

Koninklijke Auping

Corporate Social Responsibility Report 2019

Onze duurzame dromen



auping

Inhoud

1. Voorwoord	03
2. Over Auping	04
3. Duurzaamheidsdoelstellingen	07
4. Visie op corporate social responsibility	10
5. Circulaire bedrijfsvoering	13
6. Produceren met respect voor het klimaat	20
7. Mens en cultuur	24
8. Tot slot	28

Voorwoord

Dit eerste Auping Corporate Social Responsibility rapport geeft inzicht in onze inspanningen, ambities en dromen op het gebied van duurzaamheid en het welzijn en de gezondheid van mensen. Auping wil bijdragen aan een betere wereld. Voor ons betekent dat een wereld zonder afval. Een wereld waarin niks meer wordt verspild en waarin wij als bedrijf een positieve bijdrage leveren aan het klimaat.

Het betekent ook dat we een werkomgeving bieden waarin gelijkheid, persoonlijke ontwikkeling en plezier centraal staan. In april 2020 konden wij op uiterst relevante wijze invulling geven aan onze behoefte van nut te zijn voor de samenleving door gecertificeerde mondkapjes¹ te produceren die kunnen helpen bij het voorkomen van verspreiding van het coronavirus.

Om daadwerkelijk impact te hebben en het verschil te maken zijn openheid, toewijding en ondernemerschap randvoorwaardelijk. Een circulaire bedrijfsvoering vraagt om nieuwe manieren van denken, het onderzoeken van alternatieve verdienmodellen, samenwerking en lef. Om grote stappen te zetten, moeten organisaties hun nek uitsteken.

We zijn trots dat onze ambities en dromen het stadium van brainstormsessie en tekentafel overstijgen. Zo maken wij inmiddels volledig circulaire matrassen. Daarin zitten geen schuim en lijm, maar innovatieve alternatieven van ventilerend, zacht en recyclebaar polyester. De kwalitatief hoogwaardige ingrediënten van deze matrassen kunnen keer op keer op hetzelfde niveau gerecycled worden tot

nieuwe matrassen. De kringloop wordt na gebruik gesloten. De ontwikkeling van dit product, waarbij wij nauw samenwerkten met DSM-Niaga², is een inspanning met concreet en meetbaar resultaat.

Wij worden sinds jaar en dag gezien als koploper in de circulaire economie en wonnen in 2019 de Circular Award Business³. Bovendien mogen we onszelf sinds kort certified B Corporation⁴ noemen. Daar zijn we heel blij mee. Bedrijven met zo'n - intensief en moeilijk te verkrijgen - certificaat streven vrijwillig de hoogste standaarden na op het vlak van sociale en ecologische prestaties, verantwoordelijkheid en transparantie. De B Corp status brengt een nadrukkelijke verantwoordelijkheid met zich mee. Om de wereld ook voor toekomstige generaties leefbaar, gezond en veilig te houden moeten we meer dan ooit samenwerken.

In dit rapport beschrijven wij onze visie op corporate social responsibility en geven wij inzicht in onze doelstellingen en ambities. Want we doen veel, maar willen nog veel meer. Ondanks de grote stappen die we de afgelopen jaren hebben gezet, staan we pas aan het begin van een volledige duurzaamheidstransformatie in de hele keten.

Wij hopen dat dit document niet alleen informeert, maar vooral inspireert en motiveert.

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

Deventer, 28 april 2020

Over Auping

Auping is de grootste ontwikkelaar en producent van persoonlijke slaapoplossingen van Nederland. Jaarlijks bedienen we vanuit Deventer met zo'n 350 collega's duizenden klanten in meer dan twintig landen. We verkopen onze producten in gespecialiseerde winkels en natuurlijk online. Ook zijn we *preferred supplier* van verschillende boutique hotels en hotelketens. In 1988 kreeg Auping het predicaat Koninklijk.

Ons verhaal begint in 1888. *Founder* Johannes Auping, eigenaar van een smederij in Deventer, krijgt van een plaatselijk gasthuis de opdracht hygiënische bedden te leveren. Die moeten reguliere stromatrassen vervangen. Hij ontwerpt de beroemde spiraalbodem - die door zijn open structuur goed ventileert - en legt het fundament voor de huidige onderneming. De familie Auping houdt tot op de dag van vandaag een ruim meerderheidsbelang in onze organisatie. Daarnaast is investeringsmaatschappij Wadinko⁶ aandeelhouder.

Sinds de oprichting zijn wij baanbrekende - handgemaakte - producten blijven ontwikkelen, die de wereld van slaap en rust hebben veranderd. Duurzaamheid, design en innovatie staan centraal in alles wat wij doen. Inmiddels bestaat ons portfolio naast bedden en bedbodems uit matrassen, boxsprings, bedtextiel en accessoires.

Waar mogelijk werken wij samen met toonaangevende partners op het gebied van technologie en

productontwikkeling. Zo ontwikkelden wij met DSM-Niaga volledig circulaire matrassen. Slaaprobot Somnox⁷ is het resultaat van een krachtenbundeling van Auping en een startup van de TU Delft.

Missie en waarden

Wij geloven dat een uitgeruste wereld ook een betere en mooiere wereld is. Een wereld met meer liefde. Dat is een diepe overtuiging en onze merkbelofte is dan ook: *Auping, met liefde*. In alles wat wij doen staan onze merkwaarden centraal: *aandacht, betrouwbaar, open en sociaal*. In de komende hoofdstukken is goed te zien dat die waarden nadrukkelijke drivers zijn voor ons duurzaamheidsbeleid en de manier waarop wij met (onze) mensen omgaan. Zo is het onze overtuiging dat een inspirerende en verrassende werkomgeving en een prettige, toegankelijke werksfeer in belangrijke mate bijdragen aan innovatiekracht en duurzame groei.

Vakmanschap en design

Elk Auping product wordt in Deventer ontwikkeld en gemaakt met aandacht voor detail, het milieu en de toekomst. Zij zijn het resultaat van creativiteit en innovatie. De combinatie van kwalitatieve materialen als staal, hout en hoogwaardige stoffen is door de jaren heen een herkenbare signatuur geworden. Kenmerkend zijn bovendien een heldere vormgeving, met een samenspel van strakke horizontale lijnen en zachte, afgeronde hoeken.



