Rapport annuel
RSE 2020

Rester *zuinig* durant une année exceptionnelle.

ZEEMAN

Table des matières.

Avant-propos.

2020 en résumé.

À propos de Zeeman.

Ancrage durable.

Ancrage de la RSE dans notre culture.

Notre objectif. Notre impact.

Objectifs de développement durable.

Création de valeur dans la chaîne.

Matrice de connectivité.

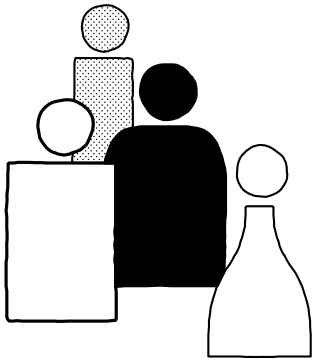
Le marché dans lequel nous évoluons.

Nos parties prenantes.

Thèmes pertinents.

Transparence et traçabilité dans la chaîne des fournisseurs.

Nous restons *zuinig*. Dans le respect de chacun.



Ancrage durable.
Entretien avec Bert Roetert, président du conseil de surveillance.

Notre objectif. Notre impact.
Performances et ambitions RSE.

Le marché dans lequel nous évoluons.
Au cœur d'une société toujours plus durable.

Conditions de travail sûres et saines.

Travail des enfants et travail forcé.

Pratiques d'achat durables.

Salaire décent.

Pollution environnementale liée aux usines.

Matières premières et matériaux durables.

Économie circulaire & Matériel d'emballage et déchets.

Un fonctionnement *zuinig*.

Un produit de qualité.

Grandir ensemble.

Nos projets de soutien aux communautés.

Annexes.

Avant-propos.

Le décès de Jan Zeeman en 2020 nous a profondément touchés. Le mardi 2 juin restera gravé comme un triste jour pour nous tous. C'est grâce à l'esprit d'entreprise original de Jan Zeeman que nous sommes arrivés là où nous sommes aujourd'hui. Il nous a appris à quel point il est important de soigner ses relations et de bien tenir compte des intérêts de l'ensemble des acteurs de la chaîne. Nous lui sommes reconnaissants pour ce qu'il a rendu possible, et ses idées continueront de vivre dans notre gestion opérationnelle.

Même en cette année particulière du fait du coronavirus, nous avons continué à entreprendre de manière responsable. 2020 a été une année plus importante que jamais dans ce domaine. Nous sommes restés fidèles à nos principes et nous avons dialogué avec nos parties prenantes et nos fournisseurs de manière transparente et avec égard les uns envers les autres. La pandémie de COVID-19 a également révélé le fort degré d'interdépendance des acteurs de la chaîne d'approvisionnement mondiale, ainsi que la vulnérabilité de la chaîne elle-même. En effet, les confinements décrétés dans nos pays de production et en Europe ont eu un impact direct sur nos partenaires et sur nos activités. Cela nous a permis de voir les conséquences de nos actions plus en profondeur dans la chaîne et nous avons assumé nos responsabilités à cet égard, notamment en honorant nos engagements en matière de conditions de paiement et de réductions de volume ainsi qu'en compensant notre part des salaires des employés des usines au Bangladesh et en Inde pendant les confinements dans ces pays. Grâce à nos bases financières solides, nous avons réalisé d'excellents chiffres en 2020 et nous envisageons l'avenir avec confiance.

L'un de nos principaux accomplissements en 2020 est la poursuite de notre collaboration avec Fair Wear, qui s'est consolidée et nous a apporté de nouvelles perspectives. Avec l'aide de Fair Wear, les employés des usines peuvent plus facilement signaler les plaintes et les problèmes via un numéro de téléphone local. Les experts locaux de cette ONG interviennent ensuite pour identifier et discuter des problèmes et pour mettre en œuvre des changements. À travers des formations spéciales dispensées dans les usines, Fair Wear veille à ce que les employés soient mieux informés de leurs droits, l'un des moyens d'éviter d'éventuels problèmes à l'avenir. Fair Wear nous ouvre également de nouvelles perspectives sur notre politique d'achat en demandant directement leur avis aux fournisseurs.

Par ailleurs, nous sommes parvenus en 2020 à fabriquer au moins 25 % de notre collection de vêtements et de textiles avec du coton durable. Nous avons depuis largement dépassé notre objectif et le coton durable représente même 42 % de notre consommation totale, ce qui porte la proportion de matériaux durables dans l'ensemble de notre assortiment à 29 %.

Une troisième étape importante en 2020 consiste à recenser une partie des fournisseurs des usines avec lesquelles nous travaillons, comme les filatures et les teintureries. Nous pensons qu'il est important de publier également les données de ces maillons indirects. Cela nous permet, lorsque des problèmes surviennent à une étape quelconque dans la chaîne, d'en discuter avec les parties concernées et de trouver ensemble une solution. En 2021, nous nous sommes fixé comme objectif de connaître l'origine de 70 % de notre coton, du cotonnier au produit fini.

De nouveaux défis nous attendent pour 2021. En collaboration avec la friperie Het Goed, nous collecterons les vêtements usagés et proposerons des vêtements d'occasion à la vente dans certains de nos plus grands magasins. Et nous voulons que 35 % de notre collection de vêtements soit composée de matériaux durables et que 50 % du coton que nous utilisons soit durable. En outre, nous nous servirons des informations recueillies en 2020 concernant le salaire décent pour élaborer un plan d'action concret. Ainsi, nous continuerons à mettre la barre toujours un peu plus haut.

Je tiens à remercier toutes celles et ceux qui nous aident à atteindre ces objectifs, tous nos collègues très engagés, nos partenaires, les ONG, les personnes critiques à notre encontre et nos clients.

Bonne lecture.

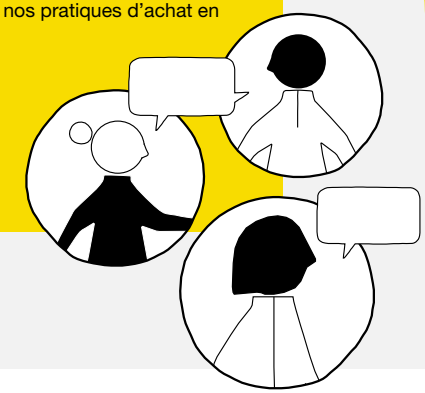
Cordialement,

Erik-Jan Mares
Directeur général

2020 en résumé.

Nos fournisseurs ont pu donner anonymement leur avis sur notre collaboration.

En 2020, nous avons demandé à nos fournisseurs de nous évaluer sur notre façon de travailler avec eux. Au moyen d'un questionnaire anonyme, ils ont donné leur avis sur des aspects tels que l'échantillonnage, la négociation des prix, les prévisions et la planification. Nous utiliserons les résultats de cette enquête pour réévaluer nos pratiques d'achat en 2021.



Équipe de direction de l'année 2020.

Lors des élections « Retailer of the Year », l'équipe de direction de Zeeman a été désignée « Équipe de direction de l'année ».

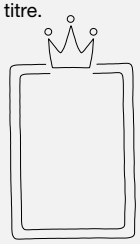
Chiffre d'affaires de 740,6 millions.

Décès de Jan Zeeman.

Notre fondateur Jan Zeeman est décédé cette année à l'âge de 78 ans. C'est grâce à l'esprit d'entreprise original de Jan Zeeman que nous sommes arrivés là où nous sommes aujourd'hui.

Nomination pour le titre de « Sustainable Retailer 2020 ».

Nous avons été nominés pour le titre de « Sustainable Retailer » de l'année aux élections « Retailer of the Year ». Nous avons finalement terminé dans les trois derniers et c'est Mud Jeans qui a décroché le titre.



42 % de coton durable.

En 2020, le coton durable a représenté 42 % de notre consommation totale de coton. C'est presque le double par rapport à 2019. Et 29 % de notre collection totale était constituée de matériaux durables, comme le polyester recyclé et la viscose durable.

Impact du COVID-19.

Le déroulement.
2020 a été une année mouvementée. Nous avons été touchés pour la première fois par les effets de la crise du coronavirus lorsque certains de nos fournisseurs ont dû fermer leurs usines, d'abord en Chine, puis dans d'autres pays de production. Les flux de marchandises ont commencé à connaître des perturbations en février. Lorsque le virus a également atteint l'Europe, nous avons dû, fin mars, fermer la totalité de nos 784 magasins en Espagne, en France, au Luxembourg, en Autriche, en Belgique et en Allemagne. Seuls les magasins des Pays-Bas sont restés ouverts dans un premier temps, en s'adaptant aux directives spécifiques. Néanmoins, lors du deuxième confinement en décembre, les magasins néerlandais ont dû fermer leurs portes.

En ligne.
Suite à la fermeture des magasins, nos boutiques en ligne aux Pays-Bas et en Belgique ont dû faire face à un afflux énorme de commandes, ce à quoi nous n'étions pas suffisamment préparés. Cela a donc posé un certain nombre de défis techniques et logistiques.

Rester en contact en interne.
Avec une nouvelle application qui a été lancée moins d'une semaine après le début de la crise du coronavirus, nous avons introduit une nouvelle façon de rester en contact les uns avec les autres. En tant que collègues, nous partageons régulièrement sur cette application des vidéos, des messages positifs et des petits succès, mais nous y échangeons aussi sur les difficultés que nous rencontrons.

Principes directeurs
On dit parfois que c'est dans les moments de crise que le véritable caractère d'une marque se révèle. Zeeman applique les trois principes directeurs suivants depuis le premier jour :

- Nous assurons la santé et la sécurité de tous les collaborateurs de Zeeman. Pour ce faire, nous respectons les directives des autorités locales et nous communiquons à ce sujet.
- Nous garantissons la pérennité de Zeeman en tant qu'entreprise à court et à long terme.
- Pour communiquer et mettre en œuvre les mesures, nous utilisons notre propre approche, c'est-à-dire être *zuinig* avec les personnes, l'environnement et la société. Concrètement, cela signifie que :
  Nous valorisons la dimension humaine envers nos parties prenantes, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'entreprise. Nous privilégions le dialogue, en faisant en sorte que ce dernier se déroule dans un climat respectueux, et nous n'annonçons pas de décisions unilatérales. Nous faisons preuve de transparence et de clarté, dans tous les domaines et envers tout le monde. Nous montrons notre engagement et notre esprit de famille, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de notre entreprise.

Gestion des fournisseurs
Nous appliquons également ces principes dans nos contacts avec nos agents et nos fournisseurs en Extrême-Orient. Notre interdépendance est clairement apparue à la lumière de cette crise.

À l'égard de nos fournisseurs et partenaires avec qui nous travaillons souvent depuis des décennies, nous avons opté pour une approche personnalisée dans un objectif de pérennité pour nos partenaires et pour Zeeman. Les trois aspects les plus importants de notre politique COVID-19 envers nos fournisseurs sont les suivants :

- Nous avons maintenu notre délai de paiement de 14 jours pendant cette crise et ne l'avons pas prolongé. Nous l'avons même reconfirmé à nos fournisseurs.
- Nous avons contacté individuellement nos fournisseurs au sujet des commandes en cours :
  La plupart des commandes du printemps ont été expédiées conformément à ce qui avait été convenu. Seules quelques commandes ont été repoussées d'un commun accord. Une petite partie d'entre elles a été stockée et sera expédiée cette année.
  La majeure partie de notre assortiment est composée d'articles textiles basiques. Ces derniers font l'objet de contrats à long terme. Pendant la durée de ces contrats, nous pouvons décaler les quantités, avec la garantie que nous achèterons 100 % des quantités sur la période convenue.
- Nous nous engageons envers les fournisseurs sur de futures commandes.

En avril, nos fournisseurs ont reçu un questionnaire directement de notre part afin de nous fournir des informations détaillées sur l'impact de la pandémie. Les questions posées portaient sur la continuité financière, mais surtout sur le bien-être des salariés. Il est ressorti des réponses fournies que les gouvernements du Bangladesh, de l'Inde et du Pakistan avaient autorisé les employeurs à réduire les salaires pendant le confinement d'avril. Il est également apparu que les salaires avaient continué d'être payés par nos fournisseurs au Pakistan, mais qu'ils avaient été réduits, pour les salariés des usines, de 35 % au Bangladesh et de 50 % en Inde. Compte tenu de ces informations, nous avons décidé de compenser la perte de salaire pour notre part de la production chez ces fournisseurs. La compensation a été versée aux employés des usines début 2021.

« Nous versons une compensation aux employés des usines pour les pertes de salaire dues au confinement. »

En tant que membre de Fair Wear, nous avons pu nous associer à la position de Fair Wear selon laquelle les marques jouent un rôle majeur en ce qui concerne les salaires des travailleurs de l'industrie textile. Afin de donner plus de poids à notre approche, nous appuyons également l'« appel à l'action » lancé par l'OIT en collaboration avec divers acteurs internationaux du secteur de l'habillement.

Perspectives post-coronavirus
Comme Zeeman était en bonne santé financière avant le début de la crise, nous avons pu résister à l'impact des mesures de lutte contre le coronavirus. Un principe important est qu'en tant qu'entreprise familiale, nous nous concentrons sur le long terme et que nous n'avons, dès lors, pas besoin de modifier notre stratégie de croissance à court terme. En outre, nous avons remarqué que nous sommes et restons une marque pertinente pour de nombreuses personnes en temps de crise. C'est notamment pour cette raison que nous avons terminé 2020 avec un excellent résultat bénéficiaire.

À propos de Zeeman.

Zeeman est une chaîne de magasins d'articles textiles qui compte près de 1300 points de vente dans sept pays européens et une boutique en ligne. Zeeman propose des produits basiques et textiles de qualité.

Les modèles que nous créons sont simples. De cette façon, nous pouvons les faire fabriquer à moindre coût et en grande quantité. En outre, grâce une organisation intelligente, nous sommes en mesure de proposer le prix le plus bas possible. Nous possédons une vaste offre d'articles dans nos quatre groupes-clés : les vêtements pour bébé et enfant, les chaussettes et collants, le linge de maison, et les sous-vêtements et vêtements de nuit. Nous proposons également des vêtements homme et femme et des articles non textiles, par exemple des produits alimentaires, des accessoires pour la maison et des produits ménagers. Zeeman est une entreprise familiale dont la totalité des parts est détenue par la famille Zeeman.

Un site unique regroupant centrale de services et centre de distribution.

Les racines de Zeeman sont ancrées à Alphen aan den Rijn, aux Pays-Bas, là où Jan Zeeman a ouvert le premier magasin de linge de maison et de vêtements basiques en 1967. Aujourd'hui, notre entreprise est composée de Zeeman Groep B.V. (holding) et de nos filiales implantées aux Pays-Bas, dans divers autres pays européens et à Hong Kong. Le siège est toujours situé à Alphen aan den Rijn. Les entités installées dans des pays autres que les Pays-Bas sont de simples réseaux commerciaux. En tant que Zeeman textielSupers B.V., nous organisons les achats, la distribution ainsi tous les autres services auxiliaires de manière centralisée depuis Alphen aan den Rijn. Nous approvisionnons également tous les magasins depuis le centre de distribution central situé à Alphen aan den Rijn.

	2018	2019	2020
Chiffre d'affaires net en millions €	609,0	639,1	616,6
Chiffre d'affaires TTC en millions €	732,3	768,6	740,6
Nombre d'articles vendus en millions	284,4	284,0	261,9
Nombre moyen de salariés en ETP	6.019	6 067	6.246

Baisse du chiffre d'affaires en 2020 en raison des fermetures temporaires de magasins dues aux mesures Covid-19.

Profil

1 279 **Magasins de textile**

7 **Pays européens**
Belgique, Allemagne, France, Luxembourg, Pays-Bas, Autriche et Espagne

2 **Boutiques en ligne**
Pour les Pays-Bas et la Belgique

4 **Groupes-clés**
Les vêtements pour bébé et enfant, les chaussettes et collants, le linge de maison, et les sous-vêtements et vêtements de nuit

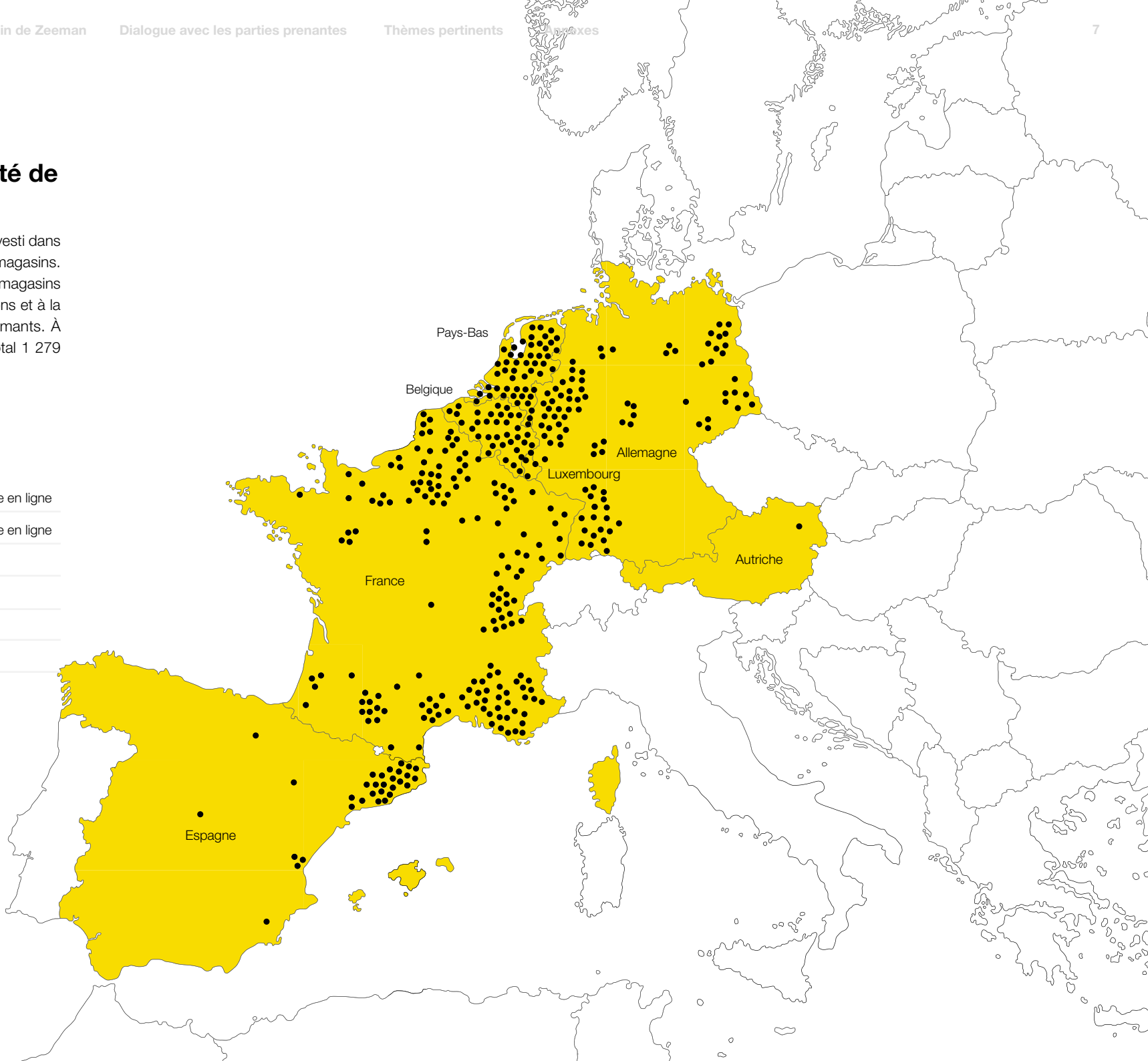
1 **Un site unique regroupant centrale de services et centre de distribution**
Alphen aan den Rijn, Pays-Bas

depuis 1967 **Entreprise familiale**
100 % des parts est détenue par la famille Zeeman

Investir dans la qualité de nos magasins.

En 2020, Zeeman a principalement investi dans l'amélioration et l'expansion de ses magasins. Aux Pays-Bas, la qualité du parc de magasins a été améliorée grâce à des rénovations et à la fermeture de magasins moins performants. À la fin de l'année 2020, il y avait au total 1 279 magasins Zeeman.

Pays-Bas	468 magasins + boutique en ligne
Belgique	268 magasins + boutique en ligne
Allemagne	149 magasins
France	298 magasins
Luxembourg	12 magasins
Espagne	83 magasins
Autriche	1 magasin



Remarquablement simple.

Une stratégie axée sur les valeurs.

Continuité.

Relations à long terme.

Une base financière saine.

Défendre notre position concurrentielle.

S'efforcer de prendre la tête du marché dans les groupes-clés.

***Zuinig* avec l'homme, l'environnement et la société.**

Axé sur le long terme.

Zeeman est une entreprise familiale et appartient à cent pour cent à la famille Zeeman. Nous disposons d'une base financière saine et nous sommes indépendants. Ce que nous chérissons : Zeeman vise la continuité et les relations à long terme plutôt que la maximisation du profit à court terme.

Notre mission.

Chez Zeeman, nous voyons beaucoup de complexité dans le monde qui nous entoure. Et souvent, nous nous en étonnons même. Car nous estimons que les choses s'améliorent généralement lorsqu'on les simplifie. C'est en tout cas ce que nous essayons de faire, pour le plus de monde possible.

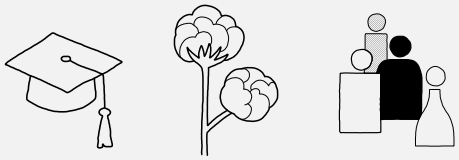
Chez Zeeman, nous jetons un regard sobre et personnel sur tout ce qui nous entoure : les produits, les processus, les tendances, la mode et les habitudes. N'est-il pas possible de faire plus simple ? Réfléchir par nous-mêmes, voilà notre façon de faire.

Être *zuinig* fait partie de notre stratégie.

La collaboration avec d'autres parties intervenant dans la chaîne, la transparence sur la façon dont nous travaillons et l'implication en interne sont des éléments essentiels à l'élaboration de notre stratégie.

- Nous optons pour une croissance reposant sur une base financière saine.
- Nous défendons notre position concurrentielle en proposant des produits moins chers et de meilleure qualité que nos concurrents.
- Nous voulons être le leader du marché dans nos quatre groupes-clés de produits et dans chaque pays où nous sommes actifs.
- Nous sommes *zuinig* avec l'homme, l'environnement et la société.

Nos objectifs en matière de RSE.



Homme. Environnement. Société.

« *Zuinig* » avec nos employés, l'environnement et la société, tels sont les objectifs de la politique RSE de Zeeman.

Plus d'informations à la page 15

Ancrage durable.

Entretien avec Bert Roetert, président du conseil de surveillance.

Comment, en votre qualité de président du conseil de surveillance, vous impliquez-vous auprès de Zeeman ?
En tant que président du conseil de surveillance, je suis très impliqué dans la bonne marche de Zeeman, et donc aussi dans la politique RSE.

Quel est votre point de vue, en tant qu'autorité de surveillance, sur la politique RSE de Zeeman ?
La politique RSE de Zeeman est l'une des principales raisons pour lesquelles j'ai accepté de devenir président du conseil de surveillance de Zeeman en 2018 lorsqu'on me l'a demandé. En tant qu'autorité chargée de la surveillance de cette politique, tout ce que je peux dire après trois ans, c'est que cette politique RSE ne cesse d'évoluer. Et il doit en être ainsi, car une bonne politique RSE doit s'inscrire dans une logique proactive, et ne doit pas être mise en place a posteriori, de manière réactive.

Comment veillez-vous à ce que la RSE soit suffisamment intégrée au sein de Zeeman et à ce que les objectifs soient atteints ?
L'important, c'est que Zeeman assume ses responsabilités en matière de RSE d'un bout à l'autre de la chaîne, autant que possible sur l'ensemble du parcours, du cueilleur de coton au consommateur, en passant par tous les maillons intermédiaires. Ce n'est pas chose facile, car il n'est pas possible d'influencer toutes les conditions. Mais lorsque nous avons les commandes, nous devons assumer ces responsabilités. Cela signifie également que le management sera évalué sur la mise en œuvre des objectifs de la politique RSE. En 2021, il en ira non seulement des chiffres, mais surtout de la pérennité de l'entreprise au niveau social. Au final, seules les entreprises qui accordent une place importante à des facteurs tels que la durabilité et le bien-être général dans leur politique survivront, car le « capital sympathie » jouera un rôle de plus en plus important sur le marché.

Quelle est selon vous la thématique RSE la plus pertinente et pourquoi ?
À mes yeux, compte tenu du contexte décrit précédemment, il n'est pas opportun de mettre l'accent sur un seul thème RSE. Nous devons atteindre chaque année les objectifs que nous nous sommes fixés et définir de manière proactive de nouveaux objectifs en fonction des tendances et des évolutions que nous observons dans la société. Pour ma part, je pense que le commerce social et empathique est le credo à cet égard. Il ne s'agit pas d'une nouvelle vision holistique, mais d'une base nécessaire à une stratégie commerciale saine et tournée vers l'avenir.

« L'important, c'est que Zeeman assume ses responsabilités en matière de RSE d'un bout à l'autre de la chaîne. »

Voir page 55 pour le conseil de surveillance

Comité de pilotage RSE

Directeur général
Erik-Jan Mares

Achats
Erica Roolvink

Directeur financier
Albert van Bolderen

Responsable RSE & Qualité
Arnoud van Vliet

Chaîne d'approvisionnement et Logistique Schelte Halma

Ventes
René de Lege

Employé RSE & Qualité
Kelly Kristelijn

Marketing & e-Commerce
Caroline van Turennout

Contrôle de gestion
Caro van Gorp

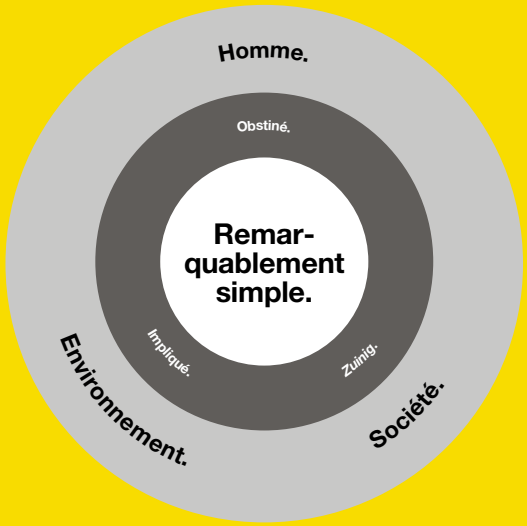
RH
Suzanne Terpstra

Ancrage de la RSE dans notre culture.

Des vêtements et du linge de bonne qualité au prix le plus bas.
Chez Zeeman, c'est possible, car nous gardons les choses simples.

Ce qui nous anime.

Garder les choses simples est ce qui nous anime. Car nous estimons que les choses s'améliorent généralement lorsqu'on les simplifie. Il en va de même pour les mots que nous utilisons. De nos jours, tout le monde parle de la responsabilité sociétale des entreprises. Chez Zeeman, nous appelons cela tout simplement être *zuinig*. En tant qu'entreprise familiale, nous avons toujours été *zuinig*. *Zuinig* avec les ressources dont nous avons besoin. Et *zuinig* avec les personnes qui travaillent pour nous, avec l'environnement et avec notre société. Parce qu'en se montrant « *zuinig* » à tous les niveaux, il est tout à fait possible d'être à la fois bon et bon marché.



Comment nous procédons pour y parvenir.

Impliqué, *zuinig* et obstiné : ces trois valeurs décrivent notre culture particulière. Nous abordons les choses avec un regard sobre et personnel. De cette façon, nous sommes tous en phase et formons un ensemble cohérent au sein de Zeeman. Malgré la distance physique entre les magasins et la centrale de services.

