



# Onze duurzame dromen

Corporate Social Responsibility Report 2021  
**Koninklijke Auping**



**auping**

# Ons blauwe hart

Al sinds 1888 werkt het Nederlandse Auping aan de beste manieren om uit te rusten. En dat is niet voor niks. Wij geloven dat een uitgeruste wereld, een betere wereld is. Een mooiere wereld. Elk bed en matras wordt gemaakt met aandacht voor detail, het milieu en de toekomst. Auping is sinds maart 2020 B Corp gecertificeerd.

Auping is koploper in duurzaamheid in Nederland. Ons CSR beleid bestaat uit een combinatie van de volgende geïntegreerde thema's:

 Circulaire waardeketen

 Energiezuinige bedrijfsvoering

 Zorg voor mensen

 Bestuur en risicomanagement





# Inhoud



## Over ons

Ons blauwe hart	2
Voorwoord	5
Ons DNA	7
Onze impact in 2021	8
Visie, missie en purpose	9
Onze waarden	10
Kern- en exportlanden	11
Omnichannel strategie	12
130 jaar innovatie	13
Hoogtepunten 2021	15

## 2 Een uitgeruste wereld is een mooiere wereld 19

De waarde van rust	20
Auping assortiment	21

## 8 Certified B Corp 22

Wat is B Corp certificering?	23
------------------------------	----

## 11 Auping en de SDG's 24

## 13 Waardecreatie staat centraal 26

Reporting framework	26
Waardecreatiemodel	27

## 28 Circulaire waardeketen

### De weg naar 100% circulair

Circulaire waardeketen	29
Verduurzaming productassortiment	30
Circular Transition Indicators	31
CTI-roadmap naar 2030	32
Closing the loops	33

## 37 Energiezuinige bedrijfsvoering

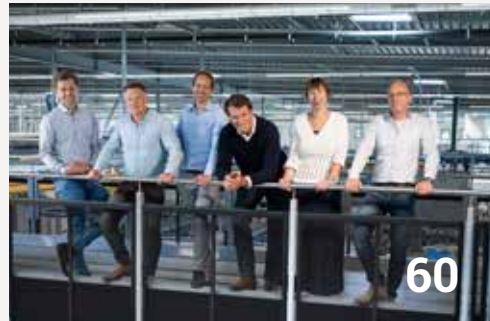
### Op weg naar 100% duurzaam in 2030

Naar een CO <sub>2</sub> -neutrale keten	38
Emissiereductie	40
Emissieoverzicht	41
Afvalstromen	42
Verbruik elektriciteit, water en gas	43
Transportbeleid	44

# Inhoud



47



60



35



45



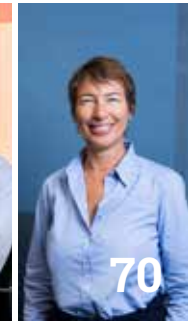
51



55



58



70

**Mark Groot Wassink,**  
Directeur Innovation & Sustainability

**Gerrit Leeftink,**  
Manager Maintenance, Utility & Facility

**Patricia van Putten,**  
HR Business Partner

**Arjan van der Plas,**  
Manager Procurement

**Hans Kokkeel,**  
Sales Director Nederland

**Linda Hoebe,**  
Financieel Directeur

## Zorg voor mensen

47

### Medewerkers, leveranciers en retailers

Kerncijfers medewerkers	48
Basis voor ons HR beleid	49
Samenwerking met leveranciers	52
Code of Conduct leveranciers	54
Samen groeien staat centraal	57
Onze stakeholderstrategie	59

## Bestuur en risicomanagement

60

### De basis voor ons bedrijf

Corporate Governance	61
Risicomanagement	64
Bijlage: GRI-tabel	71
Colofon	75

## Impact interviews

Kwaliteit en duurzaamheid gaan hand in hand	35	Partnerschap voor circulaire matrassen	55
In 2030 compleet zelfvoorzienend	45	Een Auping wereld creëren	58
HR beleid vóór en dóór medewerkers	51	Samen sturen op duurzaamheid	70

Voorwoord

# Ons doel: een volledig circulair assortiment in uiterlijk 2030

Dit is de derde 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. Het beschrijft wat we in 2021 hebben bereikt. Er is het afgelopen jaar weer een aantal belangrijke mijlpalen gehaald. Daarmee komt ons belangrijke doel – een volledig circulair productassortiment in uiterlijk 2030 – weer dichterbij. Op een transparante manier nemen we je daar dit jaar nog duidelijker in mee.

Als familiebedrijf uit Deventer ontwikkelen we al sinds 1888 duurzame, persoonlijke oplossingen voor slaap en rust. In 1988 verkregen we het predicaat Koninklijk. Het is onze overtuiging dat een uitgeruste wereld een mooiere wereld is. Want in zo'n wereld is er meer liefde, rust en aandacht. Daarom is onze missie: Auping rust de wereld uit. Die zie je terug in alles, want alles wat we bij Auping doen, doen we 'met liefde'. En we laten zien dat een slaapkamer zoveel meer is dan een plek om alleen maar te slapen.

## Een circulair businessmodel heeft de toekomst

We tonen graag ambitie. Wat dat betreft was 2021 niet anders dan 2020. Lokale productie, op maat en op klantorder vinden we al heel lang belangrijk. In 2030 willen we een positieve impact hebben op de wereld om ons heen. Sinds maart 2020 zijn we B Corp gecertificeerd en dat betekent dat we de belangen van al onze stakeholders meewegen in beslissingen. Om in aanmerking te komen voor een B Corp-certificaat, moet je naast winst ook mens, milieu en maatschappij als uitgangspunten hebben. Die punten hebben we in de statuten van ons bedrijf vastgelegd. Bij Auping voelen we een nadrukkelijke verantwoordelijkheid om de wereld leefbaar, gezond en veilig te houden. We geloven dat een circulair business model daar optimaal aan bijdraagt. Daarin is geen ruimte voor verspilling, vervuiling en het verbranden van materialen.



'Sinds maart 2020 zijn we B Corp gecertificeerd en dat betekent dat we de belangen van al onze stakeholders meewegen in beslissingen.'

‘Bij Auping voelen we een nadrukkelijke verantwoordelijkheid om de wereld leefbaar, gezond en veilig te houden. We geloven dat een circulair business model daar optimaal aan bijdraagt.’

### Maatschappelijk verantwoord ondernemen

De pandemie bleef wispelturig en gaf ons geen rust. Tegelijkertijd werd goed slapen voor veel mensen trending topic en besloten ze erin te investeren. Die ruggensteun hebben we gevoeld. We hebben ernaar gehandeld en ons met een open blik naar buiten toe opgesteld, zoals het ons als B Corp past. De landelijke productie van medische mond-neusmaskers in opdracht van de Nederlandse overheid die we in april 2020 zijn gestart, hebben we gedurende dit hele jaar nog voortgezet. We ontwikkelden samen met de Sheltersuit Foundation een slaapzak gemaakt van circulaire materialen uit onze matrassen, die daklozen bescherming biedt en zorgt dat zij niet op de harde straatstenen hoeven te slapen. Een belangrijke observatie is dat de pandemie onze doelstellingen en ambities op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen intact heeft gelaten. We hebben meer dan ooit gevoeld welke verantwoordelijkheid we hebben en hoe we concreet kunnen bijdragen aan gezondheid en welzijn.

### Nieuw framework voor verslaglegging

Toch vroegen we ons af waar we écht staan als het gaat om het behalen van onze duurzame doelen. En hoe we onze resultaten nu echt inzichtelijk maken. In dit verslag introduceren we daarom een nieuw framework voor onze verslaglegging en gaan we in op de impact die we met onze organisatie maken. Centraal hierbij staat hoe we als bedrijf waarde creëren voor al onze stakeholders. Ons uitgangspunt is daarbij dat we mensen willen uitrusten. Goed slapen wordt door veel mensen belangrijk gevonden, maar in de 24/7 maatschappij waarin we altijd maar aan staan, is dat niet altijd een gegeven. Vanuit dat inzicht ontwikkelen en innoveren we.

### Gezonde financiële huishouding

Auping is een onderneming met een winstdoelstelling waarbij het onze primaire focus is prachtige 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 goede marges. Het zijn randvoorwaarden om op een toekomstinclusieve wijze invulling te blijven geven aan onze rol van maatschappelijk betrokken organisatie die het verschil maakt voor huidige en volgende generaties.

### Krachten bundelen en samenwerken

Daarom gaat dit CSR Report om te beginnen over samenwerking. Circulariteit, een minimale voetafdruk en een lange termijn, zijn alleen te bereiken door krachten te bundelen met partners die niet alleen dezelfde ambities hebben, maar die deze ambities ook omzetten in concrete actie. Daarnaast zijn toewijding, gedrevenheid en ondernemerschap begrippen die als een rode draad door dit verslag lopen. Duurzaamheid is niet alleen van belang voor de producten die we maken, het is ook cruciaal voor ons als mensen. Bij Koninklijke Auping werken mensen die oprecht willen bijdragen aan een betere wereld. Van het uitrusten van mensen tot het beschermen van de planeet: we willen goed doen. Zo zorgen we dat elke morgen beter is dan gisteren.

We hopen daar met dit CSR Report 2021 op inspirerende wijze inzicht in te geven. Met gepaste trots kijken we terug op wat we het afgelopen jaar hebben bereikt. Met onze partners, leveranciers en collega's en dankzij alle consumenten die voor Auping hebben gekozen.

**Jan-Joost Bosman**, Algemeen Directeur

Deventer, 31 augustus 2022

# Ons DNA

## Duurzaam familiebedrijf

Als familiebedrijf uit Deventer zijn we ons bewust van onze rol en verantwoordelijkheden in een veranderende wereld. Duurzaamheid zit in onze vezels — daarom maken we steeds meer matrassen waarvan alle onderdelen herbruikbaar zijn. Zo werken we toe naar een wereld zonder afval. En zetten we ons elke dag in voor een nóg mooiere wereld. Zo maken we onze dromen — en die van toekomstige generaties — waar. Kan iedereen weer met een gerust hart naar bed. Zo rusten we de wereld uit.



B Corp gecertificeerd:  
'business as a force for good'

**86** B Corp punten (2020),  
volgend meetmoment 2023

**52** leveranciers

**1** productielocatie,  
duurzaam en vraaggestuurd

**Sinds 1888**  
133 jaar ervaring

**370** fte

**402** medewerkers



**Sinds 1988**  
Predicaat Koninklijk

**Omzet**  
**€ 124,3** miljoen

**229** verkooppunten  
in Nederland

**2** webshops  
(Nederland en Duitsland)

**EBITDA**  
**€ 19,3** miljoen

**314** verkooppunten  
in kernlanden

**30** exportlanden



# Onze impact in 2021

**100.000**

nieuwe slapers uitgerust  
in 2021

**Merkbekendheid van Auping**  
(in Nederland)

Geholpen **75%**  
Spontaan **32%**  
TOMA<sup>1</sup> **20%**

## Circulaire waardeketen

Opwekken eigen energieverbruik **27%**  
Aandeel verkochte circulaire matrassen **16%**

## Circular Transition Indicator

Minimaal **4%**  
Maximaal **47%**  
Doelstelling 2030 **90%**

## Energiezuinige bedrijfsvoering

**Emissies**  
87 tCO<sub>2</sub>e per medewerker<sup>2</sup> **-4%**  
258 tCO<sub>2</sub>e per € miljoen omzet<sup>2</sup> **-34%**  
**Scope 1, 2 en 3 emissies (tCO<sub>2</sub>e)** **32.083**  
Scope 3 **98%**

## Afval 1.596.919

Duurzaam verwerkt **76,2%**  
Biomassa **20,8%**  
Gerecycled **55,4%**

## Zorg voor mensen

### Medewerkers

Diversiteit (% vrouwen) **36%**  
Management Team **17%**  
Ziekteverzuim<sup>3</sup> **7,9%**  
Ongevallen **0**

### Leveranciers

Aantal leveranciers > 10 jaar **77%**  
Leveranciers < 300 km afstand **65%**  
**Verkooppunten**  
In Nederland **229**  
In kernlanden **314**

<sup>1</sup> Top Of Mind Awareness.

<sup>2</sup> Inclusief extra emissies als gevolg van productie medische mond-neusmaskers tijdens de coronapandemie (ten opzichte van 2019).

<sup>3</sup> Inclusief een verhoogd ziekteverzuim als gevolg van de coronapandemie.





## Purpose

Auping rust de wereld uit

**auping**

## Missie

100% circulair assortiment in 2030

## Visie

Een uitgeruste wereld is een mooiere wereld

# Onze waarden

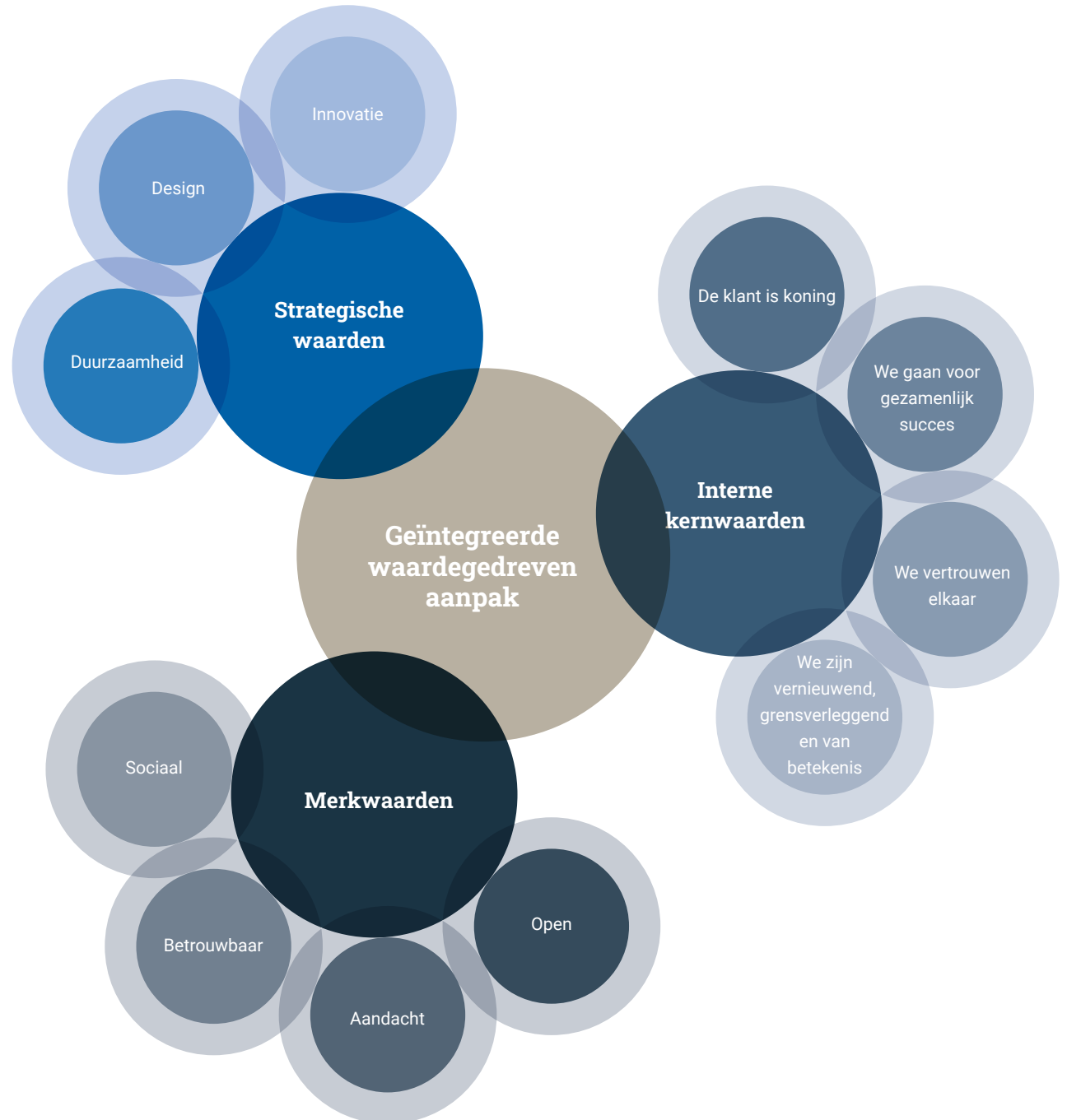
Duurzaamheid, design en innovatie zijn leidend in alles wat we doen. Een Auping is het resultaat van handwerk, vakwerk en maatwerk. Om dit te realiseren, werken onze medewerkers samen met toonaangevende partners op het gebied van technologie en productontwikkeling.

Om dit proces in goede banen te leiden beschikken we over een geïntegreerde waardegedreven aanpak die van elke Auping een uniek product maakt.