Auping productielocatie in Deventer

Onze research-, productontwikkeling- en innovatie-teams werken nauw samen met prominente ontwerpers. Zij trekken bijvoorbeeld samen op in het ontwikkelen van een bed of een textielcollectie of voeren samen een kleurenstudie uit. De doelstelling is altijd om elegante, goed ontworpen en slimme producten te ontwikkelen die bijdragen aan een uitgeruste wereld.

Corporate Social Responsibility

Ook op het gebied van duurzaamheid gelden wij als pionier in de markt. Wij voelen daarbij een

duidelijke verantwoordelijkheid. Kennis en expertise houden we bij voorkeur niet voor onszelf, maar wij delen waar mogelijk. Verregaande en structurele verduurzaming hoort immers in de hele keten plaats te vinden.

Het duurzaamheidsbeleid van Auping heeft drie pijlers:

- circulaire bedrijfsvoering⁸
- produceren met respect voor het klimaat
- mens en cultuur

We bespreken elke pijler in dit rapport.

‘Een lineaire economie past niet bij de toekomst die wij nastreven voor volgende generaties.’

Ine Stultjens
Manager Marketing & Communication, Koninklijke Auping

Ine is binnen Auping niet alleen verantwoordelijk voor marketing en communicatie, maar geldt bovendien als één van de drijvende krachten achter het uitdragen van de duurzaamheidsambities van de onderneming.

Ik vind het belangrijk te bouwen aan mooie, sterke merken die ertoe doen door een positieve verandering teweeg te brengen. Sinds april 2016 werk ik in Deventer en geef ik samen met mijn team richting aan de ambitie van ons merk om de wereld écht uit te rusten. En daarvoor kom ik graag mijn bed uit.

Goed slapen is een trending topic en net zo belangrijk als gezond eten en voldoende bewegen. In een wereld waarin iedereen altijd maar ‘aan’ staat, zoeken we uiteindelijk échte verbinding met elkaar. En in een slaapkamer gebeurt zoveel meer dan alleen slapen, het is een haast magische plek. Je krijgt er je beste ideeën en beleeft er de mooiste momenten. De dingen waar het echt om gaat, die vind je daar. Onder de dekens of tussen de lakens. Bij Auping zorgen we al ruim 130 jaar voor rust, tijd en aandacht voor elkaar. Daar is een Auping bed voor gemaakt. Dat is wat we met de campagne ‘*Auping, met liefde*’ willen overbrengen en waarmee we emotionele lading aan het merk geven.



Als maakbedrijf hebben we een duidelijke verantwoordelijkheid voor de wereld om ons heen. Dat betekent onder meer dat we producten die we de wereld in helpen, ook weer op een nette manier de wereld uit helpen, of in ieder geval zorgen voor hergebruik. Een lineaire economie past dus niet bij de toekomst die wij nastreven voor volgende generaties. Er moet meer liefde in.

Wij geloven in een model waarbij je producten maakt en dan eigenaar blijft van de grondstoffen, zodat je die weer kunt hergebruiken in nieuwe producten. Als familiebedrijf hebben we een sterke focus op de lange termijn. We letten niet alleen op financiële resultaten nu, maar ook op de impact die we in de toekomst hebben. Daarmee kunnen we op een effectieve manier invulling geven aan onze duurzaamheidsambities en écht het verschil maken.

Duurzame ontwikkeling: doelstellingen tot 2030

We leggen de lat hoog waar het gaat om duurzaamheidsdoelstellingen en -ambities. Het is onze overtuiging dat wij de positieve impact van onze activiteiten op mens en milieu kunnen vergroten door 'zware dossiers' op te pakken. Door een ambitieuze stip aan de horizon te zetten.

Wij willen als organisatie onderdeel zijn van een collectieve beweging om de wereld te transformeren tot een betere plek voor iedereen. Concreet is ons doel om bij te dragen aan het beëindigen van mondiale misstanden als armoede, ongelijkheid, onrechtvaardigheid en klimaatverandering.

Op het gebied van duurzame ontwikkeling hebben we 25 doelen geformuleerd die tot 2030 op de agenda staan⁹. (Van de in totaal 169 doelen van de 17 Duurzame Ontwikkelingsdoelstellingen van de Verenigde Naties)

Dan vindt er een herijking en inventarisatie plaats op basis van nieuwe ontwikkelingen en de sociale en maatschappelijke realiteit van dat moment.

We ondertekenden ook de Global Compact¹⁰ van de Verenigde Naties in 2013, daarmee committeerden we ons aan de 10 Global Compact principes en we rapporteerden onze voortgang sindsdien (COP).

17 Duurzame Ontwikkelingsdoelstellingen. We geloven 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 vraagt om voortdurende aandacht en actie
- ... 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

En bij Auping geloven we ook dat...

- ... iedereen een veilige plek moet hebben om te slapen.

‘Waar ik het meest trots op ben is onze cultuur.’

Morten Lund Petersen
Director Innovation & Sustainability,
Koninklijke Auping

Morten leidde jarenlang de Scandinavische organisatie van Auping voordat hij met zijn gezin naar Nederland verhuisde. Sinds 2018 is hij onder meer verantwoordelijk voor het duurzaamheidsbeleid. Onder zijn leiding behaalde Koninklijke Auping de B Corp¹¹ status.

Ik ben al m'n hele leven bezig met hoe we de planeet kunnen beschermen. Duurzaamheid zit in mijn DNA. Werken bij een onderneming als Auping, waar dat een topprioriteit is, zou je best living the dream kunnen noemen.

Het behalen van de B Corp status was een stevige exercitie, we zijn er zeker drie maanden intensief mee bezig geweest. Het is dan ook niet zomaar een certificaat, de lat ligt hoog. Het was overigens ook een bijzonder inspirerend traject en een goed moment om onszelf een spiegel voor te houden. Op welke onderdelen doen wij het goed en waar kan het beter? Het heeft ons veel nuttige inzichten opgeleverd.

Waar ik het meest trots op ben is onze cultuur. De onderneming is een verzameling van gedreven mensen die denken in termen van oplossingen en de gezamenlijke ambitie hebben om goed te doen. Daar komt bij dat we eigenaren en toezichhouders hebben die ruimte geven voor verandering, die openstaan voor nieuwe oplossingen. Daardoor kunnen we komende jaren nog meer het verschil gaan maken.