Impliqué.
Chez Zeeman, nous appartenons tous à la même équipe. Que vous portiez un costume, une chemise, un tailleur ou une combinaison, tous ont des manches qu'on peut retrousser. Nous privilégions une collaboration à long terme avec nos fournisseurs et nous pensons qu'il est important de travailler avec équité et honnêteté.

***Zuinig*.**
En néerlandais, le mot « *zuinig* » a deux significations : attentif et économe. D'un côté, nous sommes attentifs aux coûts, et de l'autre, nous considérons qu'il est de notre devoir de traiter l'homme, les ressources, l'environnement et la société avec respect. Nous recherchons le bon équilibre et faisons preuve de transparence à cet égard. Tous ceux qui travaillent chez Zeeman y réfléchissent toujours à deux fois avant de dépenser de l'argent. Car lorsqu'on traite quelque chose de manière *zuinig*, on le traite avec respect.

Obstiné.
Nous sommes indépendants et fixons nous-mêmes notre cap. Nous ne sommes pas redevables envers des actionnaires externes. Nous écoutons attentivement nos parties prenantes. Réfléchir par soi-même et proposer des solutions créatives, voilà une mentalité que l'on retrouve à tous les niveaux chez Zeeman. Si nous croyons en quelque chose, nous préférons l'essayer nous-mêmes. En effet, nous ne sous-traitons les activités (et les tâches) que lorsque nous ne pouvons vraiment pas faire autrement. C'est une question de coûts, mais encore plus une question d'être libre de faire ce qui nous semble logique.

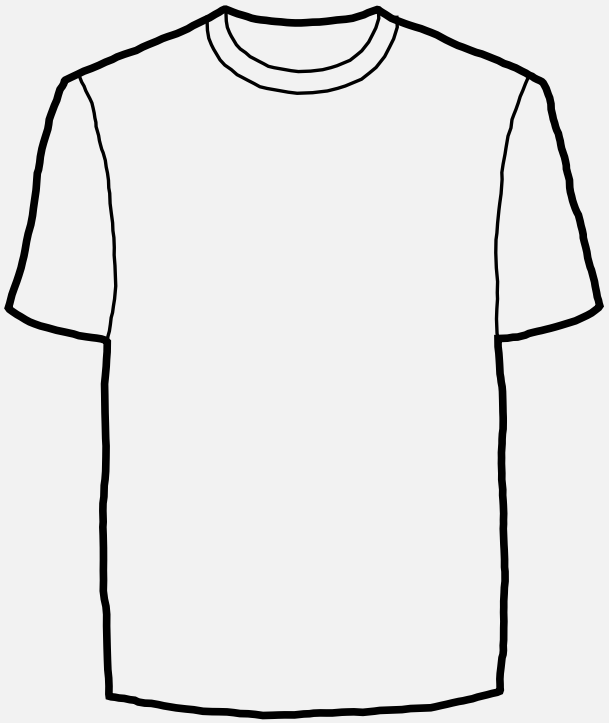
Ce que le monde remarque.

Homme.
C'est pourquoi nous travaillons dans le respect mutuel et dans le respect de nos clients, de nos collègues et de nos partenaires. Nous estimons que l'avis de nos collègues est important et nous les impliquons dans tout ce que nous faisons. De cette façon, nous atteignons ensemble nos objectifs. Nous investissons également dans des relations à long terme avec nos fournisseurs et travaillons sur la base de situations gagnant-gagnant.

Environnement.
En nous montrant *zuinig* avec les matériaux, nous, chez Zeeman, économisons sur les coûts et, en même temps, nous assurons une moindre charge sur l'environnement. C'est ainsi qu'il nous est possible d'être à la fois bon et bon marché.

Société.
En tant qu'entrepreneur *zuinig* depuis de nombreuses années, Zeeman est un employeur stable pour 8 000 personnes, un client fiable pour un grand nombre d'entreprises de fabrication et de services, et fabrique des produits responsables et accessibles à tous.

Comment les autres font.



Tee-shirt de marque

24,95

Notre façon de procéder.

Notre gestion opérationnelle intelligente nous permet de garantir un prix bas.

Les modèles que nous créons sont simples.

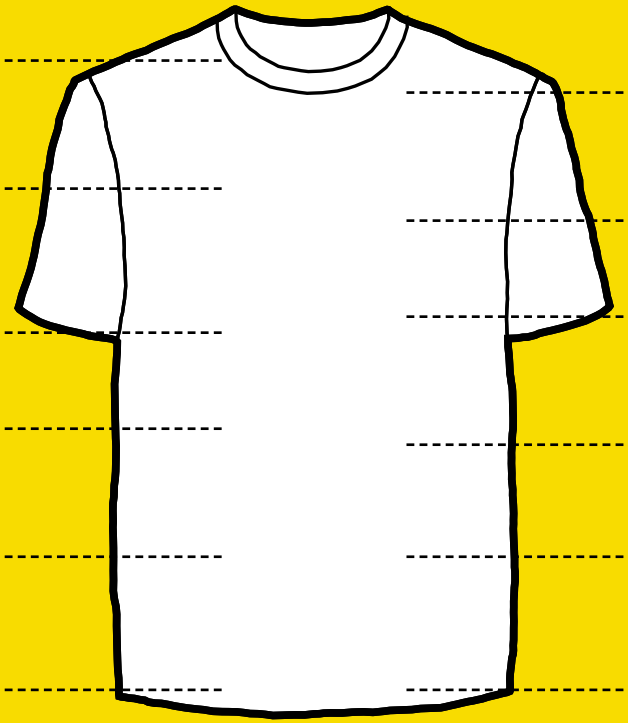
Nous produisons en grandes quantités et dans un nombre limité de variantes.

Nous achetons directement auprès de l'usine, sans intermédiaires.

Nous n'utilisons pas d'emballages coûteux.

Pas de fast-fashion ; les fabricants planifient efficacement et il reste peu de stock.

Une centrale de services de petite taille où nous faisons le maximum de choses nous-mêmes.



Les fabricants ne reçoivent pas de pénalités en cas de retard de livraison.

Des magasins simples sans cabines d'essayage.

Transporté de manière intelligente par voies navigables.

Nous appliquons de faibles marges bénéficiaires ; c'est le client qui en profite.

Faibles coûts de marketing.

Nous payons nos fournisseurs immédiatement après l'expédition.

Tee-shirt Zeeman

2,49

Notre objectif. Notre impact.

Et l'engagement attendu de Zeeman pour atteindre ces objectifs.

Points majeurs à améliorer relevés lors des audits d'usine, qui ont été corrigés.

100 %

Réalisé en 2020

Usines où la différence entre le salaire minimum, le salaire réel et le salaire de subsistance est clairement établie.

33 %

Réalisé en 2020

Résultats conformes parmi les échantillons contrôlés.

97 %

Réalisé en 2020

ZEEMAN

Objectifs

Zuinig **avec la société, y compris via l'optimisation des conditions de travail dans la chaîne.**

Zuinig **avec l'environnement.**

Zuinig **avec nos collaborateurs.**

Les ODD (Objectifs de développement durable) auxquels nous contribuons

1 3 6 8 12 13 17

Coton durable par rapport à la consommation totale de coton.

42 %

Réalisé en 2020

Total de matériaux durables par rapport à la consommation totale.

29 %

Réalisé en 2020

Absentéisme.

7,0 %

Réalisé en 2020

Voir page 16 pour des informations détaillées

Objectifs de développement durable.

Les 17 objectifs de développement durable (ODD) ont été élaborés par l'Organisation des Nations Unies et font partie du programme de développement durable. La lutte contre la faim et la pauvreté sont deux objectifs importants. Mais la santé et le bien-être, l'énergie propre, l'attention portée au climat et les objectifs économiques jouent également un rôle. D'ici 2030, tous les objectifs doivent être atteints. Avec nos activités, nous contribuons à la réalisation des ODD suivants.

Le premier objectif consiste à mettre fin à la pauvreté. Personne ne devrait vivre dans l'extrême pauvreté d'ici à 2030. Nous pensons que tous ceux qui travaillent sur les produits Zeeman doivent pouvoir gagner un salaire décent. Plus d'informations à la page 35.

Le troisième objectif concerne la santé et le bien-être de tous, des plus jeunes aux plus âgés. Chez Zeeman, nous nous concentrons sur l'employabilité durable et la réduction de l'absentéisme pour cause de maladie. Nous proposons également des formations pour promouvoir la santé de nos employés. Plus d'informations à la page 50.

Depuis 2018, nous travaillons activement à réduire l'impact environnemental potentiellement négatif de notre production. Un point central important est qu'un système de traitement des eaux doit être utilisé dans les usines où la production a lieu pour nous, afin d'éviter la pollution de l'eau. Plus d'informations à la page 38.

Nous nous sommes engagés de longue date à améliorer les conditions de travail dans notre chaîne d'approvisionnement. Grâce à la collaboration avec nos parties prenantes, au dialogue social et aux relations à long terme avec nos fournisseurs, nous avons amélioré de manière structurelle les conditions de travail. Nous continuons à chercher la collaboration et nous voulons le faire mieux, une étape à la fois. Plus d'informations à partir de la page 26.

Nous pensons qu'il est important d'être *zuinig* avec la planète. C'est pourquoi nous utilisons de plus en plus de matériaux durables comme le coton biologique. Nous sommes *zuinig* avec l'eau et n'utilisons pas de produits chimiques nocifs pour l'environnement. En outre, dans les années à venir, nous intégrerons davantage la circularité dans notre politique. Plus d'informations à partir de la page 41.

Pour contribuer à la lutte contre le changement climatique, nous nous rapprochons également de chez nous pour voir comment nous pouvons devenir plus durables et limiter notre empreinte. Par exemple, nous transportons par voie d'eau autant que possible et nous nous efforçons de réduire nos émissions de CO_2 par roll-conteneur. Plus d'informations à partir de la page 47.

La collaboration est essentielle pour s'attaquer aux grandes questions sociales. Nous le faisons dans le cadre de l'Accord du Bangladesh et de la « Textielconvenant » (Charte textile), ainsi qu'avec des associations professionnelles et des ONG. Ensemble, nous travaillons sur des questions telles que des conditions de travail sûres et équitables et la réduction de notre impact sur l'environnement. Plus d'informations à la page 29.

Création de valeur dans la chaîne.

Notre stratégie et nos thèmes pertinents en matière de durabilité déterminent à quel niveau nous créons de la valeur pour nos parties prenantes. Nous nous employons à améliorer la durabilité de notre assortiment et de notre gestion opérationnelle sous différents angles. Notre caractère *zuinig*, ancré dans notre stratégie, se reflète dans les huit thèmes liés à la durabilité auxquels les fabricants, les clients, les employés et les autres parties prenantes impliquées attachent actuellement de la valeur.

Notre modèle de création de valeur met en évidence à quel niveau et de quelle manière nous ajoutons de la valeur. Il est basé sur notre matrice de matérialité, sur notre stratégie, sur nos thèmes de durabilité et sur les Objectifs de développement durable. Les investissements nous permettent de faire notre travail. Il s'agit notamment de magasins, de produits, de transports, d'employés et de ressources financières suffisantes. Nous fournissons un emploi à environ 8 000 personnes. Évidemment, la continuité de l'organisation constitue également un principe important.

Maillon de la chaîne.

Population locale des pays de production.

Contribution.

don de **85 000 €** pour soutenir des projets en Inde et au Bangladesh.

Résultat.

Prise en charge et formation des jeunes filles libérées de la prostitution.

Impact.

Retour en toute sécurité dans la communauté locale.

Producteurs de coton.

Contribution.

5 097 800 kg de coton durable sourcé.

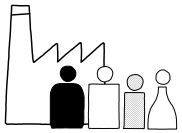
Résultat.

42 % de l'ensemble des vêtements et textiles en coton est constitué de coton durable.

Impact.

Réduction de l'impact environnemental grâce à la culture durable du coton.

Agents locaux. Fournisseurs et personnel des usines.



Contribution.

30 audits d'usine.

Résultat.

11 points majeurs à améliorer de 2019, qui ont été corrigés en 2020.

Contribution.

3 formations sur les thèmes de la chaîne d'approvisionnement au niveau local.

Résultat.

Séminaire sur l'égalité des sexes au Pakistan, formation sur la violence et le harcèlement au Bangladesh, outil de calcul du coût minute du travail en Inde, gestion des produits chimiques en Chine.

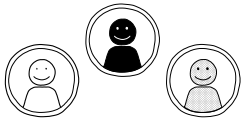
Impact.

Conditions de travail sûres pour employés des usines.

Impact.

Amélioration des conditions de travail grâce au développement des compétences.

Collaborateurs.



Contribution.

À la suite de l'enquête sur l'engagement des employés, la vision « leadership qui unit » a été développée.

Résultat.

41 % d'absentéisme en moins chez les employés qui font l'expérience d'un leadership axé sur les personnes, montre l'enquête.

Impact.

Collaborateurs impliqués et enthousiastes.

Contribution.

Politique en matière d'employabilité durable et de vitalité.

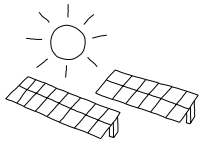
Résultat.

7,0 % d'absentéisme.

Impact.

Collaborateurs vitaux.

Centrale de services.



Contribution.

8 654 panneaux solaires, sources d'énergie durable.

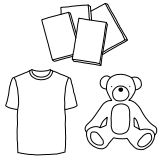
Résultat.

2,2 mégawatts de rendement.

Impact.

Réduction des émissions de CO_2.

Client.



Contribution.

452 échantillons de qualité prélevés dans notre assortiment.

Résultat.

97 % de résultats conformes parmi les échantillons contrôlés.

Impact.

Assortiment sûr et de bonne qualité dans nos magasins.

Ensemble de l'opération :

Contribution. **24,1 millions d'euros** d'investissements.

Résultat. **740,6 millions** de chiffre d'affaires.

Impact. **Emploi de 8 317 personnes dans 7 pays.**

Matrice de connectivité.

La matrice ci-dessous montre de quelle manière nos objectifs, thèmes pertinents et ICP s'articulent les uns avec les autres. Elle peut être utilisée pour naviguer vers le contenu correspondant. Nous sommes conscients du fait que l'impact de notre travail sur les parties prenantes ne se réduit pas à des chiffres. Nous fournissons de plus amples informations à ce sujet dans la section consacrée à nos thèmes pertinents. Un certain nombre de thèmes font d'abord l'objet d'une mesure de référence, avant d'être associés à des objectifs concrets.

Zuinig avec la société, y compris via l'optimisation des conditions de travail dans la chaîne.

Transparence et traçabilité dans la chaîne des fournisseurs.

ICP
% de fournisseurs audités par un organisme indépendant en Extrême-Orient et en Turquie.

2020	Objectif 2021
100 %	100 %

ODD 8 **ODD** 17

Conditions de travail sûres et saines.

ICP
% points majeurs à améliorer relevés lors de l'audit social Zeeman qui ont été corrigés.

2020	Objectif 2021
100 %	100 %

ODD 8 **ODD** 17

Travail des enfants et travail forcé.

ICP
% de coton de notre consommation totale de coton pour lequel les fournisseurs sont connus (afin que l'origine puisse être retracée).

2020	Objectif 2021
39,5 %	70 %

ODD 8 **ODD** 17

Pratiques d'achat durables.

ICP
% de valeur d'achat auprès des 50 principaux fournisseurs d'Extrême-Orient et de Turquie.

2020	Objectif 2021
70 %	75 %

% de valeur d'achat auprès des 50 principaux fournisseurs avec lesquels nous travaillons depuis 5 ans ou plus en Extrême-Orient et en Turquie.

2020	Objectif 2021
93 %	95 %

ODD 8 **ODD** 17

Salaire décent.

ICP
% d'usines en Extrême-Orient et en Turquie dans lesquelles la différence entre le salaire minimum légal, le salaire effectivement versé et le salaire décent a été mise en évidence.

2020	Objectif 2021
33 %	60 %

ODD 1 **ODD** 17

Zuinig avec l'environnement.

Sécurité et qualité des produits.

ICP
% de résultats conformes parmi les échantillons contrôlés pendant la période de reporting.

2020	Objectif 2021
97 %	98 %

Nombre d'articles retirés de la vente.

2020	Objectif 2021
3	15

ODD 12

Pollution environnementale liée aux usines.

ICP
Nombre de fabricants en Extrême-Orient et en Turquie utilisant au moins une unité de traitement humide avec une station de traitement des effluents (ETP, effluent treatment plant).

2020	Objectif 2021
80 %	95 %

ODD 3 6 **ODD** 17

Matières premières et matériaux durables.

ICP
% de coton durable acheté par les fournisseurs de Zeeman par rapport à la consommation totale de coton.

2020	Objectif 2021
42 %	50 %

% total de matériaux durables par rapport à la consommation totale.

2020	Objectif 2021
29 %	35 %

ODD 12 **ODD** 17 **ODD** 12

Économie circulaire & Matériel d'emballage et déchets.

ICP
% de déchets recyclés.

2020	Objectif 2021
90 %	91 %*

ODD 12 **ODD** 17

Zuinig avec nos collaborateurs.

Employabilité durable et formations.

ICP
% absentéisme.

2020	Objectif 2021
7 %*	-20 %*

ODD 3

*réduction de 20 % en 2023 (par rapport à 2019)

Le marché dans lequel nous évoluons.

Au cœur d'une société toujours plus durable.

Le Covid-19 vous a-t-il obligés à changer votre cap ?
« Non, pas vraiment. Zeeman maintient son cap. Nous croyons dans le long terme. Notre base financière était saine avant la crise du Covid. Et même si notre secteur est durement touché, nous avons l'avantage d'avoir un assortiment idéal puisque nous vendons beaucoup de textiles de base et très peu d'articles de mode. Cela nous permet de rester pertinents pour beaucoup de clients, même durant la période actuelle. »

Vos fournisseurs ont-ils été impactés ?
« Au début du premier confinement, nous leur avons reconfirmé le délai de paiement de 14 jours ainsi que notre engagement à long terme. En bonne concertation avec les fournisseurs, nous avons parfois décidé de reporter à plus tard la fourniture de certains articles de base. Le fait est que nous ne sommes rien sans nos fournisseurs, tout comme eux sans nous. Le Covid a révélé que notre collaboration est très solide. »

En 2020, beaucoup de vêtements ont été vendus au rabais. Chez vous aussi ?
« Chez Zeeman, nous proposons chaque jour les prix les plus bas. C'est pourquoi, en 2020, nous n'avons pas suivi la tendance générale de ventes au rabais et de campagnes promotionnelles comme le Black Friday. Nous pouvons nous le permettre parce que nous vendons peu d'articles de mode tendance. Nous ne sommes donc pas obligés d'écouler rapidement nos stocks. Notre assortiment reste d'actualité. Ce que nous ne vendons pas cette année-ci, nous le vendrons simplement l'année prochaine. »

Les clients ont-ils toujours une préférence pour les articles durables ?
« Oui, nous observons en 2020 qu'une grande partie des consommateurs estime qu'un monde durable commence par eux-mêmes. 43 % sont prêts à acheter des produits plus chers. Mais en même temps, les clients restent sensibles au prix. C'est un développement intéressant. Les gens veulent s'assurer que ça se passe bien. On remarque d'ailleurs que les entreprises jouent de plus en plus souvent sur cette attente du client. C'est pourquoi, en 2020, l'Autorité Consommateur & Marché (ACM) a établi des directives qui régulent les allégations de durabilité. L'ACM commencera à contrôler ces allégations en 2021. Nous sommes très ouverts sur nos pratiques. Et nous améliorons constamment notre communication à ce sujet. »

Est-ce que Zeeman est circulaire ?
« Nous voyons que la circularité occupe une place de plus en plus importante, même dans notre secteur. Nous savons par ex. que le marché du vêtement d'occasion croît 21 fois plus vite que la vente traditionnelle. D'autre part, nous voyons que 55 % des vêtements usagés continuent d'être simplement jetés à la poubelle. Nous avons ajouté ces deux développements à notre programme de circularité. En 2021, nous voulons lancer un projet pilote aux Pays-Bas avec notre partenaire « Het Goed » pour permettre aux clients de nous remettre des vieux vêtements et d'acheter des vêtements d'occasion dans nos magasins. »

Comment se déroule cette collaboration avec « Het Goed » ?
« Het Goed » réalise le tri des vieux vêtements que nous remettent nos clients. Une partie des vêtements triés nous est ensuite renvoyée pour être vendue. Les vêtements invendables sont défibrés, ce qui permet de les réutiliser. Cette opération permet à nos clients de contribuer eux-mêmes directement à l'économie circulaire et de venir acheter des vêtements d'occasion de qualité, chez nous au magasin. »

Arnoud van Vliet, responsable RSE & Qualité.

En 2019, vous étiez le manager RSE de l'année. Faites-vous un effort pour partager vos connaissances également avec les jeunes ?
« Nous estimons qu'il est important de transmettre notre approche durable aux générations suivantes. D'ailleurs, la durabilité est à juste titre de plus en plus souvent abordée dans l'enseignement. Nous sommes régulièrement invités à donner des conférences à l'université de Wageningen, à l'Amsterdam Fashion Institute et à la TMO Fashion Business School. Au travers de ces conférences, nous inspirons les écoliers et étudiants et leur apprenons à faire aussi eux-mêmes des choix durables. En 2020, nous avons aussi collaboré au développement du livre « De wereld van kleding » (Le monde du vêtement), une initiative de la fondation « Duurzame PABO » (formation des enseignants du primaire). Des extraits de ce livre ont été lus devant des élèves de plus de 4 000 écoles primaires lors de la Journée de la Durabilité dans l'enseignement. Par ailleurs, une équipe d'étudiants internationaux a développé pour nous un cas de circularité. Il s'agissait d'un challenge « ODD » organisé par l'école supérieure Windesheim avec le logiciel Soapbox de Microsoft. L'équipe Zeeman a séduit le jury professionnel et remporté le challenge. En 2021, nous espérons pouvoir réellement mettre en œuvre l'idée lauréate. »

Évolutions du marché.

Le secteur du commerce de détail a été durement touché cette année par la crise du Covid. La peur d'être contaminé ainsi que les mesures anti-Covid des autorités ont rendu les magasins peu attrayants pour une grande partie de la population. On remarque cependant de grosses différences selon le secteur. Alors que les ventes de voitures, de vêtements et de chaussures ont fortement baissé, les supermarchés, l'électronique et le secteur du bâtiment ont au contraire vu leurs chiffres d'affaires augmenter. Ces tendances ressortent clairement des données de transactions bancaires d'ABN AMRO. On s'attend à ce que les dépenses de consommation repartent à la hausse en 2021, mais que les consommateurs seront généralement plus prudents dans leurs dépenses.

Le Monitor Merk & Maatschappij (anciennement le Dossier Duurzaam) est un partenariat entre B-open et MarketResponse. Chaque année, ils réalisent une étude de marché pour évaluer l'importance accordée à la durabilité par le consommateur. La moitié des consommateurs se soucient de la durabilité et de l'impact sociétal au moment d'acheter un produit ou un service. Cette proportion est identique à celle de l'année dernière. Cela peut s'expliquer, d'une part, par le fait que la crise du Covid a incité le consommateur à s'intéresser davantage à la durabilité et à la responsabilité sociétale. Et d'autre part par le fait que, confronté à la récession économique engendrée par la crise, le consommateur s'intéresse moins à la durabilité. Ces deux effets se neutralisent mutuellement. En 2020, les consommateurs estiment que la responsabilité de la création d'un monde meilleur incombe en premier aux autorités et aux entreprises.
Le consommateur prête attention à différents aspects, comme l'environnement, la production locale et le bien-être animal. 30 % des consommateurs soutiennent la notion d'économie circulaire. Ils veulent surtout pouvoir utiliser des choses, sans nécessairement en être propriétaire.

58 % des consommateurs font plus facilement confiance à une marque quand elle montre qu'elle a un impact positif sur la société. Malgré la crise du Covid et ses effets sur l'économie, 43 % des consommateurs sont disposés à payer plus pour des produits ou services durables. Ce pourcentage était passé de 36 % en 2018 à 38 % en 2019. En même temps, le prix reste toujours un critère décisif au moment de l'achat.

Une grande partie des consommateurs estiment qu'un monde durable commence par leurs propres actions. Les entreprises répondent de plus en plus souvent à cette aspiration en communiquant sur le thème de la durabilité. C'est pourquoi, en 2020, l'Autorité Consommateur & Marché (ACM) a établi des directives régulant les allégations de durabilité des entreprises. L'ACM combat les tromperies sur la durabilité des entreprises, car il est vital que le consommateur ait confiance dans les allégations de durabilité. Deux règles d'or de l'ACM sont d'une part que les avantages en termes de durabilité soient clairs pour le consommateur, et d'autre part que les allégations puissent être étayées. De plus, les labels et allégations visuelles doivent informer le consommateur, et non l'embrouiller inutilement. L'ACM commencera à contrôler les allégations des entreprises en 2021.

Satisfaction client.

Dans nos magasins, l'amélioration de la satisfaction client est une priorité constante. En 2018 et 2019, l'accent a été mis sur le thème « Attention pour le client » concernant, entre autres, le fait de saluer le client à son entrée dans le magasin. En 2020, des cartes sur lesquelles figurait un lien vers un sondage ont été mises à disposition des clients près de la caisse, afin de mesurer la satisfaction client.

« Les clients donnent à nos magasins la note de 8,46 sur 10. »

De retour chez eux, les clients pouvaient ensuite évaluer directement leur visite dans le magasin. Le 31 décembre 2020, la note obtenue par Zeeman avait légèrement augmenté par rapport à 2019, passant de 8,4 à 8,46 sur 10 (note moyenne observée pour les Pays-Bas à partir du 1er janvier 2020). En 2020, notre score NPS est passé de 50,9 à 53,3 et notre score NLS de 61,1 à 64,7.

Image durable.

Dans notre communication et dans nos campagnes, nous mettons de plus en plus l'accent sur notre côté *zuinig* et sur le fait que nous produisons de manière responsable. En octobre, à l'aide du matériel mis à disposition dans les magasins et de tee-shirts imprimés du texte « *Zuinig* », nous avons activement informé nos clients sur notre politique du même nom. À deux reprises, nous avons lancé une collection de produits exclusivement fabriqués à partir de matériaux durables, associée à une campagne. Nous utilisons le Brand Asset Valuator pour apprécier dans quelle mesure ce message est bien reçu par les Néerlandais.

« Zeeman obtient un score de 72 % pour l'image durable. »

Depuis 2018, la façon dont les consommateurs néerlandais perçoivent Zeeman en termes de durabilité, en comparaison avec 1 000 autres marques, est mesurée chaque année en février/mars. L'image « durable » de Zeeman en 2020 a obtenu un score de 72,0 ce qui signifie que sur les 1 000 marques mesurées, 719 sont considérées comme moins durables et 280 comme plus durables par les Néerlandais.

Source : Monitor Merk & Maatschappij de b-open et MarketResponse

Implication locale.

Les équipes de nos magasins savent ce qui se passe dans leur clientèle. Pour aider nos magasins, nous offrons un certain nombre de possibilités d'organiser des activités locales. Par exemple, en distribuant des maillots de sport aux clubs et aux écoles dans les environs et en collectant des articles pour des œuvres de charité. Nous avons déjà collaboré avec Carebags, Schoenmaatjes, la banque alimentaire et la fondation Stichting Babyspullen.

Les réseaux sociaux jouent également un rôle important dans l'entrepreneuriat local. Par conséquent, nos magasins sont encouragés à créer leur propre emplacement sur les canaux de réseaux sociaux, où ils peuvent entrer en contact avec les clients locaux. De cette façon, le magasin peut utiliser les réseaux sociaux pour tenir ses clients informés des nouveaux articles du magasin et d'autres promotions. En outre, il est facile pour le client de rester en contact avec le magasin pour réserver des articles ou prendre rendez-vous pour faire des achats.

