est disponible en permanence dans toutes les boutiques Mayerline. Lors des événements dédiés aux retouches organisés dans les boutiques phares Mayerline en début de saison, nos clientes peuvent redécouvrir, réparer ou moderniser leurs pièces Mayerline. Et pendant le week-end R.E.S.P.E.C.T., ils peuvent rapporter les vêtements qu'ils ne portent plus ou les faire retoucher. C'est l'occasion idéale de repenser sa garde-robe et de l'associer à différentes saisons et collections.

De la boîte de collecte à la réutilisation locale

Les boutiques solidaires trient les vêtements collectés et veillent à ce qu'ils soient remis en vente. Ainsi, les vêtements connaissent **une seconde vie localement** et nous contribuons au développement de l'économie sociale et solidaire.



JBC RE-NOUVEAU

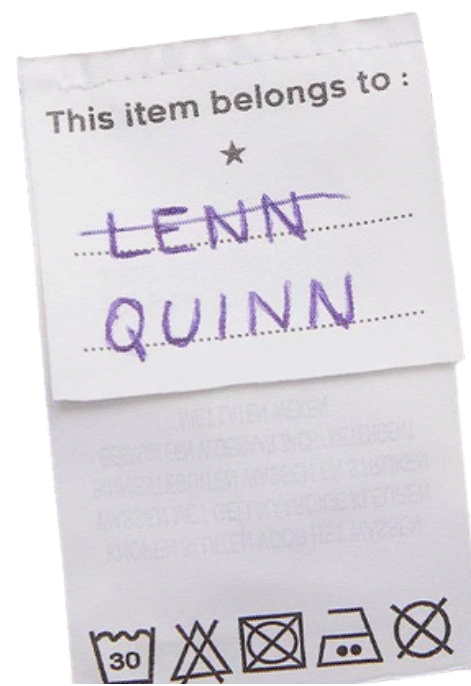
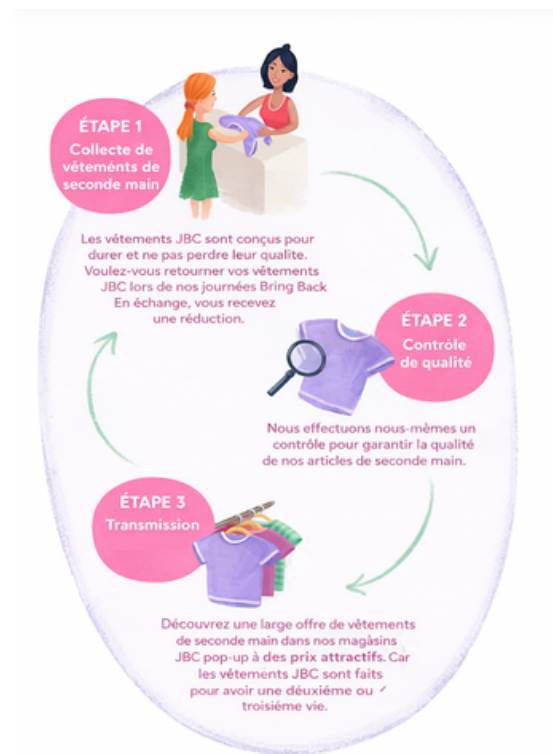
#Transmettez-le avec JBC pop-ups de seconde main

Nos vêtements JBC sont conçus pour être transmis de génération en génération – et grâce à leur qualité, vous le faites en toute confiance. En tant qu'entreprise familiale, cela nous semble tout à fait logique.

En 2023, nous avons lancé **JBC Re-Nouveau**. Dans le cadre de ce programme de collecte, les clients peuvent retourner leurs vêtements pour bébés ou enfants de seconde main de nos propres marques lors d'événements spéciaux **Bring Back** que nous annonçons à l'avance.

Durant ces périodes, notre personnel en magasin effectue un contrôle qualité rigoureux. Si les vêtements ne répondent pas aux critères, ils sont déposés dans nos conteneurs de collecte. Les vêtements approuvés sont ensuite revendus dans l'un de nos **Pop-ups de seconde main** répartis dans toute la Flandre.

Depuis 2025, nous organisons également des week-ends de vente dans diverses localisations.



Étiquettes nominatives

Saviez-vous que tous les vêtements pour enfants JBC sont munis d'une étiquette nominative pouvant accueillir deux noms ?

Nous souhaitons ainsi encourager nos clients à transmettre les vêtements d'un enfant à un autre. Cela ne se limite pas à leur propre famille ; cela peut aussi s'étendre à d'autres enfants lors d'une collecte "Bring Back" de vêtements.



Une seconde (ou troisième) vie pour 273 506 vêtements

Depuis mars 2023, pas moins de 273 506 vêtements ont bénéficié d'une seconde vie grâce à JBC Re-Nouveau.

Lorsqu'une telle pièce remplace un achat neuf, nous évitons les matières premières et le CO₂.

Au total, 831 458 240 litres d'eau et 6 017 tonnes de CO₂ ont déjà été évités grâce à cette méthode. De quoi remplir 5,5 millions de baignoires et faire 835 fois le tour de la Terre !

JBC

Walter van Beirendonck x JBC : Édition Limitée

En 2025, nous avons célébré les 50 ans de JBC avec une collaboration unique, véritable fenêtre sur l'avenir. Le créateur de mode belge Walter Van Beirendonck a imaginé une collection en édition limitée, « Future Friendly ». Des pulls unisexes pour toute la famille, confectionnés à partir de restes de laine au cœur de la Belgique, dans l'entreprise familiale Cousy à Zottegem.

Sept modèles ont été créés à partir de 102 coloris de laine. 500 articles ont été produits. Face à un tel succès, les articles ont été vendus en un temps record. Nous avons donc lancé une nouvelle initiative : la production à la demande. Nous avons recherché des restes de laine et permis aux personnes intéressées de précommander. Nous n'avons produit que ce qui avait été commandé à l'avance, selon un principe zéro déchet.



FUTURE FRIENDLY



102 FILS RESTANTS DANS UN NOMBRE LIMITÉ DE COULEURS

Au lieu d'utiliser de nouveaux fils, ces pulls sont confectionnés à partir de fils restants issus d'autres productions de Cousy. Il s'agit de fils excédentaires provenant d'autres productions et normalement inutilisés. Ils ne sont disponibles qu'en quantités limitées et dans quelques couleurs seulement.

7 COMBINAISONS DE COULEURS UNIQUES COMPOSÉES PAR WALTER LUI-MÊME

À partir de 102 fils différents, Walter Van Beirendonck a créé 7 combinaisons uniques qui constituent la base de son design. Cette fois, il n'avait pas carte blanche, mais devait travailler dans les limites des fils disponibles.



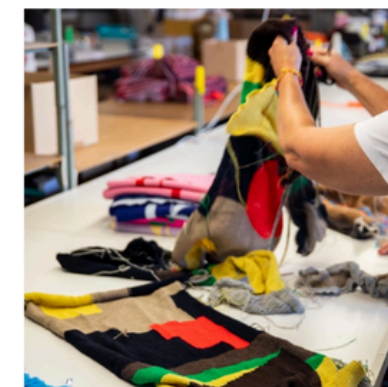
FABRIQUÉ À LA MAIN EN BELGIQUE PAR 32 PAIRES DE MAINS

Chaque pull a été entièrement réalisé pièce par pièce afin d'éviter les différences de couleur. Au total, ils ont été confectionnés par les mains de 32 artisans de l'entreprise familiale Cousy à Zottegem. Lorsqu'une couleur de fil venait à manquer, le travail passait directement aux machines à tricoter. Un processus inédit dans le monde de la mode.



