

Koninklijke Auping

Corporate Social Responsibility Report 2020

Onze duurzame dromen



auping

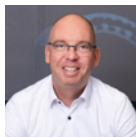
Management Team Koninklijke Auping, mei 2021



Jan-Joost Bosman
Algemeen Directeur



Linda Hoebe
Financieel Directeur



Martijn van Haaf
Directeur Operations



Joris Broekmans
Directeur CX &
Marketing



Morten Lund Petersen
Directeur Innovation &
Sustainability

Inhoud

I	Voorwoord	4
II	Over Auping	5
III	Highlights 2020	7
IV	Visie op corporate social responsibility	17
V	De drie pijlers van ons CSR-beleid	19
VI	Duurzaamheidsdoelstellingen	29
VII	Internationale CSR-trends in 2020	37
VIII	Auping is een B Corp	40
IX	Tot slot	42

Voorwoord

Dit is de tweede editie van het Auping Corporate Social Responsibility (CSR) Report. Het geeft inzicht in onze ambities, doelstellingen en dromen op het gebied van duurzaamheid, welzijn en de gezondheid van mensen en beschrijft wat we in 2020 hebben bereikt. Er is ook het afgelopen jaar weer een aantal belangrijke mijlpalen gehaald. Daarmee komt ons primaire doel - volledig circulaire productproposities in 2030 - dichterbij.

Dit CSR Report gaat om te beginnen over samenwerking. Circulariteit en een minimale - of zelfs helemaal geen - carbon footprint zijn alleen te realiseren door de krachten te bundelen met partijen die dezelfde ambities hebben en die omzetten in concrete actie. Daarnaast zijn toewijding en gedrevenheid begrippen die als een rode draad door dit verslag lopen. Bij Koninklijke Auping werken mensen met een oprechte drive om bij te dragen aan een betere wereld. Van het uitrusten van mensen tot het beschermen van de planeet: we willen goed doen en daar steeds beter in worden.

Sinds we vorig jaar ons allereerste CSR Report publiceerden, is de wereld ingrijpend veranderd. In een aantal opzichten zelfs structureel. In dit verslag gaan we natuurlijk in op de impact van COVID-19 op onze organisatie en bedrijfsvoering en vertellen we hoe we op deze ontwikkeling hebben

geanticipeerd. Een belangrijke observatie is dat de pandemie onze doelstellingen en ambities op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen onverminderd intact heeft gelaten. En bovendien meer dan ooit heeft onderstreept welke verantwoordelijkheid we hebben en hoe we concreet kunnen bijdragen aan gezondheid en welzijn. Als B Corp is onze focus op stakeholders stevig verankerd in de organisatie, onder meer in de statuten.

Auping is een onderneming met een winst-doelstelling waarbij het onze primaire focus is om prachtige, innovatieve en hoogwaardige bedden en matrassen te maken die mensen én de wereld uitrusten. Daarmee zijn we commercieel succesvol. We zorgen voor een gezonde financiële huishouding en de randvoorwaarden om toekomstbestendig invulling te geven aan onze rol als maatschappelijk betrokken organisatie die het verschil maakt voor huidige en volgende generaties.

In dit rapport blikken we met gepaste trots terug op wat we het afgelopen jaar hebben bereikt - met onze partners en dankzij onze klanten.

Deventer, mei 2021

Jan-Joost Bosman, Algemeen Directeur
Ine Stultjens, Manager Marketing & Communicatie

Over Auping

We werken al meer dan 130 jaar aan de beste manieren om uit te rusten. Een uitgeruste wereld is immers een betere en mooiere wereld. Een wereld met meer liefde. Die overtuiging wordt gereflecteerd door onze merkelofte: *Auping, met liefde*. Onze merkwaarden - *aandacht, betrouwbaar, open en sociaal* - zijn goed terug te zien in de keuzes die we als onderneming maken.

Sinds onze oprichting ontwikkelen we baanbrekende, handgemaakte producten die de wereld van slaap en rust hebben veranderd. Al onze producten zijn gemaakt met veel zorg en oog voor detail. En bovendien met aandacht voor het

milieu en de toekomst van de huidige en volgende generaties. Ons portfolio bestaat naast bedden en bedbodems uit matrassen, boxsprings, bedtextiel en accessoires.

Koninklijke Auping heeft 303 medewerkers in dienst. Samen met onze flexkrachten bouwen we momenteel met in totaal zo'n 625 mensen aan onze missie om de wereld uit te rusten. We bedienen klanten in meer dan veertig landen. We verkopen onze producten in winkels en online. Ook leveren we onze designbedden en matrassen aan boutiquehotels, hotelketens en vakantieparken.



Duurzaamheid, vakmanschap, design en innovatie

Duurzaamheid, design en innovatie zijn leidend in alles wat we doen. Waar mogelijk werken we samen met toonaangevende partners op het gebied van technologie en productontwikkeling. In 2020 introduceerden we het eerste volledig circulaire matras voor de consument: Auping Evolve. Dit baanbrekende product is het resultaat van een samenwerking met DSM-Niaga.

Samen met een startup vanuit de TU Delft ontwikkelden we een jaar eerder de slaaprobot Somnox. We werken samen met prominente ontwerpers, zoals de Deense architecte Eva Harlou. Zij ontwierp het afgelopen jaar voor ons de prachtige Auping Noa, een bed dat wordt gemaakt van natuurlijke materialen.

Elk Auping-product bestaat uit kwalitatieve materialen zoals aluminium, hout en hoogwaardige stoffen. Kenmerkend is een heldere vormgeving, met een samenspel van strakke horizontale lijnen en zachte, afgeronde hoeken. Een Auping is het resultaat van handwerk, vakwerk en maatwerk. In onze duurzame fabriek werken we met een

evenwichtige mix van mens en machine. Van mensenhanden en robotarmen. Van vakmensen en slimme technologie.



Auping is opgericht in 1888. Johannes Auping, eigenaar van een smederij in Deventer, krijgt van een plaatselijk gasthuis de opdracht om hygiënische bedden te leveren, als alternatief voor reguliere stromatrassen. Hij ontwerpt de beroemde spiraalbodem die door zijn open structuur goed ventileert. Daarmee legt hij het fundament voor de huidige onderneming. De familie Auping houdt tot op de dag van vandaag een ruim meerderheidsbelang in de organisatie. Daarnaast is sinds 2017 participatiemaatschappij Wadinko aandeelhouder. In 1988 kregen we het predicaat Koninklijk.

Corporate Social Responsibility

Auping wordt gezien als koploper op het gebied van duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen en daar zijn we dankbaar voor. We leggen de lat hoog en zijn kritisch op behaalde resultaten. Ons CSR-beleid heeft drie pijlers, die we uitgebreid bespreken in dit rapport:

- I Een duurzame bedrijfsvoering met circulaire productproposities
- II Een supply chain en productie met respect voor het klimaat
- III Aandacht voor mens en cultuur

Highlights 2020

We zijn blijven draaien

Misschien is de grootste highlight van 2020 wel dat we er in bijzonder uitdagende omstandigheden in zijn geslaagd prachtige bedden en matrassen te blijven maken en onze klanten te bedienen. Zo hebben we ons razendsnel aangepast aan de realiteit van de anderhalvemeter economie, onder meer door de implementatie van praktische coronamaatregelen in de fabriek. Dat zorgde ervoor dat we ondanks de pandemie konden blijven draaien. Met medewerking van de Ondernemingsraad konden we soms ingrijpende maatregelen soepel invoeren. Nadat onze omzet in het tweede kwartaal nagenoeg

stilviel trok de verkoop in de navolgende maanden weer aan en sloten we het jaar alsnog goed af. We besloten dan ook de NOW1-steun die we ontvingen - in totaal 1,2 miljoen euro - terug te betalen aan de overheid. Een besluit dat we bekend maakten bij de afronding van dit rapport en dat op ongelooflijk veel waardering kon rekenen van samenleving, politiek en bedrijfsleven. Niet de regel, maar de geest van de regeling bepaalt hoe we handelen en daarmee inspireerden we andere bedrijven om hetzelfde te doen.

Certified B Corp

Na een intensief assessment en certificeringstraject werden we op 30 maart 2020 officieel een certified B Corp. Daarmee behoren we tot een groep ondernemingen met een nadrukkelijke en vooral ook

meetbare focus op mens, milieu en maatschappij. In dit CSR Report wordt uitgebreid ingegaan op onze B Corp status en onze inspanningen en ambities op dit gebied.

“Een wereldwijd probleem oplossen door je product: dán ben je wat mij betreft echt een impactorganisatie. Auping laat met haar circulaire matras op inspirerende wijze zien hoe je als onderneming het verschil maakt.”

Jelmer van der Meulen, partner bij adviesbureau Synergie

'Het verhaal van 1,5 miljoen matrassen' **en Auping Evolve**

In Nederland worden jaarlijks 1,5 miljoen matrassen weggegooid. Daarvan belandt een groot deel op de vuilstort of wordt verbrand. Dat heeft grote gevolgen voor het milieu. Begin juni 2020 lanceerden we daarom de opvallende campagne 'Het verhaal van 1,5 miljoen matrassen' om bewustwording te creëren voor dit enorme - en relatief onbekende - afvalprobleem. Met een online video, tv-commercial, making-of film en speciale website werden miljoenen mensen bereikt.