Strategische waarden

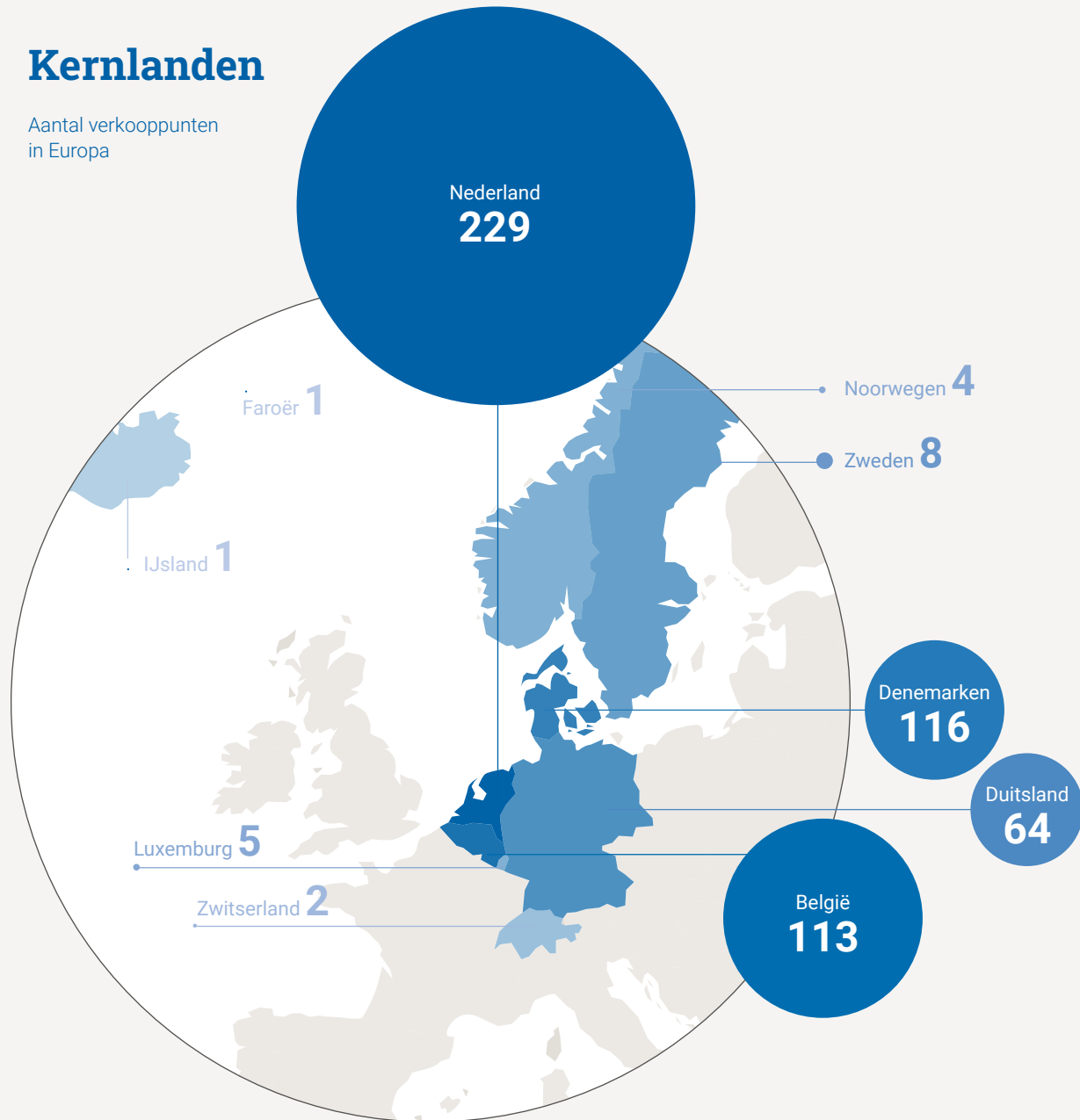
Interne kernwaarden

Merkwaarden



## Kernlanden

Aantal verkooppunten in Europa



## Exportlanden

30 landen



- |             |           |                              |
|-------------|-----------|------------------------------|
| Andorra     | Hongarije | Singapore                    |
| Aruba       | Ierland   | Slowakije                    |
| Australië   | Israël    | Spanje                       |
| Brazilië    | Italië    | Suriname                     |
| Colombia    | Libanon   | Taiwan                       |
| Costa Rica  | Malta     | Thailand                     |
| Curaçao     | Polen     | Oekraïne                     |
| Estland     | Portugal  | Verenigde Arabische Emiraten |
| Finland     | Réunion   | Verenigd Koninkrijk          |
| Griekenland | Roemenië  | Zuid-Korea                   |



## Omnichannel strategie

# Samenwerken als één Auping

We hebben gekozen voor een omnichannel strategie. In essentie zijn we een producent en werken we voor de verkoop samen met onafhankelijke winkeliers, onze partners. Fysieke winkels zijn daarin belangrijk, maar online bestellen ook. Daarom hebben we nieuwe samenwerkingsvormen 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. 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.





# 130 jaar innovatie



## Johannes Auping begint zijn eigen zaak

Johannes Auping begint in 1868 zijn eigen smederij in de binnenstad van Deventer. Hij richt zich voornamelijk op de productie van kachels en fornuizen. Deze smederij is de kiem voor het moderne Auping.

1868

## Goede kwaliteit, billijke prijzen

Willem Auping bouwt zijn vaders levenswerk verder uit na diens overlijden. Daarbij is de belofte die hij zijn vader deed leidend: hij blijft produceren in een eerlijke balans van duurzame kwaliteit en billijke prijzen.

1907



## Bauhaus aan de IJssel

Sinds begin jaren dertig ontwerpen we ook meubels. Strakke Bauhaus-meubels doen het goed, en de fabriek is prima toegerust om ze te maken. Het laatste buismodel rolt in 1956 van de band. Vandaag de dag zijn ze erg gewild onder liefhebbers.

1933

1888

## Oprichting van Auping

Johannes Auping krijgt van een plaatselijk gasthuis de opdracht om hygiënische bedden te leveren, als alternatief voor reguliere stromatrasen. Hij ontwerpt de beroemde spiraalbodem die door zijn open structuur goed ventileert. Daarmee legt hij het fundament voor de huidige onderneming.

1898

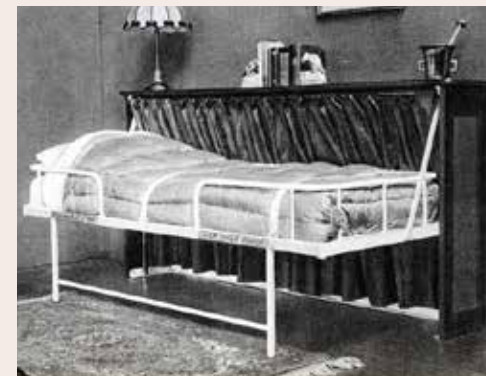
## De order uit Amsterdam

Al in 1898 leveren we bedden aan het Paleis op de Dam, speciaal voor gasten van de kroning van Koningin Wilhelmina. Deze levering is het begin van de band tussen het Koninklijk Huis en Auping, die voortduurt tot op de dag van vandaag.

1925

## Auping opklapbed

Ruimte is schaars in Nederlandse woningen, dus innoveren we met een opklapbaar Auping bed. Het is direct een grote hit.



## 130 jaar innovatie



### Geboorte van een design klassieker

In 1953 stoppen we de moeizame productie van tientallen producten en richten ons op massaproductie. De Cleopatra, ontworpen door Dick Cordemeijer, ziet het licht en is een doorslaand succes. We hebben onze draai in het rap veranderende naoorlogse Nederland gevonden.

1953

### Koploper in duurzaamheid

Als eerste beddenproducent verwerven we het zilveren Cradle to Cradle certificaat voor de nieuwe matrassenlijn. Later dit jaar volgt dezelfde certificering voor de bedspiralen en het Essential bed.

2012

### Nieuw framework

We introduceren een nieuw framework voor het rapporteren over de duurzaamheidsinspanningen en impact van de onderneming.

2021



1988

### Auping wordt Koninklijke Auping

Dit jaar krijgen we het predicaat Koninklijk. Beeldend kunstenaar Marte Röling maakt daarvoor de Draperie. Het werk is een blijvende herinnering aan het honderdjarig jubileum van Auping.

2000

### Centralisatie en verhuizing

Met de bouw van een nieuw naaiatelier, matrassenproductiehal en distributiecentrum leggen we de basis voor de huidige duurzame centrale kantoor- en productielocatie aan de Maagdenburgstraat in Deventer-Oost.

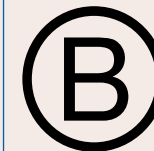


2020

### B Corp certificering

Hiermee behoren we tot een groep ondernemingen met een nadrukkelijke en vooral ook meetbare focus op mens, milieu en maatschappij.

Certified



Corporation

# Hoogtepunten 2021

Het regende het afgelopen jaar prijzen en nominaties voor Auping. Daarnaast breidden we ons duurzame assortiment uit, optimaliseerden we het werkproces en het luchtklimaat in onze fabriek én ontvingen we koninklijk bezoek. Ons succes delen we graag met anderen, daarom doneerden we eind 2021 maar liefst 1.800 Droomdagen aan kwetsbare kinderen.

## Duitse Duurzaamheid Award voor Auping Evolve

Met het Auping Evolve matras winnen we bij de Duitse Duurzaamheid Awards 2021 de titel **Product van het Jaar 2021**.



## Auping wint Esprix Award

Marketeers, strategen en creatieven die genomineerd waren, kwamen 8 juli 2021 bij elkaar voor de uitreiking van de Esprix Awards in het gerenoveerde Felix Meritis. Tijdens deze bijzondere live uitreiking zijn de winnaars van deze prestigieuze marketingcommunicatie awards bekend gemaakt. **Auping won Brons in de categorie Durables** met 'Het verhaal van 1,5 miljoen matrassen'. De jury prees de campagne van Auping vanwege het onderscheidende verhaal.

## Auping partner van de Dopper Wave

Elk jaar belandt er 8 miljoen ton plastic afval in onze oceanen. Dit plastic wordt niet afgebroken. Nooit. Het valt gewoon uiteen in kleine stukjes en dat is heel schadelijk. Daarom steunen we onze B Corp vrienden van Dopper in hun missie om plasticvervuiling te stoppen en water uit de kraan te drinken.



Juli

## April

### Productie circulaire matrassen

Op 30 april was de opstart van de eerste officiële productiedag op een nieuwe locatie aan de Bergweidedijk 7 in Deventer. **Hier produceren we de komende jaren onze circulaire matrassen.** De productie ervan vereist andere technieken, andere machines en andere grondstoffen dan die voor conventionele matrassen. Er is tevens een disassembly-ruimte ingericht waar collega's van Product Development het recycleproces van onze circulaire matrassen verder testen en ontwikkelen. Op termijn re-integreren we deze activiteiten weer in onze Auping fabriek aan de Maagdenburgstraat.

## Mei

### Twee keer prijs voor Auping

Het Auping merk valt maar liefst twee keer in de prijzen. De Stichting Adverteerdersjury Nederland roept ons uit tot **Adverteerder van het Jaar** én belooft onze bewustwordingscampagne 'Het verhaal van 1,5 miljoen matrassen' met de felbegeerde **SAN Accent Award** in de categorie Durables.



## Juni

### #17 in de MT500

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 500 bedrijven met de beste reputatie. In 2021 **stegen we van plek 49 naar plek 17**. Ook zijn we uitgeroepen tot sectorwinnaar 2021 in de categorie Textiel- en Meubelfabrikanten vanwege onze uitstekende scores op klantgerichtheid, excellente uitvoering, werkgeverschap en duurzaamheid – de pijlers onder een sterke reputatie. We zijn heel trots op deze sprong.



## Hoogtepunten 2021

### Auping brengt Team DSM rust

Goede nachtrust is erg belangrijk voor Team DSM. De wielploeg neemt daarom ook dit jaar tijdens de drie grote rondes, Giro d'Italia, Tour de France en de Vuelta a España, **persoonlijke Auping matrassen, kussens en dekbedden mee** voor optimale rust en herstel. Gezien de fysieke belasting en het vele reizen zijn rust en herstel cruciaal om drie weken lang dag na dag op het allerhoogste niveau te kunnen blijven presteren.



### Koninklijk paar op bezoek

'Fantastisch', vindt **Koning Willem-Alexander** het streekbezoek aan Deventer, Raalte en Olst-Wijhe, waarbij hij samen met **Koningin Máxima** ook onze fabriek aandoet en zich laat informeren over de uitdagingen die je als koploper in de circulaire economie tegenkomt. Tijdens de rondleiding toont het koninklijk echtpaar interesse in het maakproces van onze circulaire matrassen en spreken ze met onze collega's in het naaiatelier.



Juli

September

Augustus

### Zomerslaapzak voor daklozen

Samen met Sheltersuit Foundation zetten we ons in voor daklozen en delen de 'Shelterbag' uit in Nederland. Deze zomerse variant van de 'Sheltersuit', gemaakt van hergebruikte materialen, biedt **daklozen** bescherming en zorgt ervoor dat zij niet op de harde straatstenen hoeven te slapen.



### Een gouden afsluiting Tokio

Met een totaal van 36 medailles verpulverde Nederland het record van 25 medailles in 2000 in Sydney. Nederland eindigde in het medailleklassement op de zevende plaats, **de hoogste klassering ooit**. Als trotse partner van de KNHB en fan van de Nederlandse hockeysport hebben we de hockeywedstrijden natuurlijk op de voet gevolgd. De mannen werden helaas in de kwartfinale uitgeschakeld, maar de hockeyvrouwen maakten de torenhoge verwachtingen waar door Olympisch goud te winnen.



### Terug bij de Eagles als Sponsor van de Rust

Als nieuwe Business Partner zetten we vanaf nu onze **slaapexpertise** in om bij te dragen aan de sportieve ambities van Deventer voetbalclub Go Ahead Eagles. De voltallige selectie en technische staf worden voorzien van circulaire Auping Evolve matrassen en er worden slaapcolleges georganiseerd.





## Hoogtepunten 2021

### Amsterdamse hotels kiezen Auping bedden

Weer kozen twee prachtige hotels in Amsterdam voor Auping design bedden. In **Park Centraal Amsterdam** hebben we alle 149 kamers voorzien van Auping bedden. In alle suites rust je heerlijk uit op ons Original bed en in de overige kamers kun je lekker ontspannen op ons Essential bed. **Hotel Plant** is een boutique hotel dat gevestigd is in één van de oudste panden van de stad. Het pand heeft een totale metamorfose ondergaan. In alle 27 kamers staat nu een Auping Essential, Royal of Revive bed met een speciaal hoofdbord en Inizio matrassen.

September



### Design Award voor Auping Noa

Ons Auping Noa bed wordt uitgeroepen tot winnaar van de **Archiproducts Design Awards** in de categorie Meubels. Met meer dan 230.000 producten, 3.500 design-merken en 2,7 miljoen gebruikers is Archiproducts het grootste informatie- en inspiratienetwerk voor architectuur en design ter wereld.

November

### Droomdagen voor kwetsbare kinderen

Ons succes delen we graag met anderen. Daarom doneren we een gedeelte van de opbrengsten van onze Black Friday-campagne 1.800 Droomdagen aan **Het Vergeten Kind**. Een Droomdag is een volledig verzorgd dagje kinderplezier in een pretpark of dierentuin, bedoeld voor kwetsbare kinderen voor wie zo'n uitje zonder hulp van deze stichting niet mogelijk is.



Oktober

### Grondstoffenleveranciers en Auping verstevigen partnership

Sinds maart 2020 is Auping Evolve verkrijgbaar en is het enthousiasme voor dit circulaire matras bij onze dealers en consumenten flink gegroeid. Het is tijd om de volgende stap te zetten en daarom komen onze grondstoffenleveranciers samen in Deventer.

Tijdens de **Themadag Circulariteit** wordt er gesproken over de duurzame ambities van Auping en de toekomstplannen met ons matrassenassortiment. Onderwerpen als recycling van materialen, retourstromen en het sluiten van kringlopen kwamen aan bod alsmede de rol van iedereen in de keten.

### Dutch Design Week

Tijdens de Dutch Design Week in Eindhoven toont De Embassy of Rethinking Plastic, het **Rethinking Plastic House** bij Yksi Expo. In deze volledig ingerichte woning van 50 m<sup>2</sup> vind je enkel (bouw)materialen en interieurproducten die zijn gemaakt van hergebruikt en gerecycled plastic, van bioplastics of van alternatieven voor plastic. In het Rethinking Plastic House ligt het Auping Evolve matras op het volledig recyclebare Auping Essential bed. Het frame is heel duurzaam want het is volledig demontabel, herbruikbaar en gemaakt van 40% gerecycled aluminium.



# Samen maken we onze duurzame dromen waar



auping  
*met liefde*





**Een uitgeruste wereld  
is een mooiere wereld**



## De waarde van rust

Slapen is trending topic en het allerbelangrijkste om je fit en energiek te voelen. In een wereld waarin we steeds vaker aan- dan uitstaan, 24/7 impulsen en schermen om ons heen hebben, gunnen we iedereen een kwalitatieve nachtrust. Goed slapen is cruciaal voor herstel van je lijf, je spieren en organen en je geest. Het verbetert je stemming en je wordt er een leuker mens van.

Gelukkig zien steeds meer mensen de waarde van rust. Toch hebben ze nog vaak moeite om zich er aan over te geven. Ze weten wel dat goed slapen belangrijk is, maar ze doen het toch structureel te weinig. Die slaapparadox willen we oplossen.