CHAQUE PIÈCE EST UNIQUE AVEC SA PROPRE HISTOIRE

Le résultat : une collection en édition limitée de 500 pulls pour toute la famille, où chaque pièce est différente, selon les fils utilisés. Chaque pull raconte sa propre histoire.



Gestion des invendus

Dans le cadre de notre stratégie d'économie circulaire et conformément à l'échelle R, nous nous efforçons de maximiser la durée de vie des produits et de limiter leur destruction au minimum.

Conformément au règlement relatif à l'écoconception des produits durables (ESPR), à compter de 2026, nous établirons un rapport annuel sur la quantité de biens de consommation invendus effectivement retirés des stocks, ainsi que sur les procédés de fabrication utilisés. Ce rapport couvre **la période du 1er février 2025 au 31 janvier 2026** et concerne exclusivement les produits finis appartenant à l'entreprise et destinés à la vente.

Le tableau de droite présente un **aperçu des invendus par marque et catégorie de produit**, incluant le nombre d'unités, le poids total et le procédé de fabrication utilisé.

La **plupart des invendus sont destinés à être réutilisés**, conformément à notre volonté de prolonger au maximum la durée de vie de nos produits. Ces invendus sont revendus à des **partenaires externes**, qui les commercialisent ensuite sur d'autres **marchés hors de Belgique**.

La destruction demeure limitée et n'intervient que dans des cas précis où les produits ne peuvent plus être mis sur le marché en toute sécurité ou légalement. **Pour CKS, aucun produit n'a été détruit au cours de la période considérée.**

Brand	Category	# of units	Total weight (kg)	Including packaging?	Reason for discarding	WASTE TREATMENT OPERATIONS			
						Preparing for REUSE (%)	DESTRUCTION - Recycling (%)	DESTRUCTION - Disposal (%)	DESTRUCTION - Total (%)
Mayerline	Woven tops	2.333	889	No	Commercial unsuitability	100%	0%	0%	0%
Mayerline	Knitwear	3.404	1.297	No	Commercial unsuitability	100%	0%	0%	0%
Mayerline	Accessories	634	121	No	Commercial unsuitability	100%	0%	0%	0%
Mayerline	T-shirts	161	38	No	Commercial unsuitability	100%	0%	0%	0%
Mayerline	Skirts	1.926	766	No	Commercial unsuitability	100%	0%	0%	0%
Mayerline	Trousers	1.484	590	No	Commercial unsuitability	100%	0%	0%	0%
Mayerline	Outerwear	878	676	No	Commercial unsuitability	100%	0%	0%	0%
Mayerline	Dresses	2.665	2.084	No	Commercial unsuitability	100%	0%	0%	0%
Mayerline	Footwear	39	36	No	Commercial unsuitability	100%	0%	0%	0%
JBC	Knitwear	485	185	No	Irreparable Damage (not economically viable)	0%	0%	100%	100%
JBC	Accessories	412	37	No	Irreparable Damage (not economically viable)	0%	0%	100%	100%
JBC	Accessories	455	36	No	Commercial unsuitability	100%	0%	0%	0%
JBC	Nightwear	2.097	354	No	Non-compliance with product legislation	0%	0%	100%	100%
JBC	Trousers	1.681	286	No	Commercial unsuitability	100%	0%	0%	0%
JBC	Underwear	80	14	No	Commercial unsuitability	100%	0%	0%	0%
JBC	Outerwear	46	15	No	Commercial unsuitability	100%	0%	0%	0%
JBC	Woven tops	2.744	460	No	Commercial unsuitability	100%	0%	0%	0%

3. Énergie et eau

consommation d'énergie

Objectifs et actions de réduction

En 2026, nous réaliserons une nouvelle évaluation de notre empreinte carbone. Sur cette base, nous définirons des **objectifs de réduction et une stratégie de réduction, incluant des actions concrètes**. Ce faisant, nous nous alignerons sur les objectifs internationaux du secteur de la mode, dans la mesure où cela est réalisable sur les plans pratique, technique et financier.

Afin de réduire nos émissions, nous surveillons la consommation d'énergie de nos sièges sociaux et de nos magasins. Nous mettons en œuvre des mesures progressives pour la diminuer. Par exemple, depuis 2025, nous avons entamé la transition vers un éclairage LED dans nos magasins. De plus, nous limitons les pertes d'énergie, notamment grâce à l'utilisation de portes automatiques.

Réduire notre consommation d'énergie en Belgique est aujourd'hui notre priorité absolue. Nous envisageons de nous concentrer sur les énergies renouvelables comme prochaine étape de notre démarche de développement durable, et nous étudions actuellement les solutions les plus pertinentes et réalisables pour nos activités.

Grâce aux panneaux solaires installés sur le toit de notre centre de distribution, nous produisons une partie de notre électricité. De plus, nous avons installé des bornes de recharge à notre siège social de Houthalen pour notre flotte de véhicules électriques et hybrides.

Transport

Pour l'acheminement de nos vêtements jusqu'au centre de distribution, nous privilégions le transport maritime, ferroviaire et routier. Nous n'avons recours au transport aérien qu'en dernier recours, car il s'agit du mode de transport le plus polluant.

Dans le même temps, nous optimisons en permanence notre logistique en regroupant les chargements et en consolidant les commandes autant que possible.

Dans des cas exceptionnels, le transport aérien peut toutefois s'inscrire dans une démarche plus responsable. En effet, une pression excessive sur les délais de livraison peut avoir un impact négatif sur la production, se traduisant par une augmentation de la charge de travail, une dégradation des conditions de travail, une baisse de la qualité et des déchets dus à une marge d'erreur accrue sur les chaînes de production. Les fournisseurs peuvent également se trouver soumis à une pression disproportionnée.

- C'est pourquoi nous faisons toujours un compromis conscient entre impact écologique et responsabilité sociale. Dans certains cas, nous privilégions le transport aérien afin d'éviter d'accroître la pression sur notre chaîne d'approvisionnement.

Production CRG	mode de livraison
% de la quantité commandée	
5%	AIR
2%	RAIL
63%	SEA
8%	SEA/AIR
22%	TRUCK

Empreinte hydrique

Nous cartographions actuellement l'impact sur l'eau en collaboration avec notre chaîne d'approvisionnement. À partir de ces données, nous prévoyons d'élaborer un plan d'action pour les années à venir.

4. Emballage

Vers moins, mieux et plus durable

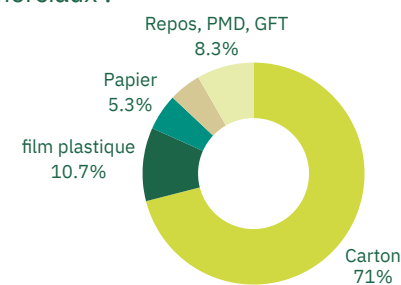
L'**emballage** est essentiel à notre logistique et à la **protection de nos produits**, mais il a aussi un impact environnemental indéniable. C'est pourquoi, chez Claes Retail Group, nous poursuivons une **ambition claire : utiliser le moins d'emballage possible, le concevoir de manière optimale et le fabriquer autant que possible à partir de matériaux uniques.**

Nous partons des principes de la stratégie R et nous nous préparons activement au règlement européen sur les emballages et les déchets d'emballages (PPWR).