Panel de test.

Zeeman dispose d'un panel de test composé de 22 678 clients. Nous pouvons poser des questions à ces clients et les laissons tester nos produits.

Pas de Black Friday.

Chez Zeeman, nous avons les prix les plus bas possibles tous les jours. C'est pourquoi nous n'avons pas participé aux grandes campagnes de rabais lors des journées de soldes commerciales bien connues comme le Black Friday en 2020. Au contraire, nous avons saisi l'occasion pour faire connaître notre position à ce sujet, avec l'affiche en magasin ci-contre.

Nos parties prenantes.

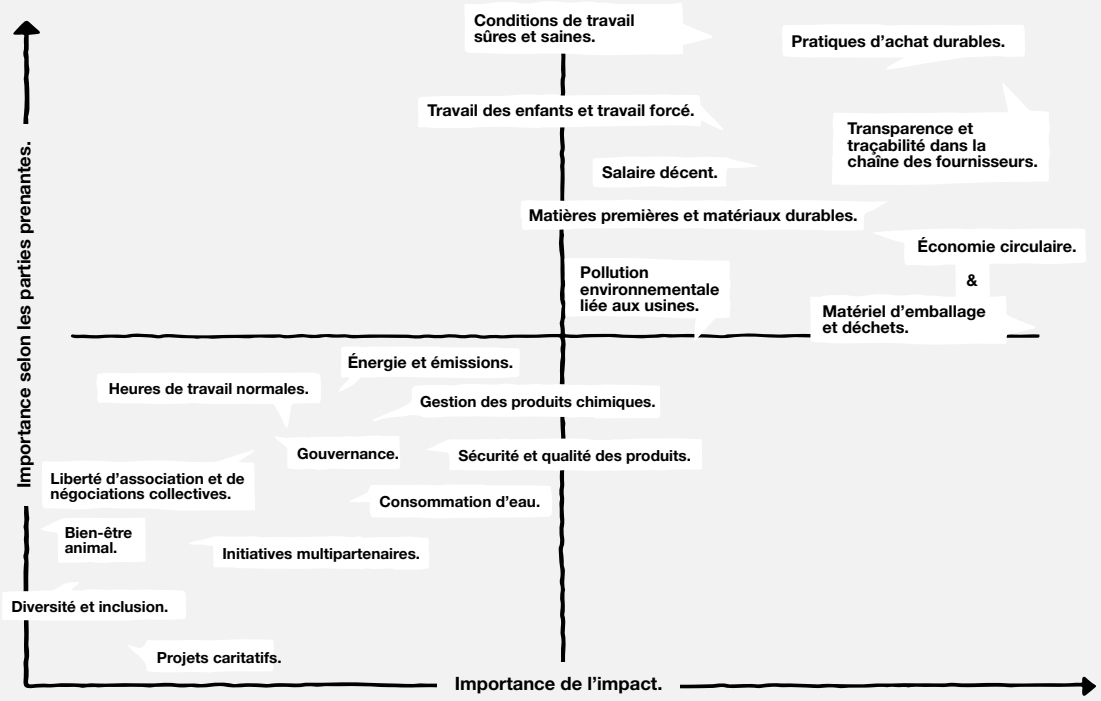
Groupe de parties prenantes.	Principe directeur.	Sujets abordés.	Méthode de dialogue.	Fréquence.
Clients.	Nos clients (potentiels) sont nos principales parties prenantes. Nous souhaitons rendre accessibles au plus grand nombre des vêtements et des textiles de bonne qualité et produits de manière responsable.	Qualité et sécurité des produits, informations sur les lieux de production et les conditions de travail au sein de la chaîne, matériaux durables.	Magasins, site Internet, newsletters, publicités et dépliants, réseaux sociaux, rapport annuel RSE, service clients.	Tous les jours.
Fournisseurs et agents dans les pays de production.	Nous travaillons en partenariat avec nos fournisseurs et nos agents et nous visons les relations à long terme. L'engagement mutuel est important pour atteindre nos objectifs.	Conditions de travail chez nos fabricants, matières premières, recyclage, impact environnemental de notre production.	Correspondance numérique, visites des bureaux et des usines, réunion de fournisseurs, procédures d'appel d'offres, newsletter des agents.	Tous les jours.
Collaborateurs.	Nos collaborateurs sont au cœur de notre organisation. Nous ne pouvons assurer notre croissance qu'avec des collaborateurs impliqués.	Implication des collaborateurs, diversité, communication auprès des collaborateurs sur la durabilité, formation des collaborateurs.	Comité d'entreprise, réunion du comité de pilotage RSE, concertation direction/comité de surveillance, journées Sales & Service, stage en magasin, page Facebook interne, formation en ligne à la RSE.	Tous les jours.
Autorités publiques.	Des autorités publiques engagées peuvent contribuer à rendre le secteur plus durable. Nous pensons qu'il est important d'avoir des conversations transparentes avec les autorités publiques et de les impliquer dans nos objectifs et nos défis.	Conditions de travail au sein de notre chaîne d'approvisionnement, qualité et sécurité des produits, impact environnemental de notre production et de notre fonctionnement.	Correspondance numérique, réunions, visites de contrôle.	Chaque mois.
ONG et associations professionnelles.	Nous pensons que la transparence porte ses fruits. C'est pourquoi nous engageons des discussions ouvertes avec des ONG et des associations professionnelles.	Conditions de travail au sein de notre chaîne d'approvisionnement, matériaux durables, impact environnemental de notre production.	Groupes de travail, réunions par le biais d'initiatives plurilatérales.	Chaque semaine.
Famille Zeeman.	Depuis notre fondation en 1967, nous sommes une entreprise familiale. Plus de 50 ans après, la famille Zeeman est toujours engagée dans la voie que nous suivons ensemble.	Objectifs et décisions stratégiques.	Rencontres et réunions.	Tous les trimestres.
Conseil de surveillance.	Composé de quatre personnes, le conseil de surveillance est un organe qui veille au bon fonctionnement de l'entreprise. Le conseil de surveillance se réunit au moins une fois par trimestre dans les locaux de notre centrale de services.	Objectifs et décisions stratégiques.	Rencontres et réunions.	5 x en 2020.
Pairs.	Nous cherchons à collaborer avec nos pairs et nous inspirons volontiers de leurs meilleures pratiques. La collaboration au sein de la chaîne est un élément important de notre stratégie.	Conditions de travail, matériaux durables, impact environnemental de notre production.	Réunions dans le cadre de l'Accord du Bangladesh, charte textiles durables, Fair Wear.	Régulièrement.
Médias.	Nous expliquons volontiers de quelle manière, chez nous, les prix bas vont de pair avec des méthodes de production responsables. À cet égard, nous souhaitons faire preuve de transparence sur ce qui va bien et ce qui peut être amélioré.	Conditions de travail au sein de notre chaîne d'approvisionnement, matériaux durables, plaintes relatives à la qualité et rappels de produits.	Entretiens physiques ou téléphoniques. Communiqués de presse.	Régulièrement.

Thèmes pertinents.

La matrice de matérialité permet de visualiser d'un coup d'œil l'importance attribuée aux thèmes que nous avons identifiés avec nos parties prenantes. Les thèmes les plus « matériels » figurent en haut à droite. Ces thèmes revêtent une grande importance, aussi bien pour Zeeman que pour nos parties prenantes. La matrice permet de naviguer facilement vers le contenu sous-jacent.

Les principaux thèmes de cette matrice ont fait l'objet d'une analyse de risques. Pour ce faire, la probabilité d'occurrence du risque et son degré de gravité ont été évalués. Quelles sont les conséquences possibles ? Ces conséquences sont-elles réversibles ? Le degré d'implication de Zeeman dans le risque éventuel a également été examiné.

Matrice de matérialité.



Transparence et traçabilité dans la chaîne des fournisseurs.

Une chaîne d'approvisionnement dans laquelle tous les maillons du processus de production sont transparents, de sorte que l'origine d'un produit puisse être retracée.

Conditions de travail sûres et saines.

Les employés doivent être en mesure de faire leur travail sans courir le risque de problèmes physiques ou mentaux.

Travail des enfants et travail forcé.

Le travail doit toujours être volontaire et l'âge minimum applicable doit être respecté.

Pratiques d'achat durables.

Les pratiques d'achat durable tiennent compte non seulement du prix et de la qualité, mais aussi des effets sur l'homme et l'environnement.

Salaire décent.

C'est un droit de l'homme que toute personne qui exerce un travail a droit à une rémunération lui garantissant, à lui ainsi qu'à sa famille, une existence digne. Cela signifie que le salaire doit être suffisant pour répondre aux besoins essentiels de la vie.

Pollution environnementale liée aux usines.

L'effet de la production sur le climat et l'environnement local. L'utilisation responsable des produits chimiques et l'utilisation durable de l'énergie et de l'eau.

Matières premières et matériaux durables.

Utilisation durable et achat de matières premières durables et choix de matériaux durables à faible impact environnemental.

Économie circulaire & Matériel d'emballage et déchets.

Veiller à ce que les matériaux ou les produits à la fin de leur cycle de vie ne soient pas détruits mais recyclés et réutilisés et limiter les matériaux dans lesquels les produits sont emballés.

risque important | risque modéré | risque faible

thème 1

8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH

17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS

Travailler ensemble permet de prévenir les risques.

Sander Jongerius
Secrétariat de la charte IMVO Duurzame Kleding en Textiel

« Zeeman a démontré au cours des deux dernières années qu'elle privilégie la transparence. Le Secrétariat se félicite de l'ouverture et de la discussion sur les avantages et les défis de la communication transparente sur les sites de production avec d'autres entreprises. La chaîne d'approvisionnement textile présente de nombreux défis et de nombreux risques doivent encore être réduits. En communiquant de manière transparente sur les lieux de production, on s'assure que les organisations sans but lucratif et les autres parties puissent attirer l'attention sur les problèmes qui surviennent. Cela s'est également produit chez Zeeman l'année dernière. Zeeman considère que c'est une bonne chose, car cela aide à réduire et à gérer les risques dans la chaîne. Au cours de l'année écoulée, Zeeman a reçu des plaintes pour lesquelles elle a montré qu'il ne s'agissait pas de simples paroles, mais qu'elle prenait des mesures et collaborait avec les organisations sans but lucratif pour traiter les plaintes et, ce faisant, réfléchir davantage à la manière de réduire les risques à l'avenir tout au long de la chaîne. »

Notre chaîne d'approvisionnement.

Nos articles sont généralement produits en Extrême-Orient et en Turquie. Nous n'y avons pas nos propres usines, mais nous travaillons avec des fournisseurs spécialisés avec lesquels nous entretenons des relations de longue date. Nous travaillons avec certains fabricants depuis plus de 20 à 30 ans. La sous-traitance de la production à l'étranger comporte toutefois des risques. Dans la mesure où nous ne possédons pas nos propres usines, l'influence que nous pouvons exercer sur les conditions de travail des ouvriers est plus limitée. C'est pourquoi nous ne nous engageons pas avec n'importe qui. Avant de nous engager avec un fabricant, nous vérifions d'abord si les conditions de travail qu'il propose sont bonnes et sûres et s'il exerce ses activités conformément à notre Code de conduite.
Dans les pays de production, nous travaillons avec des agents locaux. Ces agents jouent un rôle important. Ils rendent visite régulièrement à nos fournisseurs, contrôlent la qualité de nos articles pendant la production et effectuent des inspections avant expédition. De plus, ils assurent un suivi en temps opportun lorsque les contrôles d'usine révèlent des points à améliorer.

Pour accroître la transparence de notre chaîne d'approvisionnement, nous disposons d'un certain nombre de procédures claires auxquelles Zeeman, ses fournisseurs et ses agents doivent adhérer. Avant qu'une usine soit autorisée à produire pour nous, nous exigeons de connaître le lieu de production exact et d'avoir accès aux rapports d'audit disponibles. De plus, le fabricant doit avoir pris connaissance de notre Code de conduite et doit avoir signé ce dernier. C'est stipulé dans la procédure de sous-traitance des commandes. Dans le secteur de l'habillement et du textile, la probabilité pour que les fabricants externalisent les commandes est élevée. C'est ce que l'on appelle également la sous-traitance. Bien qu'elle ne soit pas souvent percée à jour, la sous-traitance présente un risque important, car nous ne pouvons pas vérifier que l'usine sous-traitante opère conformément à notre Code de conduite.

« Nous disposons d'un ensemble de procédures claires auxquelles Zeeman ainsi que nos fournisseurs et agents adhèrent. »

Transparency Pledge.

Notre chaîne d'approvisionnement comprend 300 fournisseurs directs dans 17 pays différents. Et chaque pays possède sa propre culture et ses propres normes, mais comporte également ses propres risques et défis. Bien que ces chiffres soient importants, notre place dans l'industrie mondiale est modeste. C'est pourquoi la transparence et la traçabilité constituent des éléments essentiels de notre stratégie. Nous souhaitons faire preuve de transparence sur l'endroit et les circonstances dans lesquelles nos produits sont fabriqués. C'est pourquoi nous avons signé le Transparency Pledge (transparencypledge.org) et publié les informations concernant nos fournisseurs sur notre site Internet. En outre, la liste de nos fournisseurs est consultable sur le site openapparel.org, qui met également en évidence les éventuels chevauchements avec d'autres marques et détaillants. Tous les ans, nous produisons un rapport des points majeurs à améliorer relevés lors des audits d'usine. En faisant preuve d'ouverture, nous permettons aux parties prenantes de nous demander des comptes sur les éventuels points à améliorer. Mais cette ouverture nous a également permis d'avoir une idée plus claire des chevauchements existant avec d'autres détaillants dans des usines partagées. En unissant nos forces, nous renforçons notre influence et sommes donc plus susceptibles de conduire à un changement durable au sein de nos chaînes d'approvisionnement mondiales.

Plus loin dans la chaîne.

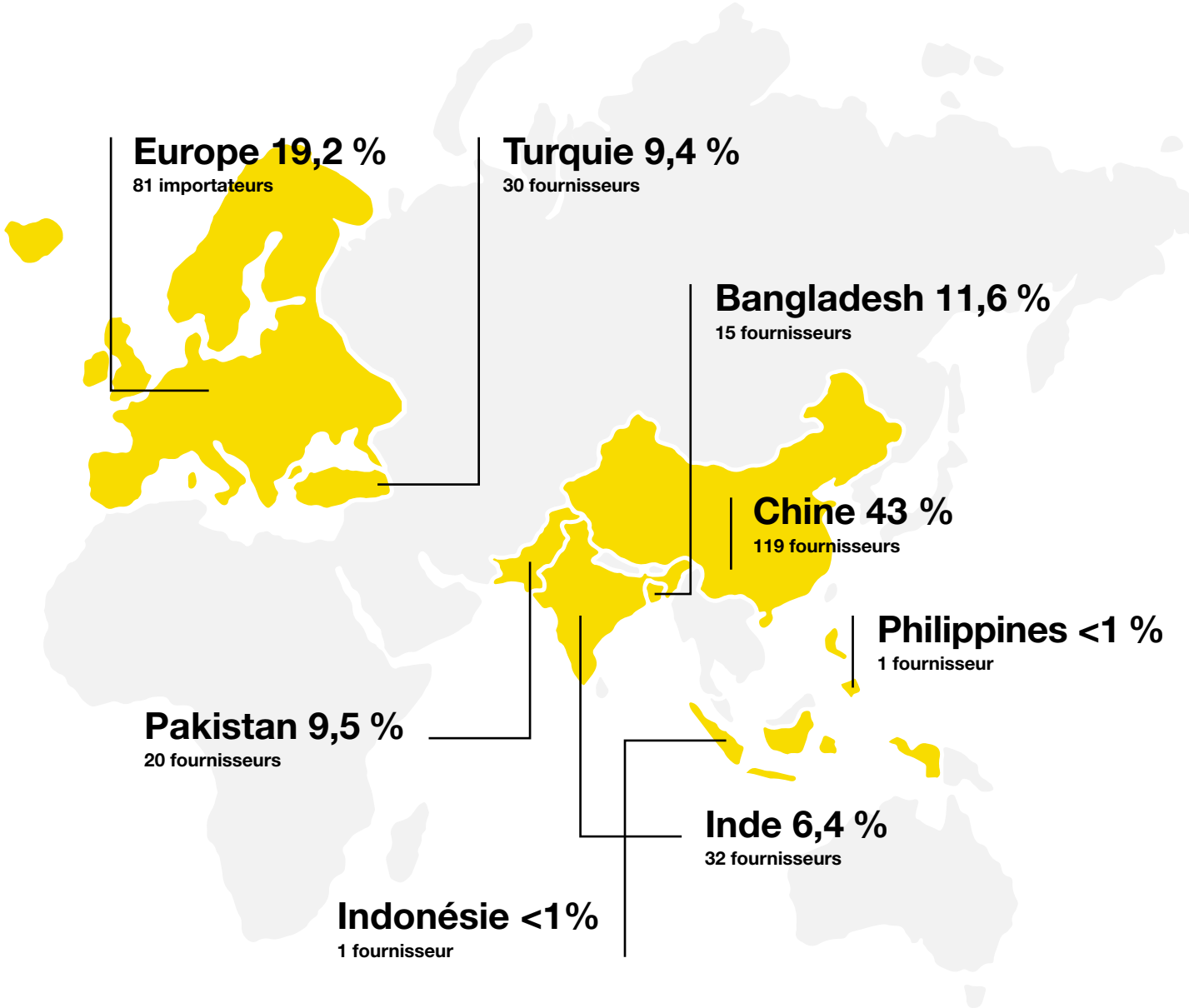
Il y a beaucoup d'autres maillons derrière ces usines. Avant d'arriver dans nos magasins, les articles parcourent un long chemin. Sur notre site Internet, nous publions les informations concernant nos fournisseurs directs. Il s'agit les usines dans lesquelles nos articles sont cousus, finis et emballés. Avant cela, ils franchissent un certain nombre d'étapes. Tout d'abord, il faut de la matière première, qui est tissée avant d'être transformée en toile. Puis, cette toile est teinte, imprimée ou soumise à d'autres techniques de finition. Ces processus sont souvent externalisés dans d'autres usines.

> « Sur notre site web, les coordonnées de nos 300 fournisseurs directs sont disponibles. »

Ces dernières années, nous nous sommes principalement concentrés sur l'amélioration des conditions de travail et de l'impact environnemental chez nos fournisseurs directs. Nous avons pu influencer les conditions de travail là-bas grâce à nos relations de longue date. Nous avons appris que les risques sociaux et environnementaux sont particulièrement répandus plus profondément dans notre chaîne. Nous nous efforçons donc de rendre de plus en plus de ces maillons transparents.

Consultez ici les sites de production

La carte du monde à droite montre le pourcentage de la valeur d'achat par pays et le nombre de fournisseurs et d'importateurs avec lesquels nous travaillons.



En 2020, nous avons fourni des informations sur une partie de nos fournisseurs de second rang. Ce sont les usines où nos articles sont imprimés, lavés et teints, si tout cela ne se passe pas sous le même toit. En raison des risques qui existent en ce qui concerne les conditions sociales de travail au Tamil Nadu, dans le sud de l'Inde, nous avons rendu les filatures de cette région transparentes et publiques sur le site web Open Apparel Registry (OAR) openapparel.org. Nous prévoyons de recueillir de plus en plus d'informations sur nos produits dans les années à venir. Nous commencerons par tous les articles fabriqués en coton. Nous voulons rendre transparent chaque maillon de la chaîne, du cotonnier au produit fini.

« En 2020, nous avons rendu une partie des fournisseurs transparents. »

Depuis 2019, le lieu de production de nos articles apparaît sur ces derniers. Nos étiquettes d'entretien mentionnent le pays de production des articles sous la forme d'un lien vers une page Internet. Sur cette page web, nous communiquons des informations générales sur le pays de production concerné.

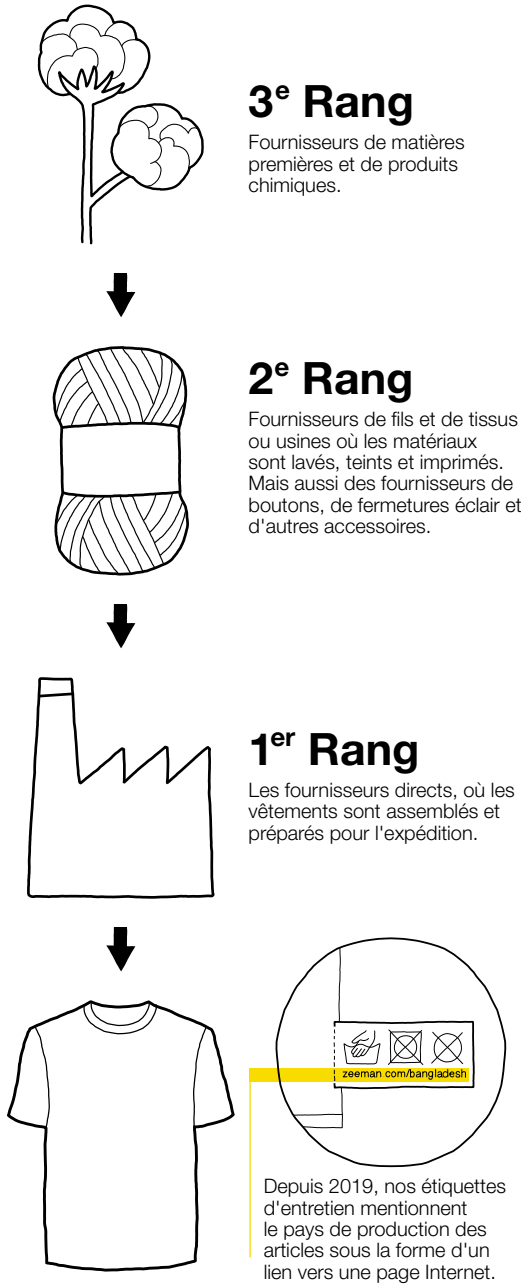
Notre base de fournisseurs.

Chez Zeeman, nous croyons aux partenariats à long terme. Nous utilisons notre relation avec les fournisseurs pour provoquer des changements positifs dans les usines et améliorer les conditions de travail. Notre objectif est de consolider une base de fournisseurs qui a un impact positif sur la qualité, la transparence et la valeur des produits, et qui réduit le risque de violation des droits du travail. En 2020, nos 50 plus grands fournisseurs ont produit 71 % de la valeur de nos achats.
Nous avons également travaillé avec nos acheteurs et agents pour examiner la « queue » de notre base de fournisseurs. Cette queue, également connue sous le nom de « tail-end », contient les fournisseurs avec lesquels nous avons une faible rotation. Il est ressorti des discussions que beaucoup de ces fournisseurs fabriquent des produits uniques que nos fournisseurs actuels ne peuvent pas produire. Il s'agit principalement de « matériel » tel que les accessoires de maison. Il y a également quelques fournisseurs avec lesquels nous allons peu à peu, en concertation avec l'agent et le fournisseur, mettre fin à la coopération.

« Nos 50 plus grands fournisseurs produisent 71 % de la valeur de nos achats. »

Stratégie de sortie responsable.

Bien que nous n'entamions pas un partenariat à la légère et que nous visions des relations à long terme, il est parfois inévitable de mettre fin à un partenariat avec un fournisseur. Cela peut être dû à des problèmes constants de qualité ou de livraison, à un manque de volonté de coopérer pour améliorer les conditions de travail, à l'évolution de la demande du marché, aux développements géopolitiques ou à d'autres raisons commerciales et stratégiques. C'est pourquoi nous avons élaboré une stratégie de sortie en 2020. Un principe important est que nous ne mettons pas fin à une relation de manière irresponsable, mais que nous tenons compte des conséquences pour les employés de l'usine. Par exemple, si nous avons une participation importante dans une usine, nous élaborons un plan de retrait progressif en concertation avec le fournisseur. De cette façon, le fournisseur a suffisamment de temps pour prendre d'autres commandes et le flux de production reste constant. En outre, la violation des droits du travail n'est pas une raison pour quitter immédiatement une usine. Nous préférons utiliser notre influence pour améliorer la situation. Dans ce cas, nous entamons d'abord un dialogue avec le fournisseur. Ce n'est que lorsqu'il apparaît qu'un fournisseur n'est pas disposé à coopérer pour trouver une solution que nous nous séparons. Cela ne s'est pas produit en 2020.



thème 2

8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH

17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS

Des accords clairs.

Elaine Au Intertrading, agent en Chine

« En 2020, le partenariat entre Zeeman et Intertrading, agent pour Hong Kong et la Chine, avait 50 ans. 2020 a été une année particulière en raison de l'épidémie mondiale de coronavirus, qui a entraîné des restrictions sociales, voire des confinements. C'est une situation sans précédent, que personne n'a jamais connue.

Audit par Fair Wear

Lorsque Zeeman a adhéré à Fair Wear, nos fournisseurs ont été soumis à un audit Fair Wear. Les audits Fair Wear, qui diffèrent légèrement des audits habituels, se concentrent sur les conditions de travail des ouvriers et sur la manière dont Zeeman achète. Outre le suivi des plans d'action correctifs et préventifs, Fair Wear aide également les fournisseurs à améliorer leurs conditions de travail en organisant des ateliers pour les employés et en les sensibilisant aux normes européennes et aux conditions de travail auxquelles ils ont droit. »

Nous estimons qu'au sein de notre chaîne d'approvisionnement, tout le monde doit pouvoir travailler dans des conditions de travail bonnes et sûres. Nos principes de base sont décrits dans notre Code de conduite.

Les points les plus importants sont l'absence de travail des enfants ou de travail forcé, des heures de travail normales et un lieu de travail sûr et hygiénique. Afin de contrôler le respect de ces principes, une partie indépendante effectue des contrôles depuis des années. Depuis 2020, il s'agit de Fair Wear pour les fournisseurs d'articles textiles.

Grâce à notre approche, nous avons constaté une amélioration structurelle de la sécurité des bâtiments et des conditions de travail. Ces dernières années, nous avons constaté une forte diminution du nombre de points majeurs à améliorer. On parle d'un « point majeur à améliorer » lorsque le point constaté présente un caractère d'urgence. Par exemple lorsqu'une issue de secours n'est pas dégagée ou lorsque les registres des salaires et les listes de présence ne peuvent pas être vérifiés lors d'un audit.

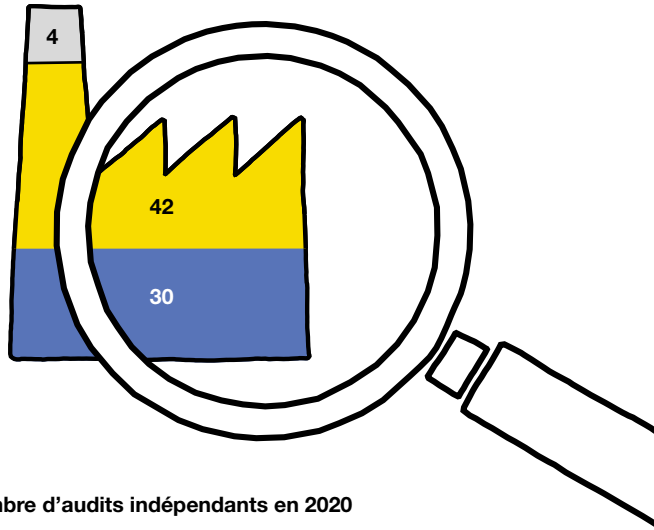
En 2020, 30 usines ont été auditées par TÜV SÜD. Les audits ont été moins nombreux que prévu, car ils n'ont pu être réalisés que dans une mesure limitée en raison de la pandémie de COVID-19. Lors d'un tel audit, les usines sont contrôlées sur 252 points. Au cours des 30 audits réalisés par TÜV SÜD en 2020, sept domaines majeurs d'amélioration ont été identifiés dans trois usines. Dans trois cas, la paie/les heures de travail n'ont pas pu être vérifiées en raison d'un manque de rapprochement des documents. Les autres points à améliorer concernaient les processus de qualité dans l'usine. Par exemple, il n'y avait pas de détection de métaux ni de procédure en cas de cassement des aiguilles. Tous les points à améliorer ont été corrigés la même année.

