



Pass It On

Duurzaamheidsverslag 2025

CRG Claes
Retail
Group



| | | |
|----|---|--|
| 01 | Welkom bij CRG | 04 - Een woordje van Ann en Bart 05 - Dit is Claes Retail Group |
| 02 | Onze duurzaamheid, #PassItOn | 09 - Onze duurzaamheidsstrategie 10 - Duurzaamheidshuis |
| 03 | Onze fundamenten: transparantie en governance | 13 - Onze fundamenten |
| 04 | Our footprint | 17 - Onze kleding verduurzamen 18 - De impact op het klimaat 19 - 1. Materialen 24 - 2. Circulaire mode 29 - 3. Energie en water 30 - 4. Verpakking |
| 05 | Our family | 32 - We geven warmte en waarden door 33 - 1. Fabrieksarbeiders 37 - 2. Medewerkers 40 - 3. Communities 42 - 4. Dierenwelzijn |
| 06 | Onze beleidsdocumenten op een rij | |
| 07 | Geef jij het mee door? | |

Welkom



bij CRG

2025 was voor Claes Retail Group een bijzonder jaar. Met het merk JBC vierden we een mijlpaal: **50 jaar** Belgische mode. Vijf decennia waarin we samen met onze klanten, medewerkers, partners en leveranciers hebben gebouwd aan een familiebedrijf dat stevig verankerd is in de Belgische retailwereld.

Zo'n jubileum is meer dan een moment om terug te blikken. Het is vooral een kans om vooruit te kijken. Naar de volgende vijftig jaar. Naar een modesector die volop in verandering is. En naar onze rol daarin.

Want onze sector staat onder druk. Economische onzekerheid, snel veranderende verwachtingen van consumenten en een steeds duidelijker regelgevend kader rond duurzaamheid maken dat mode vandaag fundamenteel anders georganiseerd moet worden dan vroeger.

Als familiebedrijf geloven we in vooruitgang die stap voor stap wordt opgebouwd. Niet via grote beloftes, maar via concrete acties. Initiatieven die creativiteit, ondernemerschap en verantwoordelijkheid met elkaar verbinden.

Het voorbije jaar kwam dat mooi samen in de samenwerking tussen JBC en de Belgische ontwerper Walter Van Beirendonck. Een collectie die niet alleen een ode bracht aan Belgische mode en creativiteit, maar ook liet zien hoe design en identiteit elkaar kunnen versterken.

Tegelijk blijft duurzaamheid voor ons meer dan een productvraagstuk. Het sociale luik vormt een essentieel onderdeel van onze strategie. Daarom zijn we bijzonder trots dat JBC opnieuw een score 'Good' kreeg binnen de Fair Wear brand performance check, zelfs binnen een kader met strengere beoordelingscriteria. Deze erkenning bevestigt onze inzet voor sterke partnerschappen in de productieketen en voor betere arbeidsomstandigheden voor de mensen die onze kleding maken.

Als Belgisch familiebedrijf willen we bovendien een stabiele en betrokken speler blijven in een sector die voortdurend evolueert. Een onderneming die economische waarde creëert, kansen biedt aan mensen en verantwoordelijkheid neemt binnen een internationale keten.

Onze duurzaamheidsstrategie Pass It On – Geef Het Door blijft daarbij onze leidraad. Een engagement om waarden door te geven: van generatie op generatie, van ontwerp tot consument, en van vandaag naar morgen.

We weten dat we het niet perfect doen. Maar we blijven elke dag stappen zetten om beter te doen – samen met iedereen die deel uitmaakt van ons verhaal.

Laat die uitdaging maar komen.

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

Ann Bart



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

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

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



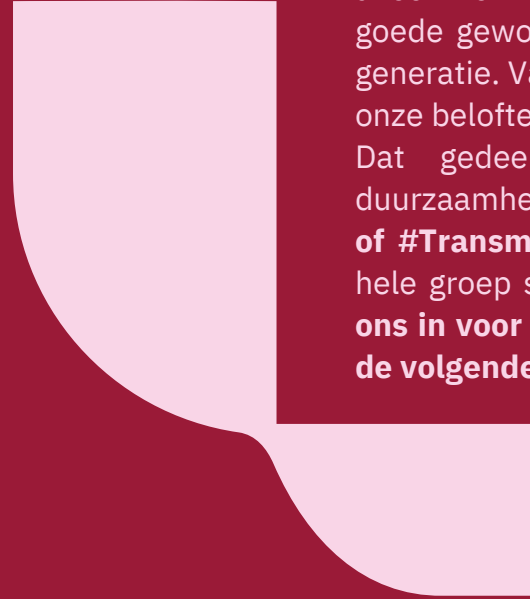
“Ik hoop dat ik mijn steentje kan bijdragen aan de verduurzaming van de modesector. Ik wil weg van de wegwerpcultuur. Een kledingstuk moet lang meegaan. Als je het zelf niet meer wil of kan dragen, moet je het kunnen doorgeven.”

ANN CLAES ——— CEO CLAES RETAIL GROUP

**Onze duurzaamheid,
Pass It On**

Als **Belgisch familiebedrijf** investeren we bij CRG al generaties lang in onze merken en mensen. We delen niet alleen kennis, maar ook waarden, overtuigingen, ideeën en goede gewoontes, van mens tot mens en van generatie op generatie. Van CKS over JBC tot Mayerline: samen maken we onze belofte sterker.

Dat gedeelde engagement komt tot leven in ons duurzaamheidsverhaal **#PassItOn, ook wel #GeefHetDoor of #Transmettons**. De duurzaamheidsinitiatieven van onze hele groep sluiten hier naadloos op aan. **Samen zetten we ons in voor waar we in geloven en geven we dat door aan de volgende generaties.**



Sustainability doorheen de organisatie

Duurzaamheid is stevig verankerd in ons familiebedrijf en loopt door alle afdelingen van onze organisatie. Ons Sustainability Team bestaat uit Anaïs Claes (Sustainability Manager) en Sanne Schraepen (Sustainability Officer).

Maar **duurzaamheid draait om verandering en verandering realiseer je nooit alleen.** Daarom brengen we sinds 2024 een groep geëngageerde collega's samen onder de noemer **'Sustainabuddies'**. Deze medewerkers komen om de twee maanden samen om kennis op te bouwen en te delen en zo duurzaamheid verder te verankeren binnen de organisatie.

Daarnaast worden we ondersteund door onze **lokale experts in onze belangrijkste productielanden: onze kantoren in China, Litouwen en Bangladesh, en onze vaste agenten in Turkije en India.** Samen zetten zij zich in om duurzaamheid binnen CRG verder te ontwikkelen en te implementeren. Ze vertalen onze ambities naar concrete acties, bewaken de naleving van onze standaarden en blijven continu zoeken naar manieren om onze impact verder te verbeteren.



Anaïs: "Wat mij het meest energie geeft, is dat duurzaamheid echt gedragen wordt door de hele organisatie. Van operationele teams tot de directieraad, iedereen draagt bij. Dankzij die brede betrokkenheid, en de steun van Ann en Bart op strategisch niveau, kunnen we sneller en doordachter stappen zetten. Duurzaamheid is bij ons geen apart traject, maar een bewuste keuze die verankerd zit in onze waarden en die we samen uitdragen over alle merken heen."



Sanne: "Bij Claes Retail Group zetten we een nieuwe standaard in duurzaamheid, met een frisse blik en een toekomstgerichte aanpak. Gedreven door onze kernwaarden familie, duurzaamheid en lokaal zetten we ons elke dag in voor een positieve impact. Ons jonge, energieke team combineert innovatieve ideeën met praktische oplossingen, zodat we samen een duurzame toekomst creëren waarin winkelbeleving en kwaliteit perfect samengaan."

Sustainabuddies

De sustainabuddies dragen duurzaamheid uit overheen de hele organisatie

24
collega's

20
departementen

03
merken

Duurzaamheid: een uitdaging én een kans voor de modesector

Elk kledingstuk heeft impact. Van grondstof tot het einde van de levensduur laat elk item een ecologische voetafdruk achter. Van materiaalgebruik en broeikasgasemissies tot water- en landgebruik. De internationale productieketen, waarin partners uit verschillende landen en continenten samenwerken, maakt de ecologische en sociale uitdagingen in de modesector complex.

De oplossing ligt in een transformatie van de sector: een evolutie die de ecologische impact verlaagt en tegelijk de economische en sociale waarde behoudt en versterkt. Want kleding is meer dan een uitdrukking van identiteit. Het biedt ook comfort, warmte en bescherming.

Waardeketen van de kledingsector



LOGISTIEK

Verzending van materialen en producten door de waardeketen heen



TIER 4
GRONDSTOF-
WINNING

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



TIER 3
VERWERKING
VAN GROND-
STOFFEN

Verwerking van grondstoffen tot garen en andere tussenproducten.



TIER 2
MATERIAAL-
PRODUCTIE

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



TIER 1
EIND-
PRODUCTIE

Assemblage en vervaardiging van eindproducten.



TIER 0
KANTOREN,
WINKELS,
DISTRIBUTIE-
CENTRA

Bedrijfsvastgoed dat geen deel uitmaakt van het productieproces.



GEBRUIK
DOOR DE
CONSUMENT

Kledingonderhoud zoals wassen, drogen en stomen.



EINDE
LEVENS-
DUUR

Hergebruik, recycling, stortplaats.

CKS

••jbc

Mayerline
BRUSSELS

Een kant en klare oplossing bestaat niet. De richting is wel duidelijk: van een lineair systeem naar een model gebaseerd op de principes van de circulaire economie. We maken daarom een **stapsgewijze overgang maken van 'take-make-waste' naar 'make it last', met een grotere focus op circulaire mode**. En met in de hele keten **verbeterde en menswaardige werkomstandigheden**.

De duurzaamheidsstrategie van CRG

In 2024 hebben we onze **duurzaamheidsstrategie verder aangescherpt** op basis van onze eerste **CO₂-analyse**. Deze nulmeting gaf ons helder inzicht in waar onze grootste impact ligt en waar we het verschil kunnen maken. Op basis daarvan focussen we op twee strategische pijlers: **Our Footprint en Our Family**, die samen richting geven aan onze duurzaamheidsaanpak.

Samen met het Sustainability Team vertalen we deze focus naar concrete doelstellingen en jaarlijkse KPI's. **Daarbij bouwen we verder op ons DNA als familiebedrijf: pragmatisch, ambitieus en altijd in beweging. Perfectie is geen doel, vooruitgang wel.**

Onze strategie omvat de volledige waardeketen tot en met Tier 1. We weten waar we vandaag sterk staan en waar nog verdere stappen nodig zijn. Ze is opgebouwd rond acht thema's, gegroepeerd binnen de twee pijlers van ons duurzaamheidshuis.

Binnen onze sociale pijler krijgen we ook steeds beter zicht op onze impact in de keten. Vandaag bereiken we via onze **toeleveringsketen meer dan 50.000 arbeiders**. Dit zijn de mensen waarvan we, samen met onze partners, de arbeidsomstandigheden opvolgen en trachten te verbeteren via audits, bezoeken en dialoog. Hoewel zij niet exclusief voor ons werken, onderstreept dit cijfer de **reikwijdte van onze verantwoordelijkheid**. Twee fundamenten dragen deze aanpak: transparantie en governance. Zo blijven we werken aan een geloofwaardige en gedragen toekomstvisie.