De l'intuition à l'action

En 2025, nous avons franchi une première étape importante : nous avons **cartographié intégralement nos flux d'emballage** au sein de notre siège social, de notre centre de distribution et de nos ateliers. Cela nous fournit pour la première fois des données concrètes et constitue le fondement d'ajustements et d'actions plus ciblés.

D'une part, nous observons **la répartition suivante des matériaux** dans notre flux de déchets commerciaux :



Une conclusion importante de cette analyse est que la **majorité (81 %) de nos matériaux d'emballage sont monomatériaux.** Cela signifie que les composants individuels (comme les boîtes) sont généralement constitués d'un seul type de matériau et sont donc, **en principe, facilement recyclables.** Par conséquent, les structures multicouches ou stratifiées complexes sont aujourd'hui rares.

Parallèlement, nous constatons que les **emballages fonctionnels** ne sont **pas encore toujours composés d'un seul matériau.** En pratique, les matériaux sont souvent combinés – par exemple, les boîtes en carton avec du ruban adhésif ou des étiquettes en plastique – **ce qui peut perturber les flux de matériaux purs dans la chaîne de recyclage.**

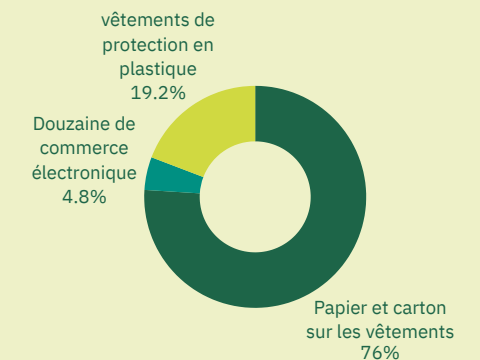
Nous souhaitons passer de « composants principalement monomatériaux » à des emballages entièrement recyclables de manière optimale.

Ce faisant, nous nous concentrons sur :

- **éviter les combinaisons de matériaux inutiles**
- **améliorer la séparabilité**
- **et en se concentrant sur des solutions alternatives pour parvenir à des flux de recyclage purs**



Par ailleurs, nous disposons également d'informations sur le flux **des emballages ménagers**, c'est-à-dire **les emballages qui parviennent au consommateur.** D'après les données disponibles, complétées par des estimations réalistes du poids des cartons du commerce électronique et des sacs de transport, nous constatons que **80,8 % de ces emballages sont composés de papier et de carton et 19,2 % de plastique.**



Les sacs en papier représentent une part négligeable (environ 0,03%) du total.

Pour ce flux de déchets ménagers, notre contrôle direct sur **le traitement efficace est plus limité**, car il **dépend** des systèmes locaux de collecte et de **recyclage ainsi que du comportement des consommateurs.** Ceci souligne l'importance de choix judicieux des matériaux et d'une conception adaptée dès la source.

Un **plan d'action** plus concret à ce sujet sera publié dans notre rapport de développement durable **2026.**

Notre

famille

Nous transmettons chaleur et valeurs

Ce deuxième pilier de notre stratégie de développement durable englobe nos objectifs concernant les travailleurs des sites de production, les employés, les communautés et le bien-être animal.

La production et la vente de vêtements sont le cœur de métier du CRG. Ceci est rendu possible grâce à l'engagement de personnes qui donnent le meilleur d'elles-mêmes chaque jour avec plaisir et passion. **Localement, il s'agit de nos propres employés, et à l'international, des employés de nos fournisseurs.** Chaque année, nous consacrons une partie de nos bénéfices à des initiatives bénéfiques pour la société et la planète. Pour ce faire, nous privilégions le lien social, tant avec nos communautés belges locales qu'avec les pays où CRG fait fabriquer ses vêtements.

Un cœur chaleureux et une approche
transparente pour et par notre peuple, #Transmettons



1. Ouvriers d'usine

Ils comptent sur nous, nous comptons sur eux

Le respect et la bienveillance passent avant tout.

En tant qu'entreprise familiale attachée à des valeurs fortes, le respect et le bien-être des personnes sont au cœur de nos activités. Des conditions de travail décentes pour les collaborateurs de notre chaîne d'approvisionnement constituent donc un pilier essentiel de notre politique de développement durable. Au sein du Claes Retail Group (CRG) – avec les marques JBC, CKS et Mayerline – nous mettons en œuvre une démarche systématique pour respecter et renforcer les droits humains dans notre chaîne.

Notre approche combine des cadres politiques clairs, des partenariats à long terme avec les fournisseurs, un suivi systématique des sites de production, un suivi des actions à améliorer et un compte rendu transparent de nos progrès.

Quelques chiffres clés

Fournisseurs de niveau 1 ayant signé un code de conduite	98,77%
Sites audités de niveau 1 (en fonction de la valeur d'achat)	94,86%
Sites de production visités par nos équipes	70,01 % de la valeur d'achat
Valeur ajoutée des achats auprès des fournisseurs > 5 ans de collaboration	61,77 % CRG
Valeur ajoutée des achats auprès des fournisseurs > 5 ans de collaboration	89 % JBC

Ces chiffres démontrent également comment Claes Retail Group privilégie les partenariats stables et le suivi structurel des conditions de travail dans la chaîne d'approvisionnement.

Normes internationales et coopération sectorielle

Nos exigences en matière de conditions de travail sont définies dans le Code de conduite du CRG, fondé sur les normes fondamentales du travail de l'Organisation internationale du travail (OIT). **Ce code de conduite est signé par nos fournisseurs de niveau 1**, c'est-à-dire les sites de production où nos vêtements sont assemblés.

Le COC aborde, entre autres :

l'interdiction du travail des enfants et du travail forcé
non-discrimination et traitement égal
liberté d'association et négociation collective
des conditions de travail sûres et saines
respect des règles relatives à la durée et aux salaires du travail

Afin d'ancrer davantage ces principes, nous collaborons avec des initiatives internationales qui aident les entreprises à améliorer les conditions de travail dans le secteur du vêtement.

Par exemple, **Claes Retail Group** est affilié à **amfori**, une association professionnelle internationale qui accompagne les entreprises dans l'amélioration de leurs performances sociales et environnementales au sein de leurs chaînes d'approvisionnement. Grâce à la plateforme amfori, **nous suivons les résultats des audits fournisseurs** et obtenons des informations précieuses sur leurs performances sociales et environnementales.

Suite à l'effondrement du Rana Plaza en 2013, qui a coûté la vie à plus de 1 100 travailleurs, **l'Accord du Bangladesh sur la sécurité incendie** et la sécurité des bâtiments a été mis en place afin d'améliorer structurellement la sécurité sur les sites de production. **JBC a été le premier distributeur belge à signer cet accord**, s'engageant ainsi à contribuer activement à l'amélioration des conditions de travail au Bangladesh.

Aujourd'hui, JBC **réaffirme cet engagement** en signant **l'Accord international pour la santé et la sécurité dans l'industrie textile et de l'habillement**. Cet accord international contraignant, conclu entre les marques et les syndicats, vise à **améliorer la santé et la sécurité des travailleurs du secteur de l'habillement** grâce à des inspections indépendantes, une transparence accrue dans la communication des informations et la mise en place de processus d'amélioration structurelle sur les sites de production.