**20%** **6,6**

van de Nederlanders  
slaapt slecht

gemiddelde cijfer voor  
kwaliteit van slaap

Druk leven  
We willen veel  
**Druk & spanning  
thuis & op het werk**



Minder tijd om  
te slapen  
**Meer stress  
& zorgen**

Rust is goed voor mensen, maar 1 op de 5 mensen slaapt slecht. Uit onderzoek weten we ook waarom. Veel voorkomende klachten zijn gerelateerd aan stress omdat ze overdag in toenemende mate veel indrukken hebben te verwerken en ook temperatuur, geluid, licht en fysiek ongemak zijn van invloed. Al die domeinen zijn richtinggevend voor productontwikkeling en daarop innoveren we.



# Auping assortiment:

innovatief, duurzaam en kwaliteit



## Matrassen

Inizio



Cresto



Evolve



Maestro



Vivo



## Bedden

Original



Auronde



Essential



Noa



Royal



## Boxsprings

Original



Tone



Criade

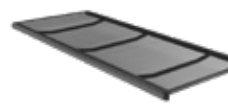


Kiruna



## Bedbodems

Vlak



Handverstelbaar



Smart Base  
(1, 2 of 3 motoren)



## Beddengoed

Hoofdkussens



Dekbedden



Bedtextiel



## Accessoires

Nachtkastjes



Leeslampjes



# Certified B Corp

## een fundament voor duurzaamheid

Na een intensief assessment is Auping sinds 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.

Certified



This company meets the highest standards of social and environmental impact

Corporation





# Wat is B Corp certificering?

De B Corp certificering is een internationale certificering voor bedrijven die een grote, positieve impact hebben op mens en milieu. Deze bedrijven hebben duurzaamheid een blijvende plek gegeven in hun DNA en weten op meerdere manieren waarde te creëren.

Wereldwijd zijn er ruim 3.900 certified B Corporations in meer dan 74 landen en 150 industrieën. Bekende Nederlandse 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.

Wat de B Corp certificering uniek maakt, is het holistische karakter. Zo kijkt B Corp niet naar één aspect van een onderneming, maar naar de gehele bedrijfsvoering. Van de impact in de productieketen tot de voordelen die je medewerkers biedt: met een B Corp status laten we dus zien dat we op meerdere vlakken goed bezig zijn. Met onze B Corp status zijn we ook in staat sociale en ecologische prestaties te verbeteren, de geloofwaardigheid naar (toekomstige) consumenten en leveranciers te vergroten, ons duurzame karakter op een betrouwbare manier te vergroten, zijn we in staat om nog beter jong talent aan te trekken en maken we deel uit van een netwerk van inspirerende bedrijven.

Voor een certificering is het nodig om minimaal 80 van de 200 punten te halen. Een gemiddeld bedrijf dat het assessment doorloopt haalt ongeveer 50 punten. We 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.

Met een B Corp status laten we zien dat we op meerdere vlakken goed bezig zijn.

## Auping is een B Corp omdat:

We voldoen aan de gecertificeerde B Corp criteria:

- **Prestaties: leveren van uitzonderlijke sociale en ecologische prestaties**

Om de B Corp status te mogen claimen, moet je als bedrijf minimaal 80 punten halen in de B Impact Assessment, die de impact meet op vijf thema's: governance, workers, community, environment en customers.

- **Verantwoordelijkheid: het helder vastleggen van het streven naar een zo hoog mogelijke waarde voor mens en milieu**

Gecertificeerde B Corps zijn verplicht om stil te staan bij de impact van hun beslissingen op mens en milieu. Dat doen ze door hun duurzame missie vast te leggen in de statuten. Zo blijft de missie top-of-mind én beschermd, mocht het bedrijf ooit van eigenaar wisselen.

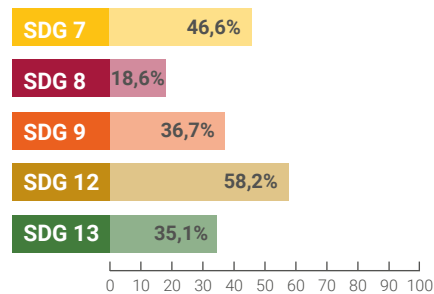
- **Transparantie: we zijn buitengewoon transparant over de bedrijfsresultaten**

Gecertificeerde B Corps delen hun B Impact Report – een samenvatting van hun impact en score op de vijf thema's – op [www.bcorporation.net](http://www.bcorporation.net). Daarmee bouwen ze vertrouwen en verhogen ze hun geloofwaardigheid als bedrijf.

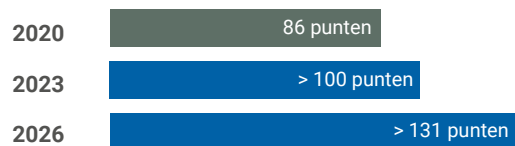
# Auping en de SDG's

Auping onderschrijft de zeventien Sustainable Development Goals (SDG's) van de Verenigde Naties, maar we maken daarin bewust ook keuzes. Want om vooruitgang te boeken op deze werelddoelen voor duurzame ontwikkeling is focus op de onderdelen waarop we als bedrijf de meeste impact kunnen maken essentieel. Daarom hebben we vijf SDG's benoemd waarop we ons concentreren. Die worden hieronder besproken, waarbij per doelstelling onze score is aangegeven op een schaal van 0% tot 100%. De score voor iedere doelstelling wordt vastgesteld door de SDG Action Manager assessment tool en is daarmee deels vastgesteld door B Lab en UN Global Compact, en deels op basis van zelfevaluatie. Het betreft hier het jaar 2020. Aan iedere SDG zijn meerdere specifieke targets (SDG subgoals) toegevoegd. Uiteraard is er ruimte voor verbetering.

## Totaaloverzicht SDG-scores 2020



## B Corp doelstellingen



Bij deze doelstelling is de vraag welke stappen we nemen 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.

**46,6%**

**7 BETAALBARE EN DUURZAME ENERGIE**

**SDG 7 gaat over de ontwikkeling en het gebruik van technologieën voor energiebesparing, en hernieuwbare energiebronnen zijn een wezenlijk middel om energieverbruik en de afhankelijkheid van fossiele brandstoffen te verminderen. Dit heeft een positief effect op onze welvaart.**

### SDG subgoal 7.2

Tegen 2030 in aanzienlijke mate het aandeel hernieuwbare energie in de globale energiemix verhogen.

Bij deze doelstelling is de vraag welke stappen we nemen om de economische productiviteit te laten toenemen door middel van diversificatie, technologische vernieuwing en innovatie en ervoor te zorgen dat alle vrouwen en alle mannen, ook jongeren en mensen met een handicap, kans hebben op de gelijk werk en een gelijkwaardig loon krijgen voor gelijkwaardig werk.

**18,6%**

**8 WAARDIG WERK EN ECONOMISCHE GROEI**

**SDG 8 stelt dat economische groei pas duurzaam is als kapitaal, arbeid en grondstoffen verantwoordelijk worden ingezet en als winsten en inkomens eerlijk verdeeld worden tussen burgers en bedrijven.**

### SDG subgoal 8.2

Tot meer economische productiviteit komen door diversificatie, technologische modernisatie en innovatie, ook door de klemtoon te leggen op sectoren met hoge toegevoegde waarde en arbeidsintensieve sectoren.





**SDG 9 streeft ernaar de mobiliteit en infrastructuur te verbeteren, en de nadelen ervan – zoals tijdverlies als gevolg van files, onveiligheid in het verkeer en druk op het milieu – te verminderen. Ook moet het bedrijfsleven innoveren en verduurzamen.**

**SDG subgoal 9.4**

Tegen 2030 de infrastructuur moderniseren en industrieën aanpassen om deze duurzaam te maken, waarbij de focus ligt op een grotere doeltreffendheid bij het gebruik van hulpbronnen en van schonere en milieuvriendelijke technologieën en industriële processen, waarbij alle landen de nodige actie ondernemen volgens hun eigen respectieve mogelijkheden.



**SDG 12 richt zich op duurzame productie en consumptie, met een efficiënter gebruik van grondstoffen, verlaagt de druk op het milieu en vermindert de afhankelijkheid van die grondstoffen.**

**SDG subgoal 12.5**

Tegen 2030 de afvalproductie aanzienlijk beperken via preventie, vermindering, recycling en hergebruik.



**SDG 13 is gericht op de aanpak van de door mensen veroorzaakte klimaatcrisis. In 2015 is het Akkoord van Parijs tot stand gekomen dat beoogt klimaatverandering en de nadelige effecten daarvan te verminderen. De effecten van klimaatverandering vormen een bedreiging voor mens en natuur.**

**SDG subgoal 13.2**

Tot meer economische productiviteit komen door diversificatie, technologische modernisatie en innovatie, ook door de klemtoon te leggen op sectoren met hoge toegevoegde waarde en arbeidsintensieve sectoren.

# Reporting framework

In dit verslag introduceert Auping een nieuw reporting framework. Centraal hierbij staat hoe we waarde creëren voor al onze stakeholders. In het waardecreatiemodel op pagina 27 wordt hier nader op ingegaan.

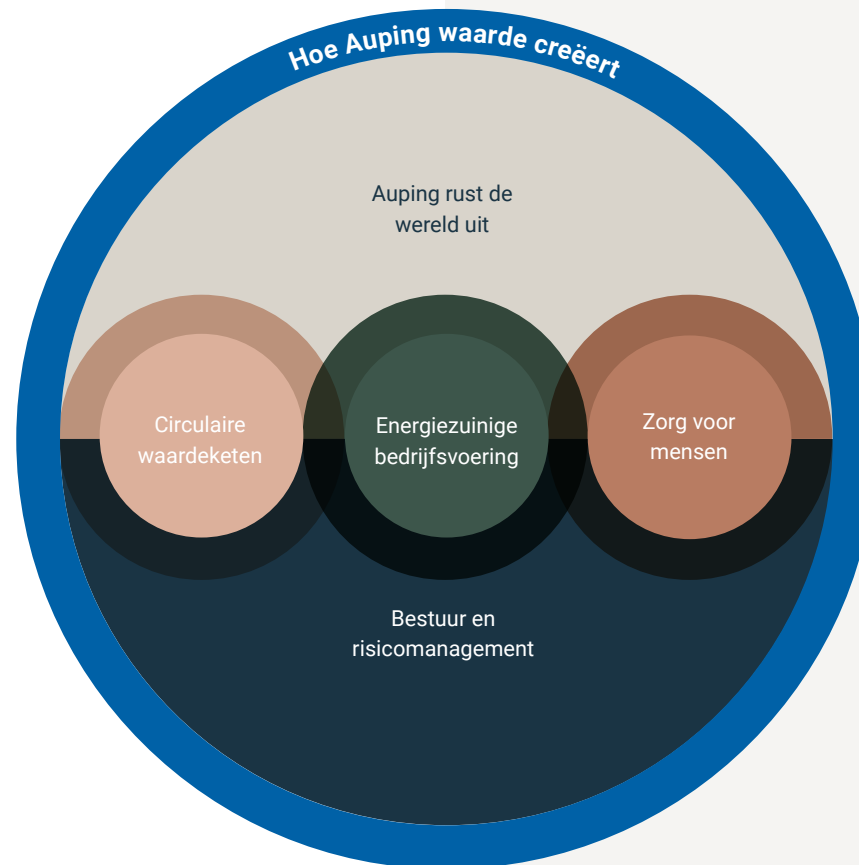
In de basis helpt Auping de wereld 'uit te rusten'. Immers, een uitgeruste wereld is een mooiere wereld. Om dit tot stand te brengen wordt er in dit verslag over vier thema's gerapporteerd:

**Circulaire waardeketen:** onze weg naar een volledig circulair productaanbod.

**Energiezuinige bedrijfsvoering:** van fabriek tot ruimtegebruik tot transport, de weg naar een volledig duurzame productie.

**Zorg voor mensen:** oprechte aandacht voor onze medewerkers en leveranciers.

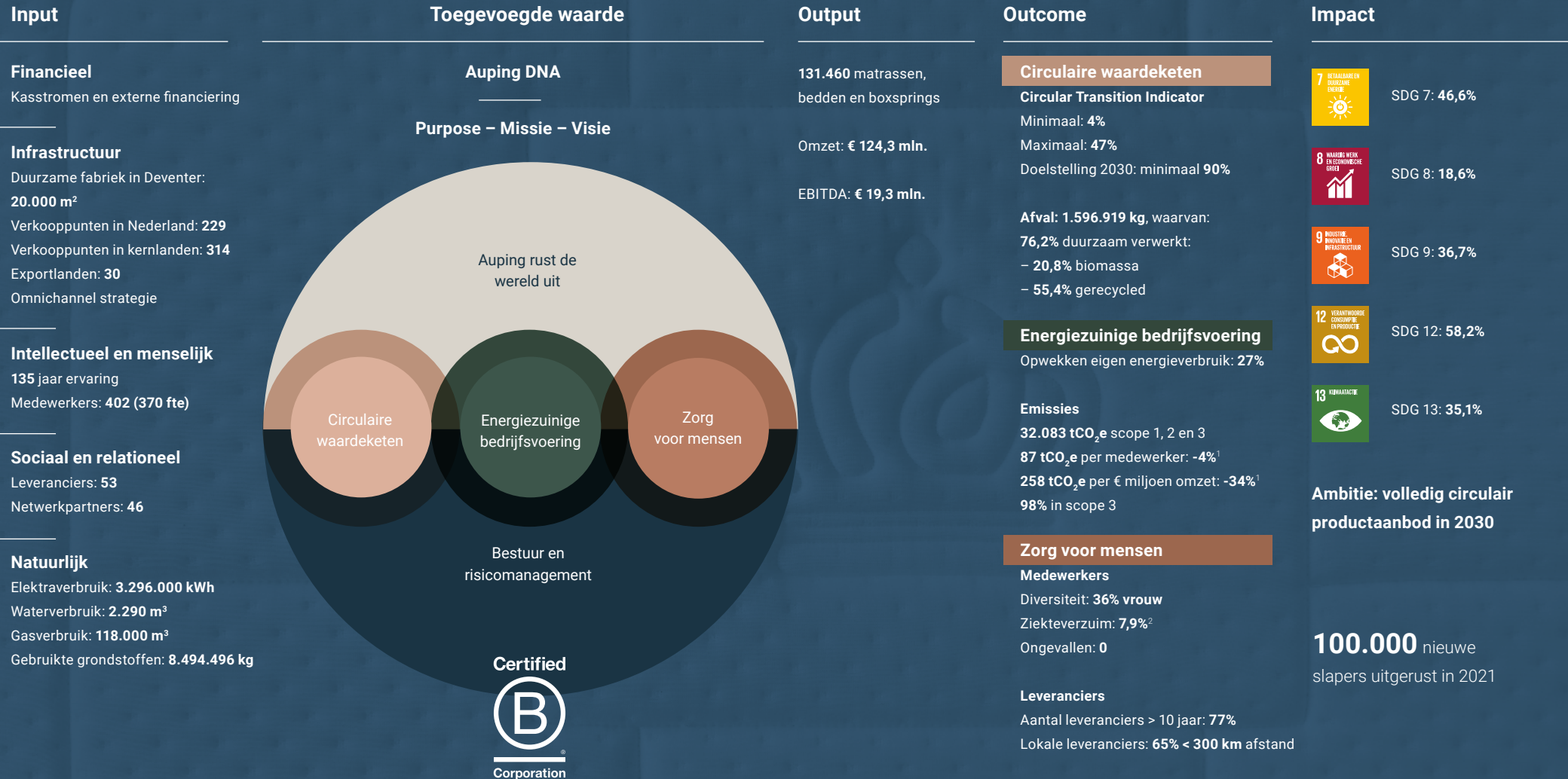
**Bestuur en risicomanagement:** de basis van ons duurzame ondernemerschap.



## Waardecreatie staat centraal

In dit CSR Report staat waardecreatie centraal. Hierbij sluiten we aan bij de richtlijnen van de International Integrated Reporting Council (IIRC). In ons waardecreatiemodel communiceren we dan ook niet alleen over onze financiële waarden, maar vooral ook over onze niet-financiële waarden.

# Waardecreatiemodel



<sup>1</sup> Inclusief extra emissies als gevolg van productie medische mond-neusmaskers tijdens de coronapandemie (ten opzichte van 2019).

<sup>2</sup> Inclusief een verhoogd ziekteverzuim als gevolg van de coronapandemie.



A photograph of a man with curly hair sleeping peacefully on a bed. The bed has a dark blue headboard and a white mattress with a blue base. The man is wearing a brown t-shirt and is covered with a blue duvet. The room is bright and modern, with a large window in the background showing a view of a green landscape. In the foreground, a wooden chair with a woven seat is visible. The overall atmosphere is calm and comfortable.