Duurzaamheidshuis

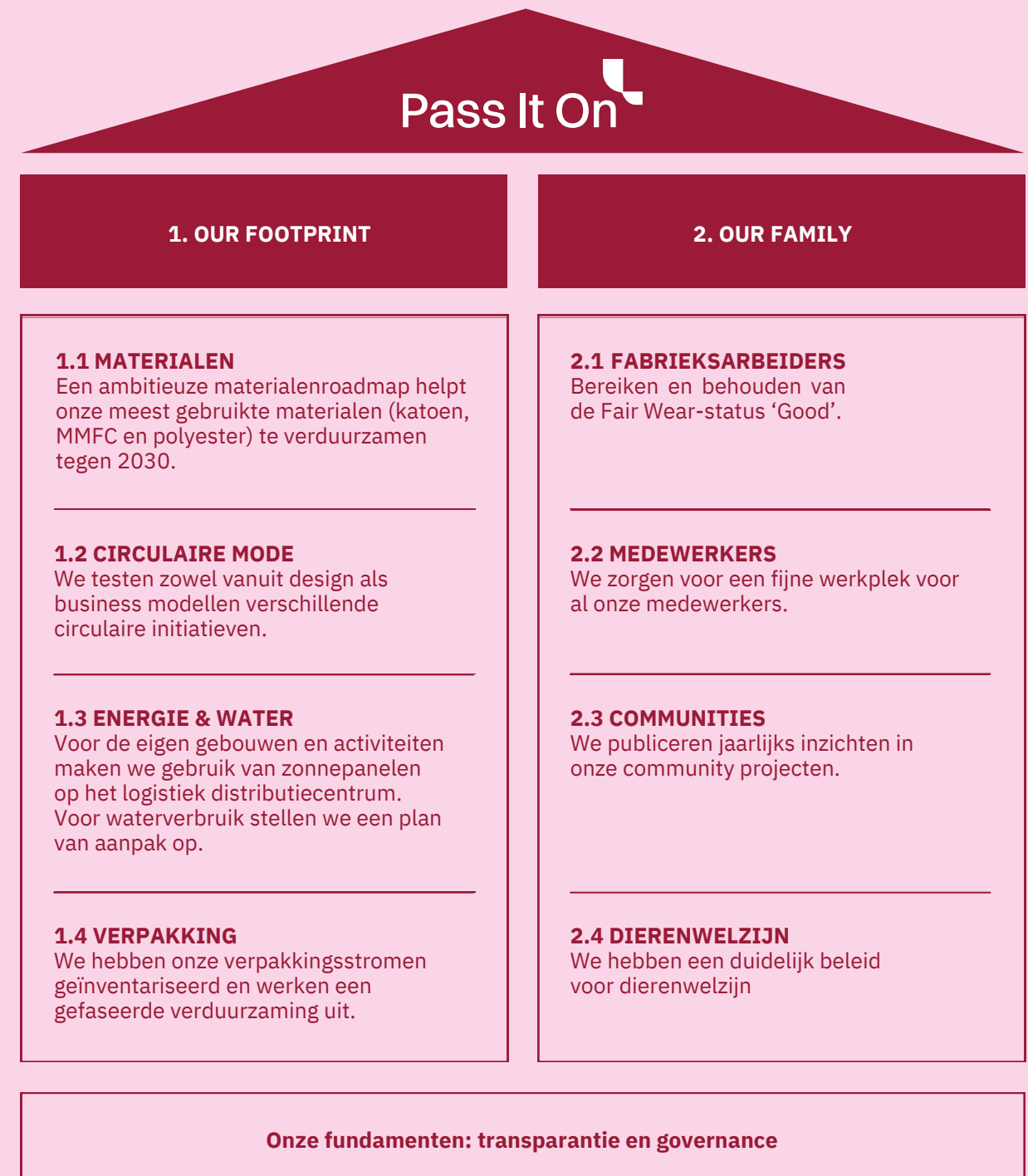
Pijler 1: Our footprint

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

Pijler 2: Our family

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

De fundamenten van ons duurzaamheidshuis: transparantie en governance.



De koers van impact

In 2024 voerden we bij Claes Retail Group voor het eerst een volledige CO₂-analyse uit over onze waardeketen. Deze analyse gaf ons helder inzicht in waar onze grootste impact ligt en waar we als organisatie het verschil kunnen maken. In dit verslag blikken we terug op de stappen die we het voorbije jaar hebben gezet.

Zoals bij veel modebedrijven situeert het grootste deel van onze klimaatimpact zich in scope 3, voornamelijk in de productie van onze kleding en het gebruik van materialen. Hoewel deze uitstoot zich buiten ons directe beheer bevindt, nemen wij hierin onze verantwoordelijkheid. Onze collecties worden in house ontworpen en aangekocht, en de productie wordt actief aangestuurd vanuit België. Die positie geeft ons zowel de mogelijkheid als de verantwoordelijkheid om betere keuzes te maken.

Op basis van deze inzichten hebben we onze duurzaamheidsstrategie verder aangescherpt. We werken rond twee duidelijke pijlers: **Our Footprint en Our Family.**

1. OUR FOOTPRINT

Het grootste deel van onze impact ligt in onze producten. Daarom zetten we in op **materialen met een lagere milieu-impact** via een duidelijke **materialenroadmap**. Tegelijk werken we aan structurele verandering door de **levensduur van kleding te verlengen** en **circulaire businessmodellen** te testen en op te schalen.

Met dit verslag geven we transparantie over waar we vandaag staan, welke stappen we recent hebben gezet en waar we de komende jaren naartoe willen.

2. OUR FAMILY

We erkennen de **kracht van onze mensen**, binnen en buiten onze organisatie. Als familiebedrijf strekt die verantwoordelijkheid zich uit van ons **hoofdkantoor tot onze winkels en productieketen**. Daarom investeren we in een sterk sociaal beleid, onder meer via Human Rights Due Diligence, productielocatiessbezoeken, audits en verbetertrajecten. Voor JBC wordt dit versterkt door de samenwerking met Fair Wear.



Onze

fundamente

Onze fundamenten

De duurzaamheidsstrategie van Claes Retail Group rust op twee sterke fundamenten: transparantie en governance. Samen vormen ze de basis voor hoe we beslissingen nemen, samenwerken en vooruitgang boeken.

Transparantie betekent voor ons open en eerlijke communicatie, zowel binnen de organisatie als met alle stakeholders in onze waardeketen. Governance zorgt ervoor dat onze ambities verankerd zijn in duidelijke structuren, verantwoordelijkheden en besluitvorming op het hoogste niveau.

Fundament 1:

Transparantie

Transparantie zit verankerd in onze manier van werken. We communiceren helder over wat goed gaat en waar we nog kunnen verbeteren. Zo bouwen we vertrouwen op bij onze stakeholders, waaronder klanten, medewerkers, franchisenemers, ngo's, overheden en de pers.

Als ondertekenaar van de **Transparency Pledge** engageren we ons om open te communiceren over onze productielocaties. We publiceren voor al onze merken een overzicht van onze leveranciers, met informatie over onder meer locatie, type productie, aantal medewerkers en de duur van de samenwerking. Deze gegevens zijn opgesteld volgens de internationale Open Data Standard for the Apparel Sector.

Vandaag hebben we een duidelijk zicht op onze productie tot op het niveau van confectie (Tier 1). Tegelijk blijven we onze inzichten verder verdiepen richting de eerdere schakels in de keten, met als doel onze transparantie stapsgewijs uit te breiden.

Daarnaast werken we samen met externe partners om onze aanpak te versterken. Zo werkt **JBC** samen met **Fair Wear**, dat ons ondersteunt bij het verbeteren van ons beleid en onze due diligence-aanpak en onze inspanningen jaarlijks beoordeelt via de Brand Performance Check.

De opvolging van onze productielocaties gebeurt via een combinatie van **onafhankelijke audits** en eigen monitoringprocessen. Deze aanpak wordt op groepsniveau toegepast, zodat we arbeidsomstandigheden consistent en gestructureerd kunnen opvolgen over alle merken heen.

De fundamenten van onze duurzaamheidsstrategie, #PassItOn



Fundament 2:

Gedeelde en steengoede governance

Sterk bestuur vormt de ruggengraat van onze duurzaamheidsstrategie. Binnen Claes Retail Group werken we met een duidelijke en transparante organisatiestructuur waarin **duurzaamheid op strategisch niveau wordt verankerd**.

De raad van bestuur bepaalt de **langetermijnstrategie** van de groep en ziet toe op de uitvoering ervan. Duurzaamheid maakt structureel deel uit van de agenda en wordt meegenomen in de **afweging tussen financiële, ecologische en sociale doelstellingen**.

Het Sustainability Team rapporteert op regelmatige basis over de voortgang van acties, strategische prioriteiten en relevante ontwikkelingen, zoals veranderende wetgeving.

De raad van bestuur is samengesteld uit 2 uitvoerende bestuurders, familiale aandeelhouders en 5 niet- uitvoerende en onafhankelijke bestuurders. Er zijn 58% mannelijke en 42% vrouwelijke bestuurders. **Bart Claes** (CEO), **Ann Claes** (CEO), **Daniel Krug** (voorzitter, expert in consumer goods), **Lieve Pattyn** (expert in marketing), **Ann Claes** (expert in fashion AI en duurzaamheid), **Peter Grypdonck** (expert in online en omnichannel), **Patrick Hermans** (expert in finance en M&A).

Sustainability Committee

In 2024 richten we een Sustainability Committee op als volgende stap in het versterken van onze duurzaamheidsaanpak. Het comité bestaat uit leden van de directieraad, onze Sustainability Manager en twee externe experts: **Frederik Matthijs (Trividend) en Jasmien Wynants (Masjien)**.

Met dit comité laten we **onze strategie kritisch evalueren en gericht bijsturen**. De externe leden brengen een onafhankelijk perspectief, aangevuld met relevante expertise en praktijkervaring. Dit is een bewuste keuze om onze ambities scherper te stellen en de geloofwaardigheid van onze aanpak te versterken.

Bestuur van het jaar

Onze raad van bestuur werd in 2023 beloond voor het prachtige parcours dat we hebben afgelegd. Kennisplatform De Bestuurder riep onze **raad van bestuur uit tot 'Bestuur van het Jaar'**. De vakjury prees de **sterke samenhang** tussen de familieleden en de externe bestuurders, de **indrukwekkende professionaliteit** en de **waardevolle bijdrage van de kinderen** van de familiale bestuurders als observatoren.

“De derde generatie”

Een aantal kleinkinderen van de familie Claes zijn vandaag **actief binnen de organisatie**. Daarnaast worden alle leden van de derde generatie uitgenodigd om de **raad van bestuur bij te wonen als observator**. Op die manier bereiden we de volgende generatie stap voor stap voor op een toekomstige rol binnen het bedrijf en borgen we de **continuïteit van onze familiegroep**.

Management en directie

De teams zijn zelforganiserend en zorgen voor de opvolging en uitvoering van de dagelijkse werking binnen alle entiteiten van de groep. Onze groep telt **4 managementteams** (één per merk en één voor de holding) en **1 directieraad**.



Anaïs Claes, Sustainability Manager Claes Retail Group: “Duurzaamheid zit al generaties lang in ons DNA, maar elke generatie geeft er een eigen invulling aan. Vandaag staat duurzaamheid onder druk door de vele uitdagingen in de wereld, maar net dan wordt duidelijk waar je als organisatie echt voor staat. Voor ons is dat geen tijdelijke prioriteit, maar een bewuste en blijvende keuze. Als derde generatie krijg ik de kans om die verantwoordelijkheid mee op te nemen en verder te verdiepen, zowel op strategisch niveau als in de praktijk. Zo blijven we stap voor stap bouwen aan een sector bestand tegen de toekomst.”

Duurzaamheids-governance

Om duurzaamheid structureel te verankeren binnen Claes Retail Group, is een brede gedragenheid doorheen de organisatie essentieel. Door samenwerking over afdelingen heen en een nauwe afstemming met het Sustainability Team integreren we duurzame praktijken in alle aspecten van onze werking. Van supply chain en productie tot afvalbeheer en kostenbewaking.

Daarnaast investeren we in opleiding en bewustwording bij medewerkers, evalueren we onze prestaties kritisch en waken we over de naleving van geldende duurzaamheidsstandaarden en regelgeving.

Duurzaamheid is bij CRG een gedeelde verantwoordelijkheid, met duidelijke rollen op elk niveau van de organisatie:

Familie Claes:

De familie bepaalt de langetermijnvisie en kernwaarden van het bedrijf, met duurzaamheid als essentieel onderdeel. Ze ziet erop toe dat deze waarden consequent worden vertaald naar strategie en besluitvorming, en stimuleert een cultuur van verantwoordelijkheid binnen en buiten de organisatie.

Als ambassadeurs dragen zij het duurzaamheidsverhaal actief uit en verbinden ze generaties rond dit gedeelde engagement.