Visie op corporate social responsibility

Bij Auping geloven we dat een uitgeruste wereld een mooiere wereld is. Die gedachte ligt aan de basis van alles wat wij doen. We maken producten die - met oog voor kwaliteit en esthetiek - bijdragen aan het welzijn van mensen en aan een schonere planeet.

Wij willen als onderneming een positieve impact hebben op de omgeving waarin wij acteren. Dat betekent bijvoorbeeld dat de output van ons bedrijf niet ten koste gaat van het milieu. Wij gaan bovendien zuinig om met energie en grondstoffen.

Om als productiebedrijf een *good corporate citizen* te zijn - waarbij een streven naar omzet en winstgevendheid worden gecombineerd met de behoefte om goed te doen - kun je niet volstaan met halve maatregelen.

De keuze om cradle-to-cradle te omarmen is bijvoorbeeld een hele fundamentele, met aanzienlijke implicaties voor de organisatie en voor onze partners in de keten. Maar het past bij Auping om *all the way* te gaan.

Wij kiezen voor maatregelen die diep ingrijpen in onze bedrijfsvoering en niet zelden ook op financieel gebied om een substantiële investering vragen. Denk

aan verhoogde kosten in materiaalstromen. Maar, we doen dit in alle gevallen op een verantwoorde manier, waarbij we zorgen dat purpose en profit zo goed mogelijk in balans zijn.

Elke stap die wij zetten brengt ons dichterbij onze 'stip aan de horizon', die we voorlopig als volgt hebben geformuleerd: *in 2030 brengen wij mensen en de planeet rust. En zijn we klimaat-positief.*

Doen we dat nu al niet dan? Zeker, maar er is ruimte voor verbetering. We moeten blijven investeren en innoveren.

De afgelopen jaren brachten wij onze productie-locaties terug en bouwden een energiezuinige fabriek waardoor we ons gasverbruik met 90% verminderd hebben, ons waterverbruik met 60% en het elektriciteitsgebruik met 30%. De rest halen we uit zon- en windenergie. We introduceerden een take back systeem voor matrassen en bedden, kozen voor cradle-to-cradle en ontwikkelden met onze partner een 100% recyclebare matras. Mijlpalen om trots op te zijn. Maar we zijn er nog lang niet. We gaan onverminderd hard door om ons ideaal dichterbij te brengen: een wereld waarin wij rust kunnen brengen zonder te verspillen.

‘Goede resultaten en een gezonde financiële huishouding zijn randvoorwaarden om als onderneming sociaal-maatschappelijk het verschil te maken.’

Jan-Joost Bosman
Algemeen Directeur, Koninklijke Auping

Jan-Joost Bosman trad eind 2017 aan als algemeen directeur van Koninklijke Auping BV. Onder zijn leiding geeft Auping vorm aan een ingrijpende duurzaamheidstransitie, waarbij een gezond financieel beleid een randvoorwaarde is. Het doel is om de wereld een beetje mooier achter te laten dan we haar hebben aangetroffen.

Duurzaamheid heeft een zeer prominente plek in onze strategie. We hebben in de loop der jaren natuurlijk significante stappen gezet, zoals het inrichten van één productielocatie waar energiebesparing centraal staat, maar ook de keuze voor cradle-to-cradle. Het zijn ingrijpende beslissingen die grote investeringen vragen, maar die zeker in termen van social return lonen. Tegelijkertijd zijn wij een commerciële onderneming. Goede resultaten en een gezonde financiële huishouding zijn randvoorwaarden om als onderneming sociaal-maatschappelijk het verschil te maken.

Wij maken als Auping keuzes waarbij we balanceren tussen purpose en profit. Die kunnen heel goed samen gaan. Sterker nog, het is ongelooflijk leuk om met duurzaamheid geld te verdienen. Wat mij betreft zijn de twee onlosmakelijk verbonden.



Waar we nog een slag kunnen maken is in het meer proactief uitdragen van onze bedrijfsmaatschappelijke visie en strategie. Het zit gewoon niet zo in onze aard om hoog van de toren te blazen. Maar zolang het een doel dient, kunnen we daar meer op inzetten. Nog belangrijker vind ik, dat anderen ons verhaal vertellen. Klanten, leveranciers, partners en consumenten. Zolang wij het goed blijven doen is er ook wat te vertellen.

‘Auping en Conscious maken slapen eco en sexy.’

Marco Lemmers
CEO & eigenaar, Conscious Hotels

Zo’n twaalf jaar geleden richtte duurzame ondernemer Marco Lemmers Conscious Hotels op. Hij introduceerde het begrip ‘eco-sexy’ en benadrukte daarmee dat duurzaamheid en een strak design perfect samengaan. De match met Auping is helder.

In al onze kamers staan Auping bedden en dat is geen toeval. Auping combineert duurzaamheid, kwaliteit, innovatiekracht en design. Er is een enorme connectie tussen de beide merken, we hebben echt zeer bewust voor elkaar gekozen.

Samen met Auping hebben we voor Conscious Hotel Westerpark een fantastisch custom made bed ontwikkeld. Het is een echte eyecatcher geworden. Een mooi voorbeeld van hoe je vanuit overlappende kernwaarden samen kunt optrekken in het ontwikkelen van een aantrekkelijk topproduct.

Als je mensen met een belerend vingertje probeert aan te zetten tot duurzaamheid dan ga je niet bereiken wat je wilt. Maak het fun, maak het sexy. Dat mag ook best wat kosten.

Ik zie ook bij Auping veel meer de behoefte om te inspireren dan te onderwijzen. Als je doel is om een substantiële groep mensen in beweging te krijgen en er een betere wereld van te maken dan doe je dat wat mij betreft door in actie te komen, door het voortouw te nemen.

Auping doet dat bijvoorbeeld tijdens de coronacrisis door razendsnel te voorzien in grote hoeveelheden mondkapjes op het moment dat daar ernstige behoefte aan is. Dat vraagt een grote inspanning van veel mensen, maar toch lijkt er een bepaalde vanzelfsprekendheid te zijn. Zo laat je als onderneming zien echt een maatschappelijke speler te zijn, waarbij het collectief belang het bedrijfsbelang overstijgt.