In de campagne is het probleem dat we adresseren – afgedankte matrassen – letterlijk gebruikt als drager van de boodschap. Zo is er een hoofdrol voor zo'n vierhonderd oude matrassen, die met de hand zijn beschilderd met de speciale watergedragen lak die Auping ook gebruikt bij het maken van bedden. Frame voor frame beeldt elk matras een fragment van de film uit. En alle beelden stop-motion achter elkaar afgespeeld vertellen het levensverhaal van een matras met herkenbare momenten uit het leven van een gezin die zich afspelen in bed. De boodschap is even simpel als relevant: het is logisch dat een matras op een gegeven moment aan vervanging toe is - maar denk bij de keuze voor een nieuw matras ook aan het milieu.

Geheel in lijn met 'Het verhaal van 1,5 miljoen matrassen' lanceerden we Auping Evolve: het eerste circulaire matras ter wereld voor consumenten. Auping Evolve bestaat slechts uit twee materialen: staal en polyester. Door de speciale Niaga^{®1} click-unclick zijn alle onderdelen van dit matras aan het einde van de levensduur gemakkelijk uit elkaar te halen. De materialen kunnen herhaaldelijk op hoogwaardig niveau gerecycled worden tot nieuwe matrasonderdelen. De vinding die we samen met Niaga[®] hebben gedaan voor ons circulaire matras houden we overigens niet voor onszelf, maar stellen we open voor derden.

Ook hebben we in 2020 een speciaal team opgezet om onze technologie voor circulaire matrassen in licentie te vermarkten. De eerste pilots lopen inmiddels. Omdat een matras pas circulair is als die ook terugkomt voor hoogwaardig hergebruik van alle materialen, zijn de circulaire matrassen herkenbaar door een oranje Niaga[®] label. Dit geeft aan hoe de matrassen geretourneerd kunnen worden en het geeft toegang tot een Circulariteitspaspoort.



We zijn er overigens ook in geslaagd om van gebruikte Auping Evolve matrastijken nieuwe Evolve-tijken te maken. In eerdere testen lukte het ons al om snijresten van Evolve te recyclen tot grondstoffen en om daar vervolgens nieuwe garens van te maken. Nu is het ons ook gelukt om van deze garens een tijk te breien en daarmee een compleet nieuw Auping Evolve matras te maken van dezelfde hoogwaardige kwaliteit. Daarmee is de cirkel rond.

¹ Niaga is sinds april 2021 onderdeel van Covestro AG.

Mondkapjes

Toen we in maart 2020 - aan het begin van de coronapandemie - hoorden over de ernstige tekorten aan beschermende middelen voor zorgprofessionals die in aanraking komen met coronapatiënten, besloten we direct te helpen. Samen met ontwerpstudio Pantón en enkele medisch experts, en later ook DSM en machinebouwer Duflex, stortten we ons op de grootschalige productie van medische-mondneusmaskers in opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS). Dit alles was voor ons geheel nieuw en daardoor zeer leerzaam. De grondstoffen waren schaars, we hadden geen productielijn, geen machines en we moesten mensen opleiden, omscholen en aannemen. Een flinke uitdaging voor een bedden- en matrassenmaker, die ons

best wat kopzorgen heeft gegeven, maar ook heel veel energie en voldoening. We zijn de productie destijds handmatig gestart en konden eind april de eerste exemplaren aan minister van Rijn van Medische Zorg en Sport overhandigen. Inmiddels produceren we 24/7, volautomatisch 600.000 mondkapjes per week op vier machines. We zijn heel dankbaar dat we ons netwerk, en onze kennis en expertise konden inzetten om de samenleving te helpen. De snelheid en doeltreffendheid waarmee de grootschalige productie van mondkapjes op gang is gekomen is een prachtig voorbeeld van intensieve samenwerking tussen organisaties die de noodzaak van snel ingrijpen zien en daar op een pragmatische manier invulling aan geven.



"Toen we in april 2020 zagen met hoeveel energie en daadkracht de onderneming en haar partners zich toelegden op de grootschalige productie van mond- en neusmaskers hebben we direct onze hulp aangeboden. Dit was een ongeëvenaarde operatie en we hebben onder meer geadviseerd over de mogelijke aansprakelijkheidsrisico's. CMS staat Auping al jaren bij, maar het was erg bijzonder om in deze context samen te werken voor zo'n relevant doel."

Nicole Kuijer, advocaat bij advocatenkantoor CMS

Schouder aan schouder met

Tony's Chocolonely

Eind juni 2020 schaarden wij ons achter een belangrijk initiatief van Tony's Chocolonely. De collega B Corp onderneming stuurde namens Auping en 48 andere bedrijven een brief aan toenmalig minister Kaag van Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking.

Daarin spraken we gezamenlijk onze steun uit voor een wettelijk kader voor gepaste zorgvuldigheid (due diligence) op het gebied van maatschappelijk ondernemen. Wetgeving zorgt voor meer transparantie en gelijkheid in de supply chain en dat is hard nodig.

We bevinden ons in goed gezelschap. Zo tekenden onder meer ASN Bank, Innocent Drinks, Kings Of Indigo, Moyee Coffee, Mud Jeans, Suit Supply, The Student Hotel, Triodos Bank en WakaWaka de brief.



Goed werkgeverschap

We willen de wereld leefbaar, gezond en veilig houden voor toekomstige generaties. Dat begint met solidariteit richting medewerkers, partners en klanten. Samen maak je het verschil. Samen kun je écht veranderen.

Een initiatief dat goed aansluit bij onze waarden en visie op samenwerking en goed werkgeverschap is het open platform [WieZetJijOpEen.nu](https://www.wiezetjijopeen.nl). Daarin hebben ondernemingen die solidariteit hoog in het vaandel hebben zich verenigd, met als doel om samen met medewerkers, leveranciers en klanten oplossingen te zoeken, ook in lastige tijden, zoals in een crisis. People first dus. WieZetJijOpEen roept iedere organisatie op

om solidariteit te tonen en dan gaat het over het behandelen van anderen zoals je zelf behandeld wilt worden. B Corp organisaties worden niet alleen getoetst op hun ecologische prestaties, maar ook op hun sociale. B Lab - de non-profit organisatie die het B Corp certificaat uit geeft - heeft WieZetJijOpEen dan ook omarmd. Twaalf B Corp organisaties - waaronder Auping, WeTransfer, Triodos Bank en Mud Jeans - hebben zich aangemeld bij het platform. In totaal zijn zo'n 220 organisaties aangesloten. WieZetJijOpEen wordt ondersteund door Great Place To Work, een organisatie die organisaties in 60 landen helpt bij het optimaliseren van hun (goed) werkgeverschap.



Purpose Day Award 2020

Met gepaste trots nam Auping de Purpose Day Award 2020 in ontvangst. De prijs wordt sinds 2016 jaarlijks uitgereikt op Purpose Day - de derde vrijdag van november - aan een Nederlandse organisatie 'die zich buitengewoon inzet voor een betere wereld' en is een initiatief van Friends for Brands, dat publieke events organiseert om de transitie naar een *purpose driven economy* te versnellen. We ontvingen deze prijs voor de bijdrage die we leveren aan de circulaire economie

met de ontwikkeling van ons circulaire matras Auping Evolve. De jury prees onder meer onze keuze om innovatieve kennis niet voor onszelf te houden. We hebben de ambitie om onze sector te transformeren en in dat kader willen we andere fabrikanten helpen en stimuleren de techniek en grondstoffen van ons circulaire matras op grote schaal te gaan gebruiken. Om zodoende de systeemverandering die nodig is op gang te krijgen.

"Auping is een change maker en koploper in de maakindustrie. De keuze om kennis en inzichten te delen met de concurrentie getuigt van enorm veel lef en laat zien dat de onderneming echt tot doel heeft voor structurele verandering te zorgen."

Leen Zevenbergen, Co-Founder en Voorzitter bij B Lab Europe

Auping in beeld

Business magazine MT/Sprout vraagt elk jaar duizenden ondernemers, managers en bestuurders naar de reputatie van concurrenten in de markt. Dat resulteert in de toonaangevende *MT500*, de lijst van de 500 bedrijven met de beste reputatie.

In 2020 kwamen we nieuw binnen op plek 49 in deze lijst. Ook zijn we uitgeroepen tot sectorwinnaar 2020 in de categorie Textiel- en Meubelfabrikanten vanwege aan onze uitmuntende scores op klantgerichtheid, excellente uitvoering, werkgeverschap en duurzaamheid – de pijlers onder een sterke reputatie.

MT/Sprout brengt ook elk jaar - samen met financieel dienstverlener CFI Netherlands - de honderd best presterende maakbedrijven (tot een omzet van 500 miljoen euro) in kaart. Daarbij wordt gekeken naar omzet, omzetgroei, winstgroei en return on invested capital (roic). De lijst - *Maak100* - bestaat uit maakbedrijven met een Nederlandse moederonderneming en een B2B en B2C focus. In 2020 kwamen we binnen op plek 100.