#PassItOn

Raad van bestuur:

De raad van bestuur keurt de duurzaamheidsstrategie goed en houdt toezicht op de implementatie ervan. Daarbij wordt duurzaamheid meegenomen in de bredere strategische en financiële afwegingen van de groep.

Directieraad:

De directieraad geeft mee vorm aan de duurzaamheidsstrategie en vertaalt de ambities van de raad van bestuur naar duidelijke strategische prioriteiten. In nauwe samenwerking met het Sustainability Team bepaalt zij de richting en zorgt ze ervoor dat duurzaamheid structureel wordt geïntegreerd in de bredere bedrijfsstrategie.

Sustainability Team:

Het Sustainability Team ontwikkelt en implementeert het duurzaamheidsbeleid en ondersteunt de organisatie met expertise. Het team monitort de naleving van richtlijnen, identificeert verbeterkansen en fungeert als centraal aanspreekpunt en verbindende schakel binnen de organisatie.

Sustainabuddies:

Duurzaamheid leeft in de volledige organisatie. Via het netwerk van Sustainabuddies worden medewerkers uit verschillende afdelingen actief betrokken. Zij delen kennis, brengen ideeën aan en helpen duurzame initiatieven verder uit te dragen in hun dagelijkse werking.

Our footprint

Onze kleding verduurzamen

Deze eerste pijler van ons duurzaamheidshuis focust op het verkleinen van onze milieu-impact. We richten ons daarbij op materialen, circulariteit, energie, water en verpakkingen.

Elk kledingstuk dat we produceren heeft impact. Van de keuze van materialen tot het gebruik en onderhoud door de consument. Daarom streven we ernaar om de impact over de volledige levenscyclus van onze producten zo nauwkeurig mogelijk in kaart te brengen én te reduceren. Want meten is weten.

Op basis van deze inzichten maken we gerichte keuzes om onze producten en processen verder te verduurzamen. In wat volgt lichten we toe welke stappen we vandaag al zetten en waar nog verdere vooruitgang mogelijk is.

Ons engagement voor een kleinere ecologische voetafdruk. #PassItOn



De impact op het klimaat

Hotspots aanpakken

De impact die CRG heeft op de klimaatverandering is onderverdeeld in drie zogenaamde ‘scopes’. **Scope 1-emissies** zijn de **directe emissies van bronnen die in eigendom zijn van CRG** of waarover we controle hebben, zoals onze bedrijfswagens en de verwarming in onze gebouwen. **Scope 2-emissies** zijn indirect en vertegenwoordigen in ons geval de **uitstoot van aangekochte elektriciteit**. **Scope 3** omvat alle emissies die voortkomen uit activiteiten in onze waardeketen, maar waar we **geen directe controle over** hebben. Denk bijvoorbeeld aan de productie van de kledingstukken die we verkopen, het transport ervan, de impact van het gebruik en de uiteindelijke afvalverwerking van deze kleding.

De start: nulmeting

In het voorjaar van 2024 brachten we in samenwerking met Vaayu onze **klimaatuitstoot zo nauwkeurig mogelijk in kaart**. Hun methodiek voor het berekenen van de klimaatvoetafdruk is gecertificeerd door het onafhankelijke TÜV Rheinland en is in lijn met de vereisten van het internationale Greenhouse Gas Protocol (GHG).

De berekeningen gebeurden volledig geautomatiseerd op basis van primaire en secundaire data. Hierbij werd de volledige levenscyclus van onze kledingstukken in beschouwing genomen. Deze berekening diende als onze nulmeting.

Verderzetting van de meting

In **2026** starten we terug met het in kaart brengen van onze emissies. In ons volgend **duurzaamheidsverslag** zal hier een **update** over verschijnen. Daarnaast brengen we momenteel de hotspots in kaart in onze toeleveringsketen met betrekking tot energie-efficiëntie bij onze productiepartners.

Ook **dicht bij huis** trachten we ons steentje bij te dragen met **zonnepanelen** op de daken van ons **distributiecentrum**. Daarnaast hebben we bij ons hoofdkantoor in Houthalen ook laadpalen geïnstalleerd voor ons elektrisch en hybride wagenpark.

Transport

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

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

| Scope | Categorie | CO ₂ uitstoot (ton CO ₂ e) |
|---|--|--|
| 1 | Vast opgestelde verbrandingsbronnen | 5 |
| | Mobiele verbrandingsbronnen | 427 |
| TOTAAL SCOPE 1 | | 432 |
| 2 | Locatiegebaseerd-elektriciteit | 1.525 |
| | Marktgebaseerd-elektriciteit | 166 |
| TOTAAL SCOPE 2 | | 1.691 |
| 3 | Ingekochte goederen en diensten | 73.060 |
| | <i>Voor wederverkoop</i> | 67.097 |
| | <i>Andere goederen</i> | 593 |
| | <i>Andere diensten</i> | 4.476 |
| | <i>Kantoorapparatuur</i> | 6 |
| | <i>Cloud en Hosting</i> | 708 |
| | <i>Secundaire verpakkingen</i> | 179 |
| | Kapitaalgoederen | 3.713 |
| | Energiegerelateerde activiteiten buiten scope 1 & 2709 | 709 |
| | Upstream transport & distributie | 5.479 |
| | Afvalverwerking (operaties) | 389 |
| | Zakelijk reizen | 138 |
| | Woon-werk verkeer | 662 |
| Gebruik van verkochte eindproducten | 9.913 | |
| End-of-life van verkochte eindproducten | 4.135 | |
| Aan derden verhuurde middelen/panden | 20 | |
| TOTAAL SCOPE 3 | | 98.218 |
| TOTAAL LOCATIEGEBASEERD | | 100.175 |
| TOTAAL MARKTGEBASEERD | | 98.816 |

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

De vier onderdelen waarop we inzetten om onze afdruk te verlagen zijn:

1 MATERIALEN

2 CIRCULAIRE INITIATIEVEN

3 ENERGIE & WATER

4 VERPAKKING

1. Materialen

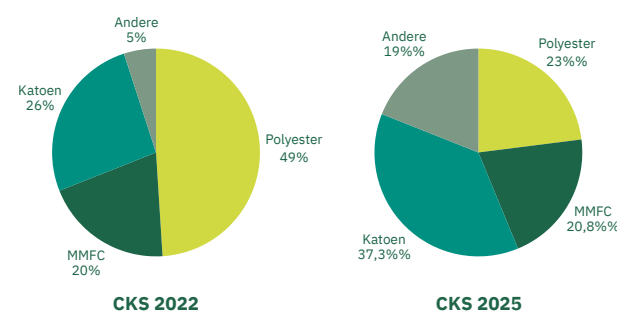
Alternatieve materialen, daar gaan we voor

Waarom inzetten op materialen

De keuze van de materialen voor onze kleding bepaalt voor een heel groot deel hun impact op het milieu en op mensen. In de oorsprong van die materialen zit dus potentieel voor verduurzaming. Om **duurzamere materiaalkeuzes** te maken, gaat de modesector richting **materialen met een lagere milieu-impact dan de conventionele materialen**. Om aan te tonen dat deze materialen effectief een lagere impact hebben op het milieu, rekenen we op onafhankelijke certificering mechanismen.

Materiaalgebruik per soort

(% katoen, MMFC, polyester)

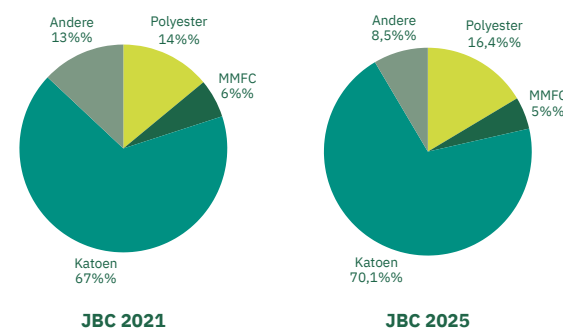


Materialen met een lagere impact

Waarom we kiezen voor katoen, polyester en MMFC. Onze focus ligt op de materialen die het meest voorkomen in onze collecties. We hebben dus gekozen voor de materialen die echt impact hebben.

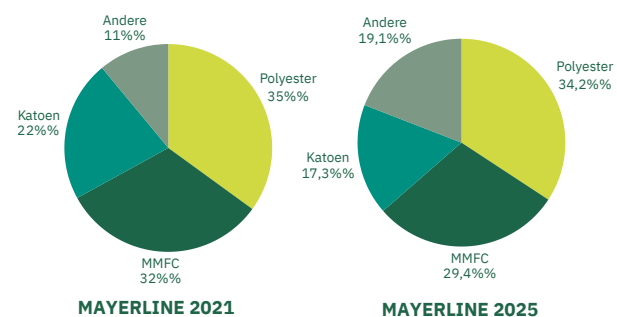
CKS

Het jaar 2022 diende als referentiepunt voor het identificeren van de belangrijkste materialen. In 2025 vertegenwoordigen deze drie materialen nog steeds een aanzienlijk aandeel in de aankopen van CKS, samen goed voor 81,03%. Daarnaast is een duidelijke verschuiving zichtbaar richting een groter aandeel katoen.



JBC

Bij JBC vertegenwoordigen deze drie materialen in 2025 nog steeds het overgrote deel van de aangekochte materialen die in de productie worden gebruikt, met een aandeel van 91,50%. De verdeling tussen polyester, MMFC, katoen en overige materialen is daarbij grotendeels stabiel gebleven.



MAYERLINE

Ook bij Mayerline blijft de materiaalverdeling grotendeels stabiel. De drie kernmaterialen vertegenwoordigen in 2025 nog steeds 80,89% van de aangekochte materialen. Dit betekent dat dit aandeel van de aangekochte materialen binnen de roadmap valt om onze stoffen te verduurzamen.



Certificaten

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



Better Cotton

Better Cotton – voorheen bekend als het Better Cotton Initiative (BCI) helpt katoenboeren wereldwijd om efficiënter te telen met minder impact op mens en milieu. De organisatie werkt volgens zeven principes, waaronder waterbeheer, bodemgezondheid, het verminderen van schadelijke pesticiden en het bevorderen van fatsoenlijk werk. CRG is lid van Better Cotton en ondersteunt zo een duurzamere katoenteelt. Producenten worden onafhankelijk gecontroleerd om het label te verkrijgen en te behouden. Better Cotton werkt met een **massabalansbenadering**: tijdens het spinproces wordt conventioneel katoen vermengd met Better Cotton. Daardoor bevat het eindproduct niet per se Better Cotton, maar wordt de duurzame productie wél ondersteund via het aankoopvolume.



GOTS

De Global Organic Textile Standard (GOTS) garandeert dat katoen afkomstig is van biologische teelt, zonder chemische meststoffen, synthetische pesticiden of genetisch gemodificeerde zaden. Daarnaast stelt GOTS sociale en milieueisen voor alle verwerkingsstappen: van vezelproductie tot confectie. De standaard omvat volledige ketentransparantie, strikte chemische restricties én sociale criteria gebaseerd op de ILO-normen. Onafhankelijke certificatie-instellingen voeren jaarlijkse audits uit.



OCS

De Organic Content Standard (OCS) van Textile Exchange, certificeert het gehalte aan biologisch geteelde vezels in een product. De standaard verifieert de aanwezigheid en hoeveelheid biologische vezels vanaf het landbouwbedrijf tot het eindproduct, maar zonder sociale of milieueisen voor de verwerkingsstappen. Het **OCS 100**-label vereist minstens 95% biologisch materiaal, het **OCS Blended-label** geldt bij een aandeel tussen 5% en 94%.



GRS

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



RCS

De Recycled Claims Standard (RCS) verifieert de aanwezigheid en hoeveelheid gerecycleerd materiaal in een product. De RCS 100 vereist minstens 95% gerecycleerd materiaal; RCS Blended wordt gebruikt voor producten met 5% tot 94%. In tegenstelling tot GRS bevat RCS geen sociale of milieueisen.



Tencel™

Tencel™ **Lyocell en modal** worden geproduceerd door Lenzing™ uit houtpulp afkomstig van duurzaam beheerde bossen. Het gesloten kringloopsysteem hergebruikt water en oplosmiddelen, wat leidt tot een lage milieu-impact. Deze vezels zijn biologisch afbreekbaar en gecertificeerd door toonaangevende standaarden zoals FSC™ en PEFC™.