L'année dernière, en plus de nos audits indépendants en coopération avec TÜV SÜD, nous avons également commencé avec les audits réalisés par Fair Wear. Ces audits ont été réalisés chez quatre grands fournisseurs, dont deux en Chine, un au Bangladesh et un en Turquie.
À partir de 2021, nos fournisseurs de textiles seront uniquement contrôlés par Fair Wear. L'accent est mis ici sur nos 50 plus grands fournisseurs. En 2021, nous voulons que 30 audits soient réalisés par Fair Wear.

La principale raison de ce changement est que la méthodologie d'audit de Fair Wear dans le domaine des conditions de travail en usine est plus complète. D'autres entretiens auront lieu avec des ouvriers de l'usine et ces entretiens se dérouleront en dehors des murs de l'usine, afin qu'il y ait un environnement sûr pour répondre aux questions.

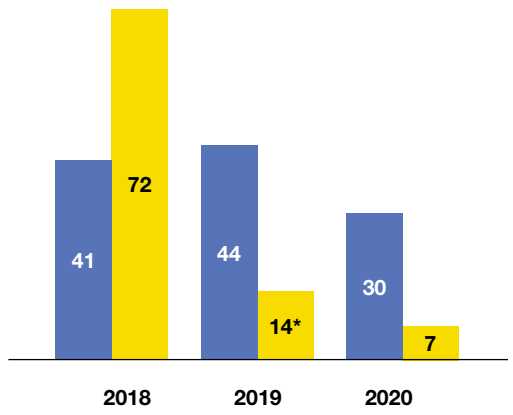
En outre, la méthodologie d'audit Fair Wear va un peu plus loin lorsqu'il s'agit d'étudier les causes sous-jacentes de la non-conformité. Par exemple, nous vérifions également si nos pratiques d'achat peuvent avoir un impact négatif sur les conditions de travail dans l'usine. En outre, Fair Wear dispose de bureaux locaux dans les pays de production afin de pouvoir soutenir activement nos fournisseurs dans la mise en œuvre d'améliorations et des formations sont organisées dans l'usine sur des thèmes spécifiques.

Afin d'éviter que les usines soient auditées trop souvent et qu'elles soient ainsi évaluées par les différents détaillants et marques, nous demandons le rapport d'un audit récemment réalisé. Dans le cas de nouveaux fournisseurs ou de fournisseurs avec lesquels nous avons des commandes relativement petites, un rapport d'audit d'une partie indépendante telle que BSCI, Sedex ou SA8000 est suffisant. Nous interrogeons les fournisseurs sur l'avancement des points d'amélioration qui ressortent de ces rapports.



Nombre d'audits indépendants en 2020

TÜV SÜD **BSCI, Sedex, SA800** **Fair Wear**



Nombre d'audits TÜV **Nombre de points majeurs à améliorer**

* Plus d'audits ont été réalisés en 2019 que ceux déclarés l'année dernière, ce qui a également permis de ne pas déclarer trois domaines d'amélioration.
Toutefois, celles-ci ont été résolues la même année ou en 2020.

Mécanisme de plainte.

Dans les usines où nos vêtements et textiles sont fabriqués, il y a maintenant une affiche d'information avec le « Code of Labour Practices » (pratiques de travail) de Fair Wear des pratiques de travail dans la langue locale avec un numéro de téléphone. En cas de plainte, les employés de l'usine pourront alors appeler anonymement la ligne d'assistance mise en place par Fair Wear. Lorsqu'une plainte est signalée, Fair Wear vérifie d'abord si elle est valable. Ensuite, il est partagé avec nous. Nous entrons alors en dialogue avec le fournisseur pour trouver une solution appropriée. Il n'est pas réaliste de souhaiter qu'aucune plainte ne soit signalée. Nous considérons comme un signal positif le fait que le mécanisme soit utilisé, car nous pensons qu'il est important que les travailleurs des usines puissent faire entendre leur voix.

> **« Il est important que la voix du travailleur d'usine soit entendue. »**

En 2020, deux plaintes ont été signalées par le biais du mécanisme de plainte de Fair Wear, toutes deux au Bangladesh. L'une des plaintes provient d'une usine avec laquelle nous avons commencé à travailler fin 2019. Il s'agit d'une employée qui a été victime de harcèlement et d'abus physiques et verbaux après avoir fait une erreur en numérotant un paquet de coupe. Après l'avoir signalé à la direction, elle a été licenciée. Elle n'a pas reçu le montant total auquel elle avait droit. Nous avons pris cette plainte très au sérieux et, en étroite collaboration avec notre agent local, la direction de l'usine concernée, la victime et Fair Wear, nous avons trouvé une solution. L'employée a reçu une compensation appropriée et a désormais un nouvel emploi dans une autre usine.

L'autre signalement provient d'une usine avec laquelle nous travaillons depuis des années. Selon le journaliste, le comité de participation a été élu par la direction de l'usine plutôt que démocratiquement par les employés. Le comité de participation est censé représenter les intérêts de tous les employés et devrait donc être élu par le personnel. Pour trouver la solution, nous nous sommes associés à un autre membre de Fair Wear qui partage ce fournisseur avec nous. Nous avons pu utiliser notre influence combinée pour forcer une élection équitable. Toutes les plaintes signalées par la ligne d'assistance téléphonique de Fair Wear sont publiées en ligne.

Au-delà de l'audit.

Bien qu'un audit puisse donner une bonne idée des conditions de travail en vigueur dans une usine, il n'offre qu'un instantané de la situation. De plus, les audits visent à évaluer la conformité des usines et mettent moins l'accent sur la recherche des causes sous-jacentes des éventuelles non-conformités. Au cours des dernières années, les audits nous ont aidés à corriger les points à améliorer visibles. Toutefois, au cours des prochaines années, nous allons miser sur le renforcement des capacités pour opérer un changement vraiment durable. Cela signifie que nous nous concentrerons davantage sur les causes de la non-conformité avec les domaines à améliorer. C'est pourquoi un « Workplace Education Programme » (WEP - programme d'éducation sur le lieu de travail) suit chaque audit mené par Fair Wear. Cette formation WEP est destinée à la fois à la direction et aux employés de l'usine et fournit les outils nécessaires pour améliorer les conditions de travail dans l'atelier grâce à un dialogue ouvert. En outre, un objectif important est de sensibiliser les employés des usines à leurs droits et de les former à l'utilisation du mécanisme des plaintes.

Un risque qui se produit dans l'industrie de l'habillement et du textile est la discrimination fondée sur le sexe. Les femmes y sont particulièrement vulnérables en raison de leur pouvoir de négociation et de leur représentation limités dans les syndicats. En 2020, nous avons donc organisé une formation sur le thème de l'égalité des sexes pour nos fournisseurs pakistanais, en coopération avec l'ONG IDH Trade. Nous avons utilisé un questionnaire pour déterminer la position de nos fournisseurs sur ce thème. En outre, nous avons formulé trois objectifs pour chaque usine, à savoir :

1) au moins 50 % des représentants des comités de travailleurs sont des femmes ;
2) en 2021, au moins 10 % des personnes occupant des postes de direction ou de haut niveau seront des femmes, avec une augmentation annuelle prévue de 5 % ;
3) augmenter la sensibilisation dans l'usine par le biais du dialogue social et de la formation sur le lieu de travail.

Liberté d'association.

La liberté d'association est au cœur du projet Amplify, auquel nous participons activement depuis 2020. L'un de nos principaux fournisseurs au Bangladesh participera à ce projet afin d'améliorer les thèmes du dialogue social et de la liberté d'association. C'est important car le dialogue social entre la direction et les employés fait encore souvent défaut. En outre, il n'existe que peu ou pas de protection contre les violations par les autorités locales. Les femmes sont également sous-représentées dans les syndicats. Ce projet sera déployé en 2021 et, en coopération avec des experts locaux et Fair Wear, des formations seront dispensées pour accroître les connaissances dans l'usine.

Collaboration durable au sein de la chaîne.

En vue d'apporter des améliorations constructives, il est important de coopérer avec d'autres détaillants et entreprises et avec les ONG et les autorités locales. C'est pourquoi nous œuvrons conjointement à l'amélioration des conditions de travail au sein d'un certain nombre d'initiatives plurilatérales.

RMG Sustainability Council (RSC).

L'Accord du Bangladesh, lancé en 2013 et rebaptisé Accord de transition en 2018, a été transféré à l'organisation nationale RMG Sustainability Council (RSC) à compter du 1er juin 2020. L'Accord du Bangladesh est un accord de coopération unique entre différentes parties prenantes. Nous nous sommes engagés, de manière contraignante, à améliorer les conditions de travail dans le secteur textile au Bangladesh. Les usines ont fourni beaucoup d'efforts pour améliorer les points soulevés lors des inspections de sécurité menées dans le cadre de l'Accord du Bangladesh. Toutes les usines du Bengale ont été soumises à trois inspections par Accord portant sur : la sécurité incendie, la construction des bâtiments et l'électricité. En outre, les employés de l'usine ont été formés pour signaler les situations dangereuses à leurs superviseurs et un mécanisme de plainte a été mis en place pour permettre aux employés de l'usine de signaler les plaintes liées à la sécurité. Fin 2020, 95 % des points à améliorer initiaux avaient été mis en œuvre dans les usines où Zeeman est actif (2019 : 92 %). La moyenne de l'Accord dans toutes les usines était de 92 % à la fin de 2020. En collaboration avec nos fabricants, nous souhaitons que 100 % des points à améliorer soient mis en œuvre en 2021.

Charte IMVO Duurzame Kleding en Textiel.

Au cours de la quatrième année de la Charte, Zeeman a été à nouveau évalué par le secrétariat. Un score de 70 % des points maximums - 78,9 - a été atteint. L'aperçu de notre utilisation des matériaux était un point d'attention dans l'évaluation et a été amélioré au cours de 2020. Nous réviserons également le Plan d'action au cours de la cinquième année en réponse aux recommandations du Secrétariat. La durée de la Charte a été prolongée jusqu'au 31 décembre 2021.

Depuis 2019, nous sommes un membre à part entière de l'ETI.

Nous participons activement au programme des filatures du Tamil Nadu, en organisant des formations dans les filatures.

Fair Wear.

Fair Wear est une initiative plurilatérale qui compte 130 membres et bénéficie d'un large soutien de la part d'acteurs tels qu'In-Retail, Modint, CNV International, Global FNV et Schone Kleren Campagne. En tant qu'ONG, la Fair Wear Foundation œuvre depuis de nombreuses années à l'obtention de conditions de travail décentes dans l'industrie de l'habillement dans les pays où les vêtements sont produits. Les membres de Fair Wear se soumettent chaque année au « Brand Performance Check ». Le résultat de ce contrôle sera publié sur notre site web au cours du deuxième trimestre 2021.

Vous trouverez ci-dessous quelques-uns des résultats de 2020 qui ont résulté de la coopération avec Fair Wear :

- l'élaboration d'une stratégie de sortie responsable ;
- la consolidation de la base de fournisseurs ;
- une formation à l'outil de calcul des coûts ouverts pour l'équipe d'achat et les fournisseurs de Zeeman en Inde et au Bangladesh ;
- la signature du « Code of Labor Practices » (code des pratiques de travail) par les fournisseurs textiles de Zeeman ;
- la mise en place d'un mécanisme de plainte chez les fournisseurs de textile de Zeeman.

Vous voulez en savoir plus sur ces formes de coopération de la chaîne durable ?

Cliquez sur les liens ci-dessous.

RMG Sustainability Council Accord du Bangladesh >

Charte Duurzame Kleding en Textiel >

Ethical Trading Initiative >

Fair Wear >

thème 3

TRAVAIL DES ENFANTS ET TRAVAIL FORCÉ.

8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH

17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS

Avoir une meilleure connaissance de ce qui se passe.

Silvia Mera Directrice, Programme vêtements, GoodWeave International

« En 2020, Zeeman a adhéré au programme de GoodWeave International visant à mettre fin au travail des enfants et au travail forcé dans les chaînes d'approvisionnement de vêtements et de textiles de maison dans le nord de l'Inde. GoodWeave recense toutes les chaînes d'approvisionnement, des usines jusqu'aux ateliers à domicile, et les contrôle au moyen d'inspections aléatoires, fréquentes et inopinées. Grâce à des programmes menés sur le terrain, l'association combat et prévient le travail des enfants et le travail forcé. En raison de la pandémie de COVID-19, le risque de travail des enfants et de travail forcé a augmenté. Pour protéger les droits de l'homme, il est donc plus important que jamais pour les marques d'avoir une vision claire de l'ensemble de leurs chaînes d'approvisionnement. Notre équipe travaille actuellement avec cinq fournisseurs de Zeeman pour atteindre cet objectif. »

Le travail des enfants et le travail forcé sont inacceptables et ne devraient pas exister dans notre chaîne de production. Nos fournisseurs souscrivent à ce principe dans notre Code de conduite, qui est basé sur le code de l'Ethical Trading Initiative (ETI, Initiative pour un commerce éthique). Afin de vérifier le respect de ce Code de conduite, les usines qui produisent pour nous sont contrôlées par des organismes indépendants et, depuis cette année, également par Fair Wear.

Lors de ces audits, on vérifie si la procédure rigoureuse de vérification de l'âge de Fair Wear est respectée et s'il n'y a pas de travail forcé. En outre, le mécanisme de plainte de Fair Wear permet aux employés des usines de signaler anonymement des abus tels que le travail des enfants ou le travail forcé. Aucun signalement en ce sens n'a été fait en 2020.

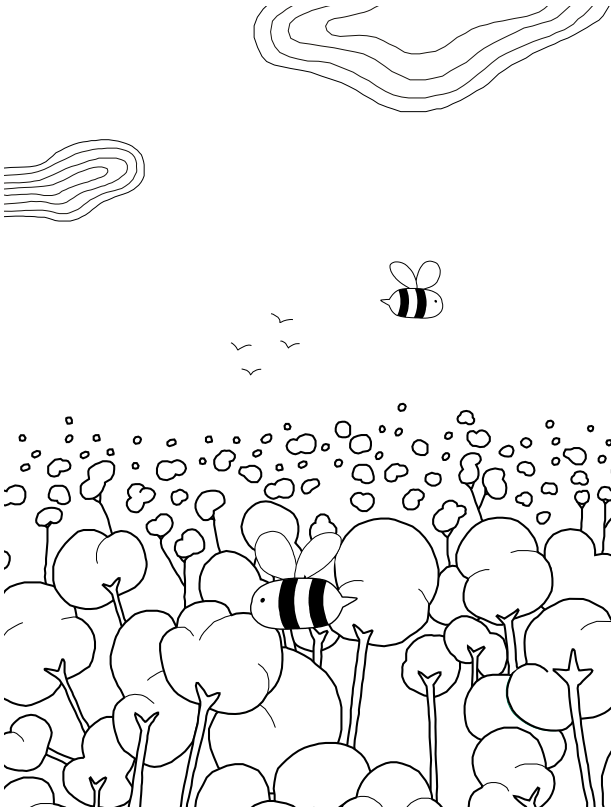
Bien que le risque de travail des enfants et de travail forcé n'ait pas été démontré jusqu'à présent dans les usines qui produisent pour nous, il est malheureusement toujours d'actualité dans la chaîne de production mondiale. Si le travail des enfants avait diminué dans le monde ces dernières années, il est récemment apparu que le risque de travail des enfants et de travail forcé était en recrudescence en raison de la crise du coronavirus. La pauvreté s'est aggravée et la demande de main-d'œuvre bon marché est forte. En outre, certains éléments laissent à penser que le risque existe toujours plus en profondeur dans les chaînes de production. Nous avons identifié un certain nombre de zones à risques, à savoir :

- le coton de la région du Xinjiang, en Chine, où une minorité ethnique est contrainte de travailler dans des conditions épouvantables dans les champs de coton et dans les filatures ;
- les filatures du Tamil Nadu, dans le sud de l'Inde, où la présence de travail forcé a été constatée ;
- les champs de coton en Turquie, où il y a un risque que des réfugiés syriens travaillent illégalement et dans de mauvaises conditions.

Le risque étant plus susceptible de survenir plus en profondeur dans la chaîne de production, il est important d'avoir une bonne vision d'ensemble des maillons de notre chaîne d'approvisionnement, de la matière première au produit fini. C'est un défi de taille en raison de la complexité de l'industrie et des nombreux maillons nécessaires pour arriver au produit final. Nous avons donc choisi de donner la priorité au recensement de nos fournisseurs pour les articles en coton, car c'est chez eux que le risque d'abus est le plus important.

« En 2021, nous voulons connaître l'origine de 70 % de notre coton. »

Afin de pouvoir retracer l'origine de notre coton, et donc garantir qu'il ne provient pas de zones à risques, nous nous sommes fixé l'objectif suivant : en 2021, nous voulons connaître l'origine de 70 % du coton utilisé pour nos articles. Nous recensons pour cela les fournisseurs. Cette année, ce pourcentage était déjà de 39,5 % grâce à une proportion importante de coton certifié. En effet, nous achetons de plus en plus de coton via la Better Cotton Initiative (BCI) ou d'autre coton durable certifié, notamment par le label GOTS (Global Organic Textile Standard). Ces labels témoignent d'un respect des normes environnementales, mais aussi d'un engagement en faveur de l'amélioration des conditions de travail dans l'industrie du coton. L'étape suivante consiste à retracer l'origine de la part du coton conventionnel. D'ici 2022, nous voulons disposer d'une traçabilité complète, du champ de coton au produit final.



Programme TNMS de l'ETI.

Depuis 2015, Zeeman participe au programme Tamil Nadu Spinning Mill de l'ETI dans le sud de l'Inde. Ce programme vise à apprendre aux femmes, par le biais de formations, à défendre leurs droits, mais aussi à apprendre au personnel dirigeant à diriger de manière appropriée. Malheureusement, l'ETI a mis fin au programme en 2020 et a opté pour une nouvelle configuration, dans laquelle l'ETI assume davantage un rôle de coordination et a élargi son champ d'action à l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement, au lieu de se concentrer uniquement sur les usines, afin d'accentuer son impact. Des ONG locales telles que SIMA et TASMA seront formées pour assurer l'exécution des programmes dans les usines. C'est important car il s'est avéré que les filatures d'Inde du Sud étaient exposées à un risque de travail forcé et de travail des enfants.

Projet droits des enfants en Turquie.

En 2020, nous avons lancé, avec les signataires de la charte et l'Unicef, un projet visant à éradiquer le travail des enfants et à améliorer les droits de ces derniers dans et autour des usines textiles en Turquie. Ce projet a déjà fait ses preuves au Bangladesh.

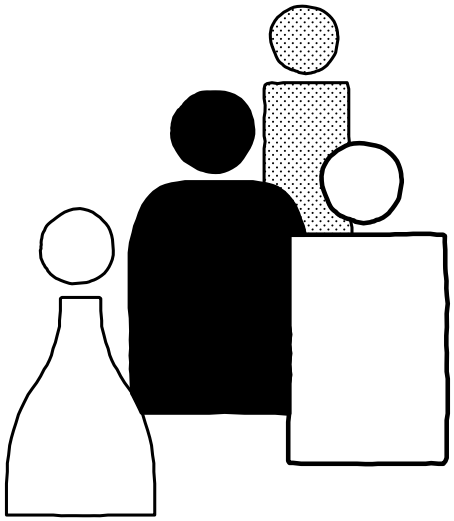
Goodweave.

En 2020, nous avons adhéré à un programme qui nous aidera à avoir une vision complète de la chaîne d'approvisionnement dans la région de Panipat, dans le nord de l'Inde. Quatre de nos fournisseurs directs participent à ce programme et, en collaboration avec Goodweave, les sous-traitants seront également recensés et évalués. L'objectif est de créer de la transparence, afin de pouvoir garantir avec davantage de certitude l'absence de travail des enfants et de travail forcé. Si la présence de telles pratiques était toutefois constatée, le programme prévoit une formation au sein de la communauté où vit l'enfant. Le premier rapport trimestriel montre qu'aucun cas de travail des enfants n'a été détecté lors des audits des sites de production. Les travaux d'enquête seront poursuivis en 2021 en soumettant aussi les sous-traitants au programme.

Voici quelques informations concernant l'avancement du projet :

- 98 entretiens ont été menés avec les salariés (1854 salariés au total) ;
- sept problèmes mineurs ont été identifiés (pas de procédure en place pour empêcher le travail des enfants, pas de communication sur la politique menée, pas de mécanisme de plainte opérationnel, pas de listes de présence pour l'enregistrement des heures, pas de communication via l'emploi du temps, pas de contrat de travail pour les travailleurs à la pièce , pas de fiche de paie pour les travailleurs).

En plus des audits, Goodweave a également organisé des activités dans les communautés où se trouvent les usines, appelées « Child Friendly Communities » (CFC). Par exemple : des programmes d'éducation pour 8998 enfants au total. À l'heure actuelle, le programme est cependant retardé car les écoles sont fermées en raison de la pandémie. Mais entre-temps, une formation en e-learning, à laquelle 2870 enfants participent, a été lancée. Les parents sont également associés au programme, dans le cadre duquel ils sont informés des droits des enfants. En outre, des comptes bancaires sont ouverts pour les familles qui n'en possèdent pas encore et de la nourriture est fournie aux familles qui en manquent.



thème 4

8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH

17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS

Faire preuve d'ouverture sur ce que nous pouvons nous-mêmes améliorer.

Alexander Kohnstamm directeur de Fair Wear

« En octobre 2019, nous avons été ravis d'accueillir Zeeman en tant que membre de la Fair Wear Foundation. En tant que détaillant européen d'envergure, Zeeman peut avoir un effet positif important sur le personnel des usines de vêtements. Zeeman s'est mis au travail énergiquement avec les usines et les acheteurs, en concentrant notamment ses efforts sur la mise en place de salaires plus élevés. Les mesures supplémentaires qui seront prises par Zeeman au cours de la période à venir en vue d'améliorer les conditions de travail peuvent être suivies par tous. En effet, c'est quelque chose que nous contrôlons chaque année lors du « Fair Wear Performance Check », consultable en ligne par tout un chacun. Cette façon de travailler convient tout à fait à Zeeman, pour qui la transparence est une préoccupation majeure. »

Rendre nos pratiques d'achat plus durables est une priorité centrale de notre entreprise. La stratégie de Zeeman s'articule autour de son service Achats. Cela signifie que ce service est responsable tant de la collection que du prix d'achat, du prix de vente, de la qualité, des stocks et des marges.

Le meilleur moyen d'augmenter la durabilité consiste à examiner les impacts humains et environnementaux à chaque étape du processus d'achat. Ce n'est pas pour rien que tous les aspects de durabilité abordés dans ce rapport concernent directement nos pratiques d'achat. Les services Achats et RSE & Qualité se concertent régulièrement afin de renforcer l'intégration de la RSE dans les processus d'achat. En 2020, en dépit des nombreuses difficultés rencontrées dans la chaîne d'approvisionnement, nos pratiques d'achat ont été un point d'appui efficace. Ces pratiques avaient d'ailleurs été validées par écrit juste après l'émergence de la pandémie en Europe.

Prendre des engagements.

Nous avons défini des lignes directrices en concertation avec nos acheteurs. Des priorités importantes sont que nos acheteurs soient toujours informés du lieu de production exact et qu'ils fassent autant de choix durables que possible concernant les matériaux et les matières premières. Il faut également que le prix payé pour un article permette au fournisseur de remplir ses obligations. Ainsi, nous voulons passer nos commandes à temps auprès de nos fournisseurs afin qu'ils puissent planifier leur production correctement. De cette manière, le risque qu'ils aient recours aux heures supplémentaires est réduit. De plus, nous prenons en compte la part de la capacité de production totale que nous utilisons dans une usine. Nous souhaitons établir des relations saines avec nos fournisseurs, sans que ces derniers deviennent trop dépendants de nous ou vice versa.

Zeeman à la loupe.

Les fournisseurs sont habitués à faire l'objet d'évaluations. Ils sont généralement évalués au niveau de la sécurité de leurs usines, de l'impact environnemental, du prix, de la qualité et de la ponctualité des livraisons. En 2020, nous avons réalisé une enquête dans l'autre sens (évaluation 360 degrés). Nous avons en effet demandé à nos usines d'évaluer Zeeman, au niveau de ses pratiques d'achat au travers d'une série de 56 questions. Les participants pouvaient garder leur anonymat pour ainsi pouvoir répondre de façon libre et sincère. Au total, 171 fournisseurs de Turquie et d'Extrême-Orient ont complété le questionnaire. Les précieux résultats de cette enquête nous permettront de perfectionner nos pratiques là où nécessaire en 2021.

« En 2020, 171 fournisseurs ont participé à notre enquête 360 degrés. »

Négociations de prix.

Vendre des articles au prix le plus bas possible est notre raison d'être. C'est ce que nous faisons depuis 54 ans. Toutefois, les limites du possible sont également déterminées par nos fournisseurs. C'est pourquoi nous interrogeons ces derniers de plus en plus souvent sur les éléments constitutifs du prix de revient. Nous ne voulons pas négocier un prix d'achat inférieur au coût de production et dont l'usine ne peut rien tirer. Cela peut avoir un impact négatif sur les conditions de travail et les salaires des travailleurs des usines. En février, Fair Wear a organisé pour notre équipe Achats et notre direction un atelier sur l'approche « Open Costing » en utilisant leur outil « Labour Minute Costing Tool ». Cet outil analyse en détail les coûts directs et indirects qui composent le prix de revient d'un article. Nos fournisseurs en Inde et au Bangladesh ont eux aussi suivi cet atelier.