We bevinden ons in goed gezelschap van onder meer iconische Nederlandse ondernemingen als Brabantia, Koninklijke Ahrend, Royal Huisman, Hartman en Bolsius.

In 2020 werd voor de 10e keer de *Inspirerende 40* samengesteld, op basis van representatief marktonderzoek van Dynata naar de meest inspirerende organisaties van het land. Dat gebeurt in opdracht van strategisch adviesbureau Synergie. Zoals de initiatiefnemers het zelf omschrijven is er een trend zichtbaar waarbij steeds meer organisaties zelf hun verantwoordelijkheid nemen en zich niet langer afvragen wie er achter het stuur zit. Zij nemen zelf actie en creëren verandering. Het is een typering waarin we ons als Auping herkennen.

Trots zijn we ook op onze tweede plaats bij de *Duits-Nederlandse Prijs voor de Economie 2020*. De jury selecteerde Auping als een van de drie beste vernieuwers in de Duits-Nederlandse handel vanwege de innovatieve en binationale samenwerking met partners voor de lancering van Auping Evolve.

DE INSPIRERENDE 40 IN 2020

OPMERKELIJKE RESULTATEN IN 2020

- Too Good To Go voor het 3e opeenvolgende jaar de meest inspirerende organisatie.
- Tesla staat sinds 2016 in de top 3 (met uitzondering van 2019) en voor de 5e keer op de 1e plaats.
- Fairtrade Original staat voor de 3e keer op de 1e plaats.
- Auping is de snelste stijger, gevolgd door Google, Rijksmuseum, Adidas en WWF.
- Nieuw zijn 'Seppie' Auping Baring in Inspirerende 40 sinds 2015, Follow the Money en Vandebron* *uit The Green Week
- In 2020 verdienen Dorel (26), Starbucks (24), Booking.com (23) en BMW (28) het 5e Inspirerende 40.
- Er staan 21 impactorganisaties in de Inspirerende 40, een toename van ruim 20% ten opzichte van 2019.

1 Too Good To Go

2 TESLA

3 WWF

4 bol.com

5 Canub

6 fairtrade ORIGINAL

7 LEGO

8 Rode Kruis

9 SAMSUNG

10 Google

11 RITUALS

12 COLOREDO

13 seepje

14 NETFLIX

15 IKEA

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

39

40



Hotel Heppie

Door het jaarlijkse koopcircus rondom Black Friday zou je bijna vergeten welke dingen écht belangrijk zijn. Daarom steunden we in 2020 Het Vergeten Kind en doneerden we 10% van onze opbrengst tijdens Black Friday aan deze prachtige organisatie. Want elk kind moet zacht kunnen slapen, vinden wij. Maar we wilden de consument natuurlijk ook niet vergeten. Die kreeg 10% voordeel bij aankoop van een Auping bed of matras.

Met onze donatie helpen we Het Vergeten Kind met de realisatie van Hotel Heppie, dat in 2021 op

de Veluwe gebouwd wordt. Kinderen die het thuis even niet zo fijn hebben, kunnen hier terecht voor een onbezorgde vakantie. Ze kunnen er ravotten en ontspannen met leeftijdsgenootjes, nieuwe vrienden maken en even onbezorgd kind zijn.

De reacties op ons initiatief waren oorverdovend en positief. De eindstand kwam uit op het geweldige bedrag van € 92.000,-. We doneren dit bedrag in de vorm van bedden en matrassen. Dat betekent dat we de volledige slaapinrichting kunnen leveren die Hotel Heppie nodig heeft.



Auping Noa

In oktober 2020 lanceerden we Auping Noa, een bed dat is ontworpen door de Deense designer en architect Eva Harlou. Auping en Harlou delen dezelfde filosofie: we willen producten ontwerpen die goed zijn voor de wereld, die lang meegaan en er tegelijkertijd mooi uitzien. Met Noa voegen we een nieuw model toe aan een lange reeks van iconische

ontwerpen. Geheel volgens de Scandinavische ontwerptraditie heeft Harlou een bed ontworpen met een eenvoudige vorm, slimme details en natuurlijke materialen. Het natuurlijke materiaal hout past goed bij de ronde vormen van het ontwerp. Er is bewust gekozen voor beukenhout, vanwege het duurzame karakter.

"Ik vind het belangrijk dat medewerkers betrokken worden bij belangrijke beslissingen en onderwerpen die van invloed zijn op hun dagelijkse werk. In de OR leer je luisteren, onderhandelen en samenwerken. Gelukkig is daar ruimte voor in een mensgerichte onderneming zoals Auping, waar kritische vragen ook gesteld mogen worden."

Inga Arling, Category Manager en voorzitter Ondernemingsraad bij Koninklijke Auping

Samenwerken als één Auping

We hebben gekozen voor een omnichannel strategie. Fysieke winkels zijn daarin belangrijk, maar online bestellen ook. Daarom hebben we in 2019 en 2020 samen met onze dealers, 220 in Nederland, een nieuwe samenwerkingsvorm ontworpen die de consumentenbehoefte maximaal centraal stelt. Zo kiest de online consument tijdens zijn bestelling een fysieke winkel die de afhandeling van de bestelling en levering netjes verzorgt. Onze franchisepartners hebben dit krachtige win-winmodel volledig omarmd. We maakten met alle partners nieuwe contractuele afspraken en

stelden *retail guidelines* op. De centrale marketing van Auping zorgt voor traffic en verkoop en we bieden krachtige productinnovaties en heldere proposities. Bovendien voorzien we al onze franchisers voortdurend van gedegen opleiding en training via onze eigen Auping Academy. Zo werken we samen als één Auping. Als een van de eerste bedrijven in onze industrie delen we de winst met onze partners. Een ruime meerderheid van de Auping verkooppunten is meegegaan in deze nieuwe samenwerkingsvorm.



Take back programma en recycling van kussens en dekbedden

In 2020 hebben we de eerste stappen gezet naar een uniek take back en recycleprogramma voor kussens en dekbedden dat naadloos aansluit op Auping's visie op circulariteit.



Samen met Ducky Dons - rondten wij een succesvolle pilot af die tot doel had een efficiënt retourprogramma voor gebruikte kussens en dekbedden op te zetten en daarbij de consument aan boord te krijgen. Ducky Dons - het enige bedrijf in Nederland dat dekbedden en kussens gevuld met dons en veren volledig recyclet - nam daarbij niet alleen producten met dons terug, maar ook producten met synthetische materialen. Zij zorgden er vervolgens voor dat de materialen op de juiste plek terecht kwamen om te worden hergebruikt voor nieuwe (bed-)producten.

De pilot kreeg in april 2021 een vervolg met de officiële introductie van een nieuw assortiment kussens en dekbedden. Ons doel is te komen tot een programma waarbij ons assortiment volledig wordt teruggenomen en gerecycled.

Samenwerking Schepers Bosman

Tijdens de Dutch Design Week 2020 presenteerden we met mode ontwerpersduo Schepers Bosman 'Consumption Quarantine': een capsule collectie gemaakt van reststoffen uit onze fabriek, zoals dekbedovertrekken, matrastijken en boxspringstoffen. Met dit project lieten we samen zien dat iets nieuws 'consumeren' niet altijd nodig is om nieuwe waarde te creëren. Een simpel object als een dekbedovertrek kan worden verwerkt en een nieuwe, waardevolle betekenis krijgen.

Schepers Bosman
X
auping



Visie op corporate social responsibility

Een uitgeruste wereld is een betere wereld. Dat is de basis van alles wat we bij Auping doen. Daarom maken we kwalitatief hoogwaardige en fraaie producten, die bijdragen aan het welzijn van mensen. We proberen die producten bovendien zo te maken dat ze de planeet zo min mogelijk belasten en uiteindelijk zelfs een positieve impact hebben. We gaan zuinig om met grondstoffen en energie.

We kiezen voor maatregelen die impact hebben op onze bedrijfsvoering en vaak om een - substantiële - investering vragen. Het uitgangspunt is altijd dat er een evenwicht is tussen profit en purpose. Financiële stabiliteit en continuïteit zijn randvoorwaardelijk om optimaal invulling te kunnen geven aan onze maatschappelijke inspanningen.

Op het gebied van corporate social responsibility hebben we ons tot doel gesteld om in 2030:

- een volledig circulair productassortiment te hebben
- CO₂-neutraal te opereren
- mensen en de planeet rust te brengen

We boekten de afgelopen jaren flinke vooruitgang en daar zijn we trots op. We blijven dan ook hard werken aan ons ideaal: een wereld waarin we rust kunnen brengen zonder te verspillen.

"De wereld verander je niet in één dag. Het begint met een visie, die zich vervolgens vertaalt naar strategie, programma's en projecten. Je hebt dan weliswaar een duidelijk doel en beheersbare werkzaamheden, maar je verkennt nog steeds het onbekende. Het loopt altijd anders dan gedacht. Innoveren is dan ook niet te lang discussiëren, maar vooral doen!"