Au Bangladesh, ce programme est mis en œuvre localement par le Conseil pour la durabilité du secteur du prêt-à-porter (RSC). Cette organisation est une initiative conjointe de marques internationales, de fabricants et de syndicats, et poursuit le travail de l'Accord du Bangladesh initial. **Le RSC effectue des inspections indépendantes sur les sites de production et vérifie notamment la sécurité incendie, les installations électriques, la sécurité structurelle des bâtiments et les installations de chaudières**. De plus, l'organisation accompagne les sites de production dans la mise en œuvre de mesures d'amélioration, organise des formations à la sécurité pour les employés et **gère un mécanisme indépendant** de traitement des plaintes relatives à la sécurité au travail.

En collaboration avec nos fournisseurs bangladais, nous souhaitons contribuer à l'amélioration des conditions de travail sur les sites de production où sont fabriqués nos vêtements.

Nous faisons du BIEN ensemble

Enfin, **JBC collabore avec Fair Wear**, une organisation indépendante qui accompagne les marques dans l'amélioration de leurs pratiques de travail au sein de leur chaîne d'approvisionnement. Fair Wear évalue chaque année les politiques et les efforts des marques grâce à **un audit de performance** qui porte notamment sur les pratiques d'achat, le suivi des sites de production, les mécanismes de traitement des réclamations et la transparence.

JBC a de nouveau obtenu **la mention « BON »**, confirmant ainsi que la marque œuvre de manière structurelle à l'amélioration des conditions de travail chez ses fournisseurs.

Bien que **JBC collabore avec Fair Wear en tant que marque depuis 2016, la politique relative aux droits de l'homme et aux conditions de travail au sein de la chaîne d'approvisionnement est contrôlée au niveau du Claes Retail Group (CRG).**

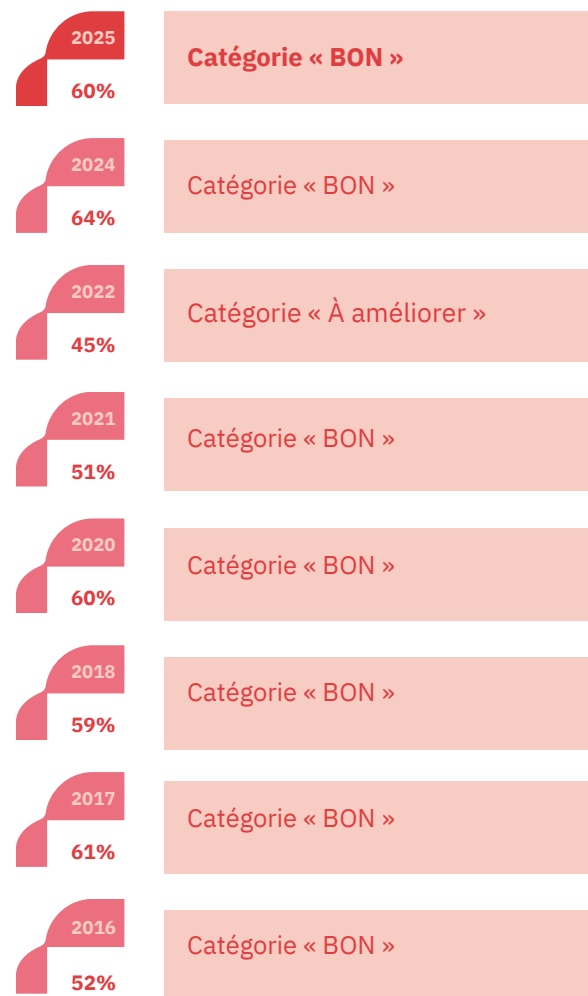
Notre collaboration avec Fair Wear a joué un rôle essentiel dans le renforcement et la structuration de notre approche de la gestion responsable de la chaîne d'approvisionnement. Les enseignements tirés du bilan de performance de marque de Fair Wear nous aident à affiner nos processus et à les améliorer en continu.

Les principes et la méthodologie appliqués dans le cadre du programme Fair Wear sont donc plus largement intégrés au suivi de la chaîne d'approvisionnement du Claes Retail Group.

Pratiques d'achat responsables : partenariats à long terme avec les fournisseurs

Dans le cadre de notre stratégie d'achat, nous privilégions des **partenariats stables et durables** avec nos fournisseurs. Dans un secteur souvent marqué par des évolutions rapides et une forte pression sur les prix, nous sommes convaincus que la stabilité constitue un fondement essentiel pour des conditions de travail équitables.

ANNÉE DE PUBLICATION DU BPC



Les relations à long terme favorisent la confiance mutuelle et permettent la mise en œuvre d'améliorations structurelles sur les sites de production. Au sein du **Claes Retail Group, 61,77 %** de la **valeur totale** des achats est réalisée auprès de **fournisseurs avec lesquels nous collaborons depuis plus de cinq ans**. Pour **JBC**, ce pourcentage atteint même **89%**, témoignant de l'importance accordée aux partenariats équitables et durables.

Les nouveaux fournisseurs ne sont agréés qu'après une évaluation fondée sur des critères à la fois commerciaux et sociaux. Dans le cadre de ce processus, nous recueillons des informations concernant notamment leurs capacités de production, les conditions de travail, les rapports d'audit et leurs initiatives en matière de développement durable.

Grâce à cette approche, nous constituons un portefeuille de fournisseurs non seulement de haute qualité et fiables, mais également disposés à collaborer avec nous pour améliorer les conditions de travail.

Diligence raisonnable en matière de droits de l'homme

Analyse des risques dans notre chaîne d'approvisionnement. Le suivi de notre chaîne d'approvisionnement repose sur une approche de diligence raisonnable en matière de droits humains (DRDH). Cette approche associe une analyse systématique des risques à des actions de suivi et d'amélioration, créant ainsi un processus continu où les enseignements tirés se renforcent mutuellement.

Notre analyse part des risques inhérents : les risques qui existent avant toute intervention ou tout contrôle. Ces risques sont cartographiés en fonction des facteurs liés au pays et au contexte, ainsi que des caractéristiques propres au site de production.

NIVEAU DE RISQUE POUR LES RISQUES INHÉRENTS ET ATTÉNUÉS

Risque contextuel

Risque inhérent

Risques associés au site de production individuel



Risque atténué

Sur la base d'audits, de visites et du suivi des plans d'action



Une évaluation continue des droits de l'homme, incluant l'identification des risques potentiels d'infraction et la vérification du respect et de la mise en œuvre effectifs de nos normes tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

Analyse des risques contextuels

Dans un premier temps, nous analysons le contexte régional et national dans lequel un site de production opère. Ce faisant, nous évaluons la situation au regard de huit principes fondamentaux relatifs aux droits des travailleurs :

- libre choix de l'emploi et risque de travail forcé
- égalité de traitement et non-discrimination
- protection contre le travail des enfants
- liberté d'association et négociation collective
- accès à un salaire décent
- respect des horaires de travail et rémunération correcte des heures supplémentaires
- des conditions de travail sûres et saines
- relations de travail formelles et accès à la protection sociale

Cette analyse nous aide à comprendre quels risques en matière de droits de l'homme surviennent généralement dans une région ou un secteur spécifique.