Lenzing™ EcoVero™

ECOVERO™ is een duurzame viscosevariant van Lenzing™, afkomstig van hout en pulp uit gecertificeerd duurzaam bosbeheer (FSC™ of PEFC™). De productie gebeurt in een energie-efficiënt proces met lage emissies, en de vezels zijn volledig traceerbaar. ECOVERO™ kreeg het Europees Ecolabel en behoort volgens het Hot Button Report van Canopy tot de meest duurzame viscose-opties ter wereld.



Chetna Cotton

Chetna Cotton is een initiatief uit India voor biologisch katoen dat kleine boeren ondersteunt met eerlijkere prijzen en betere leefomstandigheden. Het is geen certificaat, maar een sourcinginitiatief met een bijkomstige positieve sociale impact en traceerbaarheid.

Lyocell en Modal

Om als 'lager impactmateriaal' te worden beschouwd, moet een vezel gecertificeerd zijn volgens een van de erkende standaarden. Voor MMCF (man-made cellulosic fibres) maken we echter een weloverwogen uitzondering: ook lyocell en modal zonder certificaat worden meegerekend als lager impactmateriaal. Deze vezels hebben van nature een duurzamer profiel dankzij hun efficiënte productieproces en hernieuwbare oorsprong. Gecertificeerde MMCF's zoals TENCEL™ Lyocell of LENZING™ ECOVERO™ zijn vaak duurder, wat grootschalige toepassing niet altijd haalbaar maakt. Niet-gecertificeerde lyocell en modal bieden in dat geval een realistisch en relatief duurzamer alternatief ten opzichte van conventionele viscose.

CONVENTIONEEL

LAGERE IMPACT

Katoen

Biologisch



Gerecycleerd



Polyester

Gerecycleerd



MMCF (Man Made Cellulosic Fibres)

Lenzing™ vezels (Tencel™ EcoVero™ Lenzing™ modal)



Niet gecertificeerde vezels

lyocell en modal

Een realistisch pad naar betere materialen

In 2023 stelden we onszelf een ambitieus doel: tegen 2030 uitsluitend materialen met een lagere impact gebruiken in onze collecties. Die ambitie blijft overeind als richtinggevende stip aan de horizon. Tegelijk kiezen we er bewust voor om onze externe doelstellingen bij te stellen naar een realistischer en haalbaar traject.

“We vinden het belangrijk om doelstellingen te communiceren die we ook echt kunnen waarmaken, met respect voor onze klanten, medewerkers, leveranciers én het product. Daarom kiezen we ervoor om een target te formuleren dat ambitieus blijft, maar haalbaar is binnen de economische en praktische realiteit van onze sector.”

— Anais Claes, Sustainability Manager

Intern blijven we streven naar 100% lagere impact materialen. Extern communiceren we doelstellingen die een eerlijk en haalbaar beeld geven van wat vandaag mogelijk is binnen onze keten.

CRG doelstellingen tegen 2030

- **Katoen: 95%** van het katoen heeft een lagere impact
- **Polyester: 30% gerecycleerd** polyester
- **MMCF (man-made cellulosic fibres): 70%** afkomstig uit **duurzamere bosbouw** en met meer gesloten chemische processen

Deze doelstellingen houden rekening met de specifieke uitdagingen per materiaaltype.

Materiaalspecifieke uitdagingen

Katoen

Voor katoen boeken we het snelste vooruitgang. Tegelijk behouden we bewust ruimte voor een deel conventioneel katoen. In uitzonderlijke gevallen – zoals bij kleine oplages of zeer korte levertijden – is het niet altijd mogelijk om volledig over te schakelen op alternatieven met een lagere impact.

Polyester

De beschikbaarheid van gerecycleerd polyester staat onder druk door de stijgende wereldwijde vraag. Daarnaast blijven er kwaliteitsuitdagingen bestaan, vooral bij complexere materiaalcombinaties. Daarom kiezen we voor een gefaseerde aanpak, waarbij we eerst verder inzetten op kennisopbouw en productkwaliteit.

MMCF (man-made cellulosic fibres)

Voor MMCF streven we naar een verschuiving richting vezels uit duurzamere bosbouw en productieprocessen met een lagere chemische impact. Tegelijk houden we rekening met betaalbaarheid en schaalbaarheid. Daarom nemen we ook niet-gecertificeerde alternatieven zoals lyocell en modal mee in onze transitie, naast gecertificeerde opties zoals TENCEL™ en LENZING™ ECOVERO™.

Van gewicht naar impact per kledingstuk

In onze eerste materialenroadmap drukten we onze vooruitgang uit in gewicht. Hoewel dit een meetbare indicator is, bleek deze benadering onvoldoende representatief voor de diversiteit van ons aanbod.

Daarom schakelden we over naar een rapportering per kledingstuk. Door elk item mee te tellen – van baby tot volwassen collecties – krijgen we een vollediger en eerlijker beeld van onze vooruitgang, rekening houdend met de respectievelijke bijdrage van de vezel. We houden daarbij rekening met de materiaalcompositie van elk kledingstuk, zodat we nauwkeuriger kunnen rapporteren over de effectieve impact van onze collecties.

Deze aanpak sluit aan bij onze overtuiging dat elke stap telt. Door onze vooruitgang op deze manier te meten en te communiceren, maken we onze materialen strategie transparanter, inclusiever en relevanter voor onze volledige klantenbasis.



Materialen, daarmee maken we het verschil!

De impact van onze materiaalkeuzes

Materialen vormen een belangrijke hefboom in het verlagen van de milieu-impact van onze producten. Daarom zetten we binnen Claes Retail Group gericht in op alternatieven met een lagere impact, zoals biologisch katoen en gerecycleerd polyester. Om deze **keuzes inzichtelijk te maken, vertalen we inzichten uit levenscyclusanalyses naar indicatieve cijfers op het niveau van onze collecties**. We focussen daarbij bewust op deze **twee materiaalstromen** als belangrijke hefboomen binnen onze materialenroadmap en **lichten zo een deel van de potentiële impact toe**.

Biologisch katoen kan bijdragen aan een lager watergebruik en een lagere uitstoot van broeikasgassen. **Gerecycleerd polyester** helpt om de CO₂-uitstoot te verlagen door het vermijden van nieuwe fossiele grondstoffen. Toegepast op grote volumes resulteert dit in een betekenisvolle potentiële impact op onze totale voetafdruk.

Belangrijke nuance

De weergegeven cijfers zijn gebaseerd op gemiddelde waarden uit levenscyclusanalyses en worden conservatief geïnterpreteerd. Ze dienen als indicatieve inschatting en kunnen variëren afhankelijk van productsamenstelling, productieproces en geografische context.

Indicatieve impact van onze materiaalkeuzes

Op basis van deze benadering en toegepast op de volumes binnen onze collecties, schatten we dat onze inzet op biologisch katoen en gerecycleerd polyester kan bijdragen aan de volgende potentiële impact:



Biologisch katoen

- tot -2,07 miljard liter watergebruik
- tot -4,1 miljoen kg CO₂-uitstoot



Gerecycleerd polyester

- tot -13,5 miljoen liter watergebruik
- tot -0,27 miljoen kg CO₂-uitstoot

Dat is het equivalent van 832 Olympische zwembaden water en het jaarlijks energieverbruik van ongeveer 1.100 huishoudens.

Deze cijfers illustreren de mogelijke impact van onze materiaalkeuzes op schaal en helpen om de voortgang binnen onze materialenroadmap tastbaar te maken.



Naar een geïntegreerde visie op ecodesign

In 2024 ontwikkelden we een eerste versie van ons ecodesignkader via workshops en cocreatie met onze ontwerp-, aankoop- en duurzaamheidsteams. Het kader is geïnspireerd op de toekomstige richting van de ESPR en de EU-textielstrategie en bouwt verder op onze materialenroadmap.

In het voorbije jaar investeerden we sterk in **interne kennisopbouw** via workshops en kennisdelingssessies. Zo versterkten we de expertise binnen onze design- en aankoopteams rond factoren die kleding recycleerbaar, demonteerbaar, kwalitatief en veilig maken. **Deze bewustwording vormt een belangrijke basis in aanloop naar het toekomstige ESPR-kader.**

Onze ecodesignpijlers

1 Ontwerpen voor een lagere impact - MATERIALEN

We streven ernaar om zo veel mogelijk lagere impactmaterialen te gebruiken zoals bepaald in onze materialenroadmap.

2 Ontwerpen voor einde leven - RECYCLEERBAARHEID

We hebben een framework voor recycleerbaarheid en interne kennisopbouw opgezet. Afhankelijk van verdere evoluties in de ESPR-wetgeving, wordt dit thema verder geconcretiseerd.

3 Ontwerpen voor lange levensduur - KWALITEIT

We hebben een systeem uitgewerkt het voorbije jaar om kwaliteit correct op te volgen. We kijken o.a. naar pilling, kleurvastheid en treksterkte.

4 Ontwerpen voor veiligheid - SCHADELIJKE STOFFEN

We blijven ons beleid rond chemische stoffen verder versterken. Binnen bepaalde productcategorieën bestaan er mogelijke inherente risico's op het gebruik van schadelijke stoffen, bijvoorbeeld bij waterafstotende afwerkingen, coatings, prints, metalen onderdelen en leer. Om deze risico's te beheersen, hebben we ons chemisch beheer verder aangescherpt. We verzamelen systematisch testrapporten en versterken onze due diligence. Waar nodig voeren we aanvullende producttesten uit.



Deze vier pijlers vormen het fundament voor verdere ecodesignrichtlijnen. Gezien er nog onvoldoende duidelijkheid aangaande de ESPR wetgeving, volgen we in de komende periode op hoe we deze principes verder concretiseren en meetbaar maken in de toekomst.

2. Circulaire mode

De toekomst van de mode begint hier

Naar een circulaire economie

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

1. Meer gebruikt worden ('used more'): materialen en producten zo lang mogelijk gebruiken in hun meest hoogwaardige vorm. Hergebruik is de boodschap, dus #PassItOn.

2. Specifiek ontworpen om opnieuw te worden gemaakt ('made to be made again'): producten worden vervaardigd op een manier die **hergebruik, herfabricage of recycleren** mogelijk maakt.

3. Gemaakt van **veilige en gerecycleerde of hernieuwbare materialen** ('made from safe and recycled or renewable inputs'): producten die schadelijk zijn voor mens en milieu worden uitgefaseerd. Het gebruik van nieuwe grondstoffen wordt maximaal gereduceerd en is, waar nodig, afkomstig uit hernieuwbare bronnen.

Bij CRG willen we stap voor stap weg van een zuiver lineaire modesector en de impact ervan. **Onze ambitie? Bestaande circulaire initiatieven verder laten groeien en nieuwe circulaire initiatieven testen en op de markt brengen.**

Circulariteit: trap voor trap

De **R-ladder** is een model dat strategieën voor circulariteit rangschikt op basis van hun effectiviteit in het besparen van grondstoffen en het verminderen van milieubelasting. Hoe hoger een strategie op de ladder staat, hoe meer circulair deze is. Het model wordt vaak gebruikt als **leidraad voor circulair ondernemen en productontwerp**

Elk merk binnen de groep zet eigen initiatieven op om trap voor trap richting meer circulariteit te evolueren.

Circulariteit: trap voor trap

REFUSE

Weigeren: voorkom het gebruik van producten of materialen die niet noodzakelijk zijn.

CRG

Onderhoudsprogramma- en advies

REUSE

HERGEBRUIKEN: gebruik producten opnieuw in hun oorspronkelijke vorm.

JBC Op-Nieuw en **JBC** naamlabels

CKS x Dressr verhuurservice

JBC x Walter Van Beirendonck production on demand truien

REPAIR

REPAREREN: repareer defecte producten om hun levensduur te verlengen.

Mayerline

Retouche-service- en events

REPURPOSE

REVISEREN: gebruik onderdelen van afgedankte producten om nieuwe producten te maken.