# Circulaire waardeketen:

de weg naar 100% circulair

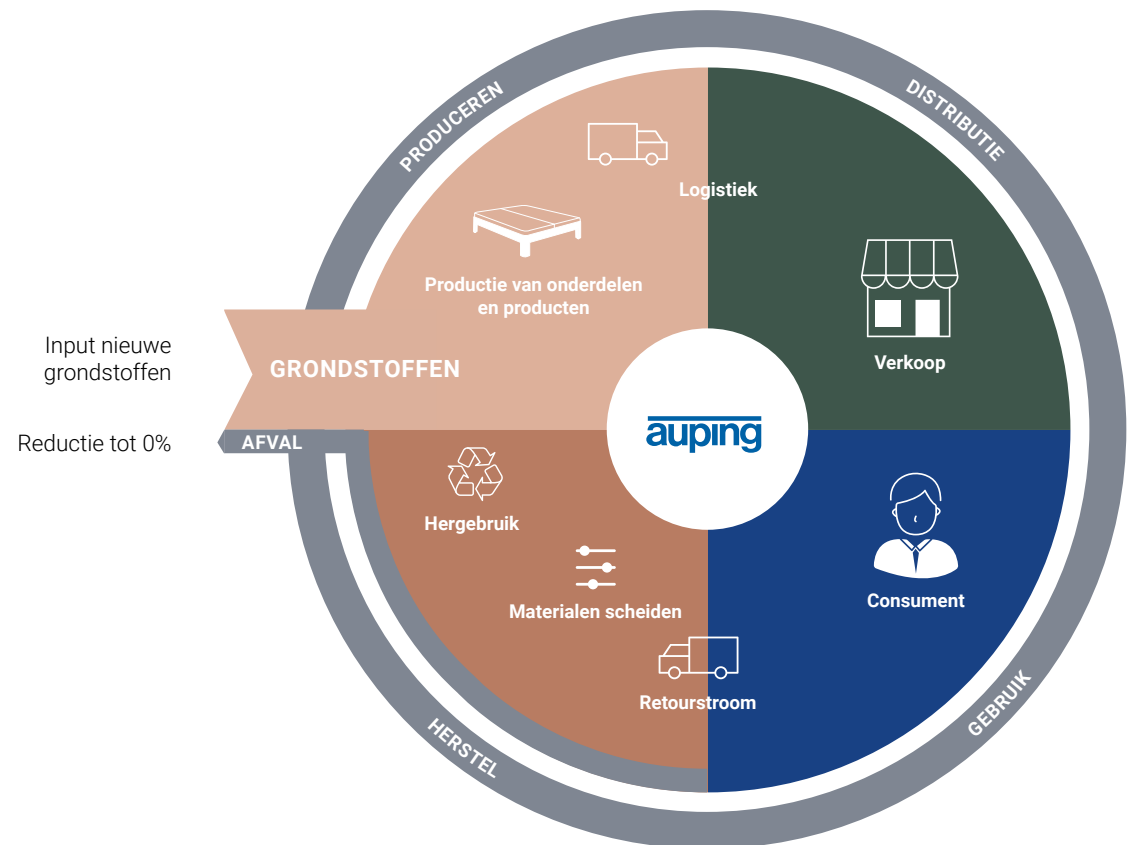


# Circulaire waardeketen

De grondstoffenschaarste en milieuvervuiling staan aan de wieg van de circulaire waardeketen. Hierin is niet alleen aandacht voor het productieproces als activiteit, maar ook voor de rol van productiemiddelen, grondstoffen en eindproducten. Oftewel: de waarde van grondstoffen en het hergebruik van materialen worden meegenomen in het circulaire denken.

In een **lineaire waardeketen** wordt van een grondstof een product gemaakt dat uiteindelijk afval wordt. Alleen het eindproduct heeft waarde. De productiemiddelen en grondstoffen zijn kosten en leveren uiteindelijk afval op en hebben geen of weinig waarde. Dit is niet het geval in de **circulaire waardeketen**. Daar vertegenwoordigen grondstoffen en productiemiddelen een waarde, doordat deze in een eindeloze cyclus van waardestroom naar 'afvalstroom' naar waardestroom blijven rondgaan. Afval bestaat niet.

Afval bestaat niet: grondstoffen en productiemiddelen vertegenwoordigen een waarde, doordat deze in een eindeloze cyclus van waardestroom naar 'afvalstroom' naar waardestroom blijven rondgaan.



# Verduurzaming productassortiment

## Licentie beschikbaar voor concurrentie

Het nieuwe matrassenassortiment bestaat uit de matrassen Evolve, Elysium en Elite. Deze nieuwe generatie matrassen is vrijwel volledig circulair. Schaalgrootte is belangrijk voor daadwerkelijk hergebruik van de materialen in onze circulaire matrassen. Daarom deden we iets bijzonders: we stelden de licentie voor onze techniek beschikbaar aan andere producenten.

De komende jaren zet Auping in drie fasen in op verdere verduurzaming van het assortiment.

### Fase 1: 2022

In 2022 registeren we de afspraken met onze leveranciers beter, zodat onze CTI-score (**Circular Transition Indicators**) omhoog gaat. Dat betekent dat we beter gaan vastleggen wat we eerder al hebben afgesproken met onze leveranciers. Zo kunnen we beter aantonen welke materialen gerecycled zijn en dat we voldoen aan certificeringseisen.

### Fase 2: 2023 - 2025

In de jaren daarop vervangen we, waar mogelijk, alle niet-circulaire grondstoffen in onze producten door circulaire grondstoffen. Zo vervangen we het MDF (medium density fibreboard, dat is een plaat die wordt gemaakt van met kunsthars samengeperste houtvezels) in de hoofdborden door een alternatief op basis van cellulose.

### Fase 3: 2025 - 2030

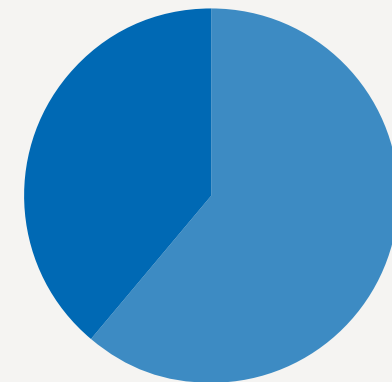
Niet bij alle producten is het eenvoudig om de niet-circulaire grondstoffen te vervangen door circulaire. Dat is bijvoorbeeld het geval bij de Auping Auronde, ons bestverkopende bed. Het vervangen van het multiplex (hout van geperste platen die kruislings met elkaar verlijmd zijn) door een circulair alternatief vraagt om herontwerp of innovatie van het bed.



## Voorbeeld impact circulair matras

### Recyclingpotentieel

**-31 kg CO<sub>2</sub>e**



Bron: Environmental Impact of the New Circular business model Evolve, 2020 Auping

## Weetje

### Lange levensduur

Hoewel Auping Auronde technisch gezien geen circulair bed is, heeft dit bed in de praktijk een extreem lange levensduur. Mensen slapen er vaak hun gehele volwassen leven op en daarna is Auping Auronde op de tweedehandsmarkt een gewild object. Daarmee is het nog geen circulair bed, maar wel extreem duurzaam. We bieden een refurbish service aan voor de Auronde in de Auping Stores.

# Circular Transition Indicators

In lijn met het Circular Transition Indicators (CTI) framework ontwikkelde de World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) de CTI-tool, waarvan Auping intensief gebruik maakt. Daarmee kunnen bedrijven op universele en consistente wijze hun circulariteit meten, risico's en kansen in kaart brengen en prioriteiten stellen. Met deze tool kunnen in- en uitgaande materiaalstromen worden geanalyseerd. Materiaal in de ingaande stroom wordt hierbij gekwalificeerd als circulair als het eerder is gebruikt in een product (recycled content), ofwel van hernieuwbare

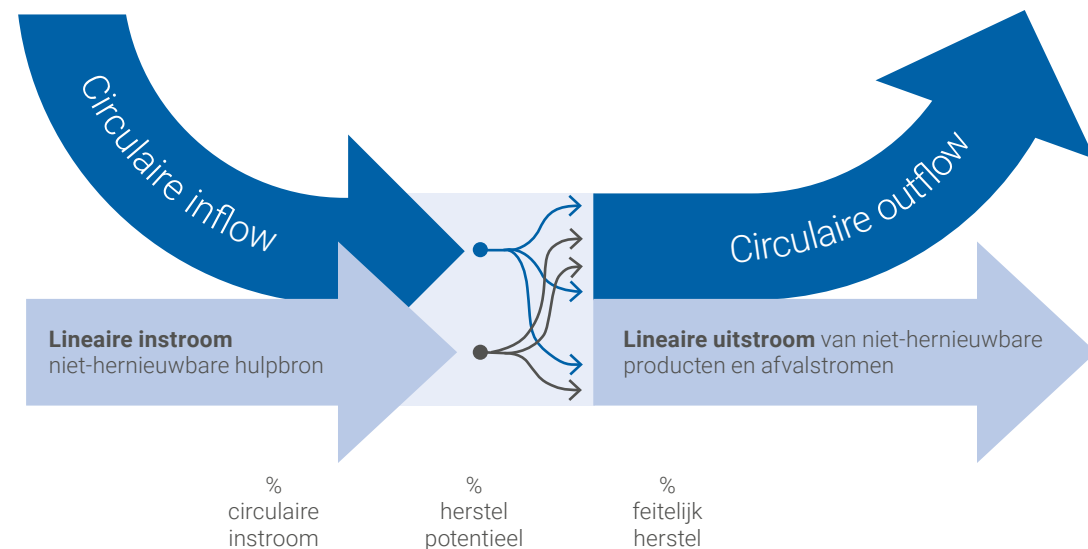
oorsprong is, zoals bijvoorbeeld duurzaam gekapt hout. Waar het gaat om de uitgaande materiaalstroom maakt de CTI-tool inzichtelijk in welke mate een afgeleverd product kan worden hergebruikt en of dat ook daadwerkelijk gebeurt.

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 kan worden

aangegeven in hoeverre dit bijdraagt aan een snellere transitie naar volledige circulariteit.

Het is onze ambitie om materialen zo goed mogelijk te recyclen. Echter, hoe goed je je retourstroom en recycleproces ook inricht, er is altijd een klein percentage verlies of uitval. 90% is voor ons een reële doelstelling.

Met onze CTI-tool kunnen we op universele en consistente wijze onze circulariteit meten, risico's en kansen in kaart brengen en prioriteiten stellen.



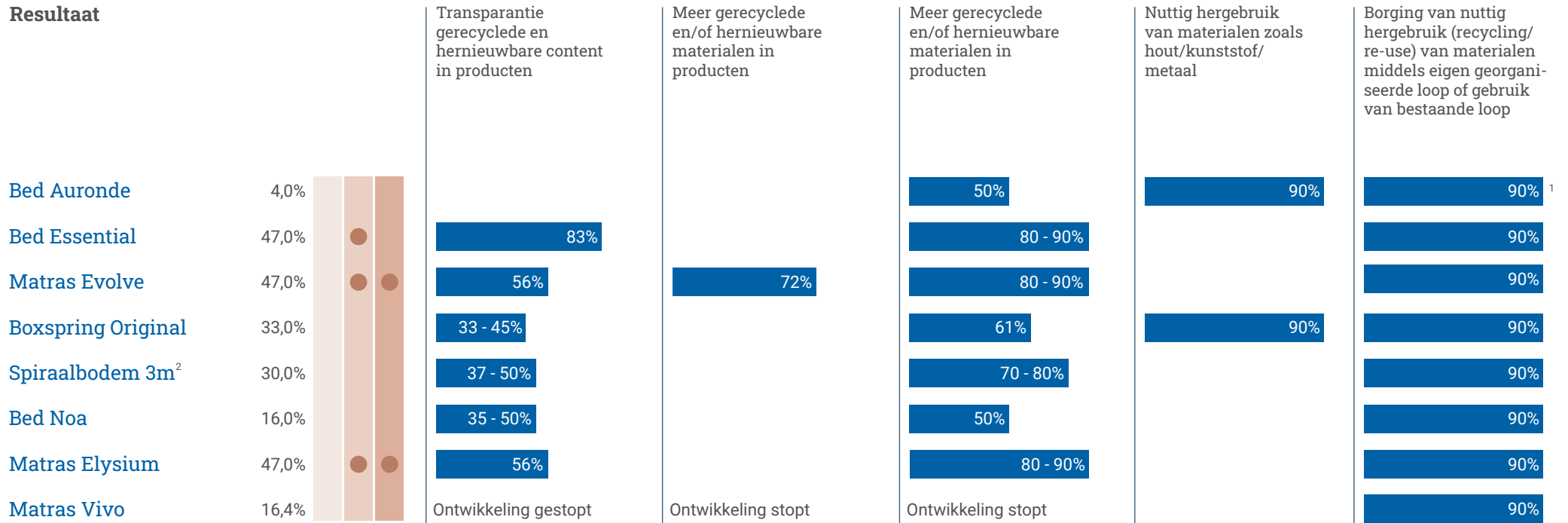
Circular Transition Framework, WBCSD



# CTI-roadmap naar 2030

Status januari 2022	2022		2023-2025	2026-2030	
Stap	Formalisieren circulaire inflow	Inflow	Inflow	Circulair design	Outflow

## Resultaat



Fasering: Inflow Design Outflow Status

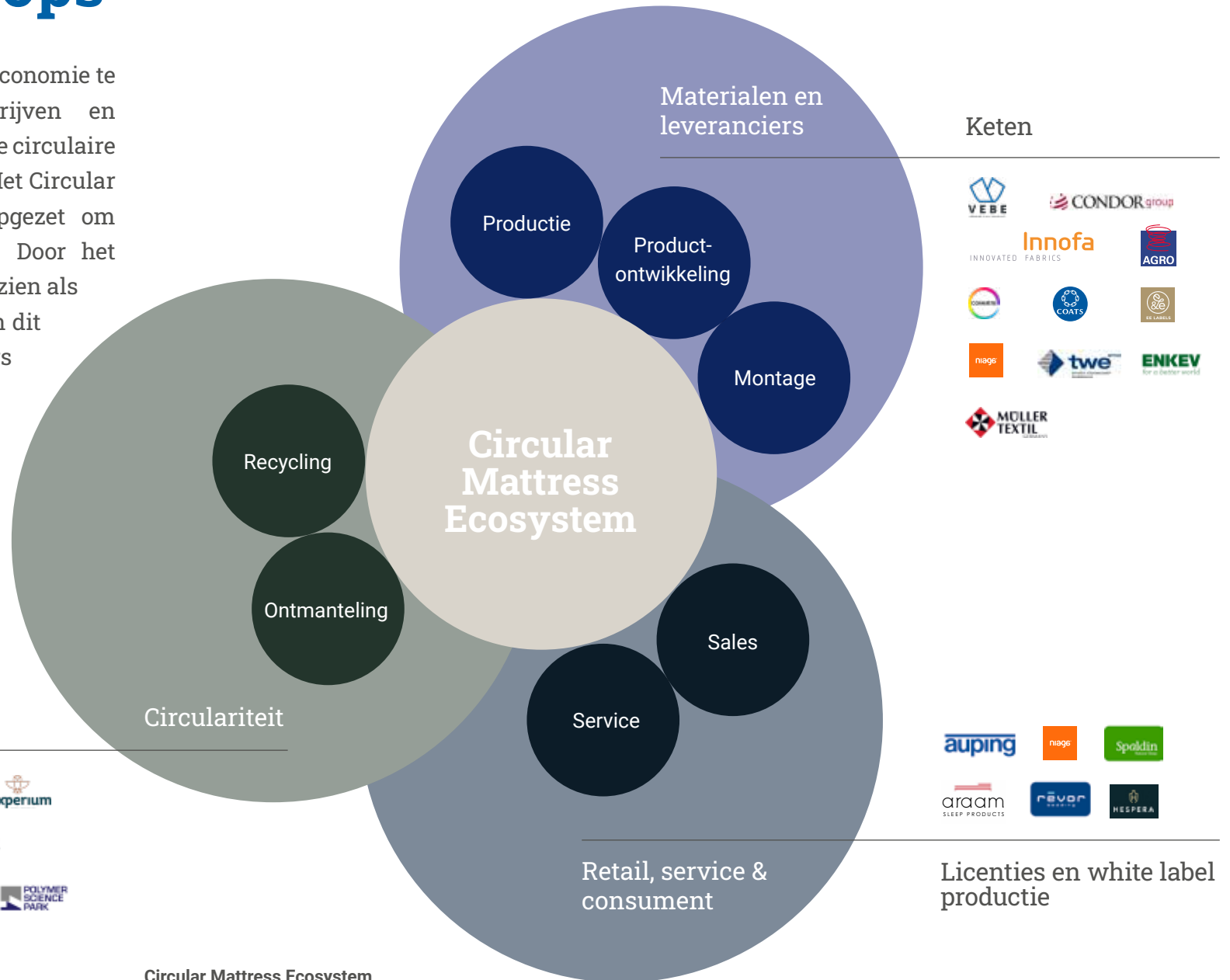
<sup>1</sup> Mits voor het samengestelde hout een nuttige hergebruik stroom kan worden gevonden.

<sup>2</sup> 3 motorige spiraalbodem.

# Closing the loops

Om de overgang naar een circulaire economie te versnellen moedigt Auping bedrijven en instellingen aan om actie te nemen. De circulaire economie gaat over samenwerking. Het Circular Mattress Ecosystem hebben we opgezet om samen met partners te innoveren. Door het sluiten van kringlopen worden we gezien als koploper in de circulaire economie. In dit figuur zie je een selectie van de partners waarmee we samenwerken:

We zetten ons in voor het sluiten van kringlopen in onze keten op het gebied van duurzaamheid en door het vrijgeven van licenties.



Circular Mattress Ecosystem

Ook de kringlopen met kennisinstellingen en overheid sluiten we.