Auping Essential in Conscious Hotel Westerpark Amsterdam

Circulaire bedrijfsvoering

Circulariteit is de eerste pijler van ons duurzaamheidsbeleid. Bij Auping streven we naar de realisatie van een *volledig* circulaire bedrijfsvoering, in plaats van een lineaire bedrijfsvoering

Bij een volledig circulaire bedrijfsvoering is uiteindelijk geen plek meer voor afval. Alle betrokken materialen krijgen na gebruik een waardevolle nieuwe toepassing. Om dat doel te bereiken hebben wij in 2010 de cradle-to-cradle filosofie omarmd¹². Daarmee hebben we de basis gelegd om circulair te gaan werken.

In 2011 ontvingen wij als eerste beddenfabrikant ter wereld een cradle-to-cradle Silver certificaat¹³ voor één van onze bedden. De Auping Essential. Dat certificaat wordt toegekend aan een product dat voor meer dan 50% bestaat uit hergebruikte materialen of materialen die na gebruik opnieuw zijn te gebruiken.

Inmiddels hebben we nog een aantal prachtige voorbeelden van de succesvolle implementatie van cradle-to-cradle in ons productieproces. Neem het aluminium van het Auping Essential bed. Dat is eendeloos te recyclen, zodat er een nieuwe Essential van gemaakt kan worden, zonder kwaliteitsverlies.



Auronde onderdelen worden opnieuw gelakt en opgeknapt

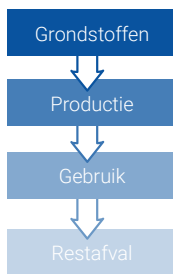
Een ander voorbeeld is Auronde Restyle. We hebben ons productieproces dusdanig ingericht dat we gebruikte Auronde bedden kunnen repareren en opknappen zodat ze nog een tweede leven krijgen. Zelfs Auronde bedden van veertig jaar oud kunnen door de sterke materialen en het kwalitatieve herstellwerk nog eens veertig jaar mee.

Bij cradle-to-cradle zijn alle producten en processen voedingsbodem voor iets nieuws. Dat betekent dat we bij onze ontwerpkeuzes al rekening houden met de impact van het product op de afvalstroom, zodra het product, bijvoorbeeld een matras, wordt afgedankt. Daar gaan we heel ver in. We willen niet alleen zorgen dat er een zinvolle toepassing is voor afgedankte Auping producten, maar streven er ook naar dat producten zo veel mogelijk op gelijkwaardig niveau kunnen worden hergebruikt. Dat betekent dat de materialen van een gebruikte matras weer voor een nieuwe matras kunnen worden gebruikt. Geen

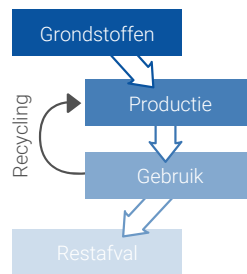
downcycling naar laagwaardiger toepassingen of verbranding voor energie dus.

Het betekent dat we niet alleen over het ontwerp en de productiemethode van een product moeten nadenken, maar ook over hoe producten weer bij ons terug kunnen komen en verwerkt kunnen worden. Dit compleet nieuwe, circulaire proces - dat om ingrijpende veranderingen vraagt bij onszelf, onze leveranciers én onze klanten - noemen we *closing the loop*. Producten worden grondstoffen voor nieuwe producten.

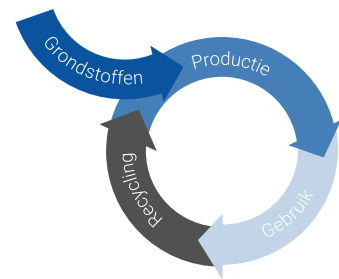
Lineaire economie



Hergebruik economie



Circulaire economie



Figuur 1: Lineaire, hergebruik- en circulaire economie

Matrassen

Een mooi voorbeeld van onze circulaire ambitie, is de ontwikkeling die ons matrassenassortiment doormaakt. Matrassen vormen wereldwijd een van de grootste bijdragen aan stortafval vanwege de complexe samenstelling van aan elkaar gelijkende materialen. In Nederland alleen al worden elk jaar ongeveer anderhalf miljoen matrassen weggegooid. In Europa zijn dit er zelfs 35 miljoen en in de Verenigde Staten 20 miljoen. Met het Auping Take Back System - eveneens gelanceerd in 2011 - bieden we klanten de mogelijkheid hun oude matras in te leveren bij aankoop van een nieuwe. De oude

matrassen krijgen na recycling een nieuw leven als judomat of ondertapijt. Inmiddels wordt 90% van de grondstoffen in Auping matrassen op die manier hergebruikt.

Met onze partner DSM-Niaga¹⁴ - een organisatie met diepgaande kennis van grondstoffen en materialen - zorgden wij in december 2018 voor een werelddoorbraak, door een volledig circulaire matras te lanceren. Elk onderdeel van het modulaire ontwerp is eenvoudig te scheiden van de rest en is volledig recyclebaar voor hergebruik in een nieuw

matras. De samenstelling van het matras maakt het mogelijk om de verschillende onderdelen te vervangen, waarmee constante hygiëne en kwaliteit zijn gewaarborgd.

In 2019 ontvingen wij van de Nederlandse overheid de Circular Business Award voor dit matras: een mooie beloning voor hard, baanbrekend werk en een stimulans om samen nog harder aan de slag te gaan met deze transitie. Vanaf 1 mei 2020 ligt het

eerste circulaire matras voor consumenten in al onze winkels. We gaven het de naam Auping Evolve, de laatste stap in de evolutie van slaap. We wonnen er de Red Dot Design Award¹⁵ mee, een gewilde internationale onderscheiding voor uitmuntende designkwaliteit. Hierbij wordt niet alleen gekeken naar de esthetiek van een ontwerp, maar ook naar de gekozen materialen, het vakmanschap, structuur en textuur van een product, de ergonomie en functionaliteit van het design.