	Travail forcé	Liberté d'association et collectif négociations	Discrimination	Travail des enfants	Rémunération correcte	Horaires de travail raisonnables	Un travail sûr et sain circonstances	Travail contrats
Bangladesh	■	■	■	■	■	■	■	■
Chine	■	■	■	■	■	■	■	■
Inde	■	■	■	■	■	■	■	■
Italie	■	■	■	■	■	■	■	■
Lettonie	■	■	■	■	■	■	■	■
Lituanie	■	■	■	■	■	■	■	■
Madagascar	■	■	■	■	■	■	■	■
Moldavie	■	■	■	■	■	■	■	■
Pakistan	■	■	■	■	■	■	■	■
Pologne	■	■	■	■	■	■	■	■
Portugal	■	■	■	■	■	■	■	■
Roumanie	■	■	■	■	■	■	■	■
Espagne	■	■	■	■	■	■	■	■
Tunisie	■	■	■	■	■	■	■	■
Turquie	■	■	■	■	■	■	■	■

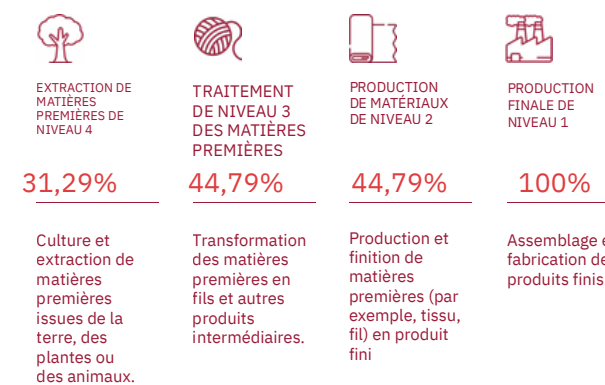
Risques spécifiques par lieu de production

Outre les facteurs contextuels, nous prenons également en compte les caractéristiques du site de production lui-même.

Ce faisant, nous examinons notamment :

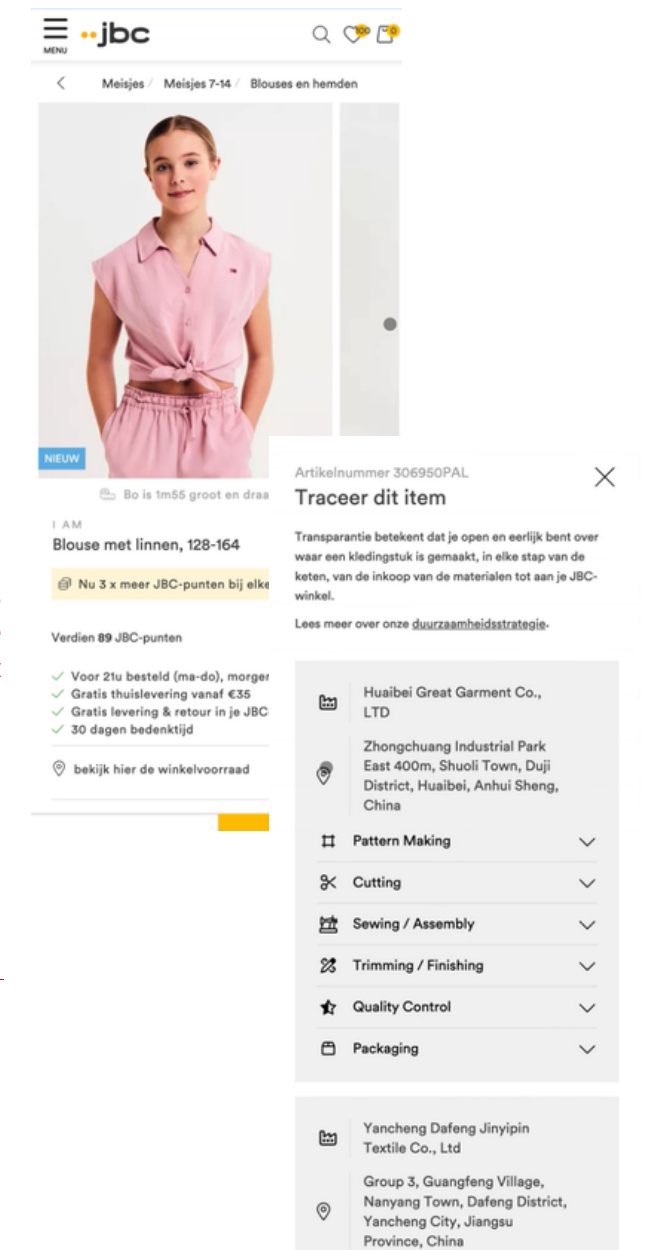
- Catégories de produits – certains produits, comme le denim, comportent des risques spécifiques liés à une main-d'œuvre intensive ou à des procédés chimiques.
- La taille des sites de production – les grands sites de production peuvent avoir des structures organisationnelles complexes, tandis que les petits sites peuvent être plus vulnérables au travail informel
- Volume de production – des volumes élevés peuvent entraîner une pression sur les heures de travail et le recours à l'externalisation de la production
- Position dans la chaîne (niveau hiérarchique) – les sites de production situés plus en amont, tels que les filatures ou les teintureries, sont traditionnellement moins visibles pour les marques

Au sein du Claes Retail Group, nous cartographions donc également étape par étape les fournisseurs de niveau 2, 3 et 4, afin de mieux comprendre et de surveiller les risques tout au long de la chaîne d'approvisionnement.



Outil I AM Trace this item (JBC)

L'outil « Tracer cet article », développé dans le cadre de la collection I AM, assure une transparence totale de la chaîne de production des vêtements sélectionnés, de la matière première au produit fini. Grâce à cet outil, les clients de JBC.be peuvent consulter les différentes étapes de production et les pays impliqués pour chaque article, jusqu'au niveau 4. Avec cette initiative, nous progressons concrètement vers une plus grande transparence dans le secteur.



Surveillance et évaluation des risques

L'analyse des risques inhérents constitue le point de départ de notre suivi. Les informations issues des visites des sites de production, des résultats d'audit et des processus d'amélioration sont utilisées pour affiner en permanence le profil de risque.

Les audits jouent un rôle important à cet égard. Il s'agit d'une **évaluation indépendante** d'un site de production visant à vérifier si les conditions de travail sont conformes aux normes internationales. Ils permettent d'appréhender la situation réelle sur les sites de production concernant :

- salaire et heures supplémentaires
- contrats de travail
- droits syndicaux
- sécurité et santé
- services sociaux et égalité des sexes

Au sein du Claes Retail Group, nous analysons systématiquement les résultats d'audits selon différentes normes, notamment SMETA, BSCI, Wethica et SA8000.

Toutefois, notre suivi ne se limite pas aux seuls rapports d'audit. Nous combinons les résultats d'audit aux **connaissances locales de nos équipes en Chine, au Bangladesh et en Lituanie, ainsi que de nos agents en Turquie et en Inde**, afin d'obtenir une vision plus fidèle de la réalité du terrain.

Les résultats des audits sont traduits en **plans d'actions correctives (PAC)** comprenant des mesures concrètes d'amélioration. Ces plans d'actions fixent des échéances pour la **correction des anomalies**. Nos experts locaux assurent le suivi de ces actions par le biais de visites sur site et d'échanges avec les fournisseurs.

L'accent est mis ici sur des thèmes tels que :

- paiement correct des salaires
- heures de travail volontaires et possibilité d'heures supplémentaires
- liberté d'association
- égalité des sexes
- égalité de traitement des employés

L'**objectif** de cette approche est que **les audits ne soient pas seulement un instrument de contrôle**, mais aussi **un point de départ pour une amélioration structurelle**.