Wouter Dijkman, Manager Research, Innovation & Product Development bij Auping



"We willen met hockey een positieve bijdrage leveren aan de maatschappij en Auping helpt ons die ambitie concreet te maken. Zo kunnen we mede door Auping kinderen voor wie dat niet vanzelfsprekend is laten sporten. Of het nu gaat om duurzaamheid, de productie van mondkapjes of een bijdrage aan de sport: Auping geeft zo breed mogelijk invulling aan haar maatschappelijke verantwoordelijkheid."

Erik Gerritsen, algemeen directeur bij de Koninklijke Nederlandse Hockey Bond

De drie pijlers van ons CSR-beleid

CSR-pijler #1: Duurzame bedrijfsvoering met circulaire productproposities

De eerste pijler van ons CSR-beleid heeft betrekking op circulariteit. Wij streven ernaar in 2030 een duurzame bedrijfsvoering te hebben met circulaire productproposities. Daarbij streven wij ernaar dat alle grondstoffen in onze producten hernieuwbaar of gerecycled zijn.

Onze reis naar circulariteit begon in 2010. We besloten toen de cradle to cradle filosofie te omarmen. Daarbij zijn alle producten en processen voedingsbodem voor iets nieuws. We noemen het *closing the loop*: producten worden grondstoffen voor nieuwe producten. Bij onze ontwerpkeuzes houden we al rekening met de impact van een product - bijvoorbeeld een matras - op de afvalstroom.

Sinds 2010 is er veel gebeurd. Een aantal hoogtepunten van de afgelopen jaren:

- In 2011 ontvingen we als eerste beddenfabrikant ter wereld een cradle-to-cradle Silver certificaat voor één van onze producten. Dat certificaat wordt toegekend aan een product dat voor meer dan 50% bestaat uit hergebruikte materialen of uit materialen die na gebruik opnieuw te gebruiken zijn.
- We ontwikkelden aluminium poten voor het Auping Essential bed, die eendeloos te recycleren zijn. Zo kunnen er bijvoorbeeld nieuwe stoelpoten van gemaakt worden, zonder kwaliteitsverlies.
- Met het Auping Take Back System (ATBS) - gelanceerd in 2011 - bieden we klanten de mogelijkheid hun oude matras in te leveren bij aankoop van een nieuwe. Oude matrassen krijgen na recycling een nieuw leven als judomat of ondertapijt. Inmiddels wordt 90% van de grondstoffen in Auping matrassen hergebruikt.
- In 2015 namen we onze huidige duurzame productielocatie in gebruik en brachten daarbij het aantal locaties terug van drie naar één.
- Met partner Niaga hadden we in december 2018 een wereldprimeur met het ontwikkelen en introduceren van het eerste volledig circulaire matras voor de hotelmarkt. Elk onderdeel van dit modulaire ontwerp is door de Niaga® click-unclick adhesive eenvoudig te scheiden van de rest en is volledig en hoogwaardig recyclebaar voor hergebruik in een nieuw matras. De samenstelling maakt het mogelijk om verschillende onderdelen te vervangen, waarmee constante hygiëne en kwaliteit zijn gewaarborgd. Voor deze baanbrekende innovatie ontvingen we van de Nederlandse overheid de Circular Award Business 2019.
- In 2019 richtten we onder de naam *bedzzzy* een start-up op voor 'betalen voor gebruik'-verdienmodellen van circulaire matrassen, zoals een slaapabonnement.

Ontwikkelingen 2020

Ook in 2020 hebben we weer een aantal significante stappen gezet op het gebied van circulariteit.

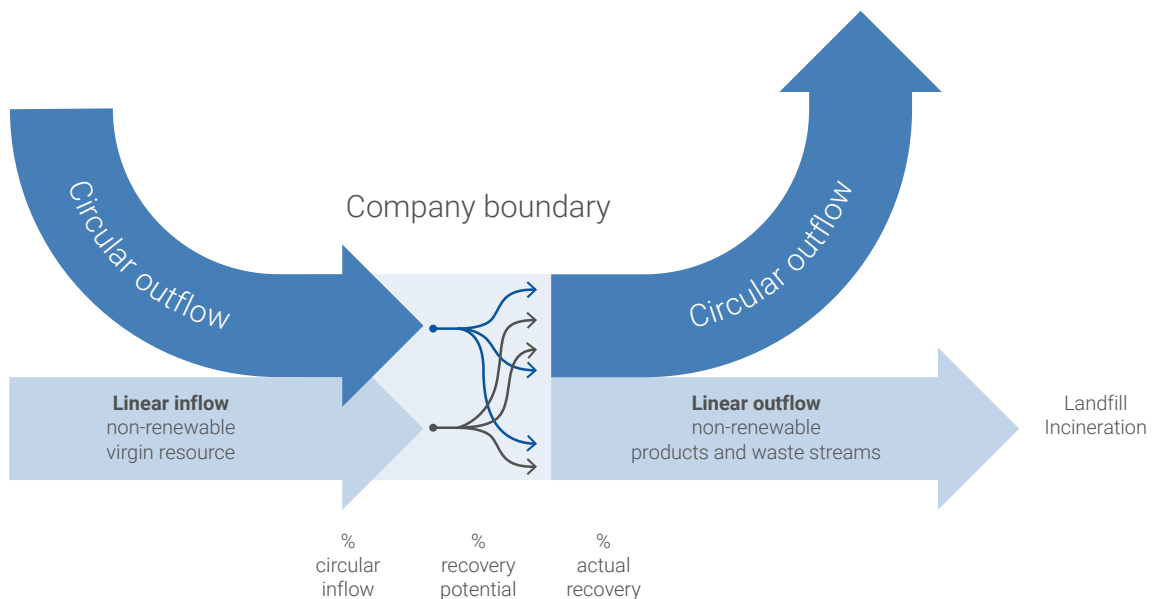
Zo ligt sinds 1 mei 2020 Auping Evolve in de winkels. We wonnen er de gewilde Red Dot Design Award mee, een internationale onderscheiding. Ook lanceerden we de campagne 'Het verhaal van 1,5 miljoen matrassen', waarmee we bewustwording creëren voor het afvalprobleem rond matrassen.

Een belangrijke focus in 2020 was het verbeteren en uitbreiden van de meetbaarheid en analyse en het benoemen van targets. Bij het ontbreken van heldere KPI's is het lastig aan te geven waar een onderneming zich bevindt op het gebied van circulaire transitie en welke stappen er nog moeten worden gezet. Een organisatie die ondernemingen op dit punt helpt is de World Business Council for Sustainable Development (WBCSD).



De WBCSD is wereldwijd actief. Bij de organisatie zijn meer dan 200 toonaangevende bedrijven en meer dan 70 ondernemingsverenigingen aangesloten, die samenwerken om de overgang naar een duurzame wereld te versnellen. De WBCSD focust op een maximale positieve impact voor aandeelhouders, het milieu en de samenleving.

In 2020 introduceerde de WBCSD samen met KPMG Sustainability het Circular Transition Indicators (CTI) framework. Daarmee kunnen bedrijven op universele en consistente wijze hun circulariteit meten, risico's en kansen in kaart brengen en prioriteiten stellen.



Circular Transition Tool

Naast het CTI framework ontwikkelde de WBCSD met kennisplatform Circular IQ de CTI-tool, waarvan Auping intensief gebruik maakt. Met deze Circular Transition Indicator tool kunnen ingaande en uitgaande materiaalstromen worden geanalyseerd. Materiaal in de ingaande stroom kwalificeert zich hierbij als circulair als het eerder is gebruikt in een product (recycled content), ofwel van hernieuwbare oorsprong is, zoals bijvoorbeeld duurzaam gekapt hout. Waar het gaat om de uitgaande materiaalstroom maakt de CTI-tool inzichtelijk in welke mate een afgeleverd product kan worden hergebruikt en of dat ook daadwerkelijk gebeurt.

De CTI-tool levert ons snel en efficiënt inzichten op over bestaande producten, die daarmee kunnen worden geëvalueerd en verbeterd. Daarnaast kunnen nieuwe producten tijdens het ontwikkelproces explicieter op circulariteit worden beoordeeld en dat draagt bij aan een snellere transitie naar volledige circulariteit. In 2020 gebruikten we de CTI-tool voor een analyse van onze bedden. In 2021 gaan we hetzelfde doen voor onze spiraalbodems en matrassen.

Hieronder is de circulariteitscore van vijf van onze bedmodellen weergegeven.

Product	Circulariteit	% circulaire inflow	% circulaire outflow
Essential	50,5%	9%	92%
Original	66,5%	39%	94%
Auronde	48,5%	89%	8%
Dublin Original hoofdbord	37,5%	60%	15%
Original Boxspring	16,6%	0%	33%

CSR-pijler #2: Een supply chain en productie met respect voor het klimaat

In 2030 willen we volledig CO₂-neutraal zijn. Dat betekent dat de carbon footprint (kort gezegd: de totale CO₂-uitstoot) van de onderneming - de milieu-impact door de uitstoot van koolstofdioxide (CO₂) en andere broeikasgassen - nul wordt.