## Partners die ons ondersteunen in het waarmaken van onze missie: Auping rust de wereld uit

### Kennisinstellingen



### Overheid





Auping en innovatie

# Kwaliteit en duurzaamheid gaan hand in hand

Het matrassenassortiment van Auping is inmiddels in hoge mate circulair. Daarnaast is Auping al flink op weg om in 2028 CO<sub>2</sub>-neutraal (scope 1 en 2) te zijn en in 2030 een energie-neutrale bedrijfsvoering te hebben. De komende jaren zet Auping daarom óók in op scope 3 uit het Greenhouse Gas Protocol: het verminderen van de CO<sub>2</sub>-uitstoot van leveranciers en winkeliers.

## Circulaire matrassen

**Mark Groot Wassink**, Director Innovation & Sustainability, bij Auping: 'Voor consumenten staat kwaliteit voorop. Als familiebedrijf richten we ons op de lange termijn en willen we ook een betere wereld achterlaten. In de praktijk gaan kwaliteit en duurzaamheid hand in hand. Onze nieuwe, circulaire matrassenlijn die we voor het eerst in 2018 introduceerden biedt beter ligcomfort, ventileert beter, is hygiënischer en brandveiliger dan de oorspronkelijke matrassen. De transitie naar circulair hebben we versneld ingezet, inmiddels is 80% van de omzet van onze matrassen gebaseerd op de verkoop van circulaire matrassen.'

## Interne processen

'We hebben de afgelopen jaren gewerkt aan de verduurzaming van onze eigen interne processen volgens het Greenhouse Gas Protocol, de internationale standaard voor de verantwoording en de verslaggeving met betrekking tot de uitstoot van broeikasgassen. Scope 1 is de directe uitstoot van onze fabriek en bij scope 2 gaat het om de indirecte CO<sub>2</sub>-uitstoot van ingekochte energie. Onderzoek

## IMPACT INTERVIEW

### Hoe word je geïnspireerd door de duurzame dromen van Auping?

'Ik probeer mijn impact te verminderen door vliegvakanties zoveel mogelijk te vermijden en door elektrisch te rijden. Bij de aanschaf van spullen kies ik bovendien bij voorkeur voor producten die lang mee gaan en hoogwaardig hergebruikt kunnen worden of ga ik bij de kringloopwinkel langs.'

van duurzaam adviesbureau South Pole laat zien dat we wat die twee scopes betreft al heel ver zijn. We kunnen ons daardoor nu óók op scope 3 gaan richten: de indirecte CO<sub>2</sub>-uitstoot van leveranciers en winkeliers. Daarop hebben we geen directe invloed. De komende jaren gaan we de complete keten inzichtelijk maken. Zo kunnen we bijvoorbeeld betere keuzes maken voor wat betreft transport, en met onze partners doelstellingen opstellen waarmee zij hun eigen CO<sub>2</sub>-uitstoot kunnen terugdringen.'



'Als onze circulaire matrassen over 10 jaar na gebruik bij een verwerker terecht komen zijn ze geen afval, maar waardevolle grondstof'



‘80% van het matrassen-assortiment van Auping is inmiddels volledig circulair’

### Inspelen op nieuwe wetgeving

‘Via ons steeds duurzamere assortiment helpen we ook consumenten hun CO<sub>2</sub>-uitstoot te verminderen. Zelf nemen we al initiatief om onze circulaire matrassen te recyclen. Daarmee tonen we aan dat het technisch mogelijk is om matrasmaterialen opnieuw te gebruiken voor nieuwe matrassen. We ontwikkelen het hergebruik van materialen uit circulaire matrassen bovendien steeds verder door. Zodoende zijn onze circulaire matrassen, als ze over tien jaar na gebruik bij een verwerker terechtkomen, geen afval, maar waardevolle grondstof. We spelen daarmee ook in op de nieuwe wetgeving die vanaf 1 januari 2022 is ingegaan. Deze wetgeving – de UPV (Uitgebreide Producentenverantwoordelijkheid) – maakt producenten verantwoordelijk voor de inzameling, het hergebruik, de recycling en afvalverwerking van hun producten. Dit moet zorgen voor minder verspilling en minder vervuiling. Een goede ontwikkeling.’

### De lat steeds hoger leggen

‘Onze B Corp certificering is de basis om ons CSR-beleid te toetsen. We meten onze impact op vijf thema’s: governance, workers, community, environment en customers. Zo worden onze eisen en prestaties veel beter. Al zeggen de concrete acties op het gebied van circulariteit misschien al genoeg over onze intenties. Ik ervaar het als enorm waardevol om samen met collega’s, leveranciers en winkeliers te pionieren met circulaire producten. Het daadwerkelijk realiseren van een duurzame droom is heel inspirerend’.





# Energiezuinige bedrijfsvoering van fabriek tot transport

op weg naar 100% duurzaam in 2030



# Naar een CO<sub>2</sub>-neutrale keten

We hebben de afgelopen jaren flink geïnvesteerd in een CO<sub>2</sub>-neutrale bedrijfsvoering. De komende jaren nemen we de laatste stappen, zodat we in 2028 een CO<sub>2</sub>-neutrale en in 2030 een energie-neutrale bedrijfsvoering hebben. Belangrijk, maar tegelijkertijd is de impact die we met onze fabriek maken minder dan 2% van onze totale impact. Daarom zetten we ons er sinds 2021 ook sterk voor in de keten te verduurzamen.

Als het gaat om het beperken van CO<sub>2</sub>-uitstoot, hanteren we de scopes zoals vastgesteld in het Greenhouse Gas Protocol, de internationale standaard voor de verantwoording en verslaglegging met betrekking tot de uitstoot van broeikasgassen door bedrijven.

## Het gaat om drie scopes

- **Scope 1:** de directe CO<sub>2</sub>-uitstoot van onze fabriek.
- **Scope 2:** de indirecte CO<sub>2</sub>-uitstoot van ingekochte energie (de emissie vindt plaats bij het opwekken ervan).
- **Scope 3:** de indirecte CO<sub>2</sub>-uitstoot als gevolg van onze activiteiten, zoals de emissies van leveranciers en winkeliers.

## Scope 1

We zijn in de branche koploper als het gaat om het verminderen van de eigen CO<sub>2</sub>-voetafdruk. Zo verhuisden we al in 2015 naar een fabriek met duurzame installaties en investeerden we in verschillende duurzame technologieën om onze fabriek en processen en ons kantoor verder te verduurzamen.

## Voorbeelden van deze technologieën zijn:

- Een luchthuishouding met warmte-terugwinning. We gebruiken restwarmte om de ventilatielucht voor te verwarmen.
- Een warmtepomp. Deze haalt warmte uit de lucht, bodem of het grondwater en maakt daar een aangename temperatuur van. Een warmtepomp werkt op elektriciteit en vermindert de CO<sub>2</sub>-uitstoot met zo'n 45% ten opzichte van verwarming met gas.
- Warmte-/koudeopslag. In warme periodes slaan we warmte op die we gebruiken voor verwarming in koude periodes en in de winter slaan we koude op voor verkoeling op warme momenten. Daarnaast gebruiken we restwarmte uit de fabriek voor het verwarmen van ons kantoor.
- Reflecterende dakbedekking. Daardoor wordt het binnen minder warm en zijn minder verkoelende maatregelen nodig.

- Heat pipes voor warm water. Heat pipes op het dak van onze fabriek slaan de warmte van de zon op en werken als zonneboiler voor de verwarming van ons water.
- Daglichtvangsters die zorgen voor een betere verspreiding van daglicht in onze fabriek.
- Intelligente ledverlichting. Dankzij bewegingssensoren brandt licht bijvoorbeeld alleen indien nodig.
- Een gesloten grijs-water-circuit. We hergebruiken water, waardoor ons totale waterverbruik vergelijkbaar is met dat van één gezin.
- Een biomassa-boiler die werkt op biomassa en daardoor CO<sub>2</sub>-neutraal verwarmt.
- Zonnepanelen waarmee we zelf elektriciteit opwekken en daardoor deels zelfvoorzienend zijn in onze energievoorziening.



## Scope 2

Bij de energie die we inkopen gaat het om elektriciteit en gas. De ingekochte elektriciteit is gecertificeerde Nederlandse windenergie. Qua gas verbruiken we momenteel nog zo'n 100.000 m<sup>3</sup> per jaar in verband met onze moffeloven, die we gebruiken om de lak op onze producten uit te laten harden. Ons doel is om in 2025 van het aardgas af te zijn (zie ook pagina 43). De benodigde elektrische energie willen we zelf opwekken via duurzame bronnen, zoals uitbreiding van onze PV-installatie (Photovoltaic, zonnestroominstallatie) en innovatieve windmolens.

### Waar staan we?

Onderzoek van duurzaam adviesbureau South Pole (zie kader) laat zien dat we wat betreft scope 1 en 2 al heel ver zijn. De komende jaren nemen we de laatste stappen, zodat we in 2028 een CO<sub>2</sub>-neutrale en in 2030 een energieneutrale bedrijfsvoering hebben.

We gaan hoe dan ook onze deadlines halen. Wanneer we vertraging oplopen bij bijvoorbeeld het opwekken van onze eigen energie zijn carbon credits ons back-up plan. Carbon credits zijn meetbare, verifieerbare emissiereducties van gecertificeerde klimaatbeschermingsprojecten. Deze projecten verminderen, verwijderen of vermijden de uitstoot van broeikasgassen en brengen een reeks positieve voordelen met zich mee. Bijvoorbeeld het versterken van gemeenschappen, de bescherming van ecosystemen, het herstel van bossen of de vermindering van de afhankelijkheid van fossiele brandstoffen.

## Scope 3

Uiteindelijk is de impact die onze fabriek en ons kantoor maken op onze planeet minder dan 2% van de totale impact die we als bedrijf maken. Daarom gaat het voor ons niet alleen over de eigen vierkante meters waarop de productie van onze bedden en matrassen plaatsvindt. Sinds dit jaar focussen we ons ook sterk op scope 3: de indirecte CO<sub>2</sub>-uitstoot van onze leveranciers en winkeliers.

### Leveranciers

Qua scope 3 baseren we ons in onze verantwoording op een benchmark. Vanaf 2022 willen we de werkelijke CO<sub>2</sub>-uitstoot van onze leveranciers inzichtelijk krijgen. Op basis daarvan kunnen we met onze leveranciers nóg betere afspraken maken, waarbij we hen als partners belonen met langetermijncontracten en zoals altijd eerlijke prijsafspraken.

We denken dat het gebruik van gerecyclede grondstoffen door onze leveranciers in potentie een gemiddelde CO<sub>2</sub>-besparing van 50% oplevert. Zelf zijn we óók als grondstofleverancier onderdeel van de keten. Zo leveren we nu al restmateriaal van onze circulaire matrassen, die via de omruilgarantie bij ons terugkomen, als grondstof terug aan onze leverancier van vilt. Dat materiaal vormt de bodem van ieder Auping matras vanwege de uitstekende kwaliteiten op het gebied van ventilatie en recycling.

Op termijn zijn onze circulaire matrassen als ze over zo'n tien jaar na gebruik via een verwerker bij ons terugkomen, waardevolle grondstoffen – mét een sterk verminderde CO<sub>2</sub>-impact.

Overigens nemen onze partners, vaak ook familiebedrijven, hun maatschappelijke verantwoordelijkheid vanuit intrinsieke motivatie doorgaans al heel serieus. We zien het als onze taak ze hierin verder te helpen en te inspireren.

### Retailers

Ook onze retailers waarmee we samenwerken zijn onderdeel van de oplossing als het gaat om een uitgeruste wereld. We hebben langdurige en sterke partnerships met onze winkeliers. We trainen hun winkelteams op het gebied van gastvrijheid, styling en productadvies. Daarnaast stimuleren we hen om zelf groene contracten af te sluiten voor bijvoorbeeld duurzame energie en verlichting.

We lopen met onze klimaatdoelstellingen vooruit op de internationale doelstellingen. Vanuit het Klimaatakkoord, de Nederlandse invulling van het Klimaatverdrag van Parijs, moet de CO<sub>2</sub>-uitstoot in 2030 met 49% verminderd zijn vergeleken met 1990. In 2050 moet de uitstoot van broeikasgassen met 95% afgenomen zijn. Daarbij zijn bedrijven ook verantwoordelijk voor het beperken van de indirecte uitstoot in de keten. De stappen die we nu zetten zullen uiteindelijk alle bedrijven moeten zetten.

## Auping & klimaatdoelen

We tonen graag ambitie als het gaat om het behalen van onze klimaatdoelen. Maar waar staan we nu echt als het gaat om duurzaamheid en circulariteit? En in welke mate behalen we onze doelen? Sinds 2020 helpt duurzaam adviesbureau South Pole ons om deze vragen te beantwoorden. Ze begeleiden ons in drie stappen.

1. Het in kaart brengen van onze CO<sub>2</sub>-voetafdruk en de klimaatimpact van onze bedrijfsvoering in brede zin via internationale standaarden en het inschatten van risico's.
2. Het vaststellen van een roadmap en doelstellingen.
3. Het verminderen van onze klimaatimpact door onder meer onze eigen CO<sub>2</sub>-uitstoot en de CO<sub>2</sub>-uitstoot in de keten te verminderen.

Daardoor kunnen we vanuit een stevig fundament aan onze klimaatdoelen werken en onze strategie met vertrouwen uitdragen. Bovendien sorteren we voor op de verwachte wet- en regelgeving waarbij objectieve onderbouwing van duurzaamheidsclaims onvermijdelijk en verplicht is.

# Emissiereductie

Door een meerjarenoverzicht te maken van de emissies in scope 1, 2 en 3, de toename van het aantal medewerkers en de groei van de omzet kan de relatieve CO<sub>2</sub>-ontwikkeling in kaart worden gebracht. In 2021 hadden we 34% minder CO<sub>2</sub>-uitstoot ten opzichte van 2019, afgezet tegen de omzetgroei sinds dat jaar.

## Totaal scope 1, 2 en 3 (in tCO<sub>2</sub>e)<sup>1</sup>

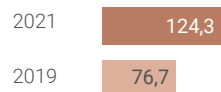
Direct energieverbruik



## Aantal medewerkers



## Omzet in € mln.



Auping is koploper in de branche als het gaat om het verminderen van de eigen CO<sub>2</sub>-voetafdruk

**87**  
ACTUAL



**258**  
ACTUAL



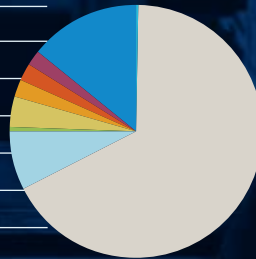
<sup>1</sup> Inclusief extra emissies als gevolg van productie medische mond-neusmaskers tijdens de coronapandemie (ten opzichte van 2019).

### Activiteiten scope 3: overig indirect energieverbruik (in tCO<sub>2</sub>e)

2021 **31.468**

#### Per primaire bron

Zakelijke reizen	160	0,5%
Verkoop van goederen en services	21.117	67,1%
Kapitaalgoederen	2.350	7,5%
Woon-werkverkeer medewerkers	172	0,5%
Upstream transport en distributie	1.303	4,1%
Afval uit operatie	629	2,0%
End-of-life afhandeling verkochte producten	681	2,2%
Brandstof en energiegerelateerde activiteiten	688	2,2%
Franchises	4.368	13,9%



### Verkoop van goederen en services

2021	21.117
2019	20.251
2014	15.945

# Emissieoverzicht

98% van de emissies van Auping komt uit scope 3 en is dus gebaseerd op het overige indirecte energieverbruik. Hiervan is 67,1% afkomstig uit activiteiten gerelateerd aan de verkoop van onze goederen en services en 13,9% uit de activiteiten van onze franchises.

## Scope 1

Direct energieverbruik

2021	<b>615</b>
2019	472
2014	532

## Scope 2

Indirect energieverbruik

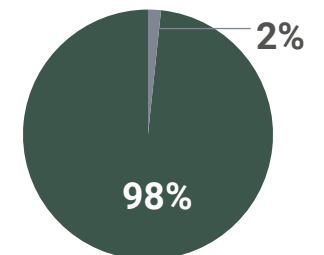
2021	<b>0</b>
2019	0
2014	0

## Scope 3

Overig indirect energieverbruik

2021	<b>31.468</b>
2019	29.151
2014	40.899

### TOTAAL SCOPE 1, 2 EN 3

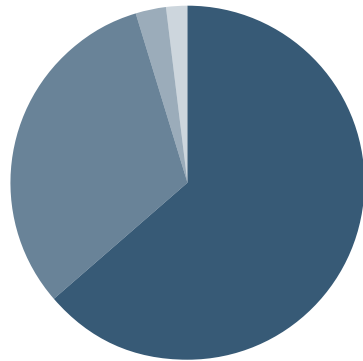


Scope 1: 615
Scope 2: 0
Scope 3: 31.468



# Afvalstromen

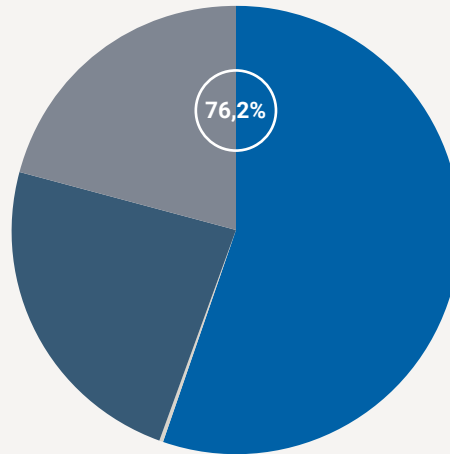
76,2% van onze afvalstromen wordt gerecycled of omgezet in biomassa. We brengen onze afvalstromen in kaart samen met onze partner Milgro. Dagelijks werken we aan het verminderen van afval.