Staatssecretaris Stientje van Veldhoven van het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat reikt de award uit aan Jan-Joost Bosman en Ine Stultjens

Circulaire startup

Ook het vermelden waard is onze eigen 100% circulaire startup Bedzzzy¹⁶. Deze entiteit opereert autonoom en biedt klanten een nieuwe manier van heerlijk slapen op circulaire matrassen, op basis van een innovatief verdienmodel. Bij Bedzzzy

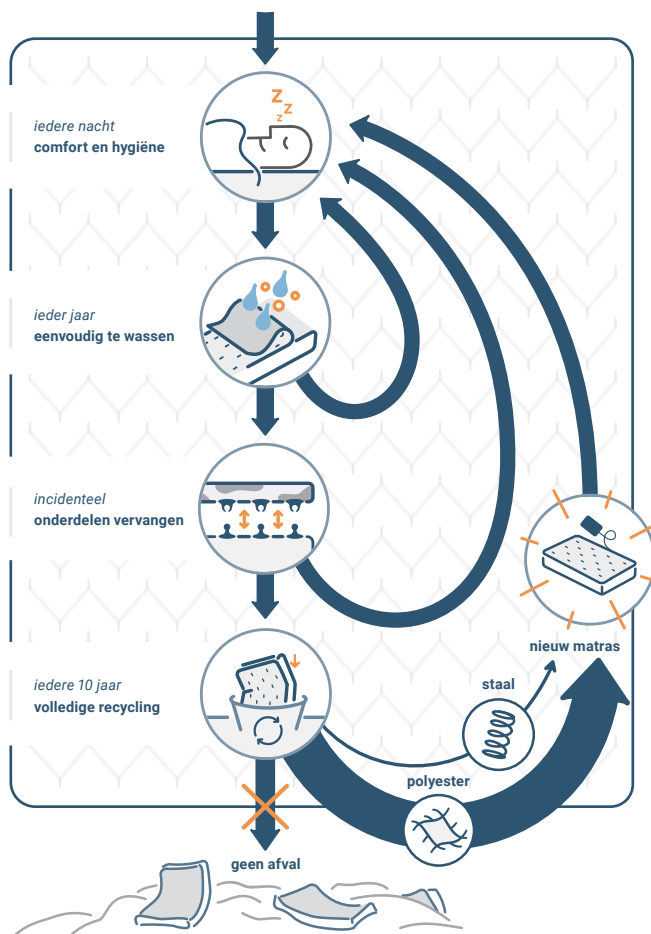
kan de consument kiezen voor een maandelijks abonnement, maar een circulair matras of bed kan ook gekocht worden. Om in dat geval de terugkeer van producten zeker te stellen, geldt er een statiegeldregeling.

De propositie van Bedzzzy is erop gericht dat matrassen na gebruik weer terugkomen bij onze fabriek, zodat de materialen verwerkt kunnen worden en toegepast voor nieuwe matrassen. Er is sprake van een volledig gesloten loop van materialen, dankzij de modulair ontworpen producten en een verdienmodel dat retourneren garandeert. Een 100% gesloten cirkel dus.

Bedzzzy speelt in op de veranderende behoefte van jonge mensen die liever betalen voor gebruik dan voor bezit. Consumenten hoeven dus geen eigenaar meer te zijn van hun bed of matras maar ze betalen enkel voor het gebruik ervan.

Ambitie

Het is onze ambitie dat in 2022 alle producten uit het Auping assortiment volledig modulair zijn. Dat betekent dat zij op financieel-economisch verantwoorde wijze uit elkaar kunnen worden gehaald. Daarnaast moeten zij ontworpen en geproduceerd zijn voor hergebruik: ten minste 90% van het product moet opnieuw - zonder kwaliteitsverlies - opnieuw aangewend kunnen worden. Wij garanderen tot slot een eenvoudige en goed georganiseerde terugstroom van producten die bestemd zijn voor hergebruik.



Figuur 2: Ontworpen voor circulariteit

‘De stap van een lineair naar een circulair business model vraagt om geduld en toewijding en een sterke drive om de volgende stap te willen zetten.’

Geert Doorlag
Researcher & Slaapexpert, Koninklijke Auping

Geert kwam in 2008 als productontwikkelaar aan boord bij Auping. Sinds 2017 is hij fulltime researcher binnen onze organisatie. Zijn onderzoek spitst zich toe op drie thema's: slaap, ergonomie en duurzaamheid.

Onze researchactiviteiten dragen onder meer bij aan innovatieve producten die mensen helpen beter te slapen. Wij hechten aan partnerships. Zo werk ik nauw samen met universiteiten, maar bijvoorbeeld ook met sportbonden en atleten. We geloven nadrukkelijk in het belang van kennisdeling en proberen inzichten - onder meer op het gebied van duurzaamheid - waar mogelijk in samenwerking met andere partijen te vertalen naar relevante oplossingen.

Auping maakt al sinds de oprichting hoogwaardige producten die lang meegaan. Maar ook al maak je de beste bedden ter wereld: er is een bepaalde trendgevoeligheid. Mensen willen nu eenmaal wel eens wat nieuws, gaan verhuizen of krijgen een ander budget. Ook een bed van de hoogste kwaliteit wordt dan plotseling afval. Die realiteit was voor ons



één van de belangrijke drivers om voor cradle-to-cradle te kiezen.

De stap van een lineaire naar een circulaire productie vraagt om geduld en toewijding, maar ook om een sterke drive om de volgende stap te willen zetten. Je zou het urgent patience kunnen noemen. Om een circulair bedrijf⁵ te worden is het belangrijk te bedenken dat dit niet overnight gebeurt. Het is een niet-aflatende inspanning en een voortdurend streven naar de meest geschikte oplossingen binnen de nieuwe context van een circulaire bedrijfsvoering.

‘Het zou fantastisch zijn als de B Corp certificering de nieuwe standaard wordt.’

Mark Groot Wassink
Manager Category Management,
Koninklijke Auping

Mark is met zijn team van Category Managers verantwoordelijk voor het Auping assortiment. Ook speelt hij een belangrijke rol bij de circulaire transitie van de onderneming.

Als Auping zijn we koploper binnen onze industrie als het gaat om toekomstbestendig ondernemerschap. We onderkennen de maatschappelijke rol die we als organisatie hebben, nu en nog nadrukkelijker in de toekomst. Daarin zijn we bereid onze nek uit te steken, risico te nemen en onszelf uit te dagen. Om onszelf over de volledige breedte van onze bedrijfsvoering langs een meetlat te leggen en uit te dagen, hebben we afgelopen jaar de status van B Corp gerealiseerd.