Er zijn in de afgelopen jaren flinke stappen gezet. Zo is er tussen 2014 en 2019 een bescheiden afname van Auping's CO₂-uitstoot te zien, namelijk van

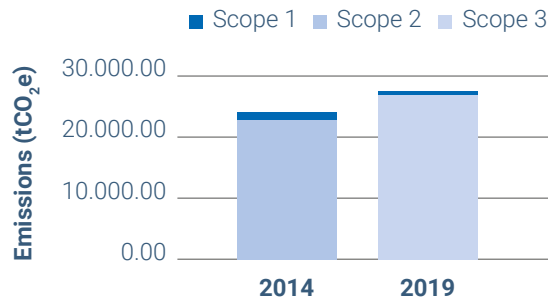
bijna 23.917 ton CO₂-uitstoot op een omzet van 64 miljoen euro in 2014 naar zo'n 27.700 ton CO₂-uitstoot op 76,5 miljoen euro omzet. Dat is met name het gevolg van verbeteringen die zijn doorgevoerd in bedrijfsprocessen en van significante investeringen in een nieuwe productielocatie. Ook kopen we als organisatie groene stroom in, maken gebruik van warmte-koude opslag en we hebben zonnepanelen.

Ontwikkelingen 2020

Om in 2030 als onderneming volledig CO₂-neutraal te zijn hebben we een concreet beeld nodig van waar we staan en welke stappen moeten worden gezet. In 2020 zijn we daarom samen met het toonaangevende internationale adviesbureau South Pole van start gegaan om de carbon footprint

van Auping vast te stellen en een haalbare reductiestrategie te formuleren.

South Pole gaat uit van drie emissie-scopes, die de bronnen en oorzaken van CO₂-uitstoot omschrijven.



Emissions (tCO₂e)

Scope	2014	2019
Scope 1	531.95	471.71
Scope 2	0.00	2.27
Scope 3	23,385.83	27,226.62

Scope 1 omvat onderdelen van onze onderneming en bedrijfsvoering die een directe CO₂-impact hebben. Denk aan de uitstoot van gebouwen (bijvoorbeeld omdat warmte wordt gegenereerd) en van bedrijfsvoertuigen. Bij scope 2 gaat het om indirecte impact door aangeschafte en gebruikte energie, bijvoorbeeld voor verwarming en koeling. Scope 3 heeft eveneens betrekking op activiteiten met een indirecte impact en omvat onder meer reisbewegingen, ingekochte grondstoffen en diensten en afval.

Zoals dat gebruikelijk is bij een productiebedrijf heeft deze derde scope bij Auping de grootste impact en daarmee valt er ook de grootste winst te behalen waar het gaat om reductie. Onze strategie om in 2030 CO₂-neutraal te zijn focust primair op inkomende en uitgaande grondstoffen en onze retail footprint. Dat sluit perfect aan bij onze circulaire strategie.

Op basis van de meest recente aanbevelingen van Southpole hebben wij de volgende doelstellingen geformuleerd:

- Waar het gaat om Scope 1 stappen we binnen negen jaar af van het gebruik van aardgas en kiezen voor CO₂-neutraal biogas of waterstof. Vrachtwagens op diesel maken plaats voor elektrisch aangedreven modellen.
- In het kader van Scope 3 streven we naar meer gerecyclede grondstoffen (met name staal, aluminium en polyester). Daarnaast verwachten we dat onze leveranciers in 2030 beter presteren op het gebied van CO₂-uitstoot. Zo formuleren we KPI's voor onze retail partners op het gebied van elektriciteitsverbruik en verwarming.

Over de hele linie verwachten we een geschatte reductie van 50% van onze CO₂-uitstoot in Scope 1, 2 en 3. We streven ernaar de rest van onze CO₂-uitstoot te compenseren totdat we in 2030 CO₂-neutraal zijn.

CSR-pijler #3: Aandacht voor mens en cultuur

De derde CSR-pijler van Auping is aandacht voor mens en cultuur. Een belangrijk uitgangspunt is dat we onze medewerkers een veilige en gezonde werkomgeving willen bieden. Zo hebben we fors geïnvesteerd in het verbeteren van de luchtkwaliteit in onze lasserij. Die voldeed aan alle officiële normen,

maar dat vonden we niet voldoende. In algemene zin reflecteert onze ambitie om de wereld uit te rusten een focus op het welzijn van mensen. Het is onze overtuiging dat een uitgeruste wereld een betere wereld is.



"Er is een hechte band tussen Auping en Het Nationale Park De Hoge Veluwe. De onderneming draagt sinds jaar en dag bij aan het behoud van de prachtige 5.400 hectare natuurgebied en er is een historische connectie met ons Kröller-Möller museum. Maatschappelijke betrokkenheid en liefde voor natuur én cultuur zit bij Auping in de genen."

Harald de Boer, Directeur Hoge Veluwe Fonds bij Het Nationale Park De Hoge Veluwe



Werken aan het slapen van de toekomst

Bij Auping rusten we de wereld uit en daarbij is fundamenteel begrip van en diepgaande kennis over slaap essentieel. Samen met onze partners doen we veel onderzoek om inzicht te krijgen in de bijdrage van slaap aan fysiek en mentaal herstel.

Team DSM en fysiek herstel

In maart 2019 zijn we van start gegaan met slaaponderzoeken in het Keep Challenging Center van wielerploeg Team DSM (het voormalige Team Sunweb) in Sittard in Zuid-Limburg. We werken daarbij nauw samen met bewegingswetenschappers die de renners begeleiden. De wielerploeg onderschrijft dat rust en herstel belangrijke factoren zijn voor de prestaties van renners.

Het primaire doel van het onderzoek is dan ook om te komen tot het optimale herstel van iedere individuele renner door slaap. Met het onderzoek worden slaappatronen, gewoontes en andere factoren die bijdragen aan rust en herstel van de renners onder de loep genomen. Het uitgangspunt is dat rust, herstel en opladen nét zo belangrijk zijn als trainen om te komen tot topprestaties.

De renners die bij het onderzoek betrokken zijn slapen op speciale Auping bedden met sensoren. Die meten onder meer de ademhaling en de - regelmaat van hun - hartslag. Daarnaast houden de renners overdag bij hoe ze zich voelen, waarbij ze ook aangeven of er sprake was van een zware trainingsdag of juist van een rustigere dag.

Daarmee worden patronen inzichtelijk die samenhangen met meer of juist minder fysiek herstel. Tijdens het slaaponderzoek wordt het zogeheten parasympatische proces gemeten, dat optreedt wanneer een lichaam in rust is en zich oplaadt.

Sinds de zomer van 2016 zijn we partner van deze wielerploeg, die sinds de oprichting ook is gevestigd in Deventer. We voorzien de renners en crew van matrassen, dekbedden en kussens die speciaal zijn afgestemd op hun individuele wensen en behoeften.

Tijdens de grote internationale wielervedstrijden reizen onze producten uiteraard mee met de ploeg, om zeker in die periodes te zorgen voor een optimaal uitgerust team.



"Gezien de fysieke vereisten en het vele reizen in het professionele wielrennen, zijn goede slaap en herstel-routines cruciaal zodat onze atleten op het hoogste niveau kunnen presteren. Dag in dag uit en nacht na nacht. Onze samenwerking met Auping is gericht op slaap en herstel om de prestaties te verbeteren. De combinatie van innovatief onderzoek, praktisch advies en hoogwaardige Auping-producten geeft Team DSM een voorsprong op onze concurrenten."

Jente Rijpstra, Commercieel Manager bij Team DSM



Kernwaarden

Aan de basis van onze cultuur liggen de volgende kernwaarden: de klant is koning, we gaan voor gezamenlijk succes, vertrouwen elkaar, zijn vernieuwend, grensverleggend en van betekenis. Deze kernwaarden zijn onlosmakelijk verbonden met onze strategie. Ze benadrukken hoe we vertrouwen, openheid en professionaliteit bevorderen en waarde creëren voor stakeholders.

Wij willen als onderneming een actieve bijdrage leveren aan natuurbeschoud en kunst en cultuur. Zo zijn wij trotse partner van onder meer de Deventer Schouwburg en Het Nationale Park De Hoge Veluwe.



Onderzoek naar mentaal herstel

Tussen 2018 en 2020 hebben we samen met de Universiteit van Amsterdam fundamenteel onderzoek gedaan naar de impact van slaap op mentaal herstel. In het UvA Slaap- en Geheugenlab wordt door dr. Lucia Talamini onder meer onderzoek gedaan naar het samenspel van de cognitieve en emotionele functie van slaap- en waaktijd.

Het laboratorium is ingericht als knus appartement, met een aantal slaapkamers. Het is geluidsdicht, de temperatuur is gereguleerd voor optimale slaapomstandigheden en door daglicht te weren kan het een 'tijds vrije' ruimte worden. We hebben de ruimtes voorzien van Auping bedden en matrassen, slaapmaterialen en inrichting.

Het slaaponderzoek van de UvA-wetenschappers is baanbrekend. Zo ontwikkelden zij een nieuwe neurostimulatietechniek die het mogelijk maakt om slaap te verdiepen en herinneringen tijdens de slaap te beïnvloeden. In sommige gevallen leidde die slaapverdieping tot een geheugenverbetering van maar liefst 10%.

Ook is in de loop van het onderzoek meer inzicht ontstaan in de rol van slaapproblemen bij post-traumatische stressstoornissen.