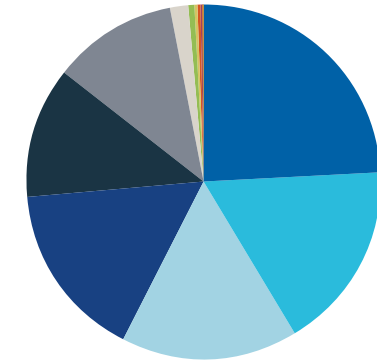
Verbranden

kg (x 1.000)		Rapportsubgroep
242.041	15,1%	Restafval
120.258	7,5%	Klein gevaarlijk afval (KGA)
10.335	0,6%	Verf/inkt pasteus tot 25 liter
7.026	0,4%	Verfresten in kunststof/ stalen verpakking
0		Verf-, lijm- en inktblikken
<b>379.660</b>		

Verwerkingsmethode



kg (x 1.000)		Rapportsubgroep
333.280	20,8%	Biomassa
379.660	23,7%	Verbranden
881.608	55,4%	Recyclen
2.371	0,1%	Vergisten
<b>1.596.919</b>		



Recyclen

kg (x 1.000)		Rapportsubgroep
15.104	13,5%	Karton
150.126	9,4%	Matrassen
144.576	9,1%	Metalen
141.160	8,8%	Textiel
106.850	6,7%	Oud ijzer
98.950	6,2%	A-hout
15.539	0,9%	Aluminium
3.632	0,2%	Blik
2.590	0,7%	Koffiebekers
1.848	0,1%	Kunststoffen (geen folie)
672	0,04%	Archief
561	0,04%	Folie
0	0,00%	Frituurvet (biodiesel)
<b>881.608</b>		

# Verbruik elektriciteit, water en gas

Vanwege de grote vraag naar onze duurzame producten en de productie van medische mond- en neusmaskers is het verbruik van elektriciteit, water en gas in 2021, net als in 2020, toegenomen. In totaal hebben we in 2021 20,2 miljoen stuks geproduceerd en de fabriek heeft het hele jaar gedraaid, waarvan zeven maanden in een vijf ploegensysteem. Deze cijfers zijn relatief. Als de vraag gelijk was gebleven, dan zou het energieverbruik gelijk of minder geweest zijn.

## Elektriciteit

Het elektriciteitsverbruik is in dit jaar met 16% toegenomen – mede door de mondkapjesproductie. We zijn deels zelfvoorzienend qua energieverbruik dankzij de inzet van zonnepanelen. Uitbreiding is op dit moment niet mogelijk vanwege beperkte capaciteit op het energienet. We onderzoeken daarom de mogelijkheden om een eigen opslagbatterij te plaatsen.

## Water

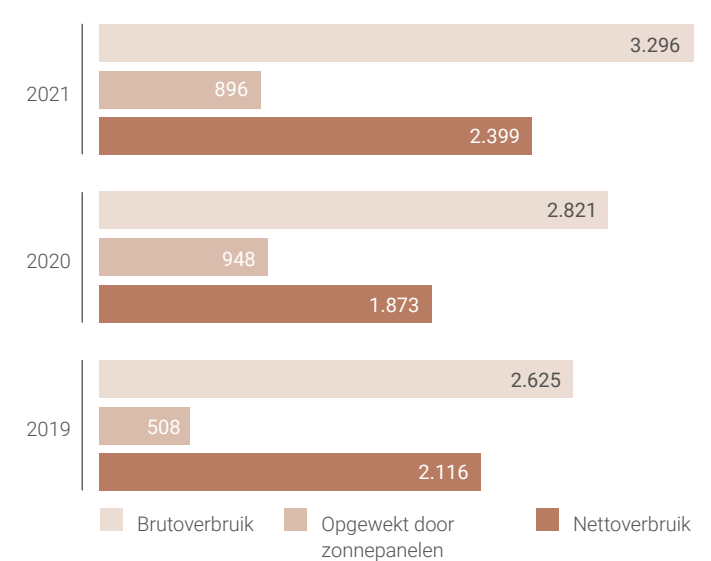
Relatief gezien is het watergebruik in 2021 afgenomen dankzij de inzet van meters en het slimmer omgaan met de watervoorziening. We spoelen onze toiletten bijvoorbeeld door met regenwater en gebruiken tegenwoordig minder water: vijf in plaats van tien liter water per spoelbeurt.

## Gas

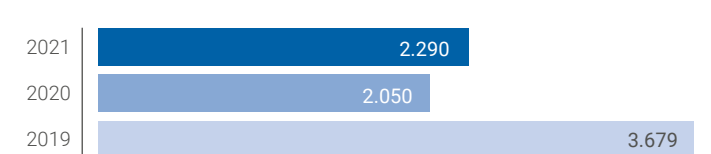
Het gasverbruik nam – mede door de productie van de mond- en neusmaskers – met ruim 22% toe. In 2025 willen we volledig van het aardgas af zijn. Een uitdaging, want onze moffeloven (die we gebruiken voor het uitharden van de poederlak op onze producten) verbruikt jaarlijks ongeveer 100.000 m<sup>3</sup> gas. De benodigde elektrische energie willen we opwekken via duurzame bronnen, zoals uitbreiding van de zonnestroominstallatie op het dak van onze fabriek (Photovoltaic-installatie) en innovatieve windmolens.

27% van het totale elektriciteitsverbruik wordt opgewekt door eigen zonnepanelen

Elektriciteitsverbruik in kWh (x 1.000)



Waterverbruik in m<sup>3</sup>



Gasverbruik in m<sup>3</sup> (x 1.000)



# Transportbeleid

Ons transportbeleid is gericht op volledige CO<sub>2</sub>-neutraliteit in 2030. Een ambitieuze doelstelling, waarvoor we zowel technische als organisatorische maatregelen nemen.

In Nederland rijden we met zeven vrachtauto's: vijf grote en twee kleine. Daarmee zijn in 2021 744.545 kilometers afgelegd, en dat veroorzaakte 527 tCO<sub>2</sub>e-uitstoot. Het transport in Nederland doen we voor het grootste deel zelf. Voor het transport naar Duitsland en Denemarken gebruiken we een externe partij en in België pendelen we op en neer naar een hub (een logistiek knooppunt).

## Optimale belading en route

Om zo min mogelijk brandstof te hoeven gebruiken (en dus ook zo min mogelijk CO<sub>2</sub> uit te stoten) maken we gebruik van een route-optimalisatietool. Daarop passen we onze productieplanning aan zodat we optimale belading hebben van onze vrachtauto's en een optimale route rijden. We passen onze productiecapaciteit aan op de transportcapaciteit. Daarin zijn we best bijzonder. Een efficiënte aanpak staat daarbij voorop: wat we overdag produceren gaat in laadbakken waarmee we 's avonds de vrachtauto's beladen. Zo kunnen de vrachtauto's 's ochtends altijd volgeladen op pad gaan.

## Logistiek in 2030 CO<sub>2</sub>-neutraal

Sinds enige tijd leasen we onze vrachtauto's. Dat doen we voor een periode van gemiddeld acht jaar. Zodra een contract afloopt maken we een keuze voor de volgende acht jaar. Aangezien we hebben besloten dat onze logistiek in 2030 CO<sub>2</sub>-neutraal is, moeten we al in 2022 beslissingen nemen die daar rekening mee houden.

## Overstap naar biodiesel

In 2022 hebben we onderzoek gedaan naar de op dit moment beste manier om vrachtauto's te vervangen. We hebben de traditionele dieselauto vergeleken met een dieselauto op HVO (biodiesel), een plug-in hybride elektrische vrachtauto en een hybride elektrische vrachtauto.

Ook hebben we de mogelijkheden van een volledig elektrische vrachtauto, een vrachtauto op LNG (vloeibaar natuurlijk gas) en een vrachtauto op waterstof tegen het licht gehouden.

Het resultaat van de vergelijking is dat we ervoor kiezen om per 2023 en misschien al eerder, volledig op HVO te gaan rijden. Dat is duurder dan op fossiele diesel rijden, maar bespaart 479 tCO<sub>2</sub>e per jaar. Andere alternatieven zijn nog te duur of hebben een te beperkte actieradius. Met de overstap naar HVO beperken we de CO<sub>2</sub>-uitstoot door transport al enorm.

## Onderzoek naar optimalisering transport

In het toewerken naar volledig CO<sub>2</sub>-neutrale logistiek in 2030 kijken we niet alleen naar de laatste stand van de techniek, maar houden we ook doorlopend onze processen tegen het licht. In 2022 onderzochten we bijvoorbeeld optimalisatie van de logistiek door niet meer alle dealers afzonderlijk te beleveren maar via hubs. Dan krijgen we wellicht een ander transportnetwerk met een mogelijkheid om het laatste stuk transport helemaal elektrisch te laten doen. Hierover nemen we medio 2022 een beslissing.



**744.545**  
kilometers eigen  
transport

**527**  
tCO<sub>2</sub>e-uitstoot

Energiezuinige bedrijfsvoering

# In 2030 compleet zelfvoorzienend

Het ultieme doel van Auping is om in 2030 compleet zelfvoorzienend in energie te zijn, inclusief een eigen energieopslagfaciliteit. 'We zijn al goed op weg', vertelt Gerrit Leeftink, Manager Maintenance, Utility & Facility. 'De komende jaren nemen we de volgende stappen, zoals van het aardgas af gaan, zodat we in 2025 100% CO<sub>2</sub>-neutraal zijn.' (scope 1)

## Verduurzamen

'De afgelopen jaren is al flink geïnvesteerd in het verduurzamen van de fabriek en het kantoor. We regelen het binnenklimaat bijvoorbeeld via warmte-/koudeopslag, hebben de hoogst mogelijke isolatiewaarde (resistance construction (rc): 6,5) en verwarmen het kantoor met restwarmte uit de fabriek. Via daglichtvangers zorgen we voor voldoende daglicht in de fabriek en verder maken we gebruik van intelligente ledverlichting. Daarnaast hebben we zonnepanelen op het dak, verwarmen we water via heat pipes en hebben we een gesloten grijswatercircuit waardoor ons totale waterverbruik vergelijkbaar is met dat van één gezin.'

## Compleet zelfvoorzienend

'De komende jaren zetten we de volgende stappen in onze eigen energietransitie met als einddoel in 2030 compleet zelfvoorzienend in energie te zijn, inclusief een eigen energieopslagfaciliteit. De eerst-volgende mijlpaal is om in 2025 qua assets CO<sub>2</sub>-neutraal te zijn. Dat betekent onder meer dat we helemaal geen aardgas meer gebruiken. Dat is best een

## IMPACT INTERVIEW



### Hoe word je geïnspireerd door de duurzame dromen van Auping?

'De bedrijfscultuur van Auping is aanstekelijk, je gaat als vanzelf ook in je privéleven met duurzaamheid aan de slag en dat is echt super. Thuis heb ik inmiddels ook een waterbesparingssysteem en de vloer, de muren, het dak en de beglazing zijn optimaal geïsoleerd. Een zonnestroominstallatie, warmtepomp en elektrische auto staan nog in de planning. Juist doordat je bij Auping dagelijks geconfronteerd wordt met de duurzame gedachte, denk en gedraag je je ook privé anders ten opzichte van duurzaamheid. Wat er in de wereld speelt, versterkt dit uiteraard.'

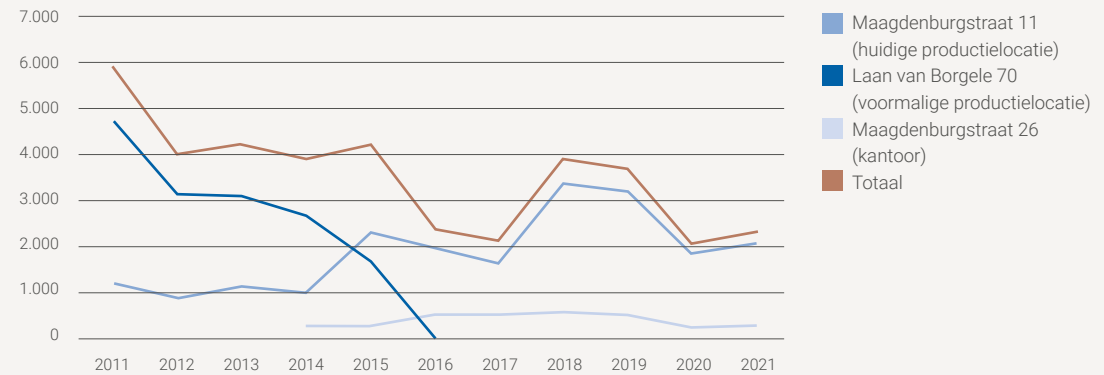
'In de komende drie jaar verwachten we volledig van het aardgas af te gaan'





uitdaging, want onze moffeloven verbruikt jaarlijks ongeveer 100.000 m<sup>3</sup> gas. Hoe we dat willen oplossen? We zetten in op elektrificeren via nieuwe toepassingen. Het plaatsen van verticale zonnepanelen en innovatieve windmolens zijn een eerste stap. Daarnaast zou energie-uitwisseling tussen bedrijven, bedrijvenparken of zelfs uitwisseling tussen woningen met omliggende bedrijven, ook zo maar tot de mogelijkheden kunnen behoren om onze doelstellingen te behalen.'

#### Waterverbruik per jaar (in m<sup>3</sup>)



#### Weetje

##### Transparent lokaal produceren

We vinden het belangrijk om zo lokaal mogelijk te produceren en weten precies waar de grondstoffen van onze matrassen vandaan komen. Die informatie hebben we vastgelegd in het Product passport. Hoe dit werkt? Scan het Niaga<sup>®</sup> label aan de zijkant van het matras en ontdek precies waar Auping Evolve van gemaakt is. Lekker transparant.





# Zorg voor mensen

medewerkers, leveranciers en retailers

# Kerncijfers medewerkers

Aantal medewerkers		Instroom medewerkers		Ziekteverzuim <sup>1</sup> in %	
2021	<b>402</b>	2021	<b>64</b>	2021	<b>7,9%</b> <sup>2</sup>
2020	374	2020	39	2020	6,9%
Genderdiversiteit Percentage vrouw		Uitstroom medewerkers		Veiligheidsmeldingen	
2021	<b>36%</b>	2021	<b>25</b>	2021	<b>0</b>
2020	35%	2020	23	2020	8
Aantal fte		Ongevallen			
2021	<b>370</b>	2021	<b>0</b>		
2020	333	2020	8		

<sup>1</sup> Ziekteverzuim betreft cijfers van Auping Nederland.

<sup>2</sup> Inclusief een verhoogd ziekteverzuim als gevolg van de coronapandemie.

# Basis voor ons HR beleid

In 2021 hebben we wederom onze steun uitgesproken voor de tien principes 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.

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 International Labour Organisation (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) en bestaan uit de volgende onderdelen:

—  
Mensenrechten

—  
Arbeid en arbeidsomstandigheden

—  
Milieu

—  
Anti-corruptie





## 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.

### Auping HR beleid

- We zorgen voor een aangename en veilige werkomgeving voor al onze medewerkers ongeacht hun positie of functie binnen de organisatie.
- We hebben de UN Global Code of Business Principles geïncorporeerd in onze eigen Code of Conduct en in die voor onze leveranciers.
- Auping is voorstander van flexwerken, daar waar mogelijk.
- Auping onderschrijft het belang van een goede balans tussen werk en privé.
- We bieden medewerkers de mogelijkheid zelf hun privé-activiteiten te plannen, waaronder vakantie en verlof.

## Arbeid en arbeidsomstandigheden

**Principe 3:** Bedrijven moeten de vrijheid van vakvereniging en de effectieve erkenning van het recht op collectieve onderhandelingen steunen.

**Principe 4:** Uitbanning van iedere vorm van verplichte en gedwongen arbeid.

**Principe 5:** Effectieve afschaffing van kinderarbeid.

**Principe 6:** Uitbanning van discriminatie in arbeid en beroep.

### Auping HR beleid

- Al onze medewerkers hebben een arbeidscontract waarin hun (secundaire) arbeidsvoorwaarden duidelijk staan benoemd, waaronder salaris, 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 en werken samen met andere organisaties die dit Charter ook hebben ondertekend.
- We hebben een actief gezondheids- en veiligheidsprogramma, waarbij medewerkers actief worden uitgenodigd om veiligheidsissues te melden.
- We hebben een actief programma in het kader van gezonde en prettige arbeidsomstandigheden.
- We zijn op geen enkele manier betrokken bij onderzoeken of juridische procedures in het kader van de Global Compact principes 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:** Bedrijven moeten meer verantwoordelijkheid nemen voor het milieu.

**Principe 9:** De ontwikkeling en verspreiding van milieuvriendelijke technologieën stimuleren.

## Deze drie principes borgen we in de algemene Auping bedrijfsstrategie

- 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 aan een duurzame relatie met al onze stakeholders.
- We meten elk jaar de carbon footprint van onze fabriek en hebben talloze milieumaatregelen genomen, zie pagina 38.
- We zoeken onze leveranciers zoveel mogelijk lokaal.
- We zijn zo innovatief, circulair en duurzaam als mogelijk. In 2030 is Auping volledig circulair en duurzaam.
- Al onze leveranciers hebben onze Code of Conduct ondertekend, die is eveneens gebaseerd op de tien principes van de UN Global Compact.