Cette approche aboutit à des résultats concrets : **66,96 % des points d'amélioration** et des non-conformités identifiés lors **des audits ont été entièrement résolus au cours de l'année écoulée**.

Nombre de points à améliorer identifiés*	808
Points à améliorer restant à améliorer	263
Points à améliorer déjà résolus	541
Progrès (%)	66,96%

Ces chiffres concernent les sites de production qui étaient actifs en 2025.

Aperçu de notre chaîne d'approvisionnement :

Sites de production agréés de niveau 1*	163
Sites de production T1 ayant fait l'objet d'un audit par un tiers	88,96%
Ces sites de production audités représentaient	
94,86 % de la valeur de nos marchandises achetées	
Sites de production T1 avec un CAP	66,26 %
Sites de production T1 pour lesquels nous avons collecté les données T2 et T3	44,79 %

Ce chiffre reflète la situation au 31/01/2026

HRDD : un processus d'amélioration continue

En reliant l'analyse des risques, le suivi et les actions d'amélioration, on crée un processus dynamique et continu. Cette approche nous permet de :

- prioriser les sites de production présentant le risque le plus élevé
- élaborer des actions ciblées pour l'amélioration
- affiner en permanence les analyses de risques en fonction des nouvelles connaissances

De cette manière, étape par étape, nous dressons un tableau plus réaliste et complet des risques potentiels en matière de droits humains dans notre chaîne d'approvisionnement.

Mécanismes de plainte pour les travailleurs

Outre les audits et les visites, il est essentiel que les travailleurs aient accès à un mécanisme de réclamation fiable. C'est pourquoi nous soutenons différents mécanismes de traitement des griefs qui permettent aux employés de déposer des réclamations dans leur propre langue.

- mécanisme de réclamation de Fair Wear
- Amfori Speak for Change (TR, BD & Inde)
- le mécanisme de plaintes de l'Accord international au Bangladesh

En **2025**, huit plaintes ont été enregistrées auprès du Conseil de durabilité du secteur du prêt-à-porter (RSC). L'une d'elles a été jugée non fondée, tandis que **les sept autres ont fait l'objet d'une enquête et ont été résolues par le dialogue avec les sites de production et les travailleurs concernés**. Parmi ces plaintes, deux portaient sur des questions non liées à la santé et à la sécurité au travail (SST), et les cinq autres sur la SST.

Transparence concernant notre chaîne d'approvisionnement

La transparence est au cœur de notre démarche. Le Claes Retail Group est signataire du Pacte de transparence, une initiative internationale qui encourage les entreprises à communiquer ouvertement sur leur chaîne d'approvisionnement. Concrètement, nous publions des informations structurées sur nos sites de production, notamment leur nom et leur localisation, le type d'activités de production et le nombre d'employés.

De plus, nous rendons compte chaque année de nos progrès à travers notre rapport de développement durable et l'évaluation Fair Wear. Conformément à ces engagements, nous publions des informations de plus en plus détaillées sur notre chaîne d'approvisionnement et le suivi des conditions de travail.

Des informations plus détaillées sur notre chaîne d'approvisionnement sont disponibles à la fin de ce rapport.

Perspectives

Dans les prochains mois, nous continuerons à renforcer et à approfondir notre démarche. Pour ce faire, nous nous appuyons sur les recommandations issues de notre collaboration avec Fair Wear et les traduisons en actions concrètes au sein de notre organisation.

Nous nous concentrons notamment sur :

- nous approfondissons notre analyse des risques, en accordant une plus grande attention aux risques liés aux produits, à l'égalité des sexes et à la contribution des travailleurs.
- renforcer la collaboration et le dialogue avec les fournisseurs, notamment par le biais de programmes d'intégration et de formation ciblés
- élaboration d'une stratégie concrète sur les salaires décents, avec des projets pilotes dans nos pays de production dès 2026

Avec nos partenaires du secteur, nous continuons à construire une chaîne d'approvisionnement plus équitable.

2. Les employés Nous tous (un seul)

Nous respirons l'amour

Le Claes Retail Group est une holding familiale qui a connu une croissance organique depuis 1975 et qui est aujourd'hui la maison mère des trois marques belges CKS, JBC et Mayerline. Notre secret ? L'amour qui nous anime : **l'amour de nos clients**, de leurs envies et de ce qui leur fait du bien. **L'amour de nos marques et de nos produits. L'amour de nos 1 400 collaborateurs, directs et indirects.** Ils sont le cœur de notre entreprise et donnent le meilleur d'eux-mêmes chaque jour. Fiers de nos marques, ils les mettent régulièrement en avant sur les réseaux sociaux. Ils les incarnent pleinement et reflètent nos valeurs. Ils travaillent avec fierté et passion et sont, de ce fait, les meilleurs ambassadeurs du Claes Retail Group. Nous les soutenons et les chérissons, car après tout, nous formons une grande famille.

Les chiffres le confirment : un employé de JBC reste en moyenne 9 ans chez nous, contre 8 ans pour un employé de Mayerline. Chez CRG, les deux employés les plus anciens sont Ann et Bart Claes, qui fêtent cette année leurs 41 ans de service.

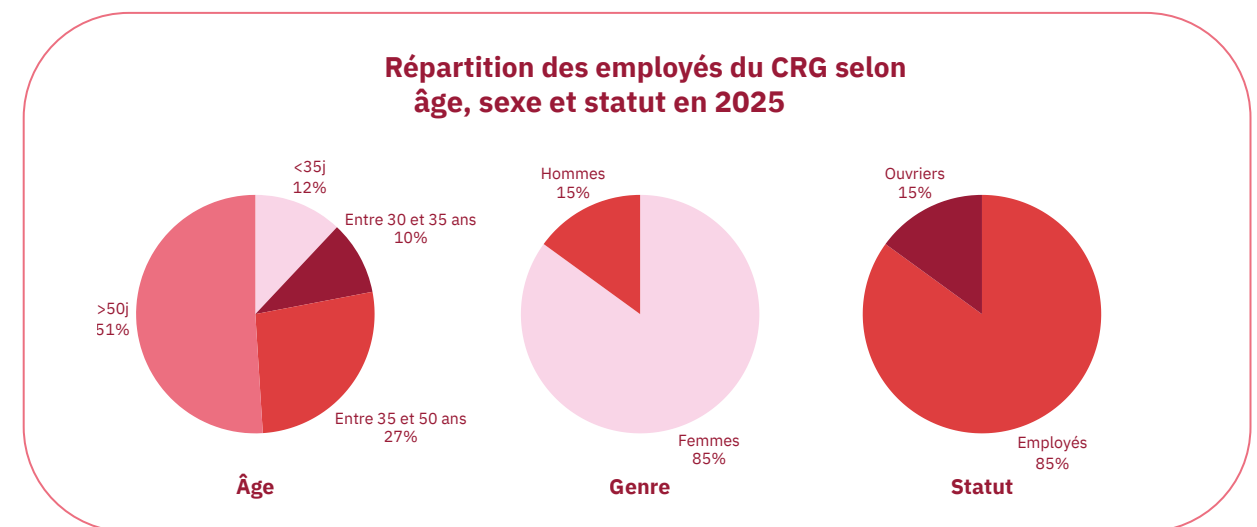
Notre culture d'entreprise : pragmatique, chaleureuse et familiale

Notre culture d'entreprise ? Un harmonieux mélange de nos trois marques et de leur diversité. En associant les caractéristiques uniques de chaque marque aux valeurs partagées de notre entreprise familiale, on obtient un environnement où chacun peut exprimer librement son opinion, avec des arguments solides et dans un esprit de collaboration. Ici, la transparence est essentielle et la communication honnête et sincère est la norme, même lorsque les choses se compliquent. Une structure horizontale favorise cette culture de **transparence et de feedback** : la distance entre les employés, les responsables, la direction et le CEO est réduite, dans les deux sens. Nos **employés sont fortement impliqués** et font preuve d'une grande initiative, ce que nous saluons et encourageons.