Ontwikkelingen 2020

Integer handelen en zakendoen zijn belangrijke randvoorwaarden voor al onze bedrijfsactiviteiten. Het goede voorbeeld geven is daarbij essentieel om een sterke reputatie bij en het vertrouwen van consumenten, dealers, leveranciers, overige partners en medewerkers te krijgen en houden.

In dat kader was een belangrijke ontwikkeling én stap voorwaarts in 2020 het opstellen en implementeren van onze Gedragscode. Die focust op vier onderdelen:

- Omgang met de omgeving
- Omgang met zakenpartners en concurrenten
- Omgang binnen de organisatie
- Omgang met elkaar

Vermelding verdient ook onze focus op opleiding en scholing in 2020. We hebben de samenwerking met diverse vakopleidingen en hogescholen geïntensiveerd en binnen alle onderdelen van onze organisatie bieden wij stagiaires een leerplek. We hechten eraan om op deze manier onze kennis en ervaring te delen.

In 2020 hebben we de eerste stappen gezet om op beleids- en implementatieniveau meer aandacht te besteden aan de thema's diversiteit en inclusiviteit. We hopen de komende jaren vooruitgang te boeken op deze onderdelen. Zo werken er momenteel 94 vrouwen bij Auping en 209 mannen. We vinden dat die verhouding evenwichtiger kan en moet.

De gemiddelde leeftijd van onze medewerkers is 48 jaar. De jongste is 21, de oudste 66. Ook in termen van achtergrond en afkomst streven we naar zoveel mogelijk diversiteit binnen de organisatie. Momenteel hebben wij mensen in dienst van Nederlandse, Poolse, Duitse, Belgische, Spaanse, Turkse, Deense, Zweedse, Bosnische, Kroatische, Syrische, Montenegrijnse, Indonesische, Guineese, Afghaanse en Indiase afkomst.



Duurzaamheidsdoelstellingen



Zoals dat ook voor de kwaliteit van onze producten geldt, hebben we op het gebied van duurzaamheid specifieke doelen gesteld. Echte impact vraagt niet alleen om toewijding en samenwerking, maar ook om meetbaarheid en zorgvuldigheid.

Aan de basis van onze duurzaamheidsambities en -inspanningen liggen twee fundamentele manifesten van de Verenigde Naties: de UN Global Compact (UNGC) en de Sustainable Development Goals (SDG).



UN Global Compact

In juni 2020 hebben we wederom onze steun uitgesproken voor de Ten Principles van de UN Global Compact. Dit is een initiatief van de

Verenigde Naties om bedrijven wereldwijd aan te moedigen een duurzaam en sociaal verantwoord beleid te voeren en om verslag uit te brengen over de implementatie daarvan.

De tien principes van de UN Global Compact zijn gebaseerd op de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens (1948), de Verklaring van de ILO betreffende de fundamentele principes en rechten inzake werk (1998), de Verklaring van Rio inzake Milieu en Ontwikkeling (1992) en het Verdrag van de Verenigde Naties tegen Corruptie (2003).

Hierna beschrijven we wat we tot nu toe hebben gedaan om de integratie van de principes van de UN Global Compact te integreren in onze strategie, cultuur en operatie. Het betreft hier de stand van zaken in juni 2020.



Onderdeel 1

Mensenrechten

Principe 1: Bedrijven dienen de internationaal aanvaarde mensenrechten te steunen en respecteren.

(Principe 2) Bedrijven moeten zich er steeds van vergewissen dat zij niet medeplichtig zijn aan schending van mensenrechten.

Beleid: We onderschrijven het belang van en ondersteunen de UN Human Rights Charter.

Acties / resultaat:

- We zorgen voor een aangename en veilige werkomgeving voor onze medewerkers.

- We hebben de UN Global Code of Business Principles geïncorporeerd in onze eigen Code of Conduct en in die voor onze leveranciers.
- We hebben met succes het flexwerken geïmplementeerd binnen onze organisatie, wat onze medewerkers helpt bij het vinden van een betere balans tussen werk en privé.
- We bieden medewerkers de mogelijkheid zelf hun eigen activiteiten te plannen, waaronder vakantie en verlof.

“Bij Auping willen wij mensen een veilige, prettige en interessante werkomgeving bieden. We blijven er hard aan werken om ervoor te zorgen dat onze mensen op de juiste plek zitten en denken actief mee over ontwikkelen en groeimogelijkheden. Bij het aantrekken van nieuwe collegas hechten we er veel waarde aan dat zij zich herkennen in de Auping-cultuur.”

Samira Swensen, HR Adviseur bij Koninklijke Auping

Arbeid en arbeidsomstandigheden

Principe 3: *Bedrijven moeten de vrijheid van vakvereniging en de effectieve erkenning van het recht op collectieve onderhandelingen steunen en zich inspanssen voor (Principe 4) de uitbanning van iedere vorm van verplichte en gedwongen arbeid, (Principe 5) de effectieve afschaffing van kinderarbeid en (Principe 6) de uitbanning van discriminatie in arbeid en beroep.*

Beleid: We hebben de ILO Core Conventions geïncorporeerd in onze Code of Conduct voor leveranciers. De International Labour Organization (ILO) is de internationale arbeidsorganisatie van de Verenigde Naties. Haar Core Conventions zijn internationale verdragen die onder meer betrekking hebben op fundamentele mensenrechten en op thema's als loon en arbeidsomstandigheden.

Acties / resultaat:

- Al onze medewerkers hebben een arbeidscontract waarin hun arbeidsvoorwaarden duidelijk

staan benoemd, waaronder loon, werktijden en vrije dagen.

- We hebben een actieve Ondernemingsraad en moedigen aan om daarin plaats te nemen.
- We hebben het Charter Talent to the Top getekend, een verdrag met betrekking tot diversiteit binnen organisaties.
- We hebben een actief Gezondheids- en Veiligheidsprogramma, waarbij medewerkers bijvoorbeeld worden uitgenodigd om eventuele veiligheidsissues te melden.
- We hebben geen klachten van medewerkers ontvangen op het gebied van arbeidsomstandigheden.
- We zijn op geen enkele manier betrokken bij onderzoeken of juridische procedures in het kader van de Global Compact principles op het gebied van arbeid of arbeidsomstandigheden.
- De medewerkerstevredenheid binnen onze organisatie is hoog.



Milieu

Principe 7: *Bedrijven moeten zorgvuldig handelen waar het gaat om milieu-uitdagingen, (Principe 8) meer verantwoordelijkheid nemen voor het milieu en (Principe 9) de ontwikkeling en verspreiding van milieuvriendelijke technologieën stimuleren.*

Beleid: Auping is een B Corp. Dat betekent dat we werken volgens de hoogste standaarden op het gebied van sociale en ecologische prestaties, maatschappelijke verantwoordelijkheid en transparantie. We hechten bovendien aan een duurzame relatie met stakeholders. In 2030 willen we onze productproposities volledig circulair hebben.

Acties / resultaat:

- We meten elk jaar de carbon footprint van onze fabriek.
- We hebben binnen onze fabriek talloze milieumaatregelen genomen. Zo maken we gebruik van aardwarmte en -koeling en hebben een groot aantal zonnepanelen.

- We proberen de productie van onderdelen voor onze productie zoveel mogelijk in Nederland plaats te laten vinden, in het kader van onze circulaire benadering.
- We ontwikkelen nieuwe producten op basis van de principes van circulariteit.
- We vragen onze strategische partners onze Code of Conduct te tekenen, die is gebaseerd op de tien principes van de UN Global Compact.
- We scoren met onze fabriek op alle onderdelen hoger dan een 8 in de zogeheten GDR Building Assessment, waarbij de prestaties van een gebouw op het gebied van milieu- impact, energieverbruik en design worden gemeten.
- We hebben producten gelanceerd waarbij gebruik is gemaakt van gerecycled PET.
- We hebben producten gelanceerd waarbij gebruik is gemaakt van gerecyclede kleding.
- We hebben ons tot doel gesteld dat onze producten 100% recyclebaar zijn in 2023.
- In 2019 kende de Nederlandse overheid ons de Circular Award Business toe.





Onderdeel 4

Anti-corruptie

Principe 10: *Bedrijven moeten elke vorm van corruptie tegengaan, inclusief afpersing en omkoping.*

Beleid: Bij Auping staat eerlijk zakendoen voorop en we verwerpen elke vorm van corruptie. We zijn bovendien compliant met wet- en regelgeving.

Acties / resultaat:

- We hebben een anti-corruptie verklaring opgenomen in onze Code of Conduct voor leveranciers.
- We ondergaan jaarlijks een complete financiële audit.
- We hebben intern een duidelijke scheiding aangebracht tussen de bevoegdheid om te kopen en de bevoegdheid om te betalen.