## Anti-corruptie

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

### Auping HR beleid

- Bij Auping staat eerlijk zakendoen voorop en we verwerpen elke vorm van corruptie.
- We zijn volledig compliant met de geldende wet- en regelgeving.
- We hebben een anticorruptieverklaring 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.
- We hebben een professioneel governance- en risicomanagementbeleid, zie respectievelijk pagina 61 en pagina 64.

Menselijke Human Resources

# Beleid vóór en dóór medewerkers

Wat wil de werknemer? In de nieuwe HR strategie van Auping die in 2021 werd gelanceerd ligt een sterke focus op de input van medewerkers. Hoe ervaren zij bijvoorbeeld zaken als werkgeluk? Patricia van Putten, HR Business Partner: 'We vinden het belangrijk dat medewerkers meedenken. Bij verbeterpunten zijn ze onderdeel van de oplossing.'

## Betrokkenheid van medewerker

'In de nieuwe HR strategie die we in 2021 lanceerden staan drie pijlers centraal: employee experience, employee development en well being & caring. Binnen de eerste pijler gaat het erom de betrokkenheid van toekomstige en huidige medewerkers bij Auping te vergroten. Ook voor ons is het een uitdaging vacatures in te vullen. Daarbij gaat het niet alleen om technisch personeel, we willen ook meer diversiteit qua culturele achtergrond en geloofsovertuiging, en we willen meer vrouwen in dienst. Om dat doel te bereiken hebben we iemand binnen ons team die hierin is gespecialiseerd en zich hierop focust.'

## Werkgeluk

'De tweede pijler gaat om duurzame inzetbaarheid & ontwikkeling en de laatste pijler richt zich op vitaliteit, welzijn en werkgeluk. Zeker in de fabriek is het werk vaak fysiek zwaar en routinematig, en is het belangrijk aandacht te hebben voor vitaliteit. Daarbij kun je denken aan kookchallenges, begeleiding bij stoppen met roken en ons lease-a-bike-plan, maar ook aan yoga, slaapworkshops en mindfulness. Om te achterhalen hoe het met de vitaliteit staat en wat we kunnen

## IMPACT INTERVIEW



## Hoe word je geïnspireerd door de duurzame dromen van Auping?

'Ik werk nu 5,5 jaar bij Auping en ik was me al behoorlijk bewust van mijn eigen verantwoordelijkheid voor een betere wereld. Ik at bijvoorbeeld al geen vlees. Maar ik ben wel nog meer over duurzaamheid na gaan denken. Ik ben overgestapt op een elektrische auto en heb tegenwoordig zonnepanelen op het dak van mijn huis. Ik voel me erg verbonden met de missie van Auping. En de trots op en loyaliteit voor het bedrijf bij collega's heb ik nooit eerder in deze mate ervaren. Het is voor mij een belangrijke motivator om iedere dag met plezier aan het werk te gaan.'

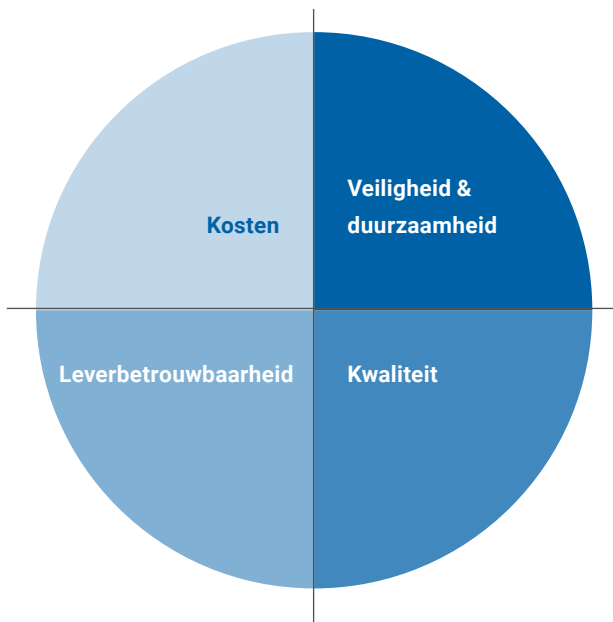
'Het is belangrijk dat medewerkers meedenken en onderdeel zijn van de oplossing'

verbeteren, doen we veel metingen. Met de uitkomsten gaan we per team aan de slag. Zo hebben we medewerkers gevraagd naar de werkdruk en het werkgeluk, maar bijvoorbeeld ook naar hoe de werkplek van de toekomst eruitziet. Het is belangrijk dat medewerkers meedenken en onderdeel van de oplossing zijn.'

# Samenwerking met leveranciers

In ons inkoopbeleid staat nauwe samenwerking met leveranciers centraal. Ons ultieme doel daarbij is regie te voeren op de gehele toeleveringsketen. Dat vraagt wat ons betreft om langdurige partnerschappen met bedrijven met een vergelijkbare mentaliteit als Auping. De komende jaren zetten we erop in de samenwerkingsketen nog verder te versterken.

Leverancierscriteria



## Partnership

Partnership staat centraal in de samenwerking met leveranciers en we wisselen dus niet vaak van leveranciers. Het is een groot voordeel wanneer je goed op de hoogte bent van elkaars productieprocessen en zorgt voor het zo goed mogelijk op elkaar aansluiten van die processen. We zetten daarom in op langdurige samenwerkingsverbanden en toegevoegde waarde. In de praktijk werken we met de meeste partners al tien jaar of langer samen. Als je elkaar goed kent, kun je elkaar beter versterken en meer van elkaar leren – en dus continu verbeteren en innoveren. Het zorgt er ook voor dat je in uitdagende tijden een streepje voor hebt. Ons inkoopbeleid richt zich specifiek op de pijlers.

## Local to local

Om onze (logistieke) CO<sub>2</sub>-uitstoot te beperken kiezen we bij voorkeur voor leveranciers in Nederland, België en Duitsland. Zo'n 85 tot 90% van onze leveranciers bevindt zich binnen een straal van 300 kilometer van ons hoofdkantoor (local to local). Bijkomend voordeel is dat deze nabijheid het mogelijk maakt elkaar regelmatig persoonlijk te ontmoeten. Voor ons blijven deze ontmoetingen belangrijk, het persoonlijke contact met mensen versterkt immers de relatie. Bovendien werkt het efficiënter de ontwikkeling van nieuwe producten om één tafel te bespreken. De komende jaren zetten we voor de overige 10% van onze voorkeursleveranciers ook in op dichtbij inkopen (local sourcing). We maken een uitzondering als het gaat om elektronica voor onze motorisch verstelbare bedden. Vrijwel alle componenten hiervoor komen uit Azië, dus die nemen we dicht bij de bron af.

## Wat we leveranciers bieden

We verwachten veel van onze partners. Tegelijkertijd krijgen zij daar veel voor terug. We zijn een betrouwbare partner met aandacht voor de relatie, die:

- **duidelijkheid** biedt dankzij transparante en onderling overeengekomen voorwaarden;
- **vanuit de keten denkt**. Waar nodig passen we ons product en proces aan de productie-eisen van leveranciers aan;
- **kennis en ervaring** deelt, zodat leveranciers hun productieproces kunnen optimaliseren;
- **respect** heeft voor de (bedrijfs)cultuur van de partners;
- inzet op het vergroten van de **wederzijdse winstgevendheid**.

## Digitalisering en automatisering

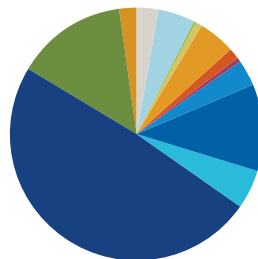
Om nog efficiënter te kunnen samenwerken met onze partners zetten we de komende jaren in op verdere digitalisering en automatisering. Zo ontwikkelen we een platform waarmee we eenvoudig informatie met elkaar kunnen delen en gegevens real time op één centrale plek kunnen bewaren. We vinden het belangrijk een 'single source of truth' te hebben met elkaar. Zo is allerlei communicatie die nu nog via e-mail gaat door een dergelijk platform straks overbodig.

### Transparantie

Daarnaast blijven we werken aan het inzichtelijk maken van de keten. We willen graag van al onze ingekochte artikelen weten waar ze worden geproduceerd. Dat geldt ook voor de grondstoffen die onze leveranciers daarvoor inkopen. Op basis van de transparante gegevens die daaruit voortkomen kunnen we onze leveranciers verder helpen om hun eigen klimaatverantwoordelijkheid te nemen. En daarmee realiseren we gezamenlijk onze doelen om de CO<sub>2</sub>-uitstoot te verlagen.

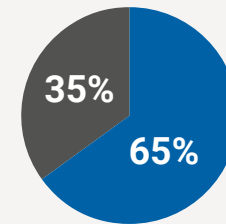
### Materialstromen 2021

Waarden (in kg)			
Aluminium	255.361		26,5%
Karton	396.093		4,6%
Organisch materiaal	26.894		0,3%
Lijm	66.982		0,8%
Latex	403.872		4,7%
Overig synthetisch materiaal	104.097		1,3%
Papier	65.082		0,8%
Plastic	281.304		3,3%
Polyester	933.730		11%
PU-schuim	422.093		5%
Staal	4.160.512		49%
Hout	1.205.456		14%
Overige	173.019		2%
<b>Totaal</b>	<b>8.494.496</b>		

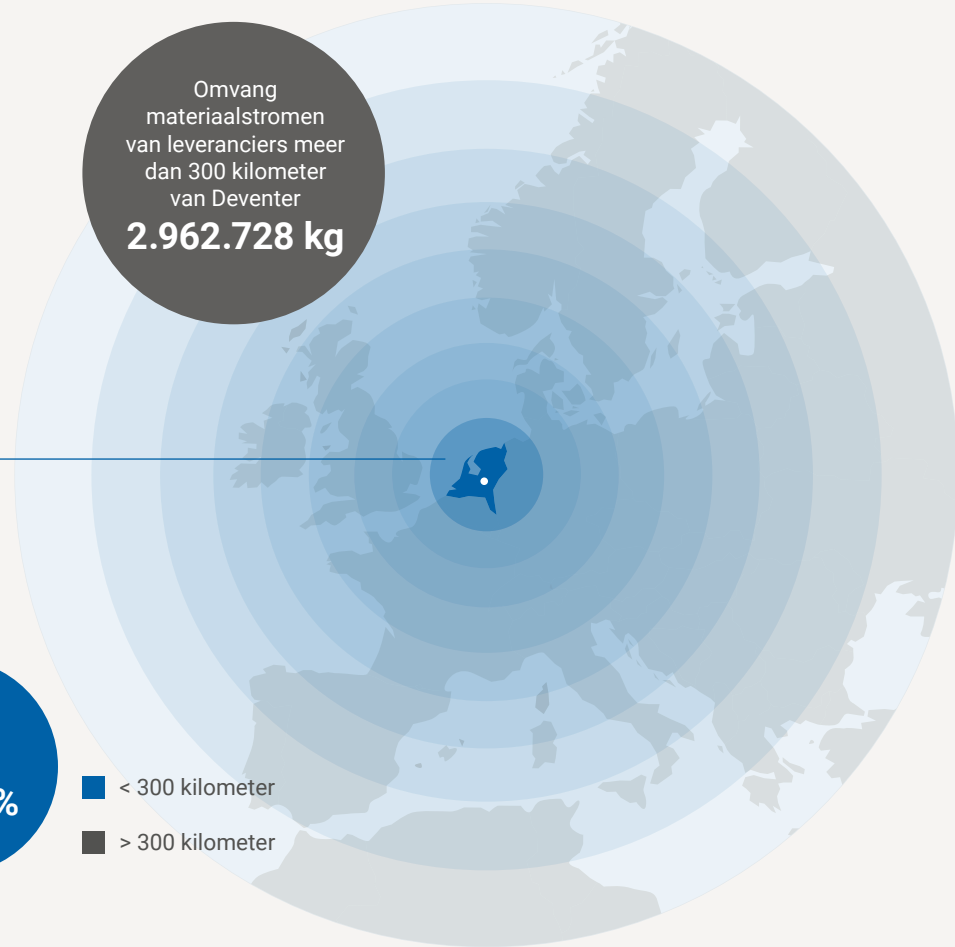


## Transport

### Materialstromen



- < 300 kilometer
- > 300 kilometer



### Wie zijn onze leveranciers?

We werken met zo'n vijftig leveranciers samen als het gaat om grondstoffen en materialen die nodig zijn voor de productie van onze matrassen en bedden. Daarnaast werken we met een grote groep leveranciers voor de zogenaamde Non Product Related (NPR) inkoop, zaken die niet rechtstreeks in onze producten worden verwerkt. Dan kun je denken aan goederen en diensten ten behoeve van de afdelingen ICT, Marketing en HR.



# Code of Conduct leveranciers

We vinden het belangrijk dat onze leveranciers vanuit dezelfde normen en waarden handelen als Auping.

## Kernwaarden

We werken bij Auping vanuit een aantal kernwaarden. We vinden het belangrijk dat onze leveranciers deze omarmen. Het gaat om de volgende kernwaarden:

- **De klant is koning:** We kennen onze klanten en denken vanuit hun behoefte.
- **We gaan voor gezamenlijk succes:** Met passie en inzet bereik we samen successen. Die delen en vieren we.
- **We vertrouwen elkaar:** We zijn betrouwbaar, kunnen op elkaar bouwen en werken samen.
- **We zijn vernieuwend en grensverleggend:** We gaan voor iedere dag beter, innovatie onderscheidt ons.
- **We zijn van betekenis:** Bij ons gaat het, net als bij alle bedrijven, om omzet en winst. Daarbij zorgen we voor elkaar en voor onze omgeving, nu en in de toekomst.

## Code of Conduct

Net zoals we voor onze medewerkers een Auping gedragscode hanteren, hebben we voor onze leveranciers ook een gedragscode opgesteld. Daarmee willen we zekerstellen dat we op een maatschappelijk verantwoorde manier handelen en met respect voor de mensenrechten. We vragen onze leveranciers daarom zich te committeren aan de Auping Code of Conduct waarin de uitgangspunten en basisprincipes voor ethisch gedrag zijn vastgelegd.

Het gaat daarbij om de volgende eisen.

Leveranciers van Auping:

- Maken geen gebruik van gedwongen of onvrijwillige arbeid, en geen gebruik van kinderarbeid.
- Voldoen aan de van toepassing zijnde loon en uren wet- en regelgeving. Leveranciers stellen redelijke dagelijkse en wekelijkse arbeidstijden vast en compenseren. Ze verplichten werknemers niet om meer dan zestig uur per week te werken, inclusief overwerk.
- Discrimineren op geen enkele manier.
- Behandelen alle medewerkers met respect.
- Respecteren de wettelijke rechten van de werknemers zich te verenigen in werknemersorganisaties, waaronder vakbonden.
- Bieden hun medewerkers een veilige en gezonde werkplek in overeenstemming met de van toepassing zijnde wet- en regelgeving en implementeren hiervoor effectieve programma's.
- Handelen op een manier die beschermend is voor het milieu. Zij voldoen aan alle toepasselijke milieuwetten, regelgeving en normen.
- Doen zaken in overeenstemming met de hoogste ethische normen.
- Zorgen ervoor dat deze Code of Conduct en andere relevante informatie beschikbaar is voor werknemers in de taal van de medewerkers en leidinggevenden.

## Aanscherping

In 2022 scherpen we onze Code of Conduct daarom aan door onder meer ook een vertaling te maken naar de vijf Sustainable Development Goals (SDG's) waarop wij ons concentreren (zie ook pagina 24 van dit verslag). Dit zijn:

- Betaalbare en duurzame energie (SDG 7)
- Waardig werk en economische groei (SDG 8)
- Verbetering mobiliteit en infrastructuur (SDG 9)
- Verantwoorde consumptie en productie (SDG 12)
- Klimaatactie (SDG 13)

Daarnaast vinden we het belangrijk dat de eisen die we aan onze producten stellen als het gaat om circulariteit, ook doorwerken in de eisen die we aan onze leveranciers stellen.

Met de Auping Code of Conduct willen we zekerstellen dat we op een maatschappelijk verantwoorde manier handelen en met respect voor de mensenrechten.

Auping & Müller Textil Group

# Partnerschap voor circulaire matrassen

Partnerschap, innovativiteit en circulariteit zijn de sleutelwoorden in de vergaande samenwerking tussen Auping en Müller Textil Group. Inmiddels is het assortiment aan Auping matrassen daardoor vrijwel volledig circulair. Dit betekent dat tegen de tijd dat deze matrassen afgedankt zijn, de materialen weer als grondstof voor nieuwe matrassen kunnen worden ingezet. Momenteel zetten de bedrijven erop in deze matrassen ook nog eens van zoveel mogelijk gerecycled materiaal te maken.