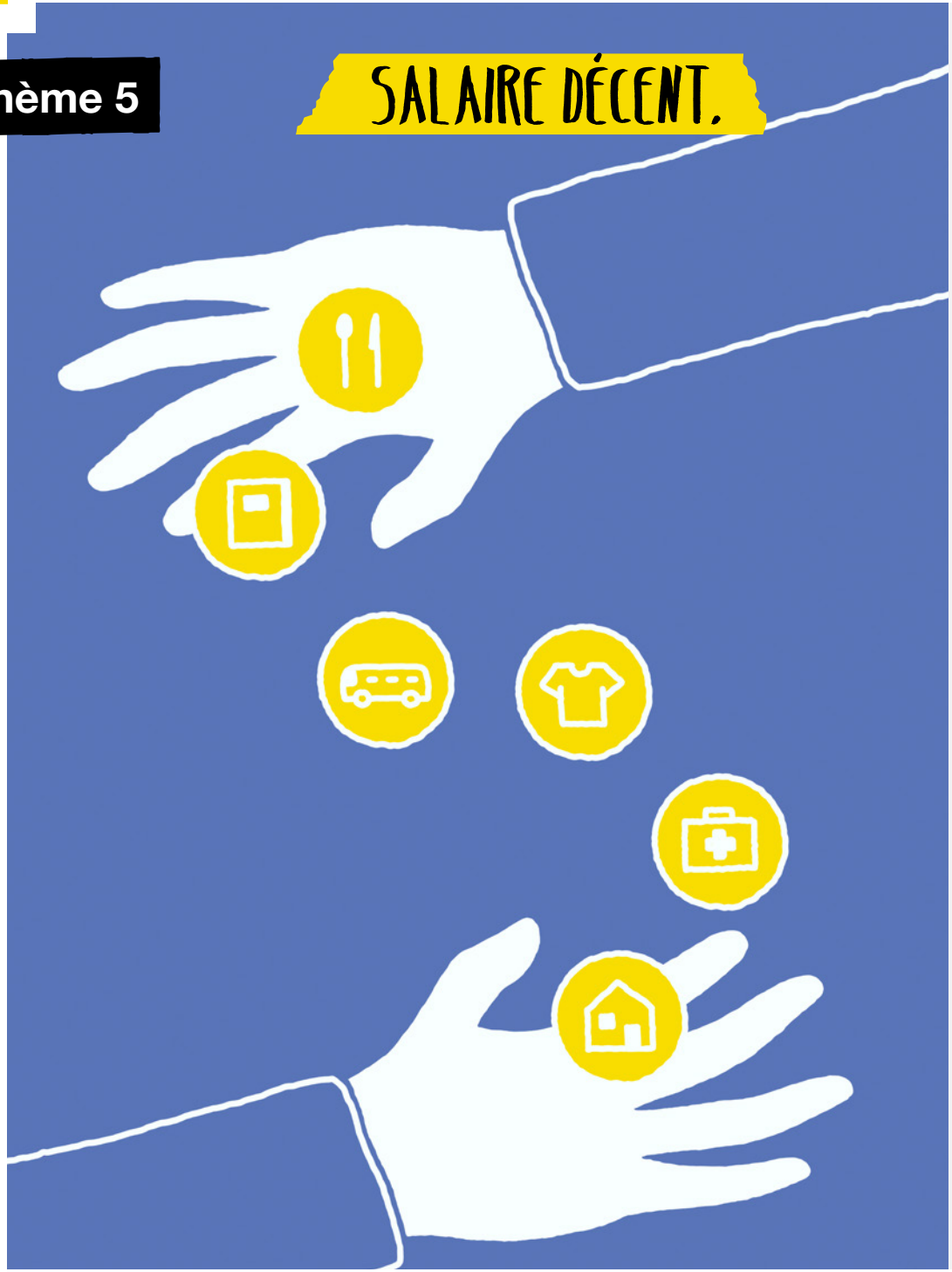
Atelier « Design & Achats responsables ».

80 % des impacts environnementaux d'un article résultent de décisions prises au moment de sa conception. C'est pourquoi, en collaboration avec l'organisation interprofessionnelle Modint, nous avons organisé en décembre un atelier sur le thème « Design & Achats responsables » pour nos services Achats et Design.

Gestion des fournisseurs.

Les relations à long terme assurent la continuité. Nous observons que 70 % de notre valeur d'achat est répartie entre 50 fournisseurs. Et que 93 % de ces fournisseurs travaillent avec nous depuis au moins cinq ans. De cette manière, nous assurons la continuité et créons un effet de levier pour continuer à nous améliorer si nécessaire.

thème 5



1 NO POVERTY

17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS

Augmentation des salaires.

Mme Shaheen, employée du fournisseur MYM, au Pakistan

« Je travaille depuis six ans en tant que couturière chez MYM. Je suis très satisfaite de mon salaire de 22 500 roupies. Ce montant est suffisant pour assurer tous nos besoins vitaux. Vu l'augmentation du coût de la vie, il faut aussi augmenter nos salaires en proportion, comme c'était le cas l'année passée, et nous verser une prime durant le mois de jeûne. Durant le confinement lié au Covid-19, j'ai quand même perçu mon salaire complet plus une prime. Nous en sommes très reconnaissants. Nos heures supplémentaires sont payées double, comme l'exige la loi pakistanaise, et nous sommes augmentés chaque année. Ma famille et mes amis travaillent dans d'autres usines du quartier et ils sont surpris quand je leur dis que je gagne 22 500 roupies. Eux ne reçoivent que le salaire minimum de 17 500 roupies. »

M. Shahid, employé du fournisseur MYM, au Pakistan

« Je m'appelle Shahid, je suis marié et j'ai trois enfants. Je travaille depuis cinq ans chez MYM en tant qu'opérateur de machine à coutures plates. Ma femme travaille à temps partiel depuis notre domicile. Nous sommes très reconnaissants pour la hausse de notre salaire. Cela nous permet de payer les frais scolaires de nos enfants, les frais d'admission et d'autres dépenses pour nos enfants. Deux de mes amis m'ont rejoint chez MYM après que je leur ai parlé de la politique de salaire décent dans cette usine. »

Nous souhaitons que les salariés des fournisseurs de Zeeman perçoivent un salaire décent. Nos fournisseurs s'y engagent lorsqu'ils signent notre Code de conduite. Un salaire décent est un salaire qui permet de couvrir tous les besoins de base, tels que le logement, les transports, la nourriture et les soins. Dans des pays comme l'Inde, le Pakistan et le Bangladesh, les salaires minimums légaux fixés par le gouvernement sont souvent insuffisants pour répondre à tous les besoins vitaux.

2018 Collecte des informations et élaboration d'une feuille de route.

- Solliciter l'avis des parties prenantes externes expertes dans le domaine des salaires décents (charte textiles durables, ETI, Campagne Schone Kleren).
- Réévaluer les lignes directrices de nos propres pratiques d'achat.
- Améliorer la gestion de la tenue des registres des salaires et des listes de présence.

2019 Approfondir le thème du salaire décent et entamer une collaboration à cet égard.

- Participer à la formation « Collective Project Living Wage » (Projet collectif salaire décent) proposée dans le cadre de la charte textiles durables.
- Lancer le premier programme pilote dans une usine qui produit également pour un cosignataire de la charte.
- Recenser les salaires minimums et calculer les salaires effectivement versés et le salaire décent lors des audits de TÜV SÜD.
- Obtenir une image claire du prix de revient des articles afin de mettre le prix d'achat final en rapport avec les conditions de travail.

2020 Saisir activement les opportunités de contribuer à un salaire décent.

- Développer un système de traitement des plaintes et promouvoir la liberté syndicale des employés des usines.
- Lancer des programmes pilotes avec d'autres signataires de la charte auprès de nos principaux fournisseurs.
- Envoyer un questionnaire aux fabricants afin qu'ils puissent évaluer anonymement nos pratiques d'achat.

2021 Élaborer une politique en tirant les leçons des années précédentes.

- Élaborer un plan d'action basé sur les résultats de Better Buying ou sur notre propre questionnaire.
- Élaborer un plan d'action à partir des résultats des programmes pilotes menés chez nos principaux fabricants.

Nous utilisons une feuille de route pour aborder concrètement ce problème. Un point important est de mieux connaître la situation de nos fabricants par rapport au concept de salaire décent. De cette façon, nous pourrons mieux déterminer ce qu'est un salaire décent et si les employés de l'usine perçoivent effectivement un salaire décent. Nous pensons que le fait de gagner un salaire décent agit comme un catalyseur susceptible d'empêcher que d'autres risques surviennent au sein de notre chaîne d'approvisionnement, tels que le recours excessif aux heures supplémentaires et le travail des enfants. Des audits sociaux réalisés ces dernières années nous ont permis de quantifier les écarts existant entre salaire réel, salaire décent et salaire minimum légal en vigueur. Nous avons recueilli ces informations auprès de 33 % de nos fournisseurs en Extrême-Orient et en Turquie. Notre objectif de 40 % n'a malheureusement pas pu être atteint car la crise du COVID-19 nous a empêchés de contrôler le nombre d'usines prévu au départ. En 2021, nous voulons établir, en concertation avec toutes les parties prenantes pertinentes, un plan d'action qui établit les modalités concrètes assurant qu'un salaire décent soit réellement versé.

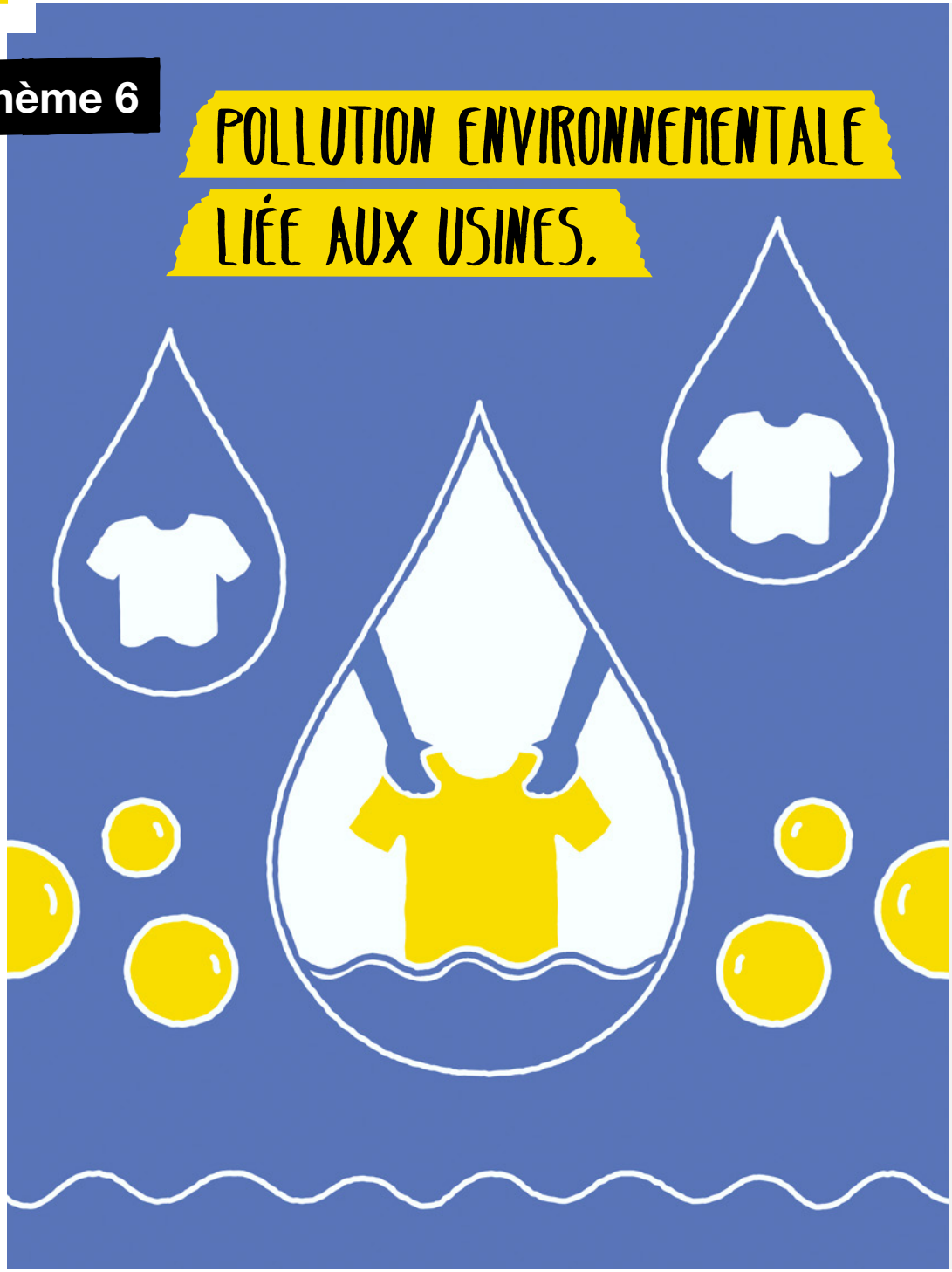
Cependant, dès 2020, le dispositif de plainte de Fair Wear a été introduit dans nos usines et nous leur avons demandé de remplir un questionnaire d'évaluation de nos pratiques d'achat. Depuis peu, en collaboration avec un autre membre de la charte, nous préparons un programme visant à instaurer un salaire décent dans une usine partagée en Inde. Le projet pilote devrait démarrer en 2021.

Nous ne voulons pas acheter de marchandises en dessous du prix de revient. Cela pourrait en effet avoir des effets négatifs sur les travailleurs et l'environnement. C'est pour cela que nous calculons les prix de revient et comparons ceux-ci à nos prix d'achat. Ainsi, nous pouvons savoir si nos prix d'achat permettent réellement d'offrir un salaire décent. En 2020, nous avons demandé à nos fournisseurs d'évaluer nos pratiques d'achat, en portant une attention particulière aux négociations sur les prix de revient.

En 2019, nous avions lancé un projet pilote en collaboration avec Schijvens, un fabricant de vêtements de travail avec qui nous partageons une usine au Pakistan. Tout comme Zeeman, Schijvens est une entreprise familiale, cosignataire de la charte et membre de Fair Wear. Ce projet pilote s'est poursuivi en 2020. Nous partageons avec Schijvens 75 % de la capacité totale de l'usine. À travers un questionnaire détaillé, les employés ont réparti leurs dépenses mensuelles en différentes catégories : courses, transport, frais de location, etc. Nous nous sommes basés sur ces données pour faire le calcul. Il a révélé que le salaire décent était 29 % supérieur au salaire minimum légal. À partir d'octobre 2019, nous avons augmenté nos prix d'achat afin de permettre au propriétaire de l'usine de verser un salaire décent à ses employés. Dans ce contexte, la communication avec les ouvriers de l'usine, habitués à être payés à la pièce, a été essentielle. Ils comprennent maintenant qu'ils ont plus de sécurité avec un contrat et un salaire fixes.

Contrôle des livres comptables.
Il nous a fallu expliquer clairement que les salariés y gagnaient au change en continuant à percevoir un salaire en cas de maladie ou de diminution du nombre de commandes. Un compte bancaire a été ouvert pour tous les salariés en vue du versement de leur salaire. Étant donné que nous partageons une grande partie de l'usine avec Schijvens, nous pouvons vérifier si les salaires convenus sont effectivement versés en procédant au contrôle des fiches de paie dans les livres comptables. Il s'agit d'un grand pas pour le propriétaire de l'usine, qui doit faire preuve d'ouverture et compter sur l'engagement à long terme de toutes les parties concernées.

thème 6



3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING
6 CLEAN WATER AND SANITATION
17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS

Des objectifs ambitieux.

Serge Léon expert en chimie chez Modint

« Même en ces temps difficiles, Zeeman a quand même réussi à prendre de nouvelles mesures visant à rendre la chaîne d'approvisionnement plus durable. Les outils de contrôle chimique – c'est-à-dire les listes de substances réglementées utilisées dans la production (MRSL) et dans les produits finis (RSL) – ont été élargis et améliorés. Ces deux listes servent de base au développement de procédures de contrôle chimique rigoureuses chez nos fournisseurs. Nous avons également commencé à former les fournisseurs sur le plan de la gestion chimique. L'objectif de la formation était de montrer aux fournisseurs la façon d'utiliser les deux listes, les avantages d'une bonne gestion chimique et l'intérêt d'une station d'épuration des eaux. Dans l'ensemble, nous voyons à nouveau de belles avancées et un bon démarrage de l'assignation d'objectifs ambitieux aux fournisseurs. Félicitations, Zeeman ! »

Le concept d'entreprise responsable concerne souvent l'utilisation de matériaux durables et la réduction des emballages en plastique. Un aspect au moins aussi important est l'impact de la production des articles sur l'environnement. Cet impact est invisible pour nos clients, mais peut être considérable pour l'environnement et le cadre de vie des travailleurs à l'usine. Nous voulons éviter que la production de nos articles ait des effets indésirables sur l'homme et l'environnement.

C'est pourquoi nous avons développé en 2018 une feuille de route pour l'étude et la réduction des éventuels impacts négatifs sur l'environnement. Le principal impact environnemental de notre production survient « en profondeur » dans notre chaîne d'approvisionnement. Plus précisément, dans les ateliers de lavage, teinture et impression de nos articles. C'est ce que nous appelons également les procédés humides. Ces procédés sont parfois réalisés dans l'usine où nos articles sont confectionnés, mais sont plus souvent sous-traités à des usines avec lesquelles nous n'avons pas de lien direct. Cela signifie que notre influence sur les modes opératoires est assez limitée.

L'an dernier, nous avons envoyé un questionnaire à nos fournisseurs directs afin de mieux comprendre quels processus sont pris en charge par les usines avec lesquelles nous travaillons directement et quels processus sont sous-traités. Au total, 205 usines ont traité nos articles par des procédés humides en 2020. Parmi celles-ci, 19 % étaient intégrées verticalement, c'est-à-dire que le lavage, l'impression ou la teinture s'effectuent sous le même toit. Pour les 81 % restants, ces procédés sont sous-traités à d'autres parties.

« 80 % de nos usines disposent d'un système d'épuration des eaux. »

La gestion des produits chimiques et de l'eau (usée) pose des risques importants. Une mauvaise gestion des produits chimiques et des eaux usées peut entraîner une pollution de l'eau et du sol. De plus, la dispersion de produits chimiques nocifs dans le milieu de vie de la population locale peut poser de gros risques pour la santé. C'est pourquoi nous nous sommes fixé l'objectif que toutes les usines qui lavent, impriment ou teintent des produits pour Zeeman doivent avoir un système d'épuration des eaux. En 2020, cette proportion atteignait 80 %. Ce résultat était en dessous de notre objectif de 90 %. La construction d'un système d'épuration des eaux exige un gros investissement financier. Pour certains fournisseurs, cela a été impossible à cause de la crise. En 2021, nous allons mener les actions suivantes pour atteindre notre objectif de 90 % en fin d'année 2021, et notre objectif ultime de 100 % fin 2022 :

- demander aux fournisseurs de s'engager à construire une station d'épuration des eaux à court terme ;
- arrêter progressivement notre collaboration avec les fournisseurs non dotés d'un système d'épuration des eaux ;
- soutenir nos fournisseurs directs lorsqu'ils choisissent de nouveaux lavoirs et teintureries censés satisfaire aux exigences d'épuration des eaux.

Gestion des produits chimiques.

Pour fabriquer nos articles, nous avons besoin de produits chimiques. Ils sont utilisés pour la culture des matières premières, comme le coton, mais aussi pour le nettoyage des machines lors de processus de production tels que l'impression et la teinture. Nous souhaitons que toutes les substances utilisées dans la fabrication de nos produits soient sûres pour l'homme et l'environnement. C'est pourquoi nous utilisons depuis 2011 une Liste de substances réglementées (RSL). Cette liste précise les limites de teneur en produits chimiques dans les produits finis. En 2019, nous avons étoffé cette liste en y ajoutant des produits chimiques désormais interdits dans le processus de fabrication car ils présentent un danger pour le personnel qui les manipule ou peuvent nuire à l'environnement. Notre nouvelle Manufacturing Restricted Substances List (MRSL) peut être consultée sur notre site Internet. Nous avons élargi cette liste en 2020 et transmis la nouvelle version à nos fournisseurs.

Usage responsable des produits chimiques.

En décembre, nous avons organisé un webinaire pour nos fabricants chinois. Durant celui-ci, deux experts de Modint leur ont dispensé une formation sur l'emploi responsable des produits chimiques, depuis l'achat et la recherche d'alternatives meilleures et plus sûres aux produits chimiques, jusqu'au port de vêtements de protection pendant leur manipulation, en passant par la prévention du déversement de produits chimiques dans l'environnement.

En 2020, l'ONG Solidaridad et la Charte néerlandaise pour des vêtements et textiles durables ont conjointement développé un manuel à l'usage des fabricants qui décrit comment évaluer et réduire l'impact des procédés humides. Nous allons remettre ce manuel à nos fournisseurs, en y ajoutant nos propres objectifs d'amélioration continue.

Concevoir de façon responsable.

L'impact environnemental d'un article dépend fortement des choix réalisés lors de la première étape du processus de production, c'est-à-dire la conception. C'est pourquoi, en 2020, nous avons organisé pour nos stylistes et acheteurs une formation afin de leur expliquer comment certains choix conscients permettent de favoriser la circularité et durabilité de la production.

Audit énergie par IDH-Trade au Pakistan.

En plus des aspects environnementaux directement liés à un article, comme la teinture d'un vêtement ou l'utilisation de produits chimiques, la réduction de la consommation d'énergie dans une usine est également profitable. En collaboration avec l'Initiative pour un Commerce Durable (IDH-Trade), nous avons commencé par une usine de jeans au Pakistan, où IDH-Trade a réalisé un audit énergie. Cet audit a permis d'identifier les mesures d'économie d'énergie réalisables dans l'usine. Ces mesures incluaient la pose d'isolation, le colmatage de fuites et l'installation d'un éclairage basse consommation. L'avantage d'un audit énergie est qu'en plus d'avoir un impact positif sur l'environnement, il permet aussi de réduire les dépenses. En 2021, nous voulons demander aux autres fournisseurs du Pakistan de réaliser le même type d'audit énergie.

Retour d'expérience d'un fabricant de jeans à propos de l'audit énergie

J'ai trouvé cet audit très utile. Bien que je n'aie pas encore pu évaluer exactement les avantages financiers et les économies d'énergie réalisables, je peux déjà dire que l'exécution d'un audit par une équipe professionnelle m'a inspiré un sentiment de sécurité. J'ai reçu un rapport détaillé sur tous les services, accompagné d'une analyse de la charge électrique et des pertes d'énergie. Nous avons appliqué toutes les actions correctrices qu'ils avaient proposées.

Projet Arcadis Dye House Improvement, en Chine.

Nous participons depuis 2019 au projet Dye House Improvement sous l'égide de la charte textiles.

Dans ce cadre, une teinturerie travaillant avec l'un de nos fournisseurs chinois a suivi un trajet visant à réduire son impact environnemental. Arcadis, une organisation externe, était impliquée. Même si nous ne travaillons pas directement avec cette usine, la direction s'est trouvée disposée à participer à ce projet lorsque nous avons souligné l'intérêt mutuel qu'il présentait.

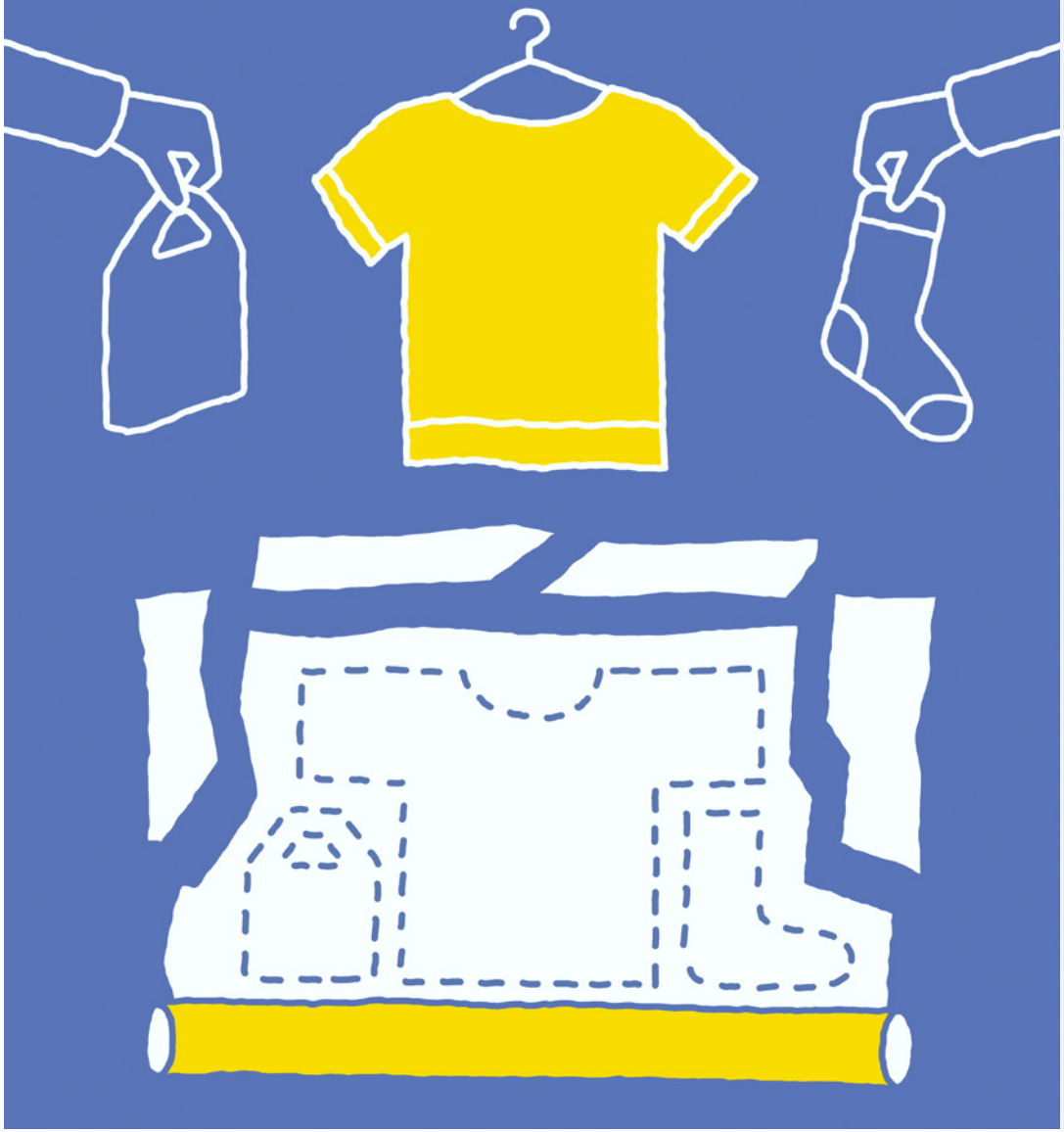
En 2019, de nombreuses teintureries ont été fermées en Chine par le gouvernement au motif qu'elles ne respectaient pas les exigences environnementales définies par la législation. Ce projet a permis à notre fournisseur d'améliorer ses opérations conformément à la législation locale et européenne en vigueur. Il a notamment mis l'accent sur les domaines suivants : gestion de l'eau, de l'énergie et des produits chimiques, sécurité des bâtiments, gestion des déchets et sécurité au travail.

Le projet a commencé par une visite de l'usine par des experts locaux. Au cours de cette visite, ces derniers ont engagé une discussion avec le personnel dirigeant, et ont procédé à une vérification de documents et à une inspection de l'usine. Les constatations et recommandations nous ont été communiquées et ont été partagées avec notre agent local. Ensemble, nous avons élaboré un plan d'action en vue d'introduire des améliorations. Les progrès accomplis dans ce sens sont discutés tous les mois. En 2020, presque tous les points à améliorer ont été pris en compte par l'usine. Par exemple, des douches oculaires ont été installées pour pouvoir immédiatement rincer l'œil en cas de contact avec un produit chimique. Des étiquettes et des documents ont aussi été placés dans les lieux de stockage des produits chimiques pour permettre aux travailleurs de connaître les dangers et l'utilisation prévue de chaque produit. L'utilisation des équipements de protection individuelle fait également l'objet d'un contrôle plus strict pendant la manipulation de produits chimiques. Un point reste cependant à régler. Il est nécessaire d'installer une meilleure ventilation, qui ne se limite pas simplement à rejeter la poussière de la production. En raison des circonstances exceptionnelles et de l'ampleur des investissements requis pour cette amélioration, celle-ci a été reportée à 2021.

En 2020, nous avons lancé un projet similaire dans nos usines bangladaises. Ce projet, auquel se sont associés trois autres membres de la charte, est coordonné par l'ONG Solidaridad. L'objectif est de réduire l'impact environnemental de notre production au moyen d'une évaluation et de formations connexes.

thème 7

MATIÈRES PREMIÈRES ET MATÉRIAUX DURABLES.



12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION

17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS

Grandes avancées dans la durabilité des achats.