Het verkrijgen van een B Corp certificering was hard werken. Dat gaat niet alleen over dagelijks de juiste dingen doen. We willen deze visie ook voor de lange termijn borgen in het bedrijf, daarom zijn onder andere de statuten van de onderneming gewijzigd. De inspanning van talloze collega's om tot een B Corp status te komen is elke minuut waard geweest, want zo'n certificering is een prachtige bevestiging van de toewijding die we als organisatie hebben en bovendien van wat we concreet hebben bereikt in de afgelopen jaren.

Bij Auping zie je een combinatie van nuchterheid en vooruitstrevendheid. Het eerste zorgt ervoor dat we met beide benen op de grond blijven staan, het tweede garandeert dat we vooruit blijven gaan. Het zou fantastisch zijn als de B Corp certificering de nieuwe standaard wordt voor organisaties, misschien wel als moderne variant van de bekende ISO-certificering.

Certified



Corporation

**This company meets the
highest standards of social
and environmental impact**

‘In Auping hebben wij een moedige partner gevonden die bereid is nieuwe wegen te bewandelen om échte verandering in gang te zetten.’

Kelly Hall
Managing Director, DSM-Niaga

Sinds 2018 staat Kelly Hall aan het hoofd van DSM-Niaga, een koploper op het gebied van circulariteit.

Wij ontwikkelen producten die uit veilige, volledig herbruikbare materialen bestaan en die zijn ontworpen met respect voor mens en milieu. We hechten aan een transparante toeleveringsketen, waarbij volledig inzichtelijk is waar alle gebruikte grondstoffen en materialen vandaan komen. Wat wij ontwikkelen is altijd volledig opnieuw te gebruiken als volwaardig materiaal en komt niet op een afvalberg of vuilverbranding terecht. Zo dragen we bij aan een circulaire economie.

Bij Auping werken mensen die oprecht gepassioneerd zijn over duurzaamheid en die vanuit hun hart de wereld willen verbeteren. Daar begint het mee, ook voor ons. Als je echt het verschil wilt maken moet je

met partners werken die dezelfde drive hebben. In Auping hebben wij een moedige partner gevonden die bereid is nieuwe wegen te bewandelen om echte verandering in gang te zetten. Het volledig circulaire matras dat wij samen hebben ontwikkeld is een prachtig voorbeeld van cocreatie met grote impact.



Auping Evolve, het eerste circulaire matras ter wereld

Produceren met respect voor het klimaat

De tweede pijler van ons duurzaamheidsbeleid is produceren met respect voor het klimaat. Bij Auping voelen we ons verantwoordelijk voor hoe we de wereld achterlaten aan toekomstige generaties en daarom streven wij naar een schoon en klimaatneutraal productieproces en een duurzame supply chain. Vanaf 2030 willen wij volledig CO₂-neutraal opereren.

In 2012 namen wij een belangrijke stap in onze duurzaamheidstransitie, door te kiezen voor één centrale productielocatie. Tot 2015 hadden wij drie fabrieken: twee in Deventer en één in Eindhoven. Alleen al in termen van transportbewegingen scheelde de keuze voor centralisatie enorm. Zo worden er 120.000 vrachtwagenkilometers per jaar minder gereden. Bovendien gebruiken we nu nog maar 50% van ons eerdere vloeroppervlak, terwijl we tegelijkertijd een hogere productie realiseren.

Onze huidige fabriek betekende een *leap forward* op het gebied van energiebesparing en duurzaamheid

in het algemeen. In totaal namen we bijna dertig duurzaamheidsmaatregelen en namen we afscheid van soms zestig jaar oude installaties.

Blikvangers van de nieuwe fabriek zijn natuurlijk de ruim 2.800 zonnepanelen op het dak, die ervoor zorgen dat wij een groot deel van onze de benodigde elektriciteit over het jaar zelf op kunnen wekken. De volgende stap is dat we afscheid nemen van het gebruik van fossiele brandstoffen, in ons geval aardgas. Wij hebben nu nog slechts één aardgasaansluiting, de schoonste fossiele brandstof en gebruiken maar 90.000 kubieke meter per jaar, wat voor een fabriek met onze omvang en activiteiten bijzonder weinig is. Toch willen we naar nul. Ook waar het gaat om energiereductie hechten wij natuurlijk aan partnerships. Zo zijn we betrokken bij een project van de gemeente Deventer, waarbij de mogelijkheden van het gebruik van waterstofgas worden onderzocht.

We maken in onze fabriek maximaal gebruik van de combinatie van warmte, koude en water. Zo hebben we een warmte- en koudeopslag, is er warmte- en koude-uitwisseling tussen gebouwen en gebruiken we vloerwarming. Restwarmte wordt hergebruikt en er zijn *heatpipes* op het dak voor het verwarmen van

water en toiletten die spoelen met regenwater. Op het dak zijn er lichtkoepels die via spiegels zorgen voor weerkaatsing van daglicht en ledverlichting zorgt voor de rest. We streven ernaar de fabriek in 2023 volledig energieneutraal te laten draaien.



Hoofdkantoor en productielocatie Auping, Maagdenburgstraat Deventer

In 2030 moet de CO₂-uitstoot van ons productieproces tot nul zijn teruggebracht. Binnen de supply chain moet de CO₂-uitstoot met 50% zijn afgenomen. Om die doelstellingen te halen kiezen wij onder meer voor 100% elektrisch vervoer, is de productie volledig

gecentraliseerd (en vindt niet langer deels plaats in Azië) hergebruiken wij door consumenten gebruikte producten volledig en is er sprake van 100% *post-proces* materiaal reductie. Met andere woorden: er is geen restafval meer.



Figuur 3: Onderweg naar een volledig circulaire productieproces

‘Alleen kun je veel, samen kun je alles.’

Martijn van Haaf
Operations Director, Koninklijke Auping

Martijn werkt inmiddels zo'n twaalf jaar bij Auping. Sinds 2017 is hij als Operations Director onder meer verantwoordelijk voor de - verduurzaming van - de supply chain.