Mayerline REnew collecties

JBC x Walter Van Beirendonck limited edition met restgarens

RECYCLE

RECYCLEN: verwerk materialen tot nieuwe grondstoffen.

HNST

Jeans met gerecycleerd katoen*

RECOVER

TERUGWINNEN: win energie terug uit materialen, bijvoorbeeld door verbranding.

*40% post-consumer en 22% post-industrial gerecycleerde vezels, verwerkt 24 binnen een Europese keten

Onze circulaire initiatieven

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

De groep

Uitgebreid onderhoudsgamma en -advies

We begrijpen het belang van goed kledingonderhoud. Daarom bieden we een scala aan onderhoudsproducten aan. Denk: pluizendief, wolkammetje, naaisets, mantelborstels en de natuurlijke producten van het Belgische merk Nanex. Zo helpen we onze klanten hun garderobe extra lang en goed te onderhouden. Al onze medewerkers zijn ook opgeleid om het juiste wasadvies te geven.

CKS

CKS x Dressr: kledingverhuur

In 2022 startte CKS een samenwerking met het Belgische kledingverhuurplatform Dressr. Via dit platform kunnen klanten selecties uit de **CKS LIMITED** capsulecollectie huren, waaronder feestelijke statement items zoals satijnen jurken, blouses, jacquard jasjes en paillettenrokken, stuk voor stuk gemaakt van hoogwaardige stoffen. In 2024 werd deze samenwerking uitgebreid met de verhuur van daywear uit de huidige collectie en ook in 2025 werd het **aanbod verder uitgebreid** vanuit de reguliere collecties.

Mayerline

Re-new

Kleding en stoffen zijn waardevol. Ook als ze niet (meer) in onze collectie of jouw garderobe passen. Bij Mayerline willen we onze reststocks dan ook zo veel mogelijk beperken. Daarom maken we elk seizoen **nieuwe designs met onverwerkte kledingstukken en stoffen**. Denk: resterende meters stof opgebruiken of een oud kledingstuk uit elkaar halen en verknippen tot een totaal nieuw stuk. Dat is creatief uitdagend en erg arbeidsintensief, maar brengt veel meerwaarde.



Kwaliteit voor jaren

Mayerline creëert collecties van hoge kwaliteit die jaar na jaar na jaar mooi en draagbaar blijven, met de perfecte fit voor elk lichaam en met stukken die je kan combineren over generaties, seizoenen en collecties heen. Onze designers gebruiken kleurenkaarten die seizoenen overstijgen, zodat nieuwe en vorige creaties makkelijk te combineren zijn. Om klanten te helpen de levensduur van hun kleding te verlengen, krijgen ze bij elk kledingstuk reservegarens en -knopen. Daarnaast organiseren we vintage catwalks en combineren we in onze fotoshoots nieuwe kleding met vorige collecties. Zo inspireren we klanten om hun kleding lang te dragen.

Retouche-service en -events

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

Van inzamelbox naar lokaal hergebruik

De **kringwinkels** sorteren de ingezamelde kleding en zorgen ervoor dat deze opnieuw in verkoop wordt gebracht. Zo krijgt kleding **lokaal een tweede leven** en dragen we bij aan de **ondersteuning van de sociale economie**.

JBC OP-NIEUW

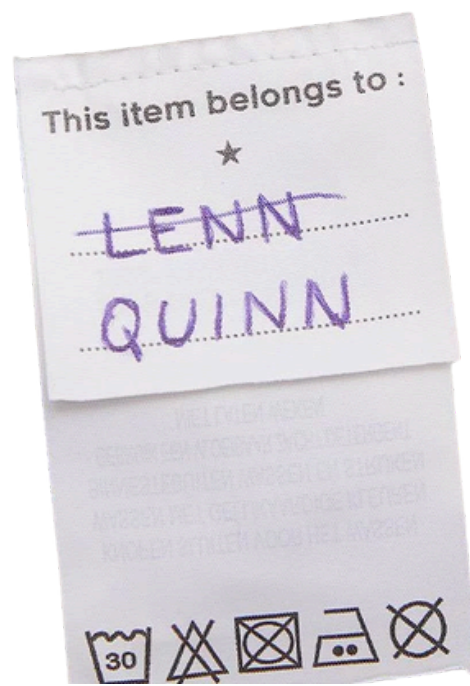
#GeefHetDoor met JBC Tweedehands pop-ups

Onze JBC-kleding is gemaakt om door te geven - en dankzij de kwaliteit doe je dat met je hand op het hart. Dat vinden wij als familiebedrijf niet meer dan logisch.

In 2023 zijn we gestart met **JBC Op-Nieuw**. Binnen dit inzamelprogramma kunnen klanten hun pre-loved baby- of kinderkleding van onze eigen merken terugbrengen tijdens speciale **Bring Back-momenten** die we vooraf aankondigen.

Tijdens deze momenten voert ons winkelpersoneel een grondige kwaliteitscontrole uit. Voldoet de kleding niet aan de eisen, dan kunnen ze deze achterlaten in onze inzamelbakken. De goedgekeurde kleding krijgt een tweede leven in een van onze **Tweedehands pop-ups** verspreid over heel Vlaanderen.

Sinds 2025 organiseren we ook verkoopweekends op locatie.



Naamlabels

Wist je dat in alle JBC-kleding voor kids er een naamlabel hangt waar plaats is voor twee namen?

Zo willen we onze klanten aanmoedigen om kleding door te geven van kind op kind. Dat hoeft niet alleen binnen het eigen gezin of familie, maar dat kan ook aan andere kinderen zijn via een Bring Back-moment.

Een tweede (of derde) leven voor 273.506 kledingstukken

Sinds maart 2023 kregen maar liefst 273.506 kledingstukken een tweede leven via JBC Op-Nieuw.

Wanneer zo'n stuk een nieuwe aankoop vervangt, vermijden we grondstoffen én CO₂.

In totaal werd zo al 831.458.240 liter water en 6.017 ton CO₂ vermeden. Daarmee kan je 5.5 miljoen badkuipen mee vullen en 835 keer de wereld rondvliegen!



JBC

Walter van Beirendonck x JBC: limited edition

In 2025 vierden we 50 jaar JBC met een unieke samenwerking die een blik op de toekomst werpt. Belgisch modeontwerper Walter Van Beirendonck ontwierp een limited edition collectie 'Future Friendly'. Unisex truien voor het hele gezin, gemaakt uit **restgarens** in het hart van België, bij het familiebedrijf Cousy in Zottegem.

Uit 102 garenskleuren werden 7 modellen samengesteld. 500 items werden geproduceerd. Het grote succes zorgde ervoor dat de items verkocht werden in een mum van tijd. Daarom startten we een nieuw initiatief: **production on demand**. We gingen op zoek naar meer restgarens en lieten geïnteresseerden pre-orderen. We produceerden enkel wat op voorhand besteld werd vanuit een zero-waste principe.



FUTURE FRIENDLY



102 RESTGARENS IN BEPERKTE KLEUREN.

In plaats van nieuwe garens te gebruiken, zijn deze truien gemaakt van restgarens uit andere producties van Cousy. Dit zijn garens overgebleven uit andere producties en normaal onbenut. Ze zijn slechts in beperkte hoeveelheden en enkele kleuren beschikbaar.

7 UNIEKE KLEURENCOMBINATIES, DOOR WALTER ZELF SAMENGESTELD.

Vanuit 102 verschillende garenskleuren stelde Walter Van Beirendonck 7 unieke combinaties samen die de basis van zijn ontwerp vormen. Dit keer kreeg hij geen carte blanche, maar moest hij werken binnen de beperkingen van de beschikbare restgarens.



HANDGEMAAKT IN BELGIË DOOR 32 PAAR HANDEN

Elke trui werd stuk voor stuk volledig afgewerkt om kleurverschillen te vermijden. In totaal gingen ze door de handen van 32 vakmensen bij familiebedrijf Cousy in Zottegem. Wanneer een kleur garen opraaakte, werd er direct geschakeld aan de breimachines. Dit is een ongezien proces in de modewereld.



ELK STUK IS UNIEK MET EEN EIGEN VERHAAL.

Het resultaat: een limited edition collectie van 500 truien voor het hele gezin, waarbij elk stuk uniek is, tot op de garens. Elke trui vertelt zijn eigen verhaal.



Beheer van onverkochte goederen

In het kader van onze circulaire strategie en in lijn met de R-ladder streven wij ernaar de levensduur van producten maximaal te verlengen en vernietiging tot een minimum te beperken.

Conform de Ecodesign for Sustainable Products Regulation (ESPR) rapporteren wij vanaf 2026 jaarlijks over de hoeveelheid onverkochte consumentengoederen die effectief uit stock werden genomen, evenals over de toegepaste verwerkingsroutes. Deze rapportering heeft betrekking op de **periode van 01/02/2025 tot en met 31/01/2026** en omvat uitsluitend afgewerkte producten die eigendom zijn van de onderneming en bestemd waren voor verkoop.

De tabel aan de rechterzijde geeft een **overzicht** van de onverkochte goederen **per merkentiteit en productcategorie**, inclusief het aantal stuks, het totale gewicht en de toegepaste verwerkingsroute.

Het **merendeel van de onverkochte goederen** wordt ingezet voor **voorbereiding voor hergebruik**, wat aansluit bij onze ambitie om producten zo lang mogelijk in omloop te houden. Deze goederen worden doorverkocht aan **externe partners**, die ze vervolgens opnieuw verkopen in andere **markten buiten België**.

Vernietiging blijft beperkt en doet zich enkel voor in specifieke gevallen waarbij producten niet langer veilig of wettelijk op de markt kunnen worden gebracht. **Voor CKS werden in deze rapporteringsperiode geen goederen afgevoerd.**

| 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. Energie en water

Energieverbruik

Reductiedoelstellingen en acties

In 2026 doen we een nieuwe meting van onze klimaatvoetafdruk. Op basis daarvan zullen we **reductiedoelstellingen en een reductiepad opstellen, inclusief concrete acties**. Hierbij zullen we afstemmen op de internationale doelstellingen voor de mode-industrie voor zover dat praktisch, technisch en financieel haalbaar is.

Om onze uitstoot te verminderen, monitoren we het energieverbruik in onze hoofdkantoren en winkels. We nemen stapsgewijs maatregelen om dit verbruik te verlagen. Zo zijn we sinds 2025 gestart met de omschakeling naar ledverlichting in onze winkels. Daarnaast beperken we energieverlies door onder andere automatische winkeldeuren te gebruiken.

Het verlagen van ons energieverbruik in België is vandaag onze eerste prioriteit. Het inzetten op hernieuwbare energie beschouwen we als een volgende stap in ons verduurzamingsproces, waarbij we verder onderzoeken welke oplossingen haalbaar en relevant zijn voor onze activiteiten.

Met zonnepanelen op de daken van ons distributiecentrum wekken we een deel van onze elektriciteit zelf op. Daarnaast hebben we bij ons hoofdkantoor in Houthalen ook laadpalen geïnstalleerd voor ons elektrisch en hybride wagenpark.

Transport

Voor het transport van onze kleding naar het distributiecentrum maken we **voornamelijk gebruik van zee-,** trein- en wegvervoer. Luchttransport zetten we enkel in wanneer er geen haalbaar alternatief is, aangezien dit de meest milieubelastende transportvorm is.

Tegelijk optimaliseren we continu onze logistiek door ladingen te bundelen en bestellingen zoveel mogelijk te consolideren.

In uitzonderlijke gevallen kan luchttransport echter deel uitmaken van een meer verantwoorde keuze binnen het geheel. Een te sterke druk op levertijden kan immers een negatieve impact hebben op de productiefase, zoals verhoogde werkdruk, minder veilige werkomstandigheden, kwaliteitsverlies en verspilling door een verhoogde foutenmarge in productielijnen. Ook kunnen leveranciers hierdoor onder onevenredige druk komen te staan.

Daarom maken we telkens een bewuste afweging tussen ecologische impact en sociale verantwoordelijkheid. In sommige gevallen kiezen we luchttransport om een verhoogde druk op onze toeleveringsketen te vermijden.

| Productie CRG | mode of delivery |
|------------------------------|------------------|
| % of ordered quantity | |
| 5% | AIR |
| 2% | RAIL |
| 63% | SEA |
| 8% | SEA/AIR |
| 22% | TRUCK |

Watervoetafdruk

Momenteel zijn we in samenwerking met onze toeleveringsketen de waterimpact in kaart aan het brengen. Vanuit die inzichten trachten we een actieplan uit te werken voor de komende jaren.