Romy Zaal, acheteuse vêtements enfant et adolescent

« Le coton est la matière la plus utilisée dans la collection enfant. Mon objectif pour 2021 est de remplacer au moins 50 % du coton par du coton certifié BCI. Il y a aussi le coton GOTS, le mix coton/polyester recyclé et la viscose durable (EcoVero/Livaeco). Toutes ces alternatives sont très positives et nous permettent d'augmenter encore plus la durabilité de la collection. Malgré notre politique de prix bas, nous pouvons quand même utiliser des matières durables grâce à notre collaboration très étroite avec nos fournisseurs. Nous avançons étape par étape. Lors d'un entretien avec un fournisseur donné, nous recherchons l'étape suivante qui est réalisable. Ces étapes n'ont eu de cesse de croître ces deux dernières années, y compris l'année passée, alors que, à cause du COVID-19, nous devions souvent poursuivre nos collaborations à la fois à distance et par des canaux numériques. C'est une belle avancée sur le plan de la responsabilité sociétale de l'entreprise, et c'est aussi désormais un critère permanent dans notre processus d'achat. »

Le fait de choisir une matière première durable a un impact considérable sur l'ensemble de la chaîne. En 2020, nous avons beaucoup avancé sur le plan de la transparence de l'origine des matières utilisées. Nous avons développé un outil qui génère des rapports mensuels sur la consommation des matières par pays, par fournisseur, par acheteur et par agent.

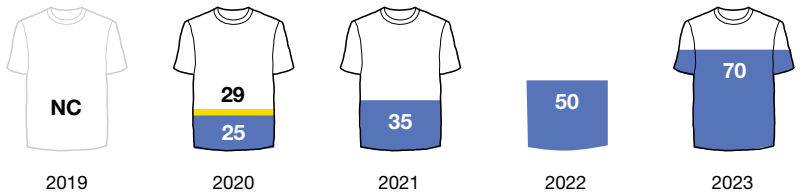
Cet outil nous permet donc de suivre les avancées de très près et de rectifier le tir lorsque nécessaire. En 2019, nous nous étions fixé l'objectif de fabriquer toute la collection 2020 avec 25 % de matières durables. Nous voyons en 2020 que nous avons dépassé cet objectif en atteignant en fin d'année 29 % de matières durables au total. Nous voulons poursuivre cette tendance et atteindre 35 % de matières durables pour l'ensemble de la collection en 2021.

Le coton est notre principale matière première. Notre assortiment textile contient en effet 66 % de coton. Nous en utilisons pour confectionner nos sous-vêtements, nos chaussettes et nos bodys. Mais aussi nos essuie-verres et nos draps de bain. La production de coton est néfaste pour l'environnement car elle nécessite beaucoup d'eau, de pesticides et d'engrais. C'est pourquoi nous optons de plus en plus souvent pour du coton biologique comme matière première. Le coton biologique ne nécessite en effet ni produits chimiques nocifs ni engrais. Nous utilisons également du coton recyclé. Des chutes textiles issues de productions précédentes sont alors utilisées afin d'économiser de précieuses matières premières neuves. La part d'options durables dans notre consommation de coton est aujourd'hui de 42 %. En 2021, nous voulons qu'au moins 50 % de notre coton soit issu de sources durables.

Better Cotton Initiative.

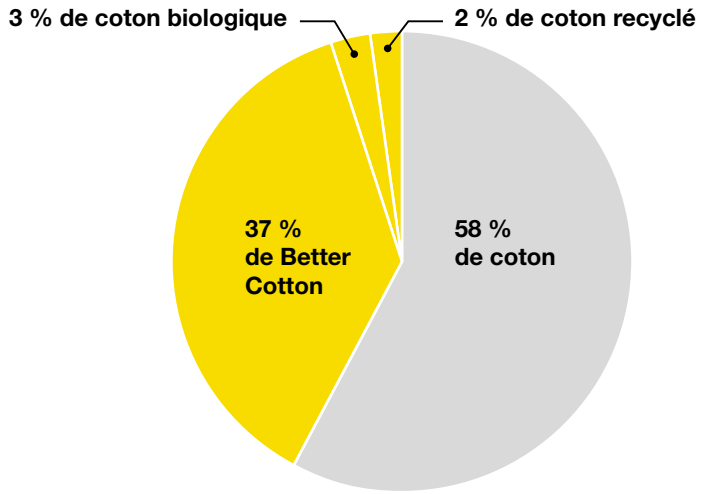
Afin de développer des collections textiles plus durables et de réduire l'impact environnemental de la production de coton dans le monde, nous travaillons depuis 2015 en collaboration avec la Better Cotton Initiative (BCI). La Better Cotton Initiative est une organisation qui œuvre au niveau mondial à l'amélioration des conditions de production du coton. La BCI aide les agriculteurs à opérer une transition vers une culture de coton plus durable. Cette évolution devrait premièrement permettre d'accroître les rendements de coton, et donc les revenus des cultivateurs.

Part du coton bio dans notre consommation totale de coton.



Part des matières durables dans notre consommation totale de textiles.

Objectif en %
Résultat en %



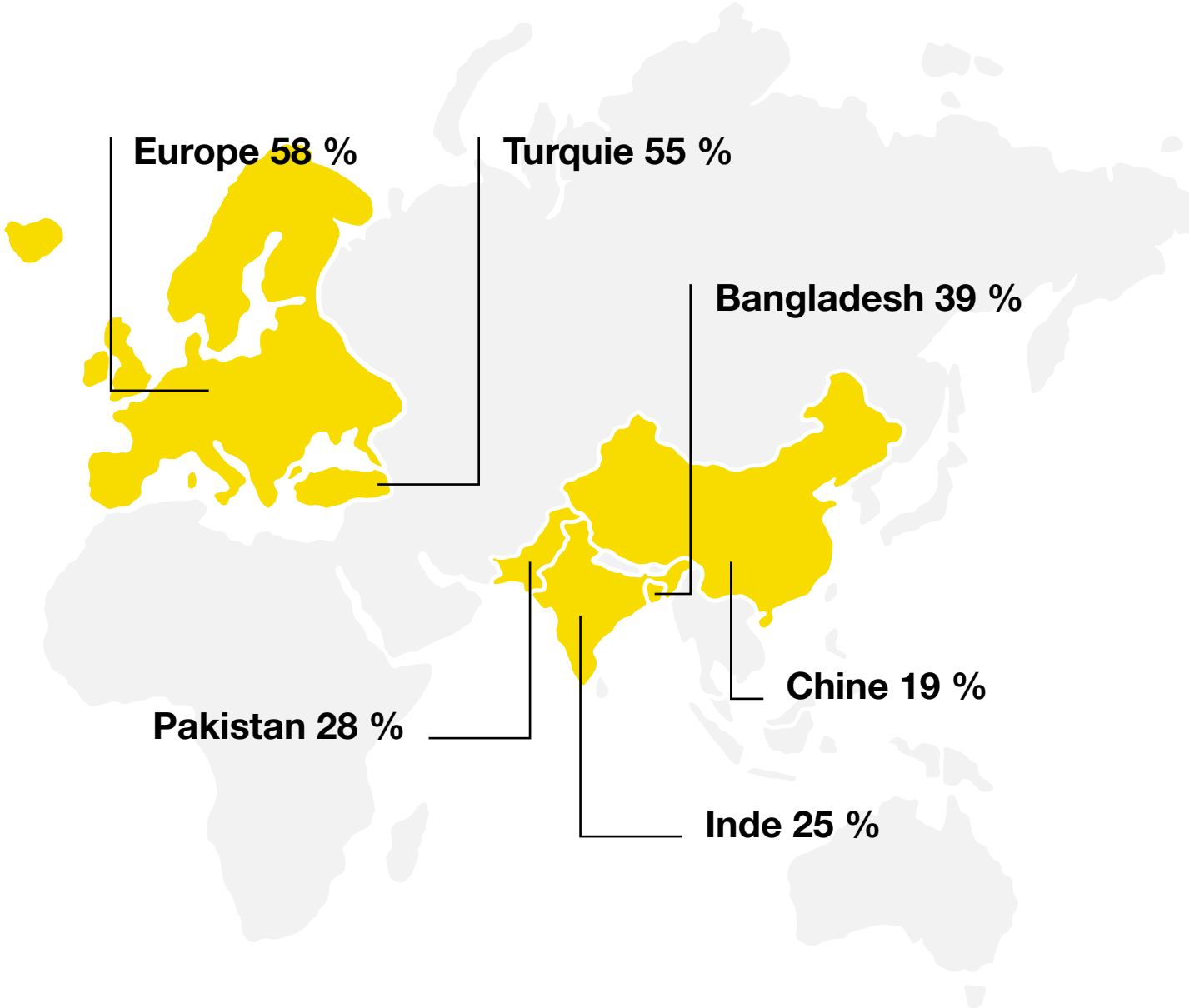
Consommation de coton.

Elle devrait aussi rendre les pratiques agricoles plus efficaces. Tout cela se traduit par une réduction de la consommation d'énergie et d'eau et par une réduction des effets nocifs sur l'environnement.

En 2020, 37 % de notre coton provenait de cultures certifiées BCI. Grâce à notre affiliation, la BCI a pu impliquer plus de 7000 paysans en 2020 et faire l'économie de 2,3 milliards de litres d'eau. Nos produits contiennent d'autres matières que le coton. Nous utilisons d'autres fibres, à la fois naturelles et synthétiques. Après le coton, le polyester est la deuxième matière la plus utilisée dans nos collections. Le polyester est fabriqué principalement à partir de pétrole. Pour atteindre notre objectif de 35 % de matières durables en 2021, nous devrons augmenter l'utilisation de polyester recyclé. En 2020, notre collection contenait 6 % de polyester recyclé.

Les données que nous avons collectées en 2020 fournissent également un bon aperçu de la part de matières durables utilisées dans chaque pays. La Chine, qui est notre principal producteur, est à la traîne sur le plan de l'utilisation des matières durables par rapport à d'autres pays. Les produits que nous achetons plus près de chez nous, en Turquie et en Europe, montrent en revanche une tendance positive.

Part des matières durables dans nos achats par pays.



thème 8

ÉCONOMIE CIRCULAIRE & MATÉRIEL D'EMBALLAGE ET DÉCHETS.

12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION

17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS

Zuinig avec l'avenir.

Miriam Geelhoed, consultante achat et production chez Modint

« Près de 80 % de l'impact d'un produit dépend de choix faits durant sa phase de conception. Notre collaboration avec les concepteurs et acheteurs de Zeeman nous permet de contribuer à l'amélioration continue de la chaîne. L'équipe est en mesure de prendre les bonnes décisions à un stade précoce grâce à ses connaissances actualisées en termes de circularité et de durabilité. Nous avons mis en place des procédures pratiques, avec une liste de contrôle précise à utiliser quotidiennement. Cette liste inclut également des aspects de réutilisation, de conception circulaire, d'allongement de la durée de vie, et de qualité et d'utilisation sobre des matières. Chez Modint, nous voyons notre collaboration avec l'équipe Zeeman comme une source constante d'inspiration. Nous avons hâte de voir le résultat dans les nouvelles collections, dans la chaîne de production, dans les services à la clientèle et dans la communication au sens large. »

Économie linéaire.

Dans le secteur de la vente au détail, le modèle économique actuel est principalement linéaire et trop peu tourné vers l'avenir. On utilise des matières premières pour produire des articles, et ces derniers sont ensuite proposés à la vente, puis utilisés par le consommateur avant d'être mis au rebut. La circularité consiste à utiliser efficacement les matières premières et à les préserver autant que possible pour éviter leur épuisement.

Économie basée sur le recyclage.

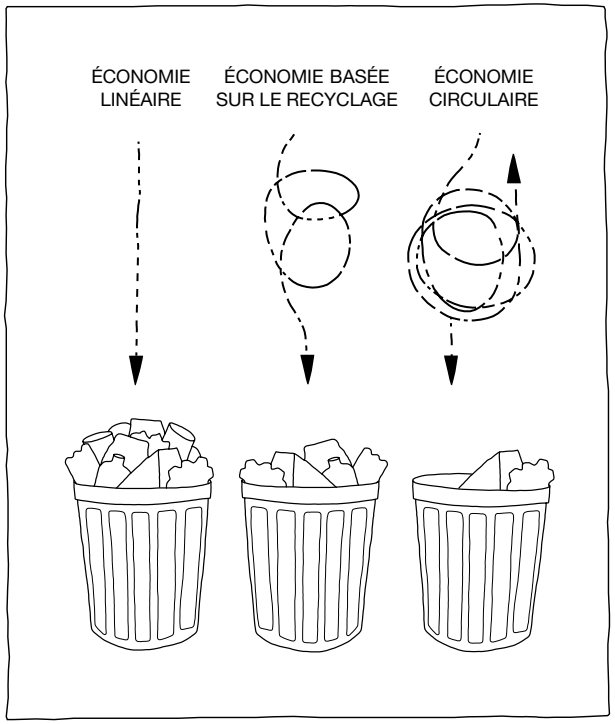
Sac consigné en polyester recyclé.
Nous avions lancé en 2014 notre sac consigné, entièrement fabriqué en polyester recyclé. Lorsque les clients ont besoin d'un sac pour transporter leurs achats, ils ont la possibilité d'acheter un sac consigné. Lorsqu'ils rapportent ce sac en magasin, ils récupèrent toujours leur euro de consigne. Les sacs consignés que les clients nous retournent ne sont pas mis au rebut comme les anciens sacs en plastique jetables, mais sont envoyés à notre centre de distribution.

Utilisation de matériaux recyclés.

Nous utilisons de plus en plus de matériaux recyclés pour produire nos vêtements et textiles. En 2020, 6 % de notre polyester était recyclé, de même que 2 % de notre coton. Mais même le plastique et le verre recyclés sont de plus en plus souvent utilisés dans nos accessoires pour la maison.

Tri des déchets.

En 2020, 90 % des déchets générés par notre activité ont pu être recyclés. En 2019, cette proportion atteignait 89 %. Il s'agit notamment du plastique et du papier triés et renvoyés par nos magasins, mais également des matériaux issus d'autres flux de déchets pour lesquels nous déterminons la méthode de traitement des déchets appropriée en concertation avec RCN, notre partenaire spécialiste en la matière. Le poids total de nos déchets fait depuis de nombreuses années l'objet d'un rapport, et depuis deux ans, nous mentionnons séparément les substances nocives. Notre objectif est de recycler davantage de matériaux chaque année et de réduire le flux total de déchets. L'un des moyens d'y parvenir est d'utiliser le moins de matériaux d'emballage possible pour nos articles.



« Nous recyclons 90 % de nos flux de déchets. »

La circularité consiste à utiliser efficacement les matières premières et à les préserver autant que possible.
Notre objectif de circularité de ces dernières années était de rendre notre consommation de matériaux plus durable, notamment via l'utilisation de polyester et coton recyclés. Un exemple est notre sac consigné. En 2021, nous apportons une nouveauté avec un projet pilote circulaire qui comporte les volets suivants.

Économie circulaire.

Conception circulaire.
Le fait de prendre en compte le critère de durabilité dès le stade du développement des collections a un impact positif sur l'ensemble du cycle de vie d'un article. Nous avons longuement discuté de ce point à l'occasion de l'atelier « Achat & design responsables ». Nos échanges durant cet atelier serviront à élaborer une liste de contrôle à l'intention de notre service Conception pour les épauler sur ce plan. Cette liste de contrôle sera intégrée à notre document « Processus de conception ». Comme nous privilégions les basiques et non les tendances de la mode, nos articles ne se démodent pas et se conservent donc plus longtemps. Et comme la collection est intemporelle, nous n'avons quasi jamais d'articles de fin de collection invendables.

La qualité de nos articles est un autre aspect important. La qualité d'un produit permet en effet de s'assurer que sa durée de vie réponde aux attentes. En 2021, nous allons collaborer avec un panel afin d'examiner ce point pour différents articles de base. Les clients inclus dans ce panel suivront l'évolution de la qualité durant une période déterminée. Les résultats nous permettront ensuite de nous concerter avec nos acheteurs et fournisseurs pour faire, lorsque nécessaire, des corrections en termes par exemple de qualité, de coupe ou de stabilité des couleurs.

Production locale et circulaire.

En 2020, nous avons rejoint une coalition de partenaires pour travailler ensemble à la production d'un article circulaire. L'idée est de produire aux Pays-Bas un nouvel article 100 % à base de déchets de textile post-consommation. Cette initiative a été élaborée en détail lors d'une table ronde durant la Dutch Sustainable Fashion Week, organisée par Modint et RVO. La secrétaire d'Etat Stientje van Veldhoven avait d'ailleurs participé à cette table ronde. Nous allons donc développer un article à partir d'une chaîne de recyclage incluant les partenaires suivants : Cirkelwaarde, Frankenhuis, Wieland Textiles et Enschede Textielstad.

Collecte de vêtements.

En 2021, nous démarrerons un projet pilote qui permettra aux clients de donner des vêtements usagés dans plusieurs magasins néerlandais. Tous les vêtements seront acceptés, même ceux d'autres marques que Zeeman. Une étude a montré que seulement 45 % de l'ensemble des vêtements et textiles étaient collectés, et que donc 55 % des déchets résiduels disparaissaient. Nous espérons faire une contribution positive en attirant activement l'attention sur la collecte des vêtements. Pour la collecte, nous avons trouvé un partenaire idéal en l'organisation Het Goed. Ils disposent de leurs propres centres de tri spécialisés dans la séparation et la récupération de tous les vêtements et textiles collectés. Het Goed offre chaque jour à des centaines de personnes l'opportunité d'acquérir une expérience professionnelle accessible à tous. Ce partenariat possède donc une forte composante sociale.

Projet pilote de vente de vêtements d'occasion.

L'un des arrangements passés avec Het Goed est que les vêtements réutilisables nous soient remis pour les revendre. Durant ce projet pilote, une offre variée de vêtements pour femme, bébé et enfant sera proposée sous l'étiquette « Resale » dans six succursales Zeeman aux Pays-Bas. Ces ventes d'articles de seconde main permettent de réduire l'utilisation des matières premières dans la production de nouveaux vêtements. Elles fournissent aussi un nouvel acquéreur aux vêtements qui, pour quelque raison que ce soit, n'étaient plus utilisés. Les statistiques indiquent que le marché de la mode d'occasion croît 21 fois plus vite que le secteur du vêtement traditionnel.

Un fonctionnement *zuinig*.

Le COVID-19 a eu un impact important sur les différentes composantes de notre chaîne logistique. Les flux de fret maritime ont été fortement perturbés tout au long de 2020. Le principal goulot d'étranglement était le manque de capacité d'expédition de conteneurs maritimes depuis l'Extrême-Orient. Cet étranglement a affecté la fiabilité du planning des livraisons. Il a également réduit le taux de remplissage des conteneurs maritimes ainsi que la part de transport fluvial entre le port et le centre de distribution (CdD) de Zeeman. Deux indicateurs de performance clés du transport par conteneur.

Le taux de remplissage moyen d'un conteneur maritime a été de 75 %, un résultat inférieur à notre objectif de 79 %. Zeeman a utilisé le format de conteneur le plus volumineux pour quasi deux tiers des conteneurs expédiés. L'objectif pour 2021 est à nouveau un taux de remplissage de 79 %. Ce taux de remplissage élevé nous permet de limiter le nombre de conteneurs maritimes expédiés, et donc également les émissions. Nous voulons réaliser cette hausse du taux de remplissage en intensifiant la collaboration entre le planning logistique de Zeeman, les agents et les fournisseurs via le Portail de la chaîne logistique.

Nous utilisons le plus possible le transport fluvial pour l'acheminement des marchandises depuis le port vers le CdD de Zeeman à Alphen aan den Rijn. Cela permet de réduire le nombre de trajets par transport routier, et donc les émissions. Nous avons recours au « couloir vert », un dispositif permettant à différentes entreprises de regrouper leurs transports par voie fluviale. Les bateaux de ce dispositif utilisent du GNL comme carburant. En 2020, 73 % des conteneurs maritimes ont été acheminés par voie fluviale, un résultat inférieur à notre objectif de 80 %. La raison est la baisse de fiabilité du planning des expéditions, due à la situation du marché de fret maritime international. Notre objectif pour 2021 est à nouveau d'atteindre 80 % d'acheminement par voie fluviale. Cet objectif pourra être atteint d'une part grâce l'amélioration de notre planning logistique, et d'autre part, grâce à la normalisation du transport international de conteneurs.

En 2020, nous avons finalisé la conception du réaménagement du centre de distribution et du nouveau système de tri et stockage mécanisé. La majeure partie de ce projet sera réalisée en 2021. Il en résultera un nouvel aménagement du CdD, un nouveau système de gestion d'entrepôt et un système de navettes automatisé pour le tri et le stockage. Le projet doit être terminé au premier semestre 2022. En plus de l'intérêt commercial de l'augmentation de capacité du procédé de distribution, cet investissement répond également à deux objectifs RSE clés : l'amélioration des conditions de travail dans le CdD et la réduction du nombre de voyages vers les succursales. L'application du principe « Goods to man » (faire venir les articles d'une commande jusqu'au préparateur) permettra de limiter les tâches lourdes. Ce principe permet de moins marcher et soulever de charges lourdes. De plus, l'utilisation de systèmes de pilotage intelligents permettra d'augmenter le taux de remplissage des roll-conteneurs et donc de réduire le nombre de voyages pour un même volume de marchandises, avec à la clé une réduction des émissions.
En 2020, nous avons renforcé notre politique d'équipements de transport basse consommation. Nous avons affecté deux camions GNL spécifiquement pour les longs trajets. Afin de réduire encore plus les émissions, nous avons acheté 12 nouveaux camions équipés des moteurs diesel les moins polluants du marché. Les nouveaux camions sont également très silencieux, ce qui minimise les inconvénients liés aux livraisons pour le voisinage. L'utilisation de motorisations modernes et la formation des chauffeurs se reflètent dans la consommation moyenne par kilomètre de nos propres véhicules. La consommation de carburant au kilomètre a diminué. En 2019, 1 litre de diesel permettait de parcourir 4,0 kilomètres. En 2020, la distance moyenne était déjà de 4,2 kilomètres.

En matière de transport, Zeeman a poursuivi la stratégie visant à atteindre un équilibre optimal entre le transport pour compte propre et le recours à des transporteurs externes au sein d'un réseau en 2020. Nous avons pu réduire le nombre de trajets à vide grâce à notre collaboration avec des transporteurs espagnols. Nous avons par ailleurs amplifié le transport intermodal vers l'Espagne. Notre but pour 2021 est de réduire les émissions moyennes par roll-conteneur. On observe qu'elles ont fortement augmenté du fait que la distance moyenne entre nos succursales et notre CdD central aux Pays-Bas ne cesse de croître. Nous pouvons maîtriser cette hausse via une meilleure intégration entre le planning du transport pour compte propre et le recours à des

transporteurs externes du réseau européen. L'ouverture à terme d'un deuxième CdD dans le sud de l'Europe nous permettra de réduire encore plus les émissions par roll-conteneur transporté vers les succursales.

Par ailleurs, nous avons poursuivi nos efforts visant à rendre notre flotte de voitures particulières plus durable en 2020. Nous avions déjà commencé à remplacer autant que possible les voitures particulières diesel par des voitures à motorisation hybride. En 2020, nous avons décidé d'utiliser des voitures électriques pour les fonctions qui le permettent.

Nouveaux camions et remorques.

En 2020, nous avons acheté douze nouveaux camions équipés des moteurs diesel les plus propres. Pour l'achat de ces camions, nous avons principalement pris en considération la capacité de transfert, la consommation de carburant et les émissions en optant pour diverses motorisations, cylindrées et puissances en fonction de l'utilisation escomptée. Parmi ces 12 nouveaux camions, deux utilisent du GNL (gaz naturel liquéfié). Ces deux camions offrent une réduction supplémentaire de 20 % des émissions de CO_2 et même, en cas d'utilisation de GNL BIO, une réduction atteignant 80 %. Nous avons également acquis une combinaison particulière avec remorque à deux étages. Celle-ci nous permet d'augmenter encore plus la capacité par voyage. La capacité de chargement correspond à 200 % de celle d'une remorque City-Trailer. Les nouveaux camions sont également très silencieux, ce qui minimise les inconvénients liés aux livraisons. Parmi les nouvelles remorques, quatre sont à deux étages. Celles-ci, dont le volume de chargement correspond à 190 % de celui des remorques City-Trailer, sont utilisées pour les navettes et l'acheminement vers les succursales.

Optimisation de la stratégie de transport.

En matière de transport, Zeeman a poursuivi la stratégie visant à atteindre un équilibre optimal entre le transport pour compte propre et le recours à des transporteurs externes au sein d'un réseau. Notre collaboration avec des transporteurs espagnols nous permet de limiter le nombre de trajets à vide vers l'Espagne et à l'intérieur du Benelux. La baisse de la fréquence des livraisons régionales et le regroupement des livraisons ont permis de réduire le nombre de trajets de transport. C'est le recours accru aux remorques à deux étages par notre service Transport qui a rendu possible tout cela.

Transport intermodal vers l'Espagne en 2020.

En 2020, Zeeman a commencé à utiliser le transport intermodal vers l'Espagne, avec deux conteneurs de 45 pieds acheminés par train vers Barcelone. Ce choix permet de réduire les émissions de CO_2 de quasi 300 000 kg par rapport au transport routier.

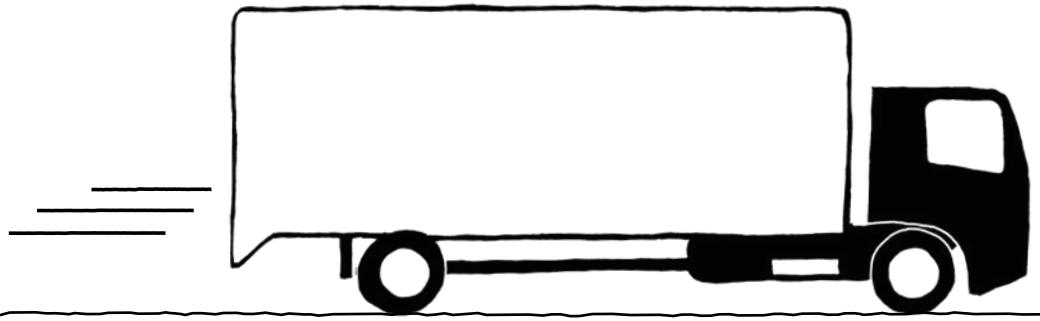
Davantage de voitures particulières hybrides et électriques.

En 2020, nous avons poursuivi notre stratégie de remplacement des voitures particulières par des véhicules hybrides ou électriques. Nous continuons donc à réduire progressivement le nombre de voitures diesel, y compris en Belgique, en France, en Allemagne et en Espagne.

Dans nos magasins, nous ne donnons pas dans le luxe inutile. Par contre, nous utilisons l'éclairage LED.

Fin 2020, 845 succursales (sur les 1279) étaient équipées d'un éclairage LED. Ce nombre correspond à une couverture de 66 %. L'éclairage LED consomme moins d'un tiers de l'énergie des tubes fluorescents traditionnels. Les 845 magasins dotés d'un éclairage LED permettent ainsi d'alléger notre facture d'électricité. Un bon point pour l'environnement et pour le portemonnaie.
Les avantages :

- Une économie d'environ 45 % de kWh par magasin par rapport à l'éclairage TLD (fluorescent) ;
- Les tubes LED ont une durée de vie plus de quatre fois supérieure à celle des tubes ordinaires, notamment parce qu'ils sont fabriqués à partir de plastique recyclable durable.



Un produit de qualité.

Par « durable », nous entendons également que nous aspirons à proposer des articles dotés d'une longue durée de vie. C'est pourquoi nous accordons beaucoup d'attention à la qualité de nos produits. Pour être en mesure de garantir cette qualité, il est très important d'entretenir une relation durable avec un fournisseur. Nos clients peuvent avoir confiance en la qualité de nos produits, car nos fournisseurs connaissent nos normes en la matière.

Manuel fournisseurs.

Le service Qualité de Zeeman est responsable de la mise en œuvre et de l'application de la politique de sécurité. Toutes les exigences concernant le produit, l'étiquetage, la logistique et les tests sont décrites dans le manuel de nos fournisseurs. Étant donné que la législation européenne est parfois modifiée, le manuel est régulièrement mis à jour.