Eén jaar ontwikkelen, twee jaar testen en verfijnen. Zo lang duurde het om een circulair matras te lanceren. **Arjan van der Plas**, Manager Procurement bij Auping: 'Ons doel was vanaf dag één duidelijk. We wilden een circulair matras ontwikkelen en tegelijkertijd niet inboeten op het comfort van het product.' Hij verduidelijkt: 'Een conventioneel matras is opgebouwd uit verschillende materialen zoals schuim (polyether) en latex. Die lagen zijn moeilijk recyclebaar en deze vervangen door circulaire materialen is niet eenvoudig als je minimaal hetzelfde comfort nastreeft. Innovatieve partners, zoals Müller Textil Group, hadden we daarom hard nodig.'

Onze circulaire matrassen zijn volledig recyclebaar, comfortabel en brandveilig. We zijn hiermee echt pioniers. Voor het slagen van dit project waren de drive en inzet van Müller Textil onmisbaar. Het is ontzettend fijn met een leverancier samen te werken die onze droom begrijpt en deze samen met ons wil realiseren.'

'De manier waarop Auping de fabriek en het kantoor heeft verduurzaamd, vind ik inspirerend'

IMPACT  
INTERVIEW



**Hoe word je geïnspireerd door de duurzame dromen van Auping?**

'Sinds begin vorig jaar rijd ik elektrisch. Hoewel ik het milieuaspect belangrijk vind, is die beslissing zeker ook financieel gedreven: het scheelt aanzienlijk in mijn portemonnee. Ook de manieren waarop Auping de fabriek en het kantoor heeft verduurzaamd, zoals de warmte-/koudeopslag, vind ik inspirerend. Binnenkort verhuis ik naar een huis uit 1890, ideeën voor verduurzaming komen dus goed van pas.'



‘Met garen van restmateriaal zetten we opnieuw een stap voorwaarts’

**Jessica Mohr**, Sustainability Manager bij Müller Textil Group: ‘Het was een grote uitdaging voor onze R&D-afdeling een nieuw materiaal te ontwikkelen dat aan de kwaliteitseisen van Auping voldeed, maar zo’n uitdaging past helemaal in ons straatje. Net als Auping hebben wij een sterke drive om te innoveren en te verduurzamen.

De ontwikkeling van een circulair alternatief voor de comfortlagen in het matras was een proces van “trial and error” en we hebben heel wat brainstormsessies gehouden met Auping. Uiteindelijk lukte het om een comfortlaag te ontwikkelen die aan alle eisen voldoet.’

#### **Gaat lukken**

De eerste generatie circulaire matrassen die nu in de winkels liggen, zijn over ongeveer tien jaar de grondstof voor de tweede generatie circulaire matrassen, die volledig van recyclebaar materiaal gemaakt gaan worden.

Arjan: ‘Samen met Müller Textil onderzoeken we wat we moeten regelen om die grondstof straks CO<sub>2</sub>-verantwoord bij Müller Textil te krijgen. Hoe we dit gaan organiseren en met welke partijen, is opnieuw een grote uitdaging, maar ik weet zeker dat het ons gaat lukken.’

#### **Circulaire cirkel sluiten**

In de tussentijd werken Auping en Müller Textil samen om de circulaire, eerste generatie matrassen duurzamer te maken. Jessica: ‘We zijn een nieuw soort garen aan het ontwikkelen op basis van restmateriaal. Inmiddels zitten we in de testfase en de eerste resultaten zijn veelbelovend.’

Arjan: ‘Zodra we dit garen kunnen gebruiken, is de circulaire cirkel gesloten. Dan kunnen we opnieuw een stap voorwaarts maken naar een “uitgeruste wereld”, zoals we dit bij Auping noemen.’



Auping en retail partners

# Samen groeien staat centraal

Het gedrag van consumenten is voortdurend in beweging. Hun wensen en verwachtingen veranderen en het retail landschap past zich daar voortdurend op aan. Bij Auping hebben we heel bewust de strategische keuze gemaakt voor samenwerking met zelfstandige ondernemers. Samen staan we sterk en winnen we in deze veranderende markt.

## Eén Auping

We geloven in een hechte samenwerking met gedreven partners die initiatief en durf tonen. En die net zoveel van Auping houden als wij. Zo groeien én winnen we samen. We noemen dat: *Eén Auping*. Klantgerichtheid, betrouwbaarheid, service, kennis van consumenten en hun gedrag; het zijn allemaal belangrijke waarden die passen bij succesvol ondernemen met Auping.

In deze samenwerkingsvorm is de beloning voor onze partners altijd geborgd want onze partners delen mee in online verkochte orders. In goed overleg met onze partners leggen we jaarlijks de zogenaamde Retail Guidelines vast. Met deze richtlijnen waarborgen we de uitvoering van de samenwerkingsvorm *Eén Auping* en zorgen we voor herkenbaarheid van het merk Auping overal waar de consument ons tegenkomt.

## Omnichannel strategie

Omnichannel betekent bij ons een combinatie van online- en fysieke winkelbeleving, merkbekendheid, imago en maatwerk. Online oriëntatie gaat hand in hand met een professioneel slaapadvies in de winkel. Daarbij is elk op maat gemaakt matras, bed of boxspring, maar ook ieder kussen, dekbed of dekbedovertrek zowel in de winkels als in onze webshop te bestellen. De naadloze verbinding tussen winkel en online betekent dat Auping 24/7 verkrijgbaar is.

Naast de webshop is Auping verkrijgbaar via single brand dealers die uitsluitend het merk Auping verkopen, dat zijn de Auping Stores. En ook via multi brand dealers, dat zijn ondernemers die verschillende merken verkopen, waaronder Auping. Die verkooppunten noemen we Auping Studio's.

## Auping formule en configurator als blikvangers

2021 was het tweede jaar als *Eén Auping*. Inmiddels is er veel bereikt en hebben we ook afgelopen jaar weer mooie stappen gezet. Dat geldt niet alleen voor ons assortiment en ons krachtige merk dat consumenten waarderen in de vorm van positieve reviews. Het is ook te merken aan de manier waarop we consumenten op een Aupingwaardige manier van dienst zijn. We ondersteunen onze partners namelijk met een aantal waardevolle diensten:

- Onze winkelpresentaties zijn op heel veel locaties vernieuwd en de herkenbare Auping formule is inmiddels een echte blikvanger. Auping stylistes ontzorgen onze partners bij het creëren van een optimaal winkelbeeld, passend bij het Auping merk.

- Met het uitgebreide trainingsaanbod van onze eigen Auping Academy bieden we kwalitatieve programma's voor de ondernemer en zijn personeel. Deze trainingsprogramma's richten zich op klantvriendelijkheid, verkoopvaardigheden, productkennis en ergonomie.
- Samen met onze partners monitoren we de consumenten tevredenheid door het volgen van consumenten reviews.
- We bieden alle Auping verkooppunten een mystery shopping programma door een onafhankelijke en gespecialiseerde partij. Zij toetsen voortdurend de naleving van de retail guidelines.
- In een goed functionerende omnichannel aanpak mag een state-of-the-art configurator niet ontbreken. Met deze innovatieve tool kan de consument zijn of haar eigen bed samenstellen en personaliseren door te kiezen uit de verschillende modellen, materialen, kleuren en stoffen. Deze 'droombeddenmaker' is een groot succes omdat het de wensen van consumenten centraal stelt. De samengestelde droomconfiguratie is vervolgens zowel thuis als onderweg of in de winkel te openen en te bewerken. In de winkel komt het samengestelde droombed echt tot leven.

## Auping verkooppunten

Auping beschikt in Nederland over ruim 229 verkooppunten, waarvan er 37 Auping Stores zijn. Ook zijn er bijna 100 verkooppunten in België (waarvan 22 Auping Stores), 64 in Duitsland (waarvan 6 Auping Stores), 116 in Denemarken (waarvan 1 Auping Store), en werken we samen met honderden retailers en verkopers wereldwijd.

Retailers en het Auping gevoel

# Een Auping wereld creëren

Hoe zorgt Auping ervoor dat de consument het Auping gevoel in de winkel ervaart, zoals Auping het voor ogen heeft? Hans Kokkeel, Sales Director Nederland, geeft uitleg. 'Daar zit veel zorg en voorbereiding in van onder meer onze Auping Academy die, samen met trainers en experts, onze retailers en hun winkelteams traint op het gebied van gastvrijheid, styling en productadvies.'

## Drie verkoopkanalen

'We hebben drie verkoopkanalen die voor ons allemaal even belangrijk zijn. Dat zijn de single brand Auping Stores waar alleen onze producten worden verkocht, de Auping Studio's in local hero's multi brand stores – de betere lokale meubelwinkels – en onze eigen website met webshop. Onze website zien we als een belangrijk onderdeel van de klantreis. Hier vertellen we ons verhaal en hier kan de consument zich oriënteren. In de winkels stappen consumenten de Auping wereld binnen. In een atelier-setting met veel licht ervaren ze hoe ze hun eigen ideale Auping bed kunnen samenstellen. Belangrijk want niemand is hetzelfde en iedereen heeft andere vormen, wensen en voorkeuren. En die reiken verder dan enkel ondersteuning en support van een matras dat bij jou als persoon past. Als consument kies je ook wat jij mooi vindt zoals stof en kleur. Natuurlijk hebben we ook aandacht voor duurzaamheid, maar in het verkoopverhaal ligt de nadruk op de kwaliteit van onze producten en individuele wensen van de consument. Duurzaamheid is het cadeautje.'

'Kwaliteit staat voorop. Duurzaamheid is het cadeautje'

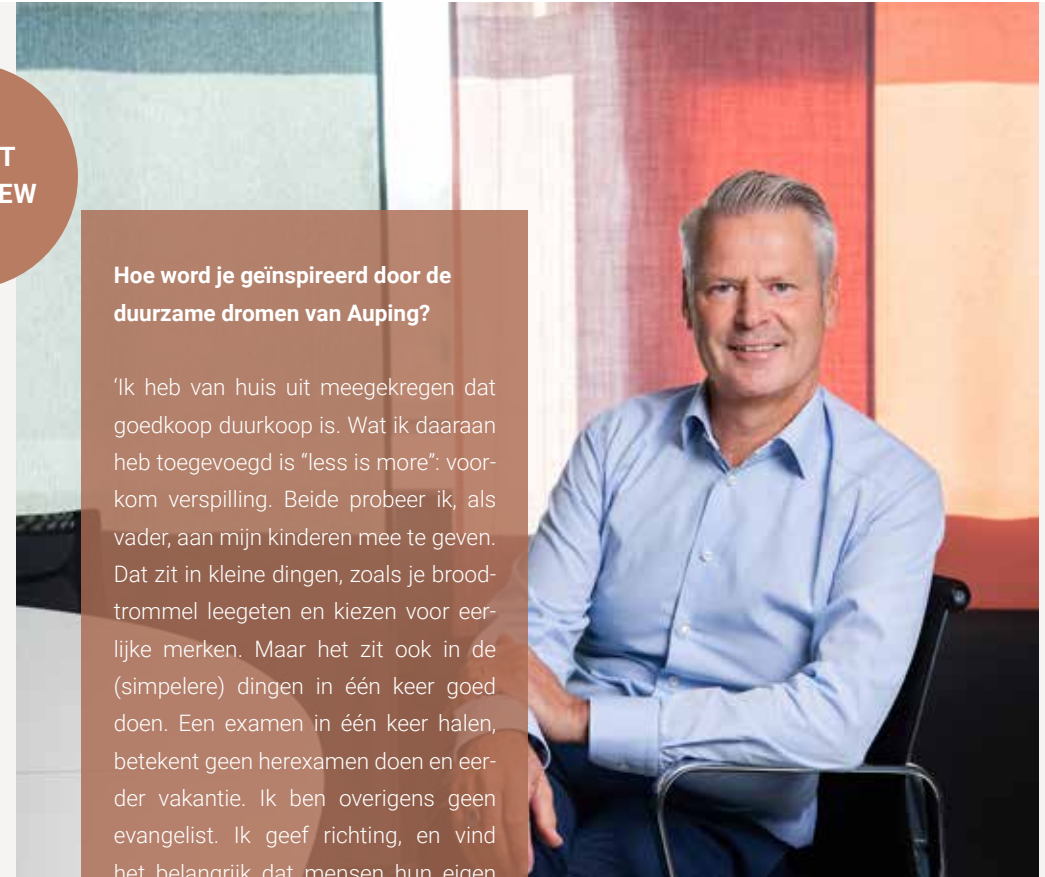
## IMPACT INTERVIEW

### Hoe word je geïnspireerd door de duurzame dromen van Auping?

'Ik heb van huis uit meegekregen dat goedkoop duurkoop is. Wat ik daaraan heb toegevoegd is "less is more": voorkom verspilling. Beide probeer ik, als vader, aan mijn kinderen mee te geven. Dat zit in kleine dingen, zoals je broodtrommel leegeten en kiezen voor eerlijke merken. Maar het zit ook in de (simpelere) dingen in één keer goed doen. Een examen in één keer halen, betekent geen herexamen doen en eerder vakantie. Ik ben overigens geen evangelist. Ik geef richting, en vind het belangrijk dat mensen hun eigen keuzes maken.'

### Eigen claim versterken

'De retailers waarmee we samenwerken trainen we op het gebied van gastvrijheid, styling en productkennis, zodat de Auping beleving optimaal is. Overigens zijn er ook steeds meer hotels waar onze klanten net zo lekker kunnen slapen als thuis of een Auping bed kunnen uitproberen. We merken dat veel van die hoteliers bewust ook voor duurzaamheid kiezen. Via onze producten kunnen ze hun eigen claim versterken.'



We vertegenwoordigen de belangen van al onze stakeholders bij de activiteiten die we ondernemen

# Onze stakeholderstrategie

	<b>Startpunt (why)</b>	<b>Agenda (what)</b>	<b>Dialogoog (how)</b>	<b>Frequentie (when)</b>
<b>Consumenten</b>	Onze (potentiële) klanten zijn onze belangrijkste stakeholders. We willen de wereld rust geven met duurzame en kwalitatief hoogwaardige bedden en matrassen.	Bewustwording creëren over de noodzaak om te kiezen voor duurzame kwalitatieve designproducten met de minste impact op het milieu, nu en in de toekomst.	Gerichte media-advertenties met behulp van traditionele en digitale contactpunten. Communicatie via eigen mediabeleid, onze website en ons consumentenservicedesk.	Dagelijks
<b>Leveranciers</b>	We werken nauw samen met onze leveranciers en investeren in langdurige relaties. Om onze doelen te bereiken is een gezamenlijke toewijding op echte duurzame strategie belangrijk.	Innovatie en productontwikkeling voor ruwe materialen. Flexibele aansluiting op onze LEAN-productiemethodiek. Gedeelde data gerelateerd aan ons ketenoptimalisatieproces. Recycling en impact op het milieu.	Gedragscode (Code of Conduct) die onze duurzaamheidsstrategie ondersteunt en gebaseerd is op onze algemene voorwaarden voor onze preferred suppliers.	Dagelijks
<b>Medewerkers</b>	Onze eigen medewerkers vormen de kern van onze organisatie. Alleen met betrokken medewerkers kunnen we zowel onze groei doelstellingen als onze duurzaamheidsambities realiseren.	Medewerkerstevredenheidsonderzoeken, diversiteit en inclusiviteit op elk niveau in de organisatie, opleiding en ontwikkeling van medewerkers.	Vergaderingen Raad van Advies en Raad van Bestuur. Ondernemingsraad. De 'werkenbijauping.nl' website. De Auping Academy en e-learningmodules.	Dagelijks
<b>Retailers</b>	Onze toegewijde retailers zijn een essentieel onderdeel van onze duurzaamheidsstrategie. Onze missie 'Een uitgeruste wereld is een mooiere wereld' maken we waar op basis van een omnichannel distributiestrategie waarin onze klanten altijd en overal worden bediend.	De noodzaak om het belang van een goede nachtrust uit te leggen, het faciliteren van productervaringen en testen van producten. Ook is het vergroten van het bewustzijn over het belang van een volledig aanbod aan duurzame producten belangrijk.	Trainingen via Auping Academy, frequente nieuwsbrieven en dealerevenementen, waaronder beurzen (zowel nationaal als internationaal). Beheer en onderhouden door onze lokale verkoopteams. Jaarlijkse review van onze KPI's.	Dagelijkse winkelbezoeken en klantcontacten via ons verkoop-servicecentrum. Jaarlijkse beurzen.
<b>Communities: onze gemeenschappen</b>	Uiteindelijk gaat het er om onze directe en indirecte positieve impact uit te (kunnen) oefenen op alle communities (gemeenschappen) waarin we actief zijn en daarmee op de samenleving.	Ondersteuning van lokale, regionale en nationale activiteiten en projecten in de samenleving door sponsoring of bartering (ruilhandel). Onze voornaamste focus is gericht op natuur, cultuur en sport, inclusief het werken met mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt.	Jaarlijks CSR Report, deelname aan lokale gemeenschapsactiviteiten.	Frequent
<b>Aandeelhouders</b>	We zijn een familiebedrijf sinds onze oprichting in 1888 en nog steeds is de familie Auping betrokken bij strategische beslissingen en de dingen die we bij Auping doen.	Strategische beslissingen op de lange termijn, gebaseerd op de eigendomsvisie van de familie Auping. In volledige afstemming met onze minderheidsaandeelhouder Wadinko.	Informeel contactmomenten en formele ontmoetingen.	Drie keer per jaar.





# Bestuur en risicomanagement

de basis voor ons bedrijf