La collaboration et l'esprit d'équipe sont essentiels pour nous ; nous privilégions de bonnes relations entre **collègues, fondées sur l'entraide et une ambiance chaleureuse.** En tant qu'entreprise familiale belge du secteur de la mode, où la performance est primordiale, nous mettons tout en œuvre pour développer notre culture d'entreprise bienveillante et conviviale. Cela permet à nos collaborateurs de s'épanouir et nous permet de rester fidèles à nos valeurs familiales. **Aujourd'hui, et pour les générations futures au sein de notre entreprise :** #Transmettons.

Diversité, égalité et inclusion (DEI)

Le respect et la reconnaissance de chaque employé, pour ce qu'il est, font partie intégrante de nos valeurs familiales. Chaque employé contribue de manière unique aux objectifs du groupe, en mettant à profit ses forces et ses axes d'amélioration.



Pour nous, l'essentiel est de trouver **la bonne personne, dotée des compétences adéquates pour un poste donné.** Nous traitons tous nos candidats et employés de manière égale et offrons les mêmes opportunités à tous. Nous n'avons pas recours à des quotas, mais privilégions des actions concrètes pour permettre à la diversité au sein de notre groupe de se développer naturellement. Cela nous permet de mieux refléter la société. Récemment, nous avons commencé à recruter via des partenaires et des canaux qui mettent l'accent sur l'inclusion et la diversité.

Depuis 2024, nous participons au programme Voka HR afin de renforcer l'inclusion au sein de notre environnement de travail, en collaboration avec des partenaires externes. Par ailleurs, nous privilégions les partenariats avec les organismes qui accompagnent les personnes rencontrant des obstacles à l'emploi et nous recrutons via des partenaires et des canaux qui mettent l'accent sur l'inclusion et la diversité. Récemment, nous avons même reçu une certification attestant de notre engagement en faveur d'une insertion professionnelle durable, notamment par le biais d'un accompagnement à la recherche d'emploi et de formations linguistiques.

Preuve que notre approche porte ses fruits : **en 2021, JBC a remporté le prix X2 de XKwadrat récompensant l'entreprise la plus progressiste en matière d'égalité des sexes.** Le jury a également salué notre engagement en faveur d'un bon équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle, facilitant au maximum la conciliation travail-famille.

La politique du CRG en matière de dénonciation stipule que les employés et toute personne recevant une rémunération de notre part pour un travail effectué, y compris les stagiaires, peuvent signaler les fautes internes conformément à la loi belge sur la protection des lanceurs d'alerte.



“Pour nous, la diversité, l'égalité et l'inclusion ne sont pas de vains mots. 35 % de nos employés ont plus de 50 ans, plus de 70 % sont des femmes et près de la moitié travaillent à temps partiel. Remporter le prix X2 en 2021, récompensant l'entreprise la plus progressiste en matière d'égalité des sexes, d'équilibre vie professionnelle-vie privée et d'autres critères essentiels, a donc été une reconnaissance très appréciée. La collaboration entre ma sœur et moi est parfaitement équilibrée et nous nous efforçons de diffuser cet équilibre dans toute l'entreprise. Nous avons eu plus de 35 ans pour construire ensemble cette vision et nous continuons à progresser.”

BART CLAES ——— CEO CLAES RETAIL GROUP

Gestion des talents : des employés en pleine floraison

En tant qu'entreprise familiale, nous privilégions la stabilité et la pérennité. Pour ce faire, il est essentiel que nos collaborateurs se sentent pleinement intégrés à l'entreprise et puissent s'épanouir professionnellement et réaliser leur plein potentiel. **Au sein de notre organisation apprenante, nous encourageons l'autonomie, le développement personnel et l'innovation.** Ainsi, nos collaborateurs apprécient de travailler chez nous et peuvent transmettre leurs connaissances et compétences s'ils décident de nous quitter.

Notre programme de gestion des talents propose un ensemble d'actions diversifiées, allant d'un programme complet et structuré de pré-intégration et d'intégration à du coaching et à la planification de la relève. Voici quelques exemples de nos initiatives :

Me@My Best:

Lors de cette **évaluation**, nous identifions les forces et les faiblesses de chaque employé et engageons un dialogue ouvert. Nous accordons une grande importance non seulement aux compétences techniques, mais aussi aux qualités relationnelles et aux aptitudes relationnelles. Notre objectif est de développer les points forts de chacun et de déterminer ensemble les formations les plus pertinentes.

Lunch&learn:

Au cours de ces **formations**, nous abordons des thèmes tels que « Qu'est-ce que l'IA et comment s'y initier ? » ou « Comment passer des vacances sans stress ? ». Chaque employé peut suivre ces formations gratuitement et ensuite mettre en pratique des outils concrets.

Centre de développement :

Les managers ont la possibilité de **bénéficier d'un coaching personnalisé**. Ils suivent d'abord une formation au sein d'un centre de développement, puis reçoivent un accompagnement pour parfaire leurs compétences et mieux coacher leurs équipes. Chaque personne est prise en compte en fonction de sa personnalité, de ses axes **d'amélioration et de ses points forts**. Cette initiative a été lancée en 2020 dans le cadre de notre politique de fidélisation.

Planification de la relève #Transmettons:

En concertation avec les équipes, nous identifions les **collaborateurs que nous considérons comme des figures clés** pour l'avenir, dans la perspective de la pérennité de nos activités en tant qu'entreprise familiale. Ces collaborateurs sont parfaitement préparés à assumer ultérieurement **diverses responsabilités de direction** au sein de l'organisation.

Sécurité, bien-être et santé

L'atmosphère chaleureuse et familiale qui règne au sein de notre entreprise est unique. **Nous souhaitons que nos employés s'y sentent pleinement à l'aise : valorisés, impliqués et motivés** pour réaliser ensemble les ambitions du groupe. En tant qu'entreprise familiale, les liens avec les collègues au bureau sont primordiaux pour nous.

En outre, les collaborateurs peuvent travailler à domicile un jour par semaine. Grâce à Foodmaker et aux fontaines à eau Dripl, ils bénéficient de repas et de boissons sains. Afin de promouvoir davantage un environnement de travail sain, une formule de leasing vélo leur est également proposée, des séances de sport après le travail sont organisées et diverses initiatives sont mises en place pour renforcer la résilience mentale. Notre conseiller interne en prévention veille à la sécurité et à la santé de tous les collaborateurs et prend les mesures appropriées afin que chacun puisse travailler en toute sécurité.



3. Les communautés

Faire une différence pour les autres

Soutien proche et lointain

Au sein du Claes Retail Group, nous assumons notre responsabilité sociale en contribuant positivement aux enjeux locaux et internationaux. Dans ce cadre, nous veillons à privilégier le renforcement des liens locaux et le soutien aux communautés des pays où nous produisons.