Product Council.

Les spécifications en matière de qualité sont définies lors de la phase de conception. Toutes les conceptions de produits sont soumises à l'appréciation d'un groupe d'experts, appelé « Product Council », qui se charge de vérifier l'absence de risque de qualité. Ils vérifient également l'absence de violation de propriété intellectuelle de tiers. Le Council est constitué de représentants de la direction et des services RSE & Qualité et Marketing & Communication.

Tests de produits par TÜV Rheinland.

Afin de nous assurer que les produits répondent à nos exigences de qualité, nous les faisons tester dans le monde entier par TÜV Rheinland. Ce centre de connaissance et d'innovation pour l'industrie textile examine également si les accords passés avec les fabricants ont effectivement été respectés. Les articles ne sont autorisés à être expédiés par navire vers l'Europe qu'après avoir été testés et déclarés conformes.

Nous testons nos produits selon les critères suivants :

- La présence de produits chimiques ou autres produits nocifs figurant sur la Restricted Substances List (RSL). Nous évitons ainsi que les articles contiennent des produits nocifs pour la santé ou l'environnement (par exemple des colorants azoïques ou des plastifiants dans le plastique).
- La non-inflammabilité des vêtements de nuit pour enfant : nous satisfaisons entièrement aux exigences de la norme européenne. De plus, nos vêtements de nuit satisfont aux règles du Convenant Brandveiligheid Nachtkleding (charte néerlandaise relative à la non inflammabilité des vêtements de nuit).
- La sécurité générale des produits (par exemple la présence de petits éléments dans les jouets ou de cordons dans les vêtements pour enfant).
- La qualité des produits : par exemple la coupe, la résistance à l'usure et les finitions.

Nous imposons notamment des exigences strictes aux jouets et aux produits destinés à entrer en contact avec les aliments. Si un client dépose une plainte ou fait un commentaire concernant un article, le service clientèle traitera ceux-ci avec tout le soin nécessaire. Si cette plainte concerne la sécurité, l'information est aussitôt remontée et le service Qualité procède alors à une évaluation des risques. Pour toutes les plaintes d'autre nature, nous déterminons d'abord leur degré de gravité, puis nous recherchons une solution appropriée.

Échantillonnages supplémentaires.

Zeeman procède lui-même régulièrement à des échantillonnages supplémentaires. Dans ce cadre, des articles (à risque) sont prélevés dans les magasins et testés par le laboratoire de test indépendant TÜV Rheinland. En 2020, 452 échantillonnages ont été réalisés. 97 % des articles se sont avérés conformes aux normes strictes appliquées par Zeeman. En 2019, cette proportion atteignait 96 %.

Investir dans la connaissance.

Du fait des dangers possibles liés aux articles pour enfants, comme les jouets, mais aussi à ceux entrant en contact avec des aliments, nous avons organisé une formation pour notre équipe Achats afin d'élargir nos connaissances en 2020.

Grandir ensemble.

La croissance est nécessaire à notre continuité. Depuis 2019, nous avons fait émerger une nouvelle vision des ressources humaines mettant l'accent sur Zeeman en tant qu'employeur convoité et en tant qu'entreprise dans laquelle nous grandissons ensemble. Notre croissance va notamment être générée par l'expansion et le développement des activités de la boutique en ligne. Mais pour garantir la bonne santé de notre entreprise, nous devons aussi continuer de grandir de façon équilibrée à la fois au travers de nos magasins existants et en ouvrant de nouveaux magasins.

Un employeur convoité.

Le redressement de l'économie, le vieillissement de la population et les avancées technologiques continuelles ont entraîné une diminution du nombre de personnes disponibles sur le marché du travail et possédant les qualifications requises. En tant qu'employeur, nous devons veiller à être attractif afin de pouvoir continuer à attirer et à conserver un personnel de qualité en nombre suffisant à l'avenir. Pour y parvenir, nous souhaitons amorcer un certain nombre d'évolutions importantes, notamment en plaçant le client au centre de nos préoccupations et en encourageant l'entrepreneuriat orienté client.

Une nouvelle génération.

Les nouvelles générations qui arrivent actuellement sur le marché du travail ont des attentes différentes vis-à-vis de leur employeur, notamment en termes de transparence. Elles souhaitent également, entre autres, pouvoir donner un sens à leur travail et avoir accès aux outils et aux ressources modernes disponibles pour pouvoir faire celui-ci correctement. En raison de la rotation du personnel attendue et de l'augmentation prévue du nombre de magasins, nous souhaitons recruter environ 5000 employés par an en Europe dans les années à venir afin de permettre notre croissance. Les évolutions souhaitées par Zeeman signifient également que nos employés doivent continuer à évoluer pour grandir avec nous, c'est-à-dire que nous allons nous développer ensemble.

« Nous voulons être un employeur convoité, et constituer un vivier d'employés dynamiques, engagés et fiers. »

Nos collaborateurs sont nos ambassadeurs et s'ils aiment travailler chez nous, les clients s'en rendent parfaitement compte. C'est pourquoi nous plaçons nos collaborateurs au centre des priorités dans leur parcours chez Zeeman. En 2019, nous avons organisé pour la première fois une rencontre entre les responsables de magasin de tous les pays, dans le but principal d'échanger des informations et de se motiver mutuellement. Cette rencontre WeAreZeeman a insufflé beaucoup d'énergie à tout le monde. Par ailleurs, nous voulons prendre davantage en compte les retours d'expérience que nous envoient nos collaborateurs. Nous pourrons ainsi mieux faire le nécessaire pour leur insuffler un sentiment de pouvoir, d'engagement et de fierté.

En savoir plus sur le travail chez Zeeman ›

Nos collaborateurs au centre de nos préoccupations.

Pour que nos employés soient énergiques, fiers et impliqués, nous les plaçons au centre des priorités durant leur parcours chez Zeeman. En 2019, nous avons à nouveau apporté diverses améliorations à ce parcours.

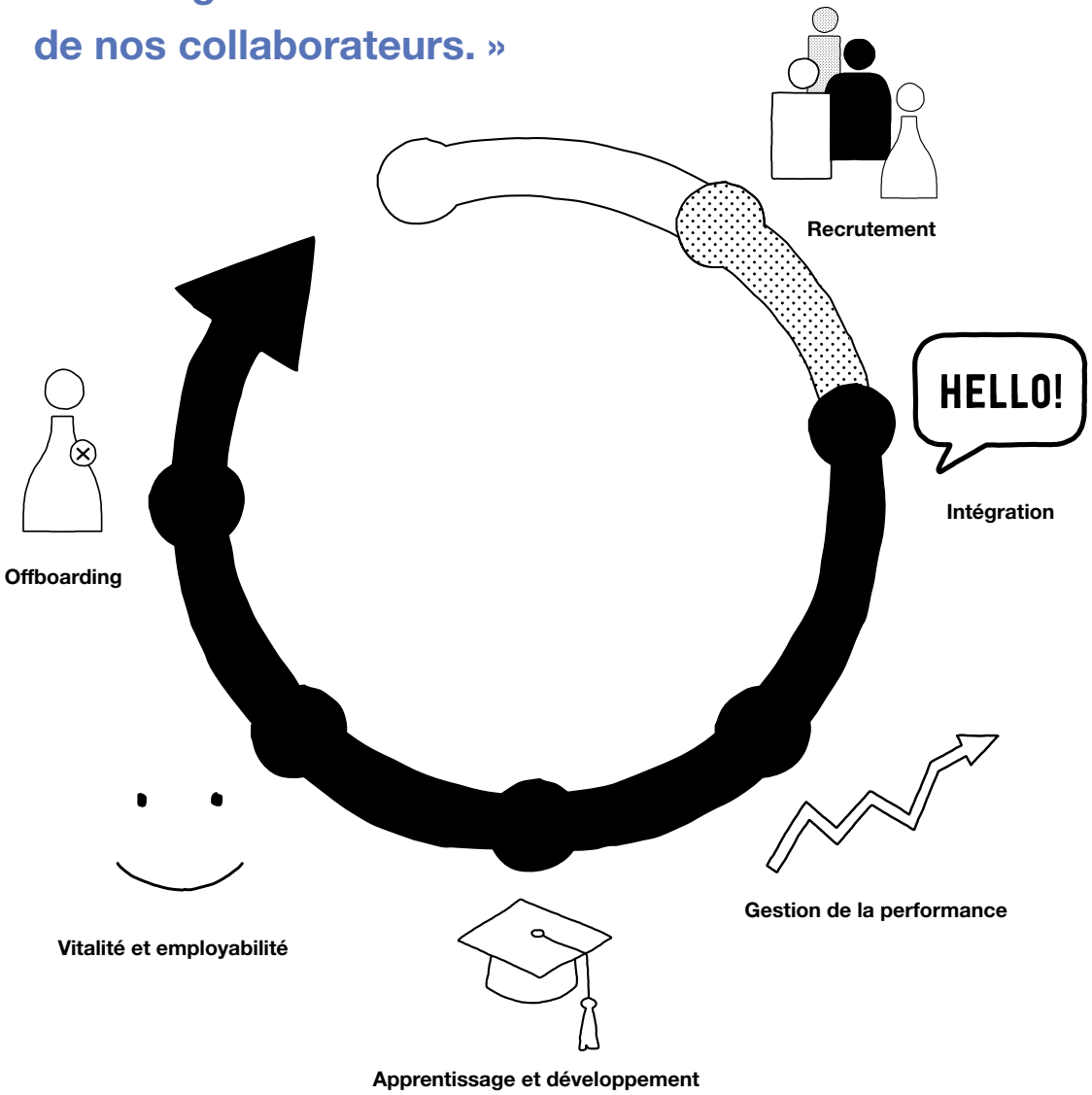
Intégration.

À l'automne 2018, nous avons commencé à développer un nouveau programme d'intégration, plus actuel. En novembre 2019, ce programme a été mis en ligne dans toute l'Europe. Nous proposons désormais à toutes les vendeuses et à tous les vendeurs qui débutent dans l'un de nos magasins un parcours d'intégration moderne (composé d'un apprentissage en ligne, de courtes vidéos et de travaux pratiques) via l'application Learn@Zeeman.

Apprentissage et développement.

Chez Zeeman, nous prenons soin de nos talents. C'est pourquoi nous proposons des formations à nos collaborateurs et leur donnons des possibilités d'évolution. Depuis de nombreuses années, nous offrons la possibilité aux employés de nos magasins de suivre une formation professionnelle ou un atelier interne grâce à l'École Zeeman. Nous encourageons l'entrepreneuriat orienté client qui place le client au centre des préoccupations. Nous considérons la fonction de responsable de magasin comme un poste clé au sein du service des Ventes.
Du fait des restrictions de déplacement liées au coronavirus, nous n'avons malheureusement plus pu organiser de cours conventionnels depuis mars 2020. Lorsqu'il est devenu clair que les restrictions de déplacement allaient être maintenues dans la durée, nous avons recherché une méthode d'apprentissage alternative. En septembre, nous avons commencé à modifier nos matériels de cours pour les adapter aux exigences d'une classe virtuelle. Ainsi, à partir de fin décembre, nous avons pu démarrer un programme d'apprentissage défini pour les responsables de magasin, tant ceux en formation que ceux déjà nommés.

« Nous utilisons davantage le feed-back de nos collaborateurs. »



Formations en ligne facultatives.

Outre ce parcours d'intégration, Learn@Zeeman propose un grand nombre de formations en ligne, car nous pensons qu'il est important que nos employés puissent se développer personnellement et grandir avec nous. Ces formations en ligne sont entièrement facultatives. Il est d'usage que l'ensemble de nos responsables régionaux se réunissent deux fois par an pendant deux jours dans notre centrale de services à Alphen aan den Rijn afin d'y être informés. Du fait des restrictions de déplacement liées au COVID-19, cette réunion s'est tenue en ligne en septembre 2020 sur le thème d'un leadership « qui unit ». Durant ces deux journées, nous avons partagé notre vision du leadership et motivé tous les responsables régionaux à utiliser les formations en ligne pertinentes pour développer davantage le leadership au sein de leurs équipes.

Enquête sur l'engagement des employés.

En 2019, nous avions questionné nos collaborateurs en ligne pour évaluer l'engagement (l'enthousiasme) de nos employés. Nous sommes fiers de la note de 8,6 obtenue par Zeeman en tant qu'employeur (sur une échelle de 1 à 10). L'enquête a cependant révélé un point important à surveiller : le rôle du supérieur hiérarchique.

L'importance de l'engagement.

L'analyse des résultats de cette enquête a fait apparaître une corrélation évidente entre un engagement élevé et un absentéisme faible. Dans la catégorie des employés les plus enthousiastes, on observe en effet 41 % de jours d'absence en moins. Il est également prouvé que les responsables adoptant une approche centrée sur la personne obtiennent des résultats plus élevés en termes d'implication et observent par conséquent un plus faible taux d'absentéisme dans leurs équipes. C'est pourquoi, en 2020, nous avons défini notre vision du leadership et communiqué celle-ci dans une vidéo, qui explique notre souhait de développer un leadership « qui unit ».
L'obsession du résultat est au cœur de notre ADN, et lorsqu'on combine cela avec une attitude privilégiant l'humain, on obtient un leadership « qui unit ».

Le taux d'absentéisme a augmenté en 2020 pour atteindre 6,97 %, alors qu'il était de 6,8 % en 2019. Le taux d'absentéisme avait fortement augmenté en début de pandémie Covid-19 en mars 2020, surtout aux Pays-Bas, en Belgique et au Luxembourg. Ensuite, plus tard dans l'année, le taux d'absentéisme est légèrement redescendu. Les fermetures de magasin dues au confinement dans différents pays sont sans doute responsables de cette baisse.

La fréquence des absences – c'est-à-dire le nombre de fois qu'un employé s'est porté malade en moyenne – est passé de 1,02 en 2019 à 1,12 en 2020. Nous voyons ici aussi que la hausse la plus forte a été enregistrée au mois de mars (passant de 0,09 à 0,19). Durant les mois d'avril, mai, novembre et décembre, la fréquence est légèrement redescendue, probablement du fait de la fermeture des magasins dans plusieurs pays.

Lorsqu'on examine la répartition des arrêts maladie selon la durée d'absence, on remarque que les arrêts ont le plus augmenté dans la fourchette de durée de 7 à 30 jours (1,43 % en 2020 contre 1,06 % en 2019). En 2020, 21 % des arrêts maladie appartenait à cette catégorie, contre 16 % en 2019. La pandémie de Covid-19 peut avoir joué un rôle dans la hausse des arrêts maladie d'une durée de 7 à 30 jours.

Vitalité et emploi durable.

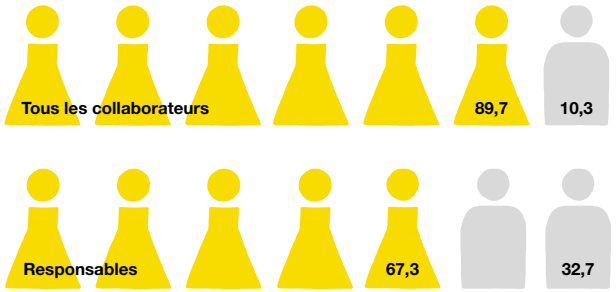
Une politique de vitalité avait été mise en place en 2019 pour réduire les arrêts maladie de nos employés et conserver leur vitalité et employabilité dans le long terme. Cette politique repose sur trois piliers :

- alimentation, exercice et mode de vie ;
- équilibre vie privée-vie professionnelle ;
- développement personnel.

En septembre 2019, nous avons procédé au lancement de cette politique auprès des employés de notre centrale de services et nous avons proposé un (bref) bilan de santé à nos collaborateurs. Depuis le 1er juillet 2020, tous nos collaborateurs (sauf ceux travaillant en France) peuvent réaliser un Examen médical préventif sur un portail vitalité en ligne. Nous les y encourageons à bouger, manger sain et adopter un style de vie responsable. De plus, nous incitons nos collaborateurs à poursuivre leur développement personnel via Learn@Zeeman.

Diversité.

Zeeman accorde une grande importance à la diversité. 89,7 % de nos collaborateurs sont des femmes, une proportion qui atteint 67,3 % parmi nos responsables. Chez Zeeman, trois membres de la direction sur six sont des femmes. Afin de permettre à notre personnel de concilier travail et vie familiale, nous proposons de nombreux postes à temps partiel. 70 % de nos collaborateurs travaillent à temps partiel. Nous pensons par ailleurs que toute personne doit avoir les mêmes opportunités d'accès à un emploi.



Pourcentage de femmes et d'hommes chez Zeeman

Nos projets de soutien aux communautés.

Depuis 2005, Zeeman soutient des projets en Inde et, depuis 2019, également au Bangladesh. En Inde, une école a été construite en collaboration avec une organisation locale juste à côté de Dharavi, le plus vaste bidonville d'Asie centrale. Cette école forme aujourd'hui 250 enfants handicapés, à la fois au niveau primaire et formation professionnelle.

Ces dernières années, le soutien de Zeeman cible spécifiquement les jeunes filles forcées à se prostituer. Une fois libérées, ces jeunes filles sont accueillies dans un foyer. Le projet Save our Sisters offre une solide formation aux jeunes filles aptes à cela afin de leur donner une nouvelle chance de s'intégrer dans la société. En 2020, Zeeman a fait un nouvel investissement dans un projet qui permet aux jeunes filles non originaires de Mumbai de retourner dans leur pays d'origine, qui est souvent le Bangladesh. En 2020, 25 jeunes filles ont ainsi pu être rapatriées avec succès dans leurs familles.

Au Bangladesh, l'aide de Zeeman cible également les jeunes filles forcées à se prostituer. Le projet prévoit à la fois des actions de libération pour rendre leur liberté aux jeunes filles, leur accueil dans un foyer dédié à Faridpur (à proximité de la capitale Dhaka) et un programme de formation. En 2020, 26 jeunes filles ont été accueillies à Faridpur, et 24 d'entre elles ont suivi un apprentissage et une formation professionnelle.

Naturellement, le Covid-19 a eu un impact énorme sur ces projets, à la fois en Inde et au Bangladesh. Au début, la pandémie a pourtant eu un effet positif pour les jeunes filles, vu la forte baisse des déplacements et de la fréquentation des maisons closes. Mais ensuite, comme de nombreuses personnes ont perdu leur emploi, la pauvreté a continué de progresser et donc également le risque que des jeunes filles tombent dans la prostitution. Il a été décidé de poursuivre le projet Save our Sisters Bangladesh en 2021, de la même façon qu'en 2020. Le foyer fonctionne bien et la nécessité des actions de libération s'est encore accrue.

Pour le projet Save our Sisters India, un objectif complémentaire a été ajouté : aider les jeunes filles ayant déjà bénéficié du soutien de Save our Sisters mais se retrouvant sans travail aujourd'hui, et donc en grande difficulté, à cause de la crise du Covid-19. Cette situation leur fait courir le risque de retomber dans la prostitution. Il est prévu d'aider ainsi quelque 70 jeunes filles en 2021.

Foyer à Faridpur, au Bangladesh.

Annexes.

Aspects économiques.
Direction.
À propos de ce rapport.
Rapport d'assurance du vérificateur indépendant.
Tableau de correspondance GRI 2020.
Liste des indicateurs.
Notes.
Glossaire.
Colophon.

Aspects économiques.

Zeeman Groep B.V. et ses filiales ont un exercice qui coïncide avec l'année civile. Les comptes annuels consolidés de Zeeman Groep B.V. jusqu'à l'exercice 2019 ont été déposés auprès de la Chambre de commerce.
Zeeman est composé des sociétés suivantes :
Zeeman textielSupers B.V., Alphen aan den Rijn, Pays-Bas (100 %)
ZEEMAN textielSupers N.V., Merksem, Belgique (100 %)
ZEEMAN textielSupers GmbH, Clèves, Allemagne (100 %) G+W Wahler der Modemarkt GmbH, Clèves, Allemagne (100 %)

ZEEMAN textielSupers SARL Paris, France (100 %)
ZEEMAN textielSupers SARL, Esch-sur-Alzette, Luxembourg (100 %)
ZEEMAN textielSupers, SLU, Barcelone, Espagne (100 %)
ZEEMAN textielSupers GmbH, Vienne, Autriche (100 %)
Profitex Import Export Company Ltd, Hong Kong (100 %)
Romanee Ltd., Hong Kong (100 %)

Direction.

Zeeman est administré par une équipe de direction constituée de huit personnes. Erik-Jan Mares (DG), Albert van Bolderen (DAF), René de Lege (Directeur des ventes, construction et immobilier - par intérim), Erica Roolvink (Directrice d'achat), Suzanne Terpstra (Directrice GRH), Caroline van Turennout (Directrice Marketing et e-Commerce), Schelte Halma (Chaîne d'approvisionnement et logistique) et André Unkel (TIC).

Il existe en outre un conseil de surveillance composé, fin 2020, de monsieur B. Roetert, monsieur T.A. Rövekamp, monsieur P. Saman et madame T.A.J. Burmanje.

Deux comités ont été constitués au sein de ce conseil : le comité d'audit et le comité des rémunérations.

Avec cette division, la direction de Zeeman est composée de 50 % de femmes. L'objectif statutaire est de 30 % de femmes dans la répartition des sièges. Ce n'est pas encore le cas au conseil de surveillance, qui compte 25 % de femmes.

À propos de ce rapport.

Collecte d'informations.
Les informations contenues dans le rapport RSE 2020 ont été collectées par une équipe de personnes travaillant au sein de Zeeman. Nous élaborons ce rapport de cette façon depuis 2008.

Faire preuve de transparence.
La direction de Zeeman souhaite faire preuve de transparence quant à sa politique en matière de RSE. Politique RSE. Nous pensons qu'il est important que les actionnaires, les consommateurs, les responsables politiques et les collaborateurs aient une idée précise de la politique que nous mettons en œuvre. Cette ouverture permet aux parties prenantes de suivre l'évolution de nos performances et d'évaluer de manière éclairée la qualité de notre travail en tant qu'organisation.

Portée des informations.
Ce rapport RSE est une publication annuelle qui décrit les activités de Zeeman Groep B.V. en lien avec la responsabilité sociétale de l'entreprise. Le rapport RSE couvre la période allant du 1er janvier au 31 décembre 2020. Le précédent rapport a été publié en mai 2020. Les informations qu'il contient concernent Zeeman Groep B.V., dont le siège est situé à Alphen aan Rijn.

Rapport d'assurance du vérificateur indépendant

À : la direction de Zeeman Groep B.V.

Rapport d'assurance relatif au rapport annuel sur la responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) 2020

Notre conclusion

Sur la base de nos travaux, nous n'avons pas relevé d'anomalie de nature à remettre en cause le fait que le rapport annuel RSE 2020 de Zeeman Groep B.V., dans tous ses aspects significatifs, donne une image fidèle et suffisante :

- de la politique et de la gestion d'entreprise en matière de responsabilité sociétale ;
- des événements et des performances dans ce domaine pour l'année qui s'est terminée le 31 décembre 2020, conformément aux directives du référentiel Global Reporting Initiative (GRI) pour le reporting développement durable et aux critères de reporting internes tels qu'ils sont expliqués dans le paragraphe « Critères de reporting ».

Ce que nous avons évalué

Nous avons évalué le rapport annuel RSE 2020 de Zeeman Groep B.V. pour l'année qui s'est terminée le 31 décembre 2020.

Le rapport annuel RSE comprend une description de la politique et de la gestion d'entreprise de Zeeman Groep B.V., Alphen aan den Rijn, (ci-après : « Zeeman ») en matière de responsabilité sociétale, ainsi que des événements et des performances dans ce domaine pour l'année 2020.

Fondement de notre conclusion

Nous avons effectué notre examen du rapport conformément à la législation néerlandaise, et notamment à la norme 3810N « Missions d'assurance relatives aux rapports sur le développement durable » en vigueur aux Pays-Bas. Cet examen a pour objectif de fournir une assurance modérée. Nos responsabilités en vertu de ces normes sont décrites dans le chapitre « Nos responsabilités concernant l'examen du rapport annuel RSE ».

Nous estimons que les éléments probants recueillis sont suffisants et appropriés pour pouvoir formuler notre conclusion.

Indépendance et contrôle qualité

Nous sommes indépendants de Zeeman conformément au texte réglementaire « Verordening inzake de onafhankelijkheid van accountants bij assurance-opdrachten (ViO) » et aux autres règles d'indépendance pertinentes pour la mission qui sont applicables aux Pays-Bas. En outre, nous avons respecté le texte réglementaire « Verordening gedrags- en beroepsregels accountants (VGBA) ».

Nous appliquons les règles « Nadere voorschriften kwaliteitssystemen (NVKS) ». En vertu de ces règles, nous avons mis en place un système cohérent de contrôle qualité qui comprend des politiques et des procédures documentées visant à assurer le respect des règles déontologiques, des normes professionnelles et des autres textes légaux et réglementaires applicables.

Critères de reporting

Le rapport annuel RSE doit être lu et compris à la lumière des critères de reporting. La direction de Zeeman est responsable de la sélection et de l'application de ces critères de reporting, dans le respect de la législation et de la réglementation applicables en matière de reporting.

Les critères de reporting appliqués pour l'élaboration du rapport annuel sont les directives du référentiel Global Reporting Initiative (GRI) pour le reporting développement durable et les critères de reporting internes. L'absence de pratiques établies pour l'évaluation et la mesure des informations non financières permet l'application de différentes techniques de mesure acceptables. La qualité des comparaisons entre les entités et dans le temps peut en être affectée.

Limites de la portée de notre évaluation

Le rapport annuel RSE contient des informations prospectives telles que les prévisions concernant les ambitions, la stratégie, les projets, les estimations et l'évaluation des risques. Du fait de la nature même de ces informations prospectives, il est probable que les résultats réels futurs diffèrent de ces prévisions. Les anomalies susceptibles d'en résulter pourraient être significatives. Nous ne fournissons aucune assurance quant aux hypothèses ou à la faisabilité des informations prospectives figurant dans le rapport annuel RSE.

Les références à des sources externes ou à des sites Internet dans le rapport annuel ne font pas partie intégrante du rapport annuel que nous avons évalué. Par conséquent, nous ne fournissons aucune assurance concernant ces informations en dehors du cadre du rapport annuel RSE.

Responsabilités concernant le rapport annuel RSE et l'examen

Responsabilités de la direction et du conseil de surveillance

La direction de Zeeman est responsable de la préparation d'informations fiables et adéquates sur la durabilité, telles qu'elles sont incluses dans le rapport annuel RSE, conformément aux critères de reporting expliqués dans le paragraphe « Critères de reporting », y compris l'identification des utilisateurs visés et la détermination des sujets importants. Les choix effectués par la direction en ce qui concerne la portée du rapport annuel RSE et la politique en matière de reporting sont décrits dans le chapitre « nos parties prenantes », « thèmes pertinents » et « glossaire » » du rapport annuel RSE.

Il appartient également à la direction de procéder à des contrôles internes si elle l'estime nécessaire afin de permettre l'élaboration du rapport annuel RSE sans anomalies significatives résultant de fraudes ou d'erreurs.

Le conseil de surveillance est chargé de superviser le processus de reporting de l'entreprise en ce qui concerne les informations relatives à la durabilité incluses dans le rapport annuel RSE.

Nos responsabilités concernant l'examen du rapport annuel RSE

Nos responsabilités consistent à planifier et réaliser la mission d'examen dans le but d'obtenir les éléments probants suffisants et appropriés pour exprimer une conclusion.

Les diligences mises en œuvre pour fournir une assurance modérée visent à établir la vraisemblance des informations, varient en termes de nature et de calendrier, et sont moins étendues que celles requises lors d'un audit visant à fournir un degré d'assurance plus élevé. Le degré d'assurance fourni dans le cadre d'un examen est donc nettement plus faible que l'assurance fournie dans le cadre d'un audit.