Sustainable Development Goals

Naast de UN Global Compact onderschrijven we de zeventien Sustainable Development Goals (SDG's) of Duurzame Ontwikkelingsdoelen van de Verenigde Naties. De SDG's zijn in 2015 opgesteld en getekend door de VN-lidstaten. Ze gelden mondiaal als agenda voor duurzame ontwikkeling en als organisatie hebben we deze beginselen omarmd. Dit betekent concreet dat we vinden dat:

- armoede de wereld uit moet
- mensen geen honger moeten hebben
- iedereen recht heeft op welzijn en een goede gezondheid
- hoogwaardig onderwijs een randvoorwaarde is
- mannen en vrouwen gelijk zijn
- schoon drinkwater en sanitaire voorzieningen een basisrecht zijn
- er schone en betaalbare energie moet zijn
- werkgelegenheid en economische groei belangrijke doelstellingen zijn
- hoogwaardige industrie, innovatie en infrastructuur randvoorwaarden zijn voor het realiseren van duurzame oplossingen
- we op alle niveaus moeten streven naar gelijkheid en gelijkwaardigheid
- we collectief moeten werken aan duurzame steden en samenlevingen
- productie en consumptie op een verantwoorde manier moeten plaatsvinden
- het klimaat om voortdurende aandacht en actie vraagt
- we zorg moeten dragen voor het leven onder water
- we zorg moeten dragen voor het leven op het land
- vrede, rechtvaardigheid en sterke instituties randvoorwaardelijk zijn binnen een samenleving
- partnerships cruciaal zijn om echt resultaat te boeken

Omdat we Auping zijn hebben we aan bovenstaande doelstellingen nog een achttiende toegevoegd: iedereen moet een veilige plek hebben om te slapen.



Het omarmen van een aanzienlijk aantal doelstellingen betekent dat we keuzes moeten maken. Om vooruitgang te boeken is focus op onderdelen waar we de meeste impact kunnen maken essentieel. Daarom hebben we tot op heden zes SDG's benoemd waarop we ons concentreren. Die worden hieronder besproken, waarbij per doelstelling onze score (op een schaal van 0 – 100%) is aangegeven. De score voor iedere doelstelling wordt vastgesteld door de B Corp SDG Action Manager en is daarmee deels vastgesteld door B Corp en deels op basis van zelfevaluatie. Aan ieder SDG zijn meerdere specifieke targets toegevoegd. Daarom hebben we voor onze focus-doelstellingen voorbeelden gegeven van targets waarop we nadrukkelijk goed scoren, maar ook van targets waar ruimte is voor verbetering.

SDG #3 Recht op welzijn en een goede gezondheid

Bij deze doelstelling is de vraag wat we doen om bij te dragen aan een goede gezondheid en welzijn voor iedereen, waaronder gezondheids- en veiligheidsprogramma's voor werknemers.

- + Onze score op dit onderdeel is voor een belangrijk deel het resultaat van ons businessmodel, dat een sterke focus heeft op het actief bijdragen aan welzijn en een goede gezondheid. Wij ontwikkelen en maken immers producten en diensten die bestemd zijn om mensen uit te rusten. Ook besteden we veel aandacht aan het reduceren van de hoeveelheid gifstoffen en gevaarlijk afval in onze supply chain, onder meer door nauw samen te werken met leveranciers.
- Er is ruimte voor verbetering waar het gaat om onze samenwerking met beleidsmakers op dit thema.

Score: 47,2%

SDG #5 Gelijkheid van mannen en vrouwen

Bij deze doelstelling is de vraag wat we doen om de gelijke behandeling van mannen en vrouwen te waarborgen en verbeteren. Denk hierbij onder meer aan de mate waarin vrouwen vertegenwoordigd zijn binnen (het management van) onze organisatie, maar ook aan hoe er wordt omgegaan met klachten over discriminatie.

- + We hebben tijd en middelen geïnvesteerd in de verbetering van onze prestaties op dit onderdeel.
- We kunnen de evenwichtige man/vrouw verdeling (in senior posities) bij Auping actiever nastreven.

Score: 21%

SDG #7 Schone en betaalbare energie

Bij deze doelstelling is de vraag welke stappen Auping neemt op het gebied van schone en betaalbare energie, zoals het gebruik van duurzame energie met een lage milieu-impact en het verbeteren van energie-efficiency.

- + Onze 'carbon intensity' (CO₂-uitstoot) is over de hele linie zeer laag.
- We kunnen scherpere eisen stellen aan onze leveranciers waar het gaat om het gebruik van schone en betaalbare energie.

Score: 34,6%

SDG #9 Hoogwaardige industrie, innovatie en infrastructuur als randvoorwaarden voor het realiseren van duurzame oplossingen

Bij deze doelstelling is de vraag wat we doen om de duurzame ontwikkeling van de sector te bevorderen, bijvoorbeeld op het gebied van onderzoek en samenwerking.

- + We delen onze kennis met de rest van de branche (waaronder onze concurrenten), met de ontwikkeling van het Auping Evolve matras als sprekend voorbeeld. Daarnaast ondersteunen en onderschrijven we sectorinitiatieven op het gebied van duurzaamheid, zoals de Uitgebreide Producenten Verantwoordelijkheid (UPV), die betrekking heeft op het beheer van afvalstoffen van matrassen die producenten op de markt brengen.
- We streven naar volledig circulaire productproposities in 2030.

Score: 36,7%

SDG #12 Productie en consumptie op een verantwoorde manier

Bij deze doelstelling is de vraag wat onze inspanningen zijn om verantwoorde consumptie en productie te realiseren, zoals het toepassen van principes van circulariteit en het beoordelen van de impact van leveranciers op het verbruik van grondstoffen.

- + Circulariteit is een belangrijk onderdeel van onze bedrijfsvoering. Neem bijvoorbeeld de ontwikkeling van onze circulaire matrassen. We delen onze kennis op dit gebied actief met de markt.
- We delen onze richtlijnen en voorwaarden op het gebied van sociale en milieu-impact met leveranciers, maar we hebben nog geen verificatieproces.

Score: 58,2%

SDG #13 Aandacht voor het klimaat

Bij deze doelstelling is de vraag welke actie we nemen op het gebied van het klimaat, zoals het toepassen van klimaatrisicobeoordelingen en het toepassen van een klimaatbeleid.

- + In 2014-2015 is Auping gecentraliseerd in Deventer. Dat betekent dat alles onder één dak geproduceerd wordt. Door drie fabrieken samen te voegen tot één moderne locatie met slimme duurzame oplossingen is nog maar 50% van het bedrijfsoppervlak nodig. Er is daarbij een flink aantal klimaatmaatregelen genomen in en rondom de fabriek, waaronder de installatie van zonnepanelen. Dat heeft ons in 2020 een energiekostenbesparing van een kleine 60.000 euro opgeleverd.
- We kunnen op klimaatgebied nog beter samenwerken met verschillende stakeholders, waaronder onze leveranciers.

Score: 35,1%

Internationale CSR-trends in 2020

Corporate Social Responsibility is de afgelopen jaren een steeds prominenter thema op de agenda van ondernemingen, overheden en internationale organisaties. We hebben een aantal trends

geïdentificeerd die in 2020 opvielen en waar we ons als organisatie in herkennen. Deze trends blijven naar verwachting aan belang toenemen.

1 Transparantie en verantwoording

We leven in een tijd waarin mensen meer willen en kunnen weten. Informatie is eenvoudig en in een onvoorstelbare hoeveelheid voorhanden. In het verlengde daarvan wordt van organisaties meer verwacht waar het gaat om inzicht en informatievoorziening. Consumenten willen een 'kijkje onder de motorkap' van organisaties om te kunnen zien of zij doen wat ze beloven. En terecht. Ook in 2020 nam de behoefte aan - en de roep om - transparantie en verantwoording over de hele linie toe. De betreurenswaardige opmars van 'fake news' maakt het nog belangrijker om feiten te communiceren, accuraat te zijn en open te staan voor kritische vragen. Een belangrijk doel van dit CSR Report is om concreet te laten zien hoe we invulling geven aan onze behoefte om goed te doen en hoe we bijdragen aan een betere wereld.

En bovendien om inzichtelijk te maken welke voortgang we boeken en waar er ruimte is voor verbetering. We geloven dat transparantie niet (alleen) moet zijn ingegeven door wetgeving en compliance-vereisten, maar vooral ook door een intrinsieke behoefte aan openheid. Dat past bij ons. Een voorbeeld is het Circularity Paspoort dat we ontwikkelden met onze partner Niaga. Dit platform geeft inzicht in de circulaire keten van de Auping Evolve. Alle leveranciers die materialen aanleveren voor het matras worden hierbij in beeld gebracht. In het paspoort is precies te zien welke materialen gebruikt zijn en wat daarvan de herkomst is.

2 CO₂-neutraliteit en circulariteit

Ook in 2020 hebben steeds meer (maak-)organisaties de wens uitgesproken om hun CO₂-uitstoot (verder) terug te dringen. Een aantal heeft de ambitie om volledig circulair te worden of werkt daar inmiddels aan. In dit CSR-report vertellen we over onze eigen ambities op deze twee thema's. Door het delen van ervaringen en inzichten hopen we andere organisaties te inspireren om de lat zo hoog mogelijk te leggen.