4. Verpakkingen

Naar minder, beter en toekomstbestendig

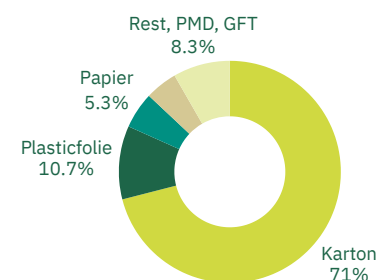
Verpakkingen zijn essentieel voor onze logistiek en **productbescherming**, maar hebben ook een duidelijke milieu-impact. Daarom werken we bij Claes Retail Group volgens een heldere **ambitie: zo weinig mogelijk verpakking, zo slim mogelijk ontworpen en maximaal opgebouwd uit monomaterialen.**

We vertrekken daarbij vanuit de principes van de R-strategie en bereiden ons actief voor op de Europese Packaging & Packaging Waste Regulation (PPWR).

Van inzicht naar actie

In 2025 hebben we een belangrijke eerste stap gezet: we **brachten onze verpakkingstromen** binnen ons hoofdkantoor, distributiecentrum en op de winkelvloer **volledig in kaart**. Dit geeft ons voor het eerst een datagedreven inzicht en vormt de basis voor gerichtere aanpassingen en acties.

Eenzijds zien we de volgende **materiaalverdeling** bij onze **bedrijfsmatige afvalstroom**:



Een belangrijk inzicht uit deze analyse is dat het **merendeel (81%)** van onze **verpakkingsmaterialen bestaan uit monomaterialen**. Dit betekent dat de afzonderlijke componenten (zoals bijvoorbeeld dozen) doorgaans uit één materiaaltype bestaan en dus **in principe goed recycleerbaar zijn**. Er is dus vandaag zelden sprake van complexe multilayer- of laminaatstructuren.

Tegelijk zien we dat de **functionele verpakking in het geheel** vandaag **nog niet altijd monomateriaal is**. In de praktijk worden materialen vaak gecombineerd bijvoorbeeld kartonnen dozen met kunststof tape of labels **waardoor zuivere materiaalstromen in de recycleketen verstoord kunnen worden**.

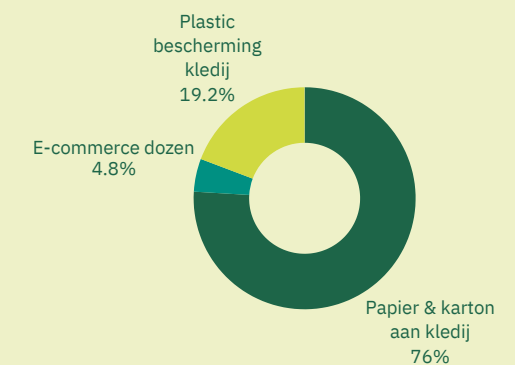
We willen evolueren van “voornamelijk monomateriaal componenten” naar verpakkingen die in hun geheel optimaal recycleerbaar zijn.

Daarbij focussen we op:

- het **vermijden** van onnodige **materiaalcombinaties**
- het verbeteren van scheidbaarheid
- en het inzetten op alternatieven om tot zuivere recyclegestromen te komen



Anderzijds hebben we ook zicht op de **huishoudelijke verpakkingstroom**, namelijk **de verpakkingen die bij de consument terechtkomen**. Op basis van beschikbare data, aangevuld met realistische schattingen voor het gewicht van e-commerce dozen en draagtassen zien we dat **80,8% bestaat uit papier en karton en 19,2% uit plastic**



De papieren draagtassen vertegenwoordigen een verwaarloosbaar aandeel (ongeveer 0,03%) van het totaal.

Voor deze huishoudelijke stroom hebben we **minder directe controle over de effectieve verwerking**, aangezien deze **afhankelijk is van lokale inzamel- en recyclagesystemen** en consumentengedrag. Dit onderstreept het belang van duidelijke materiaalkeuzes en ontwerp aan de bron.

In ons duurzaamheidsverslag van **2026** zal er een concreter **actieplan** hieromtrent gepubliceerd worden.

Our

family

We geven warmte en waarden door

Deze tweede pijler van ons duurzaamheidshuis omvat onze doelstellingen rond productielocatiessarbeiders, medewerkers, communities en dierenwelzijn.

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

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



1. Fabrieksarbeiders

Zij rekenen op ons, wij op hen

Respect en zorg op nr. 1

Als waardengedreven familiebedrijf staan respect en zorg voor mensen centraal in onze werking. Goede arbeidsomstandigheden voor de arbeiders in onze toeleveringsketen vormen daarom een essentiële pijler van ons duurzaamheidsbeleid. Binnen Claes Retail Group (CRG) – met de merken JBC, CKS en Mayerline – werken we aan een systematische aanpak om mensenrechten in onze keten te respecteren en te versterken.

Onze aanpak combineert duidelijke beleidskaders, langdurige samenwerkingen met leveranciers, systematische monitoring van productielocaties, opvolging van te verbeteren acties en transparante rapportering over onze vooruitgang.

Enkele kerncijfers

| | |
|--|-------------------------|
| Tier 1 leveranciers met ondertekende Code of Conduct | 98,77% |
| Geauditeerde Tier 1 locaties (op basis van aankoopwaarde) | 94,86% |
| Productielocaties bezoekt door onze teams | 70,01% van inkoopwaarde |
| Inkoopwaarde bij leveranciers >5 jaar samenwerking | 61,77% CRG |
| Inkoopwaarde bij leveranciers >5 jaar samenwerking | 89% JBC |

Deze cijfers tonen mede hoe Claes Retail Group inzet op stabiele samenwerkingen en structurele opvolging van arbeidsomstandigheden in de keten.

Internationale standaarden en sectorale samenwerking

Onze verwachtingen rond arbeidsomstandigheden zijn vastgelegd in de CRG Code of Conduct (COC), gebaseerd op de fundamentele arbeidsnormen van de Internationale Arbeidsorganisatie (ILO). Deze **gedragscode wordt ondertekend door onze Tier 1-leveranciers**, de productielocaties waar onze kleding wordt geassembleerd.

De COC behandelt onder meer:

- het verbod op kinderarbeid en gedwongen arbeid
- non-discriminatie en gelijke behandeling
- vrijheid van vereniging en collectieve onderhandelingen
- veilige en gezonde werkomstandigheden
- naleving van wettelijke werktijden en lonen

Om deze principes verder te verankeren werken we samen met internationale initiatieven die bedrijven ondersteunen bij het verbeteren van arbeidsomstandigheden in de kledingsector.

Zo is **Claes Retail Group** aangesloten bij **amfori**, een internationale bedrijfsvereniging die bedrijven ondersteunt bij het verbeteren van sociale en milieugerelateerde prestaties in hun toeleveringsketens. Via het amfori-platform **volgen we auditresultaten van leveranciers op** en krijgen we inzicht in sociale en milieuprestaties.

Na de instorting van Rana Plaza in 2013, waarbij meer dan 1.100 arbeiders om het leven kwamen, werd het **Bangladesh Accord on Fire and Building Safety** opgericht om de veiligheid van productielocaties structureel te verbeteren. **JBC was de eerste Belgische retailer die dit akkoord ondertekende** en engageerde zich daarmee om actief bij te dragen aan veiligere arbeidsomstandigheden in Bangladesh.

Vandaag blijft JBC dat **engagement verderzetten** door het **International Accord for Health & Safety in the Textile and Garment Industry te ondertekenen**. Dit internationaal bindend akkoord tussen merken en vakbonden heeft als **doel de gezondheid en veiligheid van arbeiders in de kledingsector te verbeteren** via onafhankelijke inspecties, transparante rapportering en structurele verbetertrajecten in productielocaties.

In Bangladesh wordt dit programma lokaal uitgevoerd door de RMG Sustainability Council (RSC). Deze organisatie is een gezamenlijk initiatief van internationale merken, fabrikanten en vakbonden en zet het werk van het oorspronkelijke Bangladesh Accord voort. **De RSC voert onafhankelijke inspecties uit in productielocaties en controleert onder meer brandveiligheid, elektrische installaties, structurele veiligheid van gebouwen en ketelinstallaties**. Daarnaast ondersteunt de organisatie productielocaties bij het uitvoeren van te verbeteren maatregelen, organiseert ze veiligheidstrainingen voor werknemers en **beheert ze een onafhankelijk klachtenmechanisme** rond arbeidsveiligheid.

Samen met onze Bengaalse leveranciers willen we zo bijdragen aan veiligere werkomstandigheden in de productielocaties waar onze kleding wordt geproduceerd.

We're doing GOOD together

Tot slot **werkt JBC samen met Fair Wear**, een onafhankelijke organisatie die merken begeleidt bij het verbeteren van arbeidspraktijken in hun productieketen. Fair Wear beoordeelt jaarlijks het beleid en de inspanningen van merken via een **Brand Performance Check**, waarbij onder meer aankooppraktijken, monitoring van productielocaties, klachtenmechanismen en transparantie worden geëvalueerd.

JBC behaalde opnieuw de **categorie 'GOOD'**, wat bevestigt dat het merk structureel werkt aan het verbeteren van arbeidsomstandigheden bij leveranciers.

Hoewel **JBC** als merk **samenwerkt met Fair Wear sinds 2016**, wordt het **beleid rond mensenrechten en arbeidsomstandigheden binnen de toeleveringsketen opgevolgd op groepsniveau binnen Claes Retail Group (CRG)**.

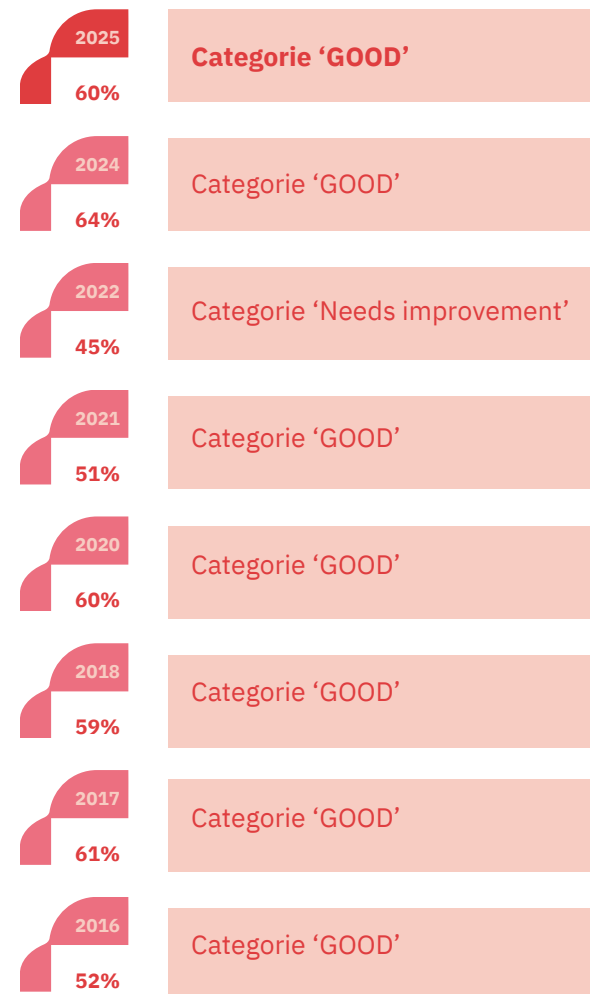
De samenwerking met Fair Wear heeft een belangrijke rol gespeeld in het versterken en structureren van onze aanpak rond verantwoord ketenbeheer. De inzichten uit de Fair Wear Brand Performance Check helpen ons om onze processen verder te verfijnen en continu te verbeteren.

De principes en methodologie die binnen Fair Wear worden toegepast, worden daarom breder geïntegreerd in de opvolging van de toeleveringsketen van Claes Retail Group.