Travaux effectués

Nous avons réalisé cette évaluation de façon critique et professionnelle et avons exercé, le cas échéant, notre jugement professionnel dans le respect de la norme néerlandaise 3810N, des consignes d'éthique et des exigences d'indépendance.

Nos principaux travaux ont, entre autres, consisté à :

- réaliser une analyse environnementale et identifier les questions et thèmes sociétaux pertinents ainsi que les caractéristiques de l'entité ;
- évaluer l'acceptabilité des critères de reporting utilisés, leur application cohérente et les explications afférentes à ceux-ci figurant dans le rapport annuel RSE. Cela inclut l'évaluation des résultats du dialogue avec les personnes concernées ainsi que l'évaluation du caractère raisonnable des estimations réalisées par la direction ;
- identifier les processus de reporting qui sous-tendent le rapport annuel RSE, y compris la prise de connaissance des principaux éléments des contrôles internes, dans la mesure où ceux-ci sont pertinents pour notre examen ;
- identifier les domaines dans le rapport annuel RSE présentant un risque plus élevé d'informations trompeuses ou disproportionnées ou d'anomalies significatives dues à des fraudes ou à des erreurs. sur la base de cette évaluation des risques, déterminer et exécuter des activités visant à établir la vraisemblance du rapport annuel. Ces travaux ont, entre autres, consisté à :
  - mener des entretiens avec la direction (et/ou les collaborateurs responsables) au niveau du groupe chargé de la stratégie, de la politique et des performances (dans le domaine de la durabilité) ;
  - mener des entretiens avec les collaborateurs chargés de fournir des informations pour le rapport, réaliser des contrôles internes sur les données et consolider ces dernières dans le rapport annuel RSE ;
  - déterminer la nature et la portée des travaux d'examen à effectuer pour les entités et les sites du groupe. La nature, la taille et/ou le profil de risque des entités, sites ou activités du groupe sont déterminants à cet égard ;
  - recueillir des éléments probants démontrant que le rapport annuel est conforme aux documents administratifs sous-jacents de l'entité ;
  - analyser la documentation interne et externe pertinente sur la base d'observations partielles et limitées ;
  - évaluer de manière analytique les données et les tendances fournies pour la consolidation au niveau du groupe ;
- évaluer la présentation, la structure et le contenu du rapport annuel ;
- déterminer si le rapport annuel dans son ensemble reflète l'objectif des critères de reporting appliqués.

Rotterdam, 1er juin 2021
PricewaterhouseCoopers Accountants N.V.

Rapport original signé par M. J.A.M. Schrama RA

Tableau de correspondance GRI 2020.

En 2020, les thèmes importants identifiés lors du dialogue mené fin 2018 avec les parties prenantes ont fait l'objet d'un suivi. À partir des huit thèmes principaux, nous avons défini une politique et déterminé les ICP pertinents qui font l'objet d'un rapport. Des ICP ont également été fixés pour les omissions dans le rapport 2019.

Informations générales standard.

Indicateur.		Page.
102-1	Nom de l'organisation.	6
102-2	Principaux produits et/ou services et marques.	6
102-3	Lieu du siège de l'organisation.	6
102-4	Nombre de pays dans lesquels l'organisation est active.	7
102-5	Mode de propriété et forme juridique.	6
102-6	Marchés desservis.	7
102-7	Taille de l'organisation.	6
102-8	Informations concernant les employés.	15, 50-52
102-9	Chaîne d'approvisionnement.	23-28
102-10	Changements significatifs de taille, de structure, de capital ou de la chaîne d'approvisionnement de l'organisation au cours de la période de reporting.	4, 4, 17, 56
102-11	Explications au sujet de l'application du principe de précaution par l'organisation.	6, 17
102-12	Chartes, principes et autres initiatives en matière économique, environnementale et sociale développés en externe et auxquels l'organisation a souscrit ou donné son aval.	29, 32, 40, 42
102-13	Affiliations à des associations (associations professionnelles, par exemple) et à des organisations nationales ou internationales de défense des intérêts.	20, 29
102-14	Déclaration du décideur le plus haut placé de l'organisation.	3
102-16	Valeurs, principes et normes de conduite de l'organisation, notamment existence d'un code de conduite.	10, 27
102-18	Structure de gouvernance de l'organisation, y compris les comités relevant du plus haut organe de gouvernance (a). Et comité responsable des décisions relatives aux sujets économiques, sociaux et environnementaux (b).	9
102-40	Liste des groupes de parties prenantes pris en considération par l'organisation.	20
102-41	Pourcentage de salariés couverts par une convention collective.	60
102-42	Critères retenus pour l'identification et la sélection des parties prenantes.	20
102-43	Approche de l'organisation pour impliquer les parties prenantes, y compris sa fréquence par type et groupe de parties prenantes.	20
102-44	Principaux thèmes et préoccupations soulevés dans le cadre de l'implication des parties prenantes et manière dont l'organisation y a répondu, notamment à travers ses rapports.	4, 16, 20-21
102-45	Secteurs d'activités inclus dans les états financiers de l'organisation ou dans les documents équivalents.	6, 55
102-46	Processus de détermination du contenu du rapport.	56
102-47	Liste de tous les sujets pertinents identifiés au cours du processus de détermination du contenu du rapport.	21
102-48	Raisons et conséquences de toute mise à jour d'informations communiquées dans des rapports antérieurs.	17
102-49	Indication des éventuelles limites spécifiques de la portée ou de la délimitation des sujets pertinents.	56
102-50	Période de reporting.	56
102-51	Date du dernier rapport publié.	56
102-52	Cycle de reporting.	56
102-53	Personne à contacter pour toute question sur le rapport ou son contenu.	66
102-54	Niveau d'application choisi.	58
102-55	Tableau de correspondance GRI.	58
102-56	Politique et pratique courante visant à solliciter une vérification externe pour le rapport.	56, 57

Éléments d'informations spécifiques.

Matières premières et matériaux durables.

103-1	Description et délimitation des sujets pertinents.	21
103-2	Approche de gestion.	16, 41-43
103-3	Évaluation de l'approche de gestion.	21, 41-43
Indicateur Zeeman	% total de matériaux durables par rapport à la consommation totale % de coton durable acheté par les fournisseurs de Zeeman par rapport à la consommation totale de coton.	62

Matériel d'emballage et déchets.

Indicateur.		Page.
103-1	Description et délimitation des sujets pertinents.	21
103-2	Approche de gestion.	21, 45
103-3	Évaluation de l'approche de gestion.	21, 45
Déchets	GRI 306-2 : Poids total des déchets produits par type et méthode d'élimination.	61

Pollution environnementale liée aux usines

103-1	Description et délimitation des sujets pertinents.	21
103-2	Approche de gestion.	16, 38-40
103-3	Évaluation de l'approche de gestion.	21, 38-40
Indicateur Zeeman	ICP : Nombre de fabricants en Extrême-Orient et en Turquie utilisant au moins une unité de traitement par voie humide avec un système de traitement des eaux (ETP - effluent treatment plant)	62

Pratiques d'achat durables.

103-1	Description et délimitation des sujets pertinents.	21
103-2	Approche de gestion.	16, 34
103-3	Évaluation de l'approche de gestion.	34
Indicateur Zeeman	ICP : % de valeur d'achat auprès des 50 principaux fournisseurs d'Extrême-Orient et de Turquie. % de valeur d'achat auprès des 50 principaux fournisseurs avec lesquels nous travaillons depuis 5 ans ou plus en Extrême-Orient et en Turquie.	62

Conditions de travail sûres et saines.

103-1	Description et délimitation des sujets pertinents.	21
103-2	Approche de gestion.	16
103-3	Évaluation de l'approche de gestion.	27-29
Santé et sécurité au travail & Indicateur Zeeman	GRI 403-9 : Accidents du travail. ICP : ratio d'accidents de l'entreprise. % points majeurs à améliorer relevés lors de l'audit social Zeeman corrigés.	60

Omission Rapport annuel RSE 2017/2018 : la répartition supplémentaire par région et par sexe ne montre pas de différences pertinentes par rapport à la composition de la main-d'œuvre de Zeeman.

Économie circulaire.

103-1	Description et délimitation des sujets pertinents.	21

Indicateur.		Page.
103-2	Approche de gestion.	45-46
103-3	Évaluation de l'approche de gestion.	45-46
Recyclage des matériaux	ICP : % de déchets recyclés.	61

Travail des enfants et travail forcé.

103-1	Description et délimitation des sujets pertinents.	21
103-2	Approche de gestion.	16, 31, 32
103-3	Évaluation de l'approche de gestion.	31, 32
Indicateur Zeeman	ICP : % de coton de notre consommation totale de coton dont les fournisseurs sont connus (afin que l'origine puisse être tracée).	62

Transparence et traçabilité dans la chaîne d'approvisionnement.

103-1	Description et délimitation des sujets pertinents.	21
103-2	Approche de gestion.	16, 23-25
103-3	Évaluation de l'approche de gestion.	23-25
Indicateur Zeeman	% de fournisseurs audités par un organisme indépendant en Extrême-Orient et en Turquie.	62

Salaire décent.

103-1	Description et délimitation des sujets pertinents.	21
103-2	Approche de gestion.	16, 36, 37
103-3	Évaluation de l'approche de gestion.	36, 37
Indicateur Zeeman	ICP : % d'usines en Extrême-Orient et en Turquie dans lesquelles la différence entre le salaire minimum légal, le salaire effectivement versé et le salaire décent a été mise en évidence.	62

Liste des indicateurs.

En 2019, les thèmes importants identifiés lors du dialogue mené fin 2018 avec les parties prenantes ont fait l'objet d'un suivi.
Les ICP pertinents correspondant aux huit thèmes les plus importants ont été déterminés et font l'objet d'un rapport.

	2016	2017	2018	2019	2020
Nos collaborateurs					
Nombre total de salariés	7 406	7 593	7 927	7 968	8 317
Pays-Bas	3 491	3 425	3 505	3 518	3 632
Belgique	1 504	1 629	1 615	1 593	1 682
Allemagne	909	865	826	747	708
France	1 344	1 456	1 680	1 636	1 671
Luxembourg	69	62	64	71	67
Espagne	73	142	217	390	550
Autriche	16	14	20	13	7
Nombre moyen d'ETP [4]	5 635	5 868	6 019	6 067	6 247
Pays-Bas	2 298	2 471	2 430	2 373	2 453
Belgique	1 205	1 216	1 251	1 231	1 234
Allemagne	796	785	743	690	617
France	1 211	1 223	1 368	1 435	1 459
Luxembourg	67	64	62	66	64
Espagne	43	97	151	260	412
Autriche	15	12	14	12	8
Nombre total de stagiaires	4 148	4 043	4 010	3 603	2 468
Pays-Bas	1 625	1 512	1 307	1 149	850
Belgique	540	630	759	831	668
Allemagne	1 166	1 128	1 192	1 052	724
France	758	690	674	515	162
Luxembourg	40	32	31	14	8
Espagne	8	27	20	25	46
Autriche	11	24	27	17	10

	2016	2017	2018	2019	2020
% à temps plein	31,8	30,7	30,4	30,0	30,7
% à temps partiel	68,2	69,3	69,6	70,0	69,3
% en contrat à durée déterminée	39,5	39,7	39,6	38,9	38,5
% en contrat à durée indéterminée	60,5	60,3	60,4	61,1	61,5
% de salariés couverts par une convention collective	87,7	88,5	89,5	90,5	91,4
% de salariés éloignés du marché de l'emploi	1,5	3,2	2,7	2,5	2,4
% d'hommes occupant un poste à responsabilités (hors responsables de magasin) [2]	28,0	24,7	25,9	28,4	32,7
% de femmes occupant un poste à responsabilités (hors responsables de magasin) [2]	72,0	75,3	74,1	71,6	67,3
Structure d'âge					
% moins de 25 ans	34,6	34,1	32,9	31,4	31,4
% 25-34	33,1	31,8	31,5	30,2	29,0
% 35-44	19,3	20,1	20,8	22,3	22,8
% 45-54	8,9	9,7	10,1	11,0	11,6
% 55 ans et plus	4,1	4,3	4,7	5,1	5,3
% absentéisme [18]	5,58	6,04	6,51	6,80	6,97
Pays-Bas	4,72	4,98	5,67	6,21	7,28
Belgique	5,68	5,99	5,94	6,13	5,97
Allemagne	6,44	7,63	7,18	8,61	7,36
France	7,28	7,74	8,12	8,17	7,51
Luxembourg	5,31	6,31	5,82	5,88	7,54
Espagne	1,35	4,53	5,93	4,28	5,20
Autriche	7,03	5,08	9,63	9,05	1,71
Taux d'accidents du travail	2,38	2,47	2,39	2,47	2,26
Accidents mortels	0	0	0	0	0
Jours de formation/ETP [1]	1,03	1,36	1,04	0,93	0,66

	2016	2017	2018	2019	2020
Transport [7]					
Consommation de carburant (litres/100 km)					
Camions	26,49	26,37	26,04	25,00	21,90
Voitures	5,42	5,82	5,78	5,77	5,56
Facteur de charge des conteneurs maritimes (%)	64	64	62	62	75
En moyenne Émissions de CO_2 par roll-conteneur liées au transport en compte propre ou au transport externe (outbound) (kg) [19]	NC	NC	NC	11,5	15,3
Déchets et emballages [6]					
Déchets industriels (kg)	821 569	807 312	712 987	701 256	592 532
Dont substances nocives	NC	NC	1,4 %	0,2 %	0,2 %
Emballages secondaires (kg)	4 588 300	4 670 900	4 802 330	4 766 060	4 364 320
Poids total de déchets (kg) [8]	5 409 869	5 478 212	5 515 004	5 467 316	4 956 852
% de déchets recyclés	85	87	88	89	90
% Incinération des déchets avec valorisation énergétique	NC	13	12	11	10
% Incinération des déchets [5]	NC	0	0	0	0
Emballages primaires (kg) [17]	2 186 016	2 304 913	2 251 675	2 407 729	2 086 606
Consommation d'énergie [9]					
Consommation de gaz (m^3/m^2)					
Pays-Bas [10]	15	14	14	12	11
Belgique	15	15	13	11	10
Allemagne	21	22	21	20	17
France [11]	14	15	25	NC	NC
Luxembourg	15	13	16	19	12
CdD + Centrale de services	3	2	2	2	3
Consommation d'électricité (kWh/m^2)					
Pays-Bas	67	66	65	63	59
Belgique	55	53	53	53	45
Allemagne	79	74	73	69	62
France	88	98	100	72	68
Luxembourg	33	32	40	37	34
CdD + Centrale de services	40	33	38	37	36
Empreinte CO_2 (tonnes) [9, 12]					
Scope 1/m^2 [13]	**24**	**22**	**29**	**21**	**20**
Gaz - magasins Pays-Bas	30	26	27	23	21
Gaz - magasins Belgique	31	28	25	21	19
Gaz - magasins Allemagne	42	41	39	37	32
Gaz - magasins France [11]	27	28	47	NC	NC
Gaz - magasins Luxembourg	30	24	30	36	23
Gaz - CdD + Centrale de services	6	5	5	4	5
Scope 1/chiffre d'affaires net [7, 13]	9	9	8	7	6
Transport - camions	8	7	7	6	5
Transport - voitures	1	1	1	1	1
Scope 2/m^2 [14]	**24**	**22**	**21**	**20**	**15**
Électricité - magasins Pays-Bas	27	29	28	27	33
Électricité - magasins Belgique	10	15	15	13	9
Électricité - magasins Allemagne	37	46	46	56	38
Électricité - magasins France	5	6	6	6	3
Électricité - magasins Luxembourg	13	12	16	15	15
Électricité - CdD + Centrale de services	16	15	9	16	20
Scope 3/Chiffre d'affaires net [15]	**45,32**	**45,62**	**33,31**	**35,69**	**23,72**
Transport maritime	25,40	26,43	11,90	15,52	8,53
Fret aérien	NC	NC	0,79	0,35	0,93
Transport routier tiers [16]	0,35	0,57	3,40	1,97	0,38
Transport fluvial	0,64	0,56	0,45	0,38	0,46
Déplacements en avion	0,52	0,63	0,47	1,56	0,11
Matériel d'emballage	14,72	14,33	13,75	13,29	11,83
Papier	3,69	3,10	2,55	2,62	1,48

	2016	2017	2018	2019	2020
Achats					
% de fournisseurs audités par un organisme indépendant en Extrême-Orient et en Turquie.	NC	84	94	100	100
Pourcentage de coton durable acheté par les fournisseurs de Zeeman par rapport à la consommation totale de coton. [19]	5,6	8,6	10,4	23,7	41,8
% du total des matériaux durables dans les vêtements et les textiles par rapport à la consommation totale. [20]	NC	NC	NC	NC	29,3
% de coton de notre consommation totale de coton dont les fournisseurs sont connus (afin que l'origine puisse être tracée). [20]	NC	NC	NC	NC	39,5
Nombre de fabricants en Extrême-Orient et en Turquie utilisant au moins une unité de traitement humide avec une station de traitement des effluents (ETP - effluent treatment plant).	NC	NC	NC	NC	80,0
% points majeurs à améliorer relevés lors de l'audit social Zeeman corrigés.	NC	NC	100	100	100
% d'usines en Extrême-Orient et en Turquie dans lesquelles la différence entre le salaire minimum légal, le salaire effectivement versé et le salaire décent a été mise en évidence.	NC	NC	NC	20	33
% de valeur d'achat auprès des 50 principaux fournisseurs d'Extrême-Orient et de Turquie.	NC	NC	NC	72	70
% de valeur d'achat auprès des 50 principaux fournisseurs avec lesquels nous travaillons depuis 5 ans ou plus en Extrême-Orient et en Turquie.	NC	NC	NC	86	93
% de résultats conformes parmi les échantillons contrôlés pendant la période de reporting.	97	96	96	96	97
Nombre d'articles retirés de la vente.	22	15	17	19	3

Notes.

1. La méthodologie pour déterminer la position du manager a changé par rapport aux années précédentes. À partir de 2020, lorsqu'une personne est en charge d'une ou plusieurs personnes, elle sera considérée comme un manager.
2. À partir de 2019, ce chiffre sera exprimé en kilogrammes. En 2018, cela a été rapporté en tonnes de kilogrammes. Par conséquent, le chiffre pour 2018 a été ajusté.
3. Les véhicules tout-terrain ne sont pas inclus dans les chiffres.
4. Conformément aux années précédentes, les données de l'Espagne et de l'Autriche n'ont pas été prises en compte dans le calcul.
5. Gaz naturel de Groningue.
6. Étant donné que notre nouveau fournisseur de gaz en France n'a pas été en mesure de fournir les données de consommation à temps, ces données ne peuvent pas être communiquées.
7. Les chiffres antérieurs à 2016 n'ont fait l'objet d'aucune évaluation.
8. Scope 1 : comprend l'ensemble des émissions directes générées par les activités de l'entreprise, c'est-à-dire provenant de sources détenues ou contrôlées par cette dernière, comme par exemple le transport vers les magasins. Les émissions de CO_2 de 2017 ont été calculées en utilisant les facteurs de conversion du fournisseur et ceux de www.co2emissiefactoren.nl pour le transport (2017). Le facteur de conversion pour le gaz est identique dans tous les pays.
9. Scope 2 : comprend les émissions indirectes, c'est-à-dire liées à la consommation d'énergie achetée pour les besoins des activités de l'entreprise, comme l'électricité. Les émissions de CO_2 de 2017 ont été calculées en utilisant les facteurs de conversion des fournisseurs. Chaque pays possède son propre facteur de conversion.
10. Scope 3 : comprend toutes les autres émissions indirectes de tiers telles que les émissions liées au fret maritime, au transport fluvial, aux déplacements en avion, etc. Le calcul des émissions de CO_2 a été effectué selon les principes du« Green House Gas Protocol » (2016).
11. En 2018, 2019 et 2020, les émissions du fret aérien sont également incluses dans le calcul. Aucun chiffre n'est disponible pour 2016 et 2017.
12. Scope 3 transport routier tiers : depuis 2018, ce chiffre concerne non seulement le transport routier depuis le port de Rotterdam jusqu'à Alphen aan den Rijn, mais également les trajets effectués par des tiers entre le centre de distribution et les hubs en France, en Espagne, en Belgique et en Autriche. L'impact des trajets entre le centre de distribution et les hubs est une estimation basée sur les données collectées pendant les dernières semaines de 2018. Les données relatives à la distribution ultérieure assurée par des tiers, des hubs aux magasins, ne sont pas disponibles.
13. Les emballages primaires sont les emballages sur lesquels nous nous acquittons chaque année, dans les différents pays, des contributions obligatoires destinées à financer la gestion des déchets d'emballages. Les emballages de produits achetés sur le marché européen ne sont pas pris en compte.
14. En 2020, un facteur d'émission modifié pour le fret maritime a été utilisé, ce qui a entraîné une réduction significative. Les chiffres des années précédentes n'ont pas été révisés.
15. Pour 2019, le calcul des « émissions de CO_2 par tonneau » n'inclut pas toutes les données concernant les exportateurs externes. En outre, la consommation des camions et les émissions de CO_2 par litre de diesel ont fait l'objet d'estimations et d'hypothèses (source : TTM.nl).
16. Par « résultats conformes », nous entendons que le contrôle de l'échantillon n'a révélé aucune non-conformité susceptible d'entraîner un risque (éventuel) pour la sécurité et/ou la santé.
17. Depuis 2018, nous produisons un rapport des fournisseurs audités par un organisme indépendant. Étant donné que ces données n'ont pas été mesurées avant 2017, les chiffres de 2015 et 2016 n'ont pas été pris en compte dans le rapport.
18. À partir de 2020, l'absentéisme sera inclus par pays.
19. Depuis 2020, le coton biologique et recyclé est inclus dans ce calcul aux côtés de la part de Better Cotton.
20. Depuis 2020, nous utilisons une nouvelle méthodologie pour calculer notre consommation de matériaux. Aucun chiffre n'est disponible pour les années précédentes.

Glossaire.

Comité d'audit.
Le comité d'audit aide le conseil de surveillance à contrôler la fiabilité du reporting financier.

Accord du Bangladesh.
L'Accord du Bangladesh est un accord de coopération unique entre différentes parties prenantes. Il se pose comme objectif d'améliorer les conditions de travail dans le secteur textile au Bangladesh. Les usines des entreprises affiliées font l'objet d'audits indépendants et bénéficient d'améliorations en matière de sécurité incendie, de structure des bâtiments et d'électricité.

Better Cotton Initiative (BCI).
La Better Cotton Initiative est une organisation qui œuvre au niveau mondial à l'amélioration des conditions de production du coton. La BCI aide les agriculteurs à opérer une transition vers une culture de coton plus durable. D'une part, cela devrait permettre d'augmenter les rendements du coton et donc d'accroître les revenus des agriculteurs. Et d'autre part, à une manière plus efficace de travailler avec moins de produits chimiques. Tout cela se traduit par une réduction de la consommation d'énergie et d'eau et par une réduction des effets nocifs sur l'environnement.

Brand Asset Valuator.
Le Brand Asset Valuator est un outil permettant de mesurer l'image d'une entreprise auprès des consommateurs néerlandais.

Code de conduite.
Le Code de conduite (« Code of Conduct » en anglais) est un document qui décrit clairement les normes et les valeurs auxquelles les fournisseurs de la chaîne doivent adhérer.

Code of Labour Practices.
Le Code of Labor Practices (code de bonnes pratiques en matière de travail) constitue la base de la coopération entre la Fair Wear Foundation et ses membres. Il repose sur huit normes de travail basées sur des normes internationalement reconnues.

Ethical Trading Initiative (ETI).
L'ETI est une organisation qui vise à améliorer les conditions de travail dans certains secteurs, notamment les secteurs de l'habillement et de l'alimentation. L'ETI a développé un « Code de base » (code de conduite) reposant sur des normes internationales.

Fair Wear (FW).
Fair Wear est une initiative plurilatérale qui compte 130 membres et bénéficie d'un large soutien de la part d'acteurs tels qu'InRetail, Modint, CNV International, Global FNV et Schone Kleren Campagne. En tant qu'ONG, la Fair Wear Foundation œuvre depuis de nombreuses années à l'obtention de conditions de travail décentes dans l'industrie de l'habillement dans les pays où les vêtements sont produits.

Fair Wear Performance Check.
Le Brand Performance Check de la Fear Wear Foundation est un outil permettant d'évaluer les activités des sociétés affiliées à Fair Wear et d'établir un rapport à leur sujet.

GOTS (Global Organic Textile Standard).
GOTS est un label pour les produits textiles biologiques qui couvre le traitement des fibres organiques tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

Charte textile IMVO.
Zeeman est cosignataire de la charte IMVO Duurzame Kleding en Textiel (charte néerlandaise pour des vêtements et textiles durables). Les entreprises et les organisations signataires de cette charte s'engagent à collaborer pour lutter contre la discrimination, le travail des enfants et le travail forcé. Elles encouragent également le droit à des négociations libres par le biais de syndicats indépendants, à un salaire décent et à des conditions de travail sûres et saines pour les employés. En outre, elles s'efforcent de réduire les impacts environnementaux négatifs.

LED.
Diode électroluminescente, système d'éclairage économe en énergie.

Comité des rémunérations.
Ce comité conseille le conseil de surveillance, notamment sur les questions liées aux conditions de travail et à la rémunération de la direction et des cadres (supérieurs).

(Manufacturing) Restricted Substances List ((M)RSL).
Liste des substances faisant l'objet de restrictions, généralement en raison de dispositions législatives ou réglementaires. Le but d'une RSL est de limiter l'utilisation de substances nocives dans les biens de consommation et les chaînes d'approvisionnement. La MRSL contient en outre une liste des produits chimiques dont l'utilisation est interdite sur les sites de production.

Audits sociaux.
Processus permettant de tester la gestion opérationnelle au sein d'un site de production selon des critères prédéterminés. Un plan d'amélioration doit être établi pour les critères non respectés par un fabricant. Ce plan décrit les mesures correctives et préventives nécessaires pour répondre aux critères. Cela s'appelle également un plan d'action corrective (PAC).

Objectifs de développement durable, ODD.
Les dix-sept Objectifs de développement durable formulés dans l'objectif de faire du monde un « endroit meilleur en 2030 » par les États membres des Nations unies, lors de leur proposition d'un nouvel agenda mondial. Le premier et le plus important de ces objectifs est de mettre fin à l'extrême pauvreté, qui selon l'ONU constitue « le plus grand défi de notre temps ». Pour le reste, les objectifs énoncés concernent la santé, l'éducation et l'eau potable, mais aussi l'énergie durable, la diminution des inégalités et la lutte contre le changement climatique.

Transparency Pledge.
Le « Pacte pour la Transparence » (« Transparency Pledge ») est une initiative, entre autres, de la Campagne Schone Kleren (SKC), de syndicats ouvriers et d'organisations de défense des droits de l'homme. En signant le « Pacte pour la Transparence », les entreprises s'engagent à faire preuve de transparence quant à leur production en publiant leurs sites de production et en partageant d'autres informations pertinentes.

TÜV SÜD Global Inspection Limited.
Institut internationalement accrédité qui effectue des audits d'usine pour Zeeman dans le monde entier.

Mai 2021

Zeeman textielSupers
De Schans 15 - 2405 XX
Postbus 301 - 2400 AH
Alphen aan den Rijn
Pays-Bas
Téléphone : + 31 (0)172 482 911
Fax : + 31 (0)172 482 293
E-mail : csr@zeeman.com

Pour toute question concernant ce rapport, vous pouvez contacter Arnoud van Vliet, responsable RSE & Qualité.