3 Behoeftte aan *purpose* en moreel leiderschap

Organisaties werden ook in 2020 aangesproken op hun maatschappelijke bijdrage en betrokkenheid. Omzet en winst zijn belangrijk en zelfs randvoorwaardelijk, maar klanten, aandeelhouders en zeker ook medewerkers moeten de vraag kunnen beantwoorden: wat is het hogere doel, de *purpose* van een onderneming? Ook verwachten ze moreel leiderschap: ze willen bij een organisatie horen die echt wat doet om de samenleving beter te maken. Voor steeds meer werknemers geldt bovendien dat ze niet alleen eisen stellen aan de maatschappelijke betrokkenheid van hun werkgever, maar bovendien dat ze zelf graag een concrete bijdrage leveren aan een betere wereld.



"De bereidheid om de ontwikkelde kennis achter circulaire innovatie vrijwel om niet aan de hele industrie ter beschikking te stellen maakt het familiebedrijf Auping bijzonder: state of the art! Het betekent dat het bedrijf niet even snel geld wil verdienen aan een eigen vinding maar echt wil dat het volledig recyclen van matrassen de enige - want duurzame - standaard wordt."

Jeroen Smit, Onderzoeksjournalist en Auteur van onder andere De Prooi



4 Focus op diversiteit en inclusiviteit

Wereldwijd neemt de roep om meer diversiteit en inclusiviteit toe, ook op de werkplek. We hebben dan ook het Charter Talent naar de Top getekend, een verdrag met betrekking tot diversiteit binnen organisaties. De komende jaren gaan we concreter invulling geven aan onze ambities op dit thema.

5 Green technology

Green technology - techniek die tot doel heeft de impact op het milieu te verminderen - groeide in 2020 verder aan belang. Als maakbedrijf is bij Auping techniek een onmisbare motor achter onze duurzaamheidsinspanningen, met de technologie die we gebruiken voor de productie van circulaire matrassen als sprekend voorbeeld.

Auping is een B Corp

In maart 2020 kreeg Auping officieel de B Corp status. Daar ging een intensief traject van assessments door B Lab - de organisatie die B Corp certificeringen toekent - aan vooraf.

Het motto van de B Corp beweging - 'Using business as a force for good' - is veelzeggend en past goed bij Auping. Als B Corp scharen we ons onder een groep bedrijven die werken volgens de hoogste standaarden op het gebied van sociale en ecologische prestaties, maatschappelijke verantwoordelijkheid en transparantie. B Corp-bedrijven geven niet alleen om winst, ze zetten zich ook in voor mens en planeet. Om te snappen waar we staan in onze ontwikkeling naar een betere wereld, hebben we gezocht naar een objectieve methode. In die zoektocht zijn we uitgekomen bij B Corp, de meest intensieve certificering die er is.

De uitgangspunten van B Corp inspireren ons. Ze geven bovendien concrete en meetbare richtlijnen en helpen vooruitgang op het gebied

van maatschappelijk verantwoord ondernemen inzichtelijk te maken. B Corp toont hoe goed ons bedrijf 'goed doet'. En laat bovendien zien dat business for good ook gewoon good for business is.

Wereldwijd zijn er ruim 3.900 *certified B Corporations* in meer dan 74 landen en 150 industrieën. Bekende namen zijn Tony's Chocolonely, Dopper, Ben & Jerry's, Patagonia, Mud Jeans, Seepje, Innocent Drinks en Triodos Bank. Zij laten stuk voor stuk zien dat winst maken en een positieve bijdrage leveren aan de maatschappij goed samengaan.

B Corp organisaties zijn onderdeel van een internationaal netwerk en dat biedt de mogelijkheid elkaar te inspireren en te helpen. Het zorgt ervoor dat we samen nog meer impact kunnen maken.

"Ondanks de grote ontberingen die COVID heeft gebracht, heeft het tegelijkertijd de kracht en kansen van circulariteit benadrukt. Het doel van een succesvol bedrijf gaat nu meer dan ooit verder dan alleen winst, maar omvat ook mensen en de planeet."

Laura Vicaria, CSR Manager bij Mud Jeans International

Waar we staan

Om de B Corp status te behalen doorlopen bedrijven een streng assessment, bestaande uit een evaluatie van de bedrijfsvoering en het businessmodel. Daarbij wordt gekeken naar vijf kerngebieden: milieu, medewerkers, klanten, community en beleid.

Voor een certificering is het nodig om minimaal 80 van de 200 punten halen. Een gemiddeld bedrijf dat het assessment doorloopt haalt ongeveer 50 punten. Wij scoorden in maart 2020 86 punten en daar zijn we trots op. Ter vergelijking: de beste 10% van alle B Corp bedrijven scoort 131 punten. Er is dus ook bij ons nog flink wat ruimte voor verbetering en daar werken we hard aan.

We scoren goed op het kerngebied milieu. Dat is om te beginnen het gevolg van het grote aantal

duurzaamheidsmaatregelen die we namen op onze productielocatie, zoals het installeren van ruim 2800 zonnepanelen. Zij leveren 30% van ons totale stroomverbruik. Ook hebben we een warmte- en koudeopslag, is er warmte- en koude-uitwisseling tussen gebouwen. Restwarmte wordt hergebruikt en er zijn heatpipes op het dak voor het verwarmen van water en toiletten die spoelen met regenwater. Daarnaast hebben wij bijzonder strenge doelstellingen op het gebied van circulariteit en CO₂-uitstoot en boeken grote vooruitgang op beide gebieden.

Als B Corp zijn we betrokken bij onze (directe) omgeving. Zo hebben we in 2020 een donatie gedaan aan de Stichting Voedselbank Deventer.

Waar we heen willen

Als B Corp doorloop je iedere drie jaar het uitgebreide assessment van B Lab. Daardoor is goed te zien waar en hoeveel vooruitgang er wordt geboekt. De scores op de vijf kerngebieden geven een helder inzicht in waar er ruimte voor verbetering is.

Met onze huidige B Corp strategie verwachten we bij de volgende certificering in maart 2023 meer dan

100 punten te kunnen behalen. In die context hebben we onszelf concrete doelen gesteld, waarvan er verschillende al zijn behaald in 2021.

In 2026 - bij onze derde certificering - voldoen we aan ons beoogde doel van een *Impact Business Model Circular Economy* en daarnaast verwachten we tot de top 10% van de B Corp community te horen.



Tot slot

Auping heeft in 2020 weer grote stappen gezet op het gebied van corporate social responsibility. Onze droom van een volledig circulair productassortiment, een CO₂-neutrale bedrijfsvoering en een uitgeruste wereld is weer een stapje dichterbij.

We hebben afgelopen jaar meer dan ooit laten zien hoe we willen bijdragen aan een betere wereld en aan het welzijn van mensen. En waar we toe in staat zijn als de nood hoog is. Trots zijn we op de inspanningen die onze mensen samen met verschillende partners hebben geleverd om de beschikbaarheid van medische mond- en neusmaskers in Nederland razendsnel te vergroten.

We zijn officieel een B Corp geworden en daarmee spelen we mee in de major league van organisaties voor wie het maken van een positieve impact een speerpunt is. De B Corp status is ook voor ons meer dan een certificering. Het behalen en behouden van de status inspireert en daagt uit.

We hopen met dit Corporate Social Responsibility Report 2020 inzichtelijk te hebben gemaakt wat ons drijft, wat de keuzes zijn die we maken en wat de vooruitgang is die we boeken. Er is in onze sector helaas sprake van greenwashing en miscommunicatie. We blijven ons ook daarom inzetten het verschil te maken, te inspireren en te zorgen voor structurele en fundamentele verandering en optimale transparantie.

In 2020 mochten we weer verschillende onderscheidingen in ontvangst nemen. Bij de afronding van dit rapport viel ons zelfs weer een aantal nieuwe nominaties ten deel. Het winnen van awards en vermeldingen op prestigieuze lijsten is eervol en louterend.

Maar tegelijkertijd zijn we ons er zeer van bewust dat dit aangename bijverschijnselen zijn van waar we het écht voor doen: mensen voorzien van mooie en kwalitatief hoogwaardige bedden en matrassen die bijdragen aan welzijn en geluk, de wereld uitrusten en de planeet beschermen. Dat gaan we in 2021 nóg weer een beetje beter en duurzamer doen.

Bronnen

1. <https://www.forbes.com/sites/timothyjmcclimon/2021/01/05/10-csr-trends-to-watch-in-2021/?sh=563b34085904>
2. <https://www.investopedia.com/ask/answers/011215/what-are-top-trends-corporate-social-responsibility.asp>
3. <https://www.hrtechnologist.com/articles/diversity/diversity-and-inclusion-trends-2020/>
4. <https://blueandgreentomorrow.com/environment/6-important-greentech-trends-to-watch-for-2020/>
5. <https://www.triplepundit.com/story/2021/corporate-responsibility-2021/719586>

Colofon

Dit rapport werd geschreven tussen februari en april 2021 en het bestrijkt de periode april 2020 tot en met april 2021. We hechten aan genderdiversiteit en willen geen label van 'mannelijk' of 'vrouwelijk' plakken op mensen, dingen of eigenschappen, zodat iedereen zich aangesproken voelt. Waar in dit rapport onverhoopt het woord 'hij' of 'zij' wordt gebruikt, bedoelen we dat inclusief en met ruimte voor verschillen tussen mensen.