Verantwoorde inkooppraktijken: Langdurige partnerships met leveranciers

Binnen onze aankoopstrategie streven we naar stabiele en **langdurige samenwerkingen** met leveranciers. In een sector die vaak gekenmerkt wordt door snelle veranderingen en prijsdruk, geloven wij dat stabiliteit een belangrijke basis vormt voor eerlijke arbeidsomstandigheden.

BPC PUBLICATIE JAARTAL



Langetermijnrelaties zorgen voor wederzijds vertrouwen en maken het mogelijk om structurele verbeteringen door te voeren in productielocaties. Binnen **Claes Retail Group** wordt **61,77%** van de totale **inkoopwaarde** geplaatst bij **leveranciers waarmee we al meer dan vijf jaar samenwerken**. Voor **JBC** ligt dit aandeel zelfs op **89%**, wat de sterke focus op lange termijn gelijkwaardige partnerships benadrukt.

Nieuwe leveranciers worden pas goedgekeurd na een evaluatie van zowel commerciële als sociale criteria. Daarbij verzamelen we onder meer informatie over productiemogelijkheden, arbeidsomstandigheden, auditrapporten en duurzaamheidsinitiatieven van de leverancier.

Door deze aanpak bouwen we een leveranciersportfolio uit dat niet alleen kwalitatief en betrouwbaar is, maar ook bereid is om samen met ons te werken aan verbeteringen in arbeidsomstandigheden.

Human Rights Due Diligence

Risicoanalyse in onze toeleveringsketen
De opvolging van onze toeleveringsketen is gebaseerd op een Human Rights Due Diligence-aanpak (HRDD). Deze aanpak combineert een systematische risicoanalyse met monitoring en verbeteracties, waardoor een continu proces ontstaat waarin inzichten elkaar versterken.

Onze analyse vertrekt vanuit inherente risico's: risico's die bestaan vóór enige interventie of controle plaatsvindt. Deze risico's worden in kaart gebracht op basis van zowel land- en contextfactoren als productielocatiesspecifieke kenmerken

RISICONIVEAU VOOR INHERENTE EN GEMITIGEEERDE RISICO'S

Contextueel risico

Inherent risico

Risico's verbonden aan de individuele productielocatie

+

Gemitigeerd risico

Op basis van audits, bezoeken en het opvolgen van actieplannen

=

Een doorlopende evaluatie van mensenrechten, inclusief het identificeren van potentiële risico's op inbreuk, en het controleren van de effectieve naleving en implementatie van onze standaarden in de gehele toeleveringsketen.

Contextuele risicoanalyse

In eerste instantie analyseren we de regionale en nationale context waarin een productielocatie opereert. Daarbij toetsen we de situatie aan acht kernprincipes rond arbeidsrechten:

- vrije keuze van arbeid en risico op gedwongen arbeid
- gelijke behandeling en non-discriminatie
- bescherming tegen kinderarbeid
- vrijheid van vereniging en collectieve onderhandelingen
- toegang tot een leefbaar loon
- naleving van werktijden en correcte vergoeding van overuren
- veilige en gezonde werkomstandigheden
- formele arbeidsrelaties en toegang tot sociale bescherming

Deze analyse helpt ons om te begrijpen welke mensenrechtenrisico's typisch voorkomen binnen een bepaalde regio of sector.

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

Specifieke risico's per productielocatie

Naast contextfactoren houden we ook rekening met kenmerken van de productielocatie zelf.

Daarbij kijken we onder meer naar:

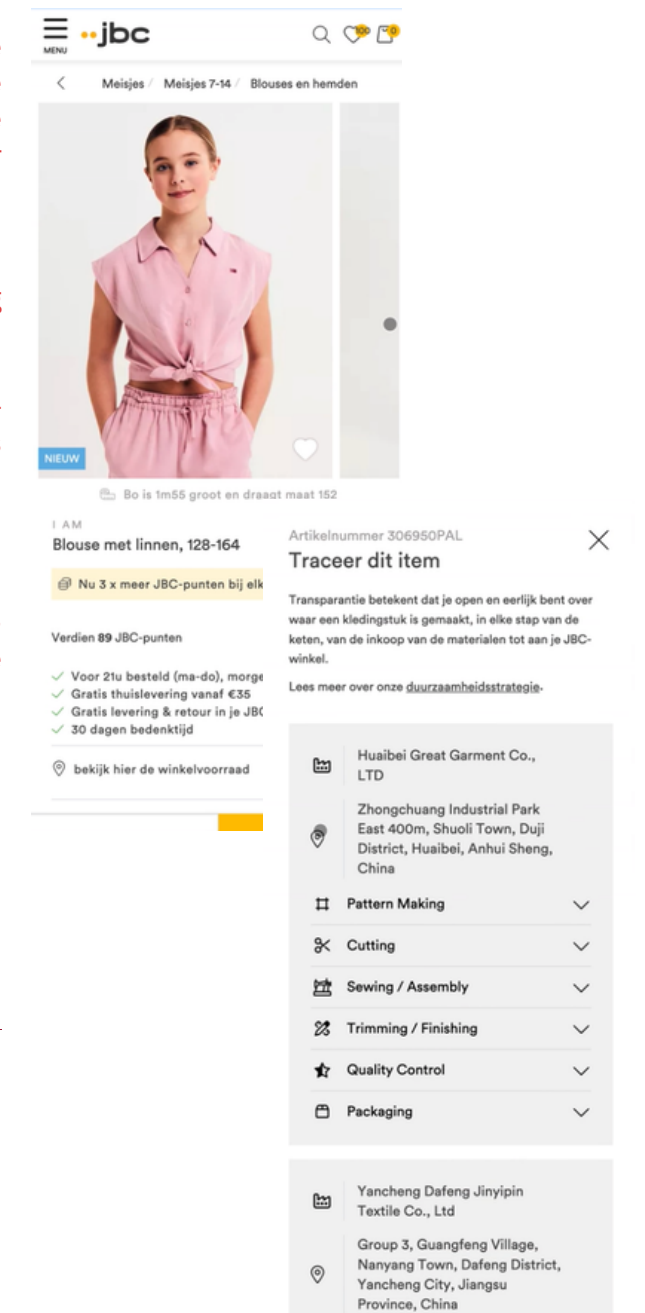
- productcategorieën – bepaalde producten, zoals denim, brengen specifieke risico's met zich mee door intensieve arbeid of chemische processen
- grootte van de productielocaties – grote productielocaties kunnen complexe organisatiestructuren hebben, terwijl kleine locaties kwetsbaarder kunnen zijn voor informele arbeid
- productievolume – hoge volumes kunnen leiden tot druk op werktijden en uitbesteding van productie
- positie in de keten (tier level) – productielocaties die verder stroomopwaarts zitten, zoals spinnerijen of ververijen, zijn traditioneel minder zichtbaar voor merken

Binnen Claes Retail Group brengen we daarom stap voor stap ook tier 2-, tier 3- en tier 4-leveranciers in kaart, zodat we risico's in de volledige toeleveringsketen beter kunnen begrijpen en opvolgen.

| TIER 4 GRONDSTOF- WINNING | TIER 3 VERWERKING VAN GROND- STOFFEN | TIER 2 MATERIAAL- PRODUCTIE | TIER 1 EIND- PRODUCTIE |
|--|--|--|--|
| 31,29% | 44,79% | 44,79% | 100% |
| Teelt en extractie van grondstoffen uit de aarde, planten of dieren. | Verwerking van grondstoffen tot garen en andere tussenproducten. | Productie en afwerking van materialen (bijvoorbeeld stof, garen) tot een eindproduct | Assemblage en vervaardiging van eindproducten. |

I am Trace this item-tool (JBC)

De Trace This Item-tool, ontwikkeld binnen de I AM-collectie, maakt de productieketen van geselecteerde kledingstukken volledig transparant – van grondstof tot eindproduct. Via deze tool kunnen klanten op JBC.be per item inzicht krijgen in de verschillende productiestappen en betrokken landen, tot op tier 4-niveau. Met dit initiatief zetten we een concrete stap richting meer openheid in de sector.



Monitoring en risicobeoordeling

De inherente risicoanalyse vormt het vertrekpunt voor onze monitoring. Informatie uit productielocatiessbezoeken, auditresultaten en verbetertrajecten wordt gebruikt om het risicobeeld voortdurend te verfijnen.

Audits spelen daarbij een belangrijke rol. Audits zijn een **onafhankelijke beoordeling** van een productielocatie waarbij wordt nagegaan of de arbeidsomstandigheden voldoen aan internationale normen. Ze geven inzicht in de feitelijke situatie in productielocaties op vlak van:

- loonbetaling en overuren
- arbeidscontracten
- vakbondsrechten
- veiligheid en gezondheid
- sociale voorzieningen en gendergelijkheid

Binnen Claes Retail Group analyseren we systematisch auditresultaten van verschillende standaarden, waaronder SMETA, BSCI, Wethica en SA8000.

Onze monitoring gaat echter verder dan auditrapporten alleen. We combineren auditresultaten met **lokale inzichten van onze teams in China, Bangladesh en Litouwen en onze agenten in Turkije en India** om een beter beeld te krijgen van de realiteit op de werkvloer.

De resultaten van audits worden vertaald in **Corrective Action Plans (CAP)** met concrete te verbeteren maatregelen. In dit actieplan worden **deadlines** vastgelegd om **tekortkomingen aan te pakken**. Onze lokale experts volgen deze acties op via productielocatiessbezoeken en in dialoog met leveranciers.

Daarbij ligt de focus op thema's zoals:

- correcte uitbetaling van de lonen
- vrijwillige werktijden en mogelijke overuren
- vrijheid van vereniging
- gendergelijkheid
- gelijkwaardige behandeling van werknemers

Het **doel** van deze aanpak is dat **audits niet alleen een controle-instrument** zijn, maar ook een **vertrekpunt voor structurele verbetering**.

Deze aanpak leidt tot concrete resultaten: **66,96% van alle verbeterpunten** en non-compliances uit audits **werd binnen het afgelopen jaar volledig opgelost**.

| | |
|---|---------------|
| Aantal geïdentificeerde verbeterpunten* | 808 |
| Nog te verbeteren | 263 |
| Reeds opgeloste verbeterpunten | 541 |
| Vooruitgang (%) | 66,96% |

*Deze cijfers hebben betrekking op de productielocaties die in 2025 actief waren.

Inzichten in onze toeleveringsketen:

| | |
|--|--------|
| Goedgekeurde Tier 1 productielocaties* | 163 |
| T1 productielocaties met een audit van een externe partij | 88,96% |
| Deze geauditeerde productielocaties representeerde | |
| 94,86% van de waarde van onze ingekochte goederen | |
| T1 productielocaties met een CAP | 66,26% |
| T1 productielocaties waarvan we de T2 & T3 data verzameld hebben | 44,79% |

*Dit cijfer reflecteert de status 31/01/2026

HRDD: een continu verbeterproces

Door risicoanalyse, monitoring en te verbeteren acties met elkaar te verbinden ontstaat een dynamisch en continu proces. Deze aanpak helpt ons om:

- prioriteit te geven aan productielocaties met het hoogste risico
- gerichte te verbeteren acties te ontwikkelen
- risicoanalyses continu te verfijnen op basis van nieuwe inzichten

Op die manier bouwen we stap voor stap aan een realistischer en vollediger beeld van mogelijke risico's op vlak van mensenrechten in onze toeleveringsketen.

Klachtenmechanismen voor arbeiders

Naast audits en bezoeken is het essentieel dat arbeiders zelf toegang hebben tot een betrouwbaar klachtenmechanisme. Daarom ondersteunen we verschillende 'grievance mechanisms' waarmee werknemers klachten kunnen indienen in hun eigen taal.

- het klachtenmechanisme van Fair Wear
- Amfori Speak for Change (TR, BD & India)
- het klachtenmechanisme van het International Accord in Bangladesh

In **2025** werden acht klachten geregistreerd via het klachtenmechanismen van de RMG Sustainability Council (RSC). Eén klacht bleek ongegrond, terwijl de overige **zeven in dialoog met de betrokken productielocaties en arbeiders werden onderzocht en opgelost**. Van deze klachten hadden twee betrekking op niet-arbeidsveiligheidsgerelateerde onderwerpen (non-OSH), terwijl de overige vijf betrekking hadden op arbeidsveiligheid en gezondheid (OSH).