Bij Auping leggen we de lat hoog, in alles wat we doen. We willen onze klanten niet alleen voorzien van de best mogelijke producten, maar ook op het gebied van duurzaamheid nemen we nooit genoegen met een behaald resultaat. Het kan altijd beter. Een belangrijk transitiemoment was de keuze om van een lineair productieproces naar een circulair productieproces te gaan. Dat is natuurlijk een gamechanger. Hetzelfde geldt voor het besluit om afscheid te nemen van twee fabrieken en één duurzame fabriek te bouwen waarin energiebesparing centraal staat.

Ook waar het gaat om verduurzaming van de supply chain zijn onze doelstellingen ambitieus maar reëel. Zo willen we de CO₂-uitstoot in de keten met 50% hebben teruggedrongen in 2030.

Bij Auping leren we van elke ingrijpende keuze die we maken. Het maakt ons beter en succesvoller. Of het nu gaat om de transitie van drie fabrieken naar één, de stap van lineair naar circulair of heel recent en ingrijpend: de keuze om een deel van onze productiecapaciteit in te zetten voor het fabriceren

van mondkapjes om te helpen bij de bestrijding van de verspreiding van het coronavirus. De inzichten die we opdoen nemen we telkens mee.

Alleen kun je veel, maar samen kun je alles. Ik denk dat wij een bedrijf zijn dat ook in de toekomst continu verbindend is in de keten om gezamenlijk het beste resultaat te halen. Een belangrijk uitgangspunt is dat het niet enkel gaat om de winstgevendheid van ons bedrijf, maar om winstgevendheid en duurzaamheid van de totale keten. Het is en blijft mijn ambitie om daar met mijn collega's een belangrijke rol in te spelen.



Skyline Deventer

Mens en cultuur

De derde pijler van ons duurzaamheidsbeleid is mens en cultuur. De cultuur van onze organisatie is sterk bepalend voor hoe en in welke mate wij vorm geven aan onze commerciële en duurzaamheidsambities.

Een belangrijk uitgangspunt binnen Auping is altijd geweest dat wij een veilige omgeving willen creëren voor mensen. Een omgeving waarin zij zich prettig voelen en kunnen excelleren en waarin passie en plezier centraal staan. Wij willen een onderneming zijn waarin talent zich kan laten gelden en waarin mensen doen waar zij goed in zijn. De keuze voor secure base leadership zorgt er binnen Auping voor dat mensen gemotiveerd zijn om te experimenteren, uitdagingen durven op te pakken en lef ontwikkelen.

Wat onze mensen en organisatie kenmerkt is een sterke mate van veerkracht. Om ingrijpende veranderingen en innovaties te realiseren moet je vasthoudend zijn en werken op basis van een rotsvast vertrouwen in je eigen kracht en die van de mensen om je heen. Grote uitdagingen pakken we energiek en voortvarend aan. Het razendsnel inspringen op een specifieke maatschappelijke behoefte in tijden van crisis is er een voorbeeld van. We stelden zo'n twee jaar geleden vast dat er behoefte was aan een herijking van onze cultuur en onze kernwaarden en lieten onze organisatie grondig doorlichten. Met hernieuwde kernwaarden (de klant is koning, we gaan voor gezamenlijk succes, vertrouwen elkaar, zijn vernieuwend, grensverleggend en van betekenis) zijn we gaan bouwen.



Modinette naait mondkapje

Onder de naam *Ik ben Auping* hebben we een cultuurverandertraject ingezet, om als organisatie toekomstbestendig te zijn. Onderdeel van dit programma is *Futureproof Leiderschap* waarbij de essentie is om leidinggevendenden de mogelijkheid te geven naar het eigen 'ik' te kijken om vast te stellen hoe hij of zij de groei van mensen in het team kan stimuleren. Hoe zij anderen kunnen laten *excelleren*. Ook is er sinds de start van het traject meer aandacht voor diversiteit en inclusiviteit binnen onze onderneming. Wij willen nog meer een organisatie

zijn waar *iedereen* welkom is. De onderwerpen staan de komende jaren hoog op de agenda.

De duurzaamheidstransitie die wij hebben ingezet vraagt om leiders die minder instructeur zijn en meer coach. Die hun mensen energiek meenemen in nieuwe ontwikkelingen en goed begrijpen waar en hoe individuele talenten optimaal kunnen worden ingezet om Auping verder te verduurzamen en commercieel succesvol te houden.

'We hebben een complexe doelstelling die veel van iedereen vraagt, maar er is geen moment twijfel of we ervoor gaan en of het ons gaat lukken.'

Martijn Aalders
Manager HR, Koninklijke Auping

Martijn is sinds vier jaar werkzaam bij Auping en in 2019 kreeg hij de leiding over de HR-activiteiten van de organisatie.

De recente mondkapjesoperatie liet op een fraaie manier één van onze kernwaarden zien: samenwerking. Collega's uit alle disciplines storten zich op deze enorme uitdaging, waarbij de thema's tijd of overwerken geen moment aan de orde waren. Het is typisch Auping. We hebben een complexe doelstelling die veel van iedereen gaat vragen, maar er is geen moment twijfel of we ervoor gaan en of het ons gaat lukken. We zijn er natuurlijk allemaal zeer trots op dat we deze maatschappelijke bijdrage kunnen leveren.

Waar we als organisatie nog een uitdaging hebben is in het vieren van succes. We zijn bescheiden en ingetogen. Dat zijn op zich natuurlijk prettige eigen-

schappen, maar we mogen best wat vaker stilstaan bij de geweldige dingen die we bereiken. Wat mij betreft is één van de speerpunten op HR-gebied ook de komende jaren talentontwikkeling. We kunnen nog meer door doen om mensen te laten excelleren in hun huidige rol of te laten doorstromen naar een andere plek. Dat mag ook buiten de organisatie zijn, als dat betekent dat mensen komen te werken in een omgeving die nog beter aansluit bij persoonlijke wensen en eigenschappen.

Zo hebben we een process engineer die ons gaat verlaten, omdat hij als leraar aan de slag gaat. Hij volgt zijn hart en gaat doen waar hij écht gelukkig van wordt. Natuurlijk vinden we het jammer dat deze collega ons verlaat, maar we hebben hem wel waar mogelijk gestimuleerd en gefaciliteerd om deze stap te zetten. We helpen daarmee niet alleen hem, maar ook de maatschappij.

‘Wat mij betreft is een duurzame bedrijfsvoering randvoorwaardelijk.’