Projets internationaux

L'éducation joue un rôle essentiel dans la création d'opportunités. C'est pourquoi nous avons investi par le passé dans des projets scolaires dans nos pays de production.

Inde – École Pooluvapatti (2011-2017)

Ce projet a soutenu la création d'une école pour les enfants de 5 à 10 ans. Durant la période du projet, le nombre d'élèves a dépassé les 450. Grâce à la collaboration avec notre partenaire local, les installations suivantes, entre autres, ont été réalisées :

- installation d'eau potable
- installations sanitaires
- infrastructures sportives et de jeux
- laboratoire informatique et salles de classe numériques

Le projet a été mené à bien en 2017. Aujourd'hui, l'école compte plus de 700 élèves.

Bangladesh – Collège Bashgari et école primaire Charmeghna

Suite à une visite chez un fournisseur local, un partenariat à long terme a été mis en place afin de rendre l'éducation plus accessible aux communautés locales.

En collaboration avec notre partenaire, nous soutenons :

- projets d'infrastructure, tels que l'agrandissement des bâtiments scolaires
- des initiatives qui rendent l'éducation abordable pour les familles

Les communautés locales que nous avons soutenues au cours de l'année écoulée :

67 442,19 €

CRG

De Warmste Week

Une campagne de solidarité qui soutient des projets à vocation sociale. En 2025, l'accent était mis sur les personnes atteintes de maladies invisibles – des affections qui ne se voient pas, mais qui ont un impact majeur sur leur vie quotidienne.
Contribution : 3 256,50 €

Mayerline

CKS

Pink Ribbon

Par l'intermédiaire de nos marques, nous nous engageons dans la lutte contre le cancer du sein. Afin de soutenir Pink Ribbon, CRG verse chaque année à l'organisation un montant de **35 000 €**.

JBC

Make-A-Wish

Une organisation qui réalise les vœux d'enfants atteints d'une maladie grave, apportant ainsi force, espoir et souvenirs positifs à toute la famille.
Contribution : 5 429,00 €

Trooper

Une plateforme qui permet aux consommateurs de soutenir les associations et les œuvres caritatives locales grâce à leurs achats en ligne, sans frais supplémentaires.
Contribution : 6 427,60 €

Berrefonds

Une organisation qui soutient les parents et les familles confrontés à la perte d'un enfant et qui ouvre le débat sur ce sujet au sein de la société.
Contribution : 14 829,09 €

La Fondation OR

Une organisation internationale engagée dans la lutte contre l'impact des déchets textiles et de la surproduction, avec un accent particulier sur l'industrie du vêtement au Ghana.
Contribution : 2 500,00 €

Pet op tegen Kanker

Grâce à la vente de **11 344 casquettes**, JBC soutient Kom op tegen Kanker et contribue à la recherche et aux soins des personnes atteintes de cancer.

CAMP JBC

Partage des connaissances et sensibilisation

Les enfants et les jeunes sont l'avenir. C'est pourquoi nous investissons consciemment dans l'éducation et la sensibilisation à la mode et au développement durable.

Dossier pédagogique « Est-ce que les pantalons poussent sur les arbres ? »

En 2025, nous avons lancé un programme pédagogique gratuit pour les écoles belges, basé sur le livre pour enfants « Les pantalons poussent-ils sur les arbres ? » de Jasmien Wynants et Judith Thomas.

Grâce au soutien de JBC, les auteurs ont pu concevoir un ensemble de leçons pédagogiques pour les enfants de 9 à 12 ans, qui les initie de manière accessible et interactive à l'impact des vêtements. Des thèmes tels que les matières, la consommation d'eau, la production et le réemploi sont abordés de façon concrète et compréhensible.

De plus, nous avons fait don de 1 000 exemplaires du livre pour enfants aux écoles afin de fournir aux enseignants des outils supplémentaires en classe.

Le match JBC

En août, nous avons organisé deux camps JBC où nous avons emmené au total environ **100 enfants** découvrir le monde de la mode et du développement durable.

Durant ces journées, les enfants apprenaient, entre autres :

- comment un vêtement est fabriqué
- quels matériaux sont utilisés
- quel est l'impact de la production et du transport
- pourquoi la transmission et la réutilisation sont importantes

En octobre et décembre, nous avons sensibilisé **plus de 190 enfants supplémentaires** grâce à des ateliers et des journées d'immersion. Ces ateliers leur ont permis de découvrir, de manière interactive, la chaîne d'approvisionnement du vêtement et leur propre rôle en tant que consommateurs. Grâce à ces initiatives, nous concrétisons la notion de développement durable et encourageons une nouvelle génération à adopter une consommation plus responsable.

La forêt de grand-père Jean

Pour couronner le tout, nous avons clôturé l'année par une initiative symbolique et concrète. Après le camp de décembre, en collaboration avec Treedom, nous avons planté 60 arbres pour célébrer notre 50e anniversaire et remercier tous ces enfants enthousiastes.

La forêt fut baptisée « Forêt de grand-père Jean », en **hommage à notre fondateur Jean-Baptiste Claes**.

À l'image de notre entreprise familiale, une forêt grandit de génération en génération. Grâce à cette initiative, nous concrétisons nos valeurs : prendre soin de la nature, anticiper l'avenir et transmettre un héritage qui nous dépasse. Ce faisant, nous bâtissons non seulement l'avenir de notre organisation, mais nous contribuons aussi à la préservation de notre planète : arbre après arbre, génération après génération.



4. Bien-être animal

Une politique claire en matière de bien-être animal

Examen critique des matériaux

Le bien-être animal concerne la qualité de vie telle que les animaux la perçoivent. Chez CRG, nous portons un regard très critique sur tous les matériaux d'origine animale. Nous n'utilisons en aucun cas des matériaux tels que **la laine angora, le duvet et les plumes d'animaux plumés vivants**. De plus, nous nous engageons à respecter les deux points suivants :

Les cinq libertés pour le bien-être animal

Tous nos fournisseurs de vêtements reçoivent notre "Politique de bien-être animal". Cela signifie qu'ils respectent des normes strictes en matière de bien-être animal et agissent conformément aux "Cinq libertés" reconnues internationalement par le Conseil britannique du bien-être des animaux d'élevage. Par exemple, les animaux doivent être à l'abri de la faim et de la soif, de toute gêne, de toute douleur, blessure et maladie, de la peur et du stress chronique, et libres d'exprimer les comportements propres à leur espèce.



Aperçu de nos documents de politique

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



Pourriez-vous le transmettre ?



Transmettons

Chez CRG, nous croyons au pouvoir des liens. Pour nous, cela va bien au-delà de la simple collaboration. Il s'agit d'un engagement sincère et d'une compréhension mutuelle. De relations solides, de respect et de confiance. De se soutenir mutuellement et de transmettre connaissances, valeurs et habitudes.

C'est pourquoi nous sommes à l'écoute de nos collaborateurs, qu'ils soient proches ou éloignés, de nos fournisseurs, de nos clients et de tous ceux qui travaillent avec nous. Mais aussi de vous, cher lecteur. Ensemble, tenons la promesse de #PassItOn, pour les générations d'aujourd'hui et de demain. Ensemble, nous sommes plus forts. Et vous, transmettez-vous ce message ?

**Cordialement,
Toute l'équipe du Claes Retail Group**