Openheid over onze keten

Transparantie vormt een essentieel onderdeel van onze aanpak. Claes Retail Group is ondertekenaar van de Transparency Pledge, een internationaal initiatief dat bedrijven aanmoedigt om open te communiceren over hun toeleveringsketen. Dit betekent dat we gestructureerd informatie publiceren over onze productielocaties, waaronder de naam en locatie van productielocaties, het type productieactiviteiten en het aantal werknemers.

Daarnaast rapporteren we jaarlijks over onze voortgang via ons duurzaamheidsverslag en via de evaluatie van Fair Wear. In lijn met deze engagementen stellen we steeds meer gedetailleerde informatie beschikbaar over onze keten en de opvolging van arbeidsomstandigheden.

Meer gedetailleerde inzichten over onze toeleveringsketen zijn terug te vinden achteraan in dit verslag.

Vooruitblik

In de komende periode blijven we onze aanpak verder versterken en verdiepen. Daarbij bouwen we verder op de aanbevelingen uit onze samenwerking met Fair Wear en vertalen we deze naar concrete acties binnen onze organisatie. We zetten onder meer in op:

- het verdiepen van onze risicoanalyse, met meer aandacht voor productgebonden risico's, gender en input van arbeiders
- het versterken van samenwerking en dialoog met leveranciers, onder meer via gerichte onboarding en training
- het ontwikkelen van een concrete strategie rond leefbare lonen, met pilootprojecten in onze productielanden vanaf 2026

Samen met onze partners in de sector blijven we bouwen aan een eerlijkere keten.

2. Medewerkers Allemaal één (van ons)

We ademen liefde

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

Dat blijkt ook uit de cijfers: een JBC-medewerker blijft gemiddeld 9 jaar bij ons, een Mayerline- medewerker 8 jaar. De CRG medewerker met de hoogste anciënniteit zijn er 2, Ann en Bart Claes, die dit jaar 41 jaar dienst vieren.

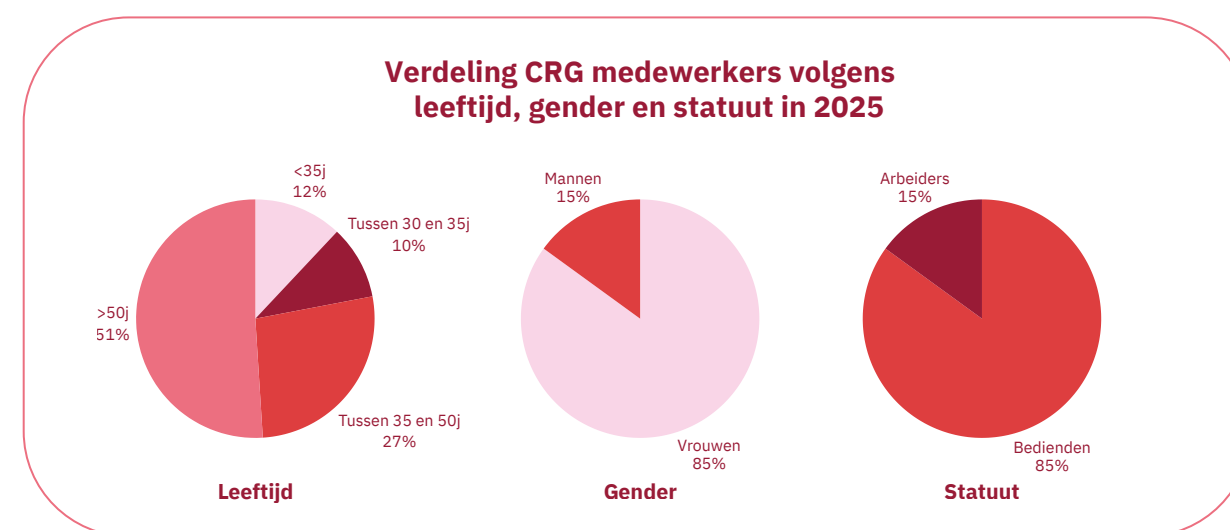
Onze bedrijfscultuur: no-nonsense, warm en familiaal

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

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

Diversiteit, gelijkheid en inclusie (DEI)

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



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

Sinds 2024 nemen we deel aan een HR-traject van Voka om samen met externe partners nog meer te bouwen aan een inclusieve werkvloer. Daarnaast zetten we sterk in op de samenwerking met organisaties die mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt helpen aan een job en rekruteren we via partners en kanalen die expliciet inzetten op inclusie en diversiteit. Onlangs ontvingen we zelfs een referentiebewijs dat aantoont dat we op een duurzame manier mensen inschakelen op de arbeidsmarkt via job –en taalcoaching.

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

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





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

BART CLAES — CEO CLAES RETAIL GROUP

Talentmanagement: medewerkers in volle bloei

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

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

Me@My Best:

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

Lunch&learn:

Tijdens deze **opleidingen** gaan we in op thema's als 'Wat is AI en hoe kunnen we ermee aan de slag?' Of 'Hoe stressloos de vakantie ingaan?' Iedere medewerker kan deze opleidingen vrij volgen en kan daarna met concrete handvatten aan de slag.

Development Center:

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

Successieplanning #GeefHetDoor:

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

Veiligheid, welzijn en gezondheid

De warme, familiale cultuur binnen ons bedrijf is uniek. We **willen dat onze medewerkers zich in deze omgeving op en top voelen: gewaardeerd, betrokken en gemotiveerd** om samen de ambities van de groep waar te maken. Connecteren met collega's op kantoor is voor ons als familiebedrijf het hoogste goed.

Daarnaast kunnen medewerkers 1 dag per week thuis werken. Dankzij Foodmaker en Dripl-kraanwaterautomaten krijgen ze gezonde maaltijden en gezonde drinks. Om een gezonde werkomgeving verder te promoten, krijgen ze ook een fietsleaseformule aangeboden, worden er after-workouts georganiseerd en worden er verschillende initiatieven genomen om mentale veerkracht te verhogen. Onze interne preventieadviseur waakt hierbij over de veiligheid en gezondheid van alle medewerkers en neemt passende acties zodat iedereen veilig aan de slag kan.



3. Communities

Iets betekenen voor anderen

Steun dichtbij en ver weg

Binnen Claes Retail Group nemen we onze maatschappelijke verantwoordelijkheid op door zowel lokaal als internationaal een positieve bijdrage te leveren. We maken daarbij bewust het onderscheid tussen het versterken van lokale verbondenheid en het ondersteunen van gemeenschappen in onze productielanden.

Internationale projecten

Onderwijs speelt een sleutelrol in het creëren van kansen. Daarom hebben we in het verleden geïnvesteerd in schoolprojecten in onze productielanden.

India – Pooluvapatti School (2011–2017)

Dit project ondersteunde de ontwikkeling van een school voor kinderen van 5 tot 10 jaar. Tijdens de projectperiode groeide het aantal leerlingen tot meer dan 450.

Dankzij de samenwerking met onze lokale partner werden onder meer volgende voorzieningen gerealiseerd:

- drinkwaterinstallatie
- sanitaire voorzieningen
- sport- en speelinfrastructuur
- computerlokaal en digitale klaslokalen

Het project werd succesvol afgerond in 2017. Vandaag telt de school meer dan 700 leerlingen.

Bangladesh – Bashgari College & Charmeghna Primary School

Naar aanleiding van een bezoek aan een lokale leverancier ontstond een langdurig partnerschap om onderwijs toegankelijker te maken voor lokale gemeenschappen.

Samen met onze partner ondersteunen we:

- infrastructuurprojecten, zoals de uitbreiding van schoolgebouwen
- initiatieven die onderwijs betaalbaar houden voor gezinnen

Lokale gemeenschappen die we het voorbije jaar ondersteunden:

€67.442,19

CRG

De Warmste Week

Een solidariteitsactie die projecten ondersteunt rond maatschappelijke thema's. In 2025 lag de focus op mensen die onzichtbaar ziek zijn — aandoeningen die niet zichtbaar zijn, maar wel een grote impact hebben op het dagelijks leven.

Bijdrage: **€3.256,50**

Mayerline

CKS

Pink Ribbon

Via onze merken zetten we ons in voor de strijd tegen borstkanker. Om Pink Ribbon te steunen sponsort CRG de organisatie jaarlijks met een bedrag van **€35.000,00**.

JBC

Make-A-Wish

Een organisatie die de wensen vervult van kinderen met een ernstige ziekte en zo zorgt voor kracht, hoop en positieve herinneringen voor het hele gezin.

Bijdrage: **€5.429,00**

Trooper

Een platform waarmee consumenten lokale verenigingen en goede doelen kunnen steunen via hun online aankopen, zonder extra kost.

Bijdrage: **€6.427,60**

Berrefonds

Een organisatie die ouders en families ondersteunt bij het verlies van een kind en het thema bespreekbaar maakt in de samenleving.

Bijdrage: **€14.829,09**

The OR Foundation

Een internationale organisatie die zich inzet voor het aanpakken van de impact van textielafval en overproductie, met een sterke focus op de kledingindustrie in Ghana.

Bijdrage: **€2.500,00**

Pet op tegen Kanker

Via de verkoop van **11.344 petten** ondersteunt JBC Kom op tegen Kanker en draagt het bij aan onderzoek en zorg voor mensen met kanker.

JBC KAMP

Kennisdeling en sensibilisering

Kinderen en jongeren vormen de toekomst. Daarom investeren we bewust in educatie en bewustwording rond mode en duurzaamheid.

Lespakket “Groeien broeken aan bomen?”

In 2025 lanceerden we een **gratis lespakket voor Belgische scholen, gebaseerd op het kinderboek Groeien broeken aan bomen? van Jasmien Wynants en Judith Thomas.**

Dankzij de ondersteuning van JBC konden de auteurs een educatief lespakket ontwikkelen voor kinderen van 9 tot 12 jaar, waarin ze op een toegankelijke en interactieve manier kennismaken met de impact van kleding. Thema's zoals materialen, waterverbruik, productie en hergebruik worden hierin concreet en begrijpelijk gemaakt.

Daarnaast schonken we 1.000 exemplaren van het kinderboek aan scholen om leerkrachten extra handvaten te geven in de klas.

JBC-kampen

In augustus organiseerden we twee JBC-kampen waarbij we in totaal ongeveer **100 kinderen** meenamen in de wereld van mode en duurzaamheid.

Tijdens deze dagen leerden kinderen onder andere:

- hoe een kledingstuk wordt gemaakt
- welke materialen gebruikt worden
- wat de impact is van productie en transport
- waarom doorgeven en hergebruik belangrijk zijn

In oktober en december bereikten we bijkomend **meer dan 190 kinderen** via workshops en belevingsdagen, waarin ze op een interactieve manier inzicht kregen in de kledingketen en hun eigen rol als consument. Door deze initiatieven maken we duurzaamheid tastbaar en stimuleren we een nieuwe generatie om bewuster om te gaan met kleding.

Het bos van opa Jean

Als kers op de taart sloten we het jaar af met een symbolisch én concreet initiatief. Na het kamp in december plantten we, **samen met Treedom, 60 bomen** in het kader van ons 50-jarig bestaan en de betrokkenheid van al deze enthousiaste kinderen.

Het bos kreeg de naam ‘het bos van opa Jean’, als **eerbetoon aan onze oprichter Jean-Baptiste Claes.**

Net zoals ons familiebedrijf groeit ook een bos generatie na generatie. Met dit initiatief brengen we onze waarden tot leven: zorgen voor wat groeit, vooruitdenken en iets doorgeven dat verder reikt dan onszelf. Zo bouwen we niet alleen aan de toekomst van onze organisatie, maar dragen we ook bij aan een leefbare planeet: boom na boom, generatie na generatie.



4. Dierenwelzijn

Duidelijk beleid voor dierenwelzijn

Kritische blik op materialen

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

De Vijf Vrijheden voor dierenwelzijn

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



Onze beleidsdocumenten op een rij

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



Geef jij het mee door?



Geef Het Door

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

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

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