Ynzo van Zanten
Chief Evangelist, Tony's Chocolonely

Als ‘Choco Evangelist’ van Tony's Chocolonely legt Ynzo van Zanten wereldwijd onder meer uit hoe je als purpose-driven team significante impact maakt.

Wat mij betreft is een duurzame bedrijfsvoering randvoorwaardelijk. Althans, dat zou het moeten zijn. Auping doet het op dit punt erg goed en zet de toon in haar branche. Als je bedenkt dat er alleen al in Nederland 1,5 miljoen matrassen per jaar worden weggegooid dan is het een absolute noodzaak dat partijen recycling tot een topprioriteit te maken. Auping gaat een stap verder, eerst door de cradle-to-cradle filosofie te omarmen en nu door te streven naar een volledig circulair businessmodel, waardoor de afvalberg verdwijnt en afgedankte matrassen grondstof zijn voor nieuwe.

Het bedrijf mag wat mij betreft nog wat harder van zich laten horen. Dan hoeft het niet te gaan over duurzaamheid en kwaliteit, maar bijvoorbeeld over de grote impact die Auping producten hebben op het leven van mensen. Persoonlijk ben ik een fan van de pay-off die het bedrijf lang hanteerde: Auping Nights, Better Days. Erg fraai. Het geeft goed weer wat een essentieel onderdeel van het leven slaap is eigenlijk is.



‘Auping is een koploper op het gebied van corporate social responsibility.’

Peter de Beer
Manager Operations, Stayokay

Stayokay is de grootste aanbieder van budget-accommodaties in Nederland. De onderneming bestaat inmiddels ruim negentig jaar. Sinds 2013 is Peter de Beer verantwoordelijk voor de dagelijkse operatie van de keten.

Toen wij ons als hostelketen meer op de gezinsmarkt gingen richten, hoorde daar ook een upgrade van onze kamers bij. Wij wilden geen enkele concessie doen waar het ging om de kwaliteit van bedden - ook ouders willen immers prima in een hostel slapen, maar dan wél in een goed bed - en kwamen al snel bij Auping uit. Als voormalig hotelier had ik daar zelf prettige ervaringen mee. Wij wisten dat het bedrijf z'n reputatie van kwaliteitsmerk meer dan waar maakt.

Ik leerde Auping en haar mensen goed kennen toen wij samen een stapelbed ontwikkelden, op basis van een echte Auping design klassieker, de Auronde. Uiteindelijk zijn er maar een paar van dat soort stapelbedden gemaakt, maar de ontwikkeling - pure cocreatie - gaf mij een mooi inzicht in de sfeer binnen hun organisatie en in de drive en klantgerichtheid van het team. We hebben de stapelbedden nog steeds natuurlijk, dat zijn inmiddels collectors items.

Auping past om meerdere redenen erg goed bij ons. We herkennen ons in de ambitie om voortdurende



Auronde stapelbed in Stayokay Dordrecht

innovatie te combineren met respect voor heritage en de kernwaarden van de onderneming. Op het gebied van corporate social responsibility is Auping een koploper. Wat mij persoonlijk erg aanspreekt is de ingetogen, bescheiden manier waarop daarover wordt gecommuniceerd. Net als bij ons gebeurt er achter de schermen zo veel meer dan je in eerste instantie kunt zien.

Tot slot

Wij hopen met dit eerste Corporate Social Responsibility rapport niet alleen een helder beeld te hebben gegeven van onze mijlpalen op het gebied van duurzaamheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid, maar vooral ook van onze ambities. Wij staan nog maar aan het begin.

Klimaatverandering, bevolkingsgroei en geopolitieke ontwikkelingen vragen om een versnelling en intensivering van duurzaamheidsinspanningen. Om samenwerking, dialoog en cocreatie.

Wij blijven onverminderd hard werken aan een uitgeruste, schone en toekomstbestendige wereld.

De wereld veranderen begint hier en nu. Door zelf het goede voorbeeld te geven en door met anderen samen te werken kunnen we de transitie naar een circulaire economie realiseren.

Zo maken we onze dromen waar.

Voetnoten

1. <https://www.auping.com/nl/nieuws/koninklijke-auping-krijgt-opdracht-van-vws-voor-levering-van-mondneusmaskers>
2. DSM-Niaga is gespecialiseerd in het volledig herontwerpen van producten, waarbij een eenvoudiger samenstelling van pure materialen zorgt voor betere producten die 100% recyclebaar en volledig duurzaam zijn. DSM-Niaga is een dochteronderneming van Koninklijke DSM.
3. <https://deweekvandecirculairereconomie.nl/circular-awards>
4. <https://bcorporation.net>
5. Cradle to Cradle Certified™ is een wereldwijd keurmerk voor producten die veiliger en duurzamer gemaakt zijn en die passen binnen een circulaire economie.
6. Wadinko is een regionale participatiemaatschappij, die de bedrijvigheid – en daarmee de werkgelegenheid – wil bevorderen in Overijssel, de Noordoostpolder en Zuidwest Drenthe.
7. Toen de vier oprichters van Somnox tijdens hun studie de slaaprobot uitvonden, hielp Auping hen met het maken van enkele prototypes. Toen deze goed werden ontvangen door mensen die aan insomnia leden, besloten de oprichters van Somnox een bedrijf te starten en om de robot verder te ontwikkelen, samen met Auping. Zo werden de prototypes van een proof of concept een echt Auping-waardig product.
8. Zie onder andere: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/concept>
9. De UN Sustainable Development Goals zijn een verzameling van 17 mondiale doelstellingen, ontwikkeld als blueprint om een betere en duurzamere toekomst te realiseren.
10. De United Nations Global Compact is a een VN-initiatief om ondernemingen wereldwijd aan te moedigen een beleid te hebben op het gebied van duurzaamheid en sociaal-maatschappelijke verantwoordelijkheid en te rapporten over de uitvoering daarvan.
11. <https://bcorporation.eu/about-b-lab/country-partner/benelux>
12. <https://www.c2ccertified.org/innovation-stories/auping>
13. <https://www.c2ccertified.org/products/scorecard/auping-essential-bed-model>
14. <https://www.dsm-niaga.com/what-we-do/design-philosophy.html>
15. De Red Dot Award is een internationale competitie voor productontwerp en communicatie- en designconcepten. www.red-dot.org
16. <https://bedzzy.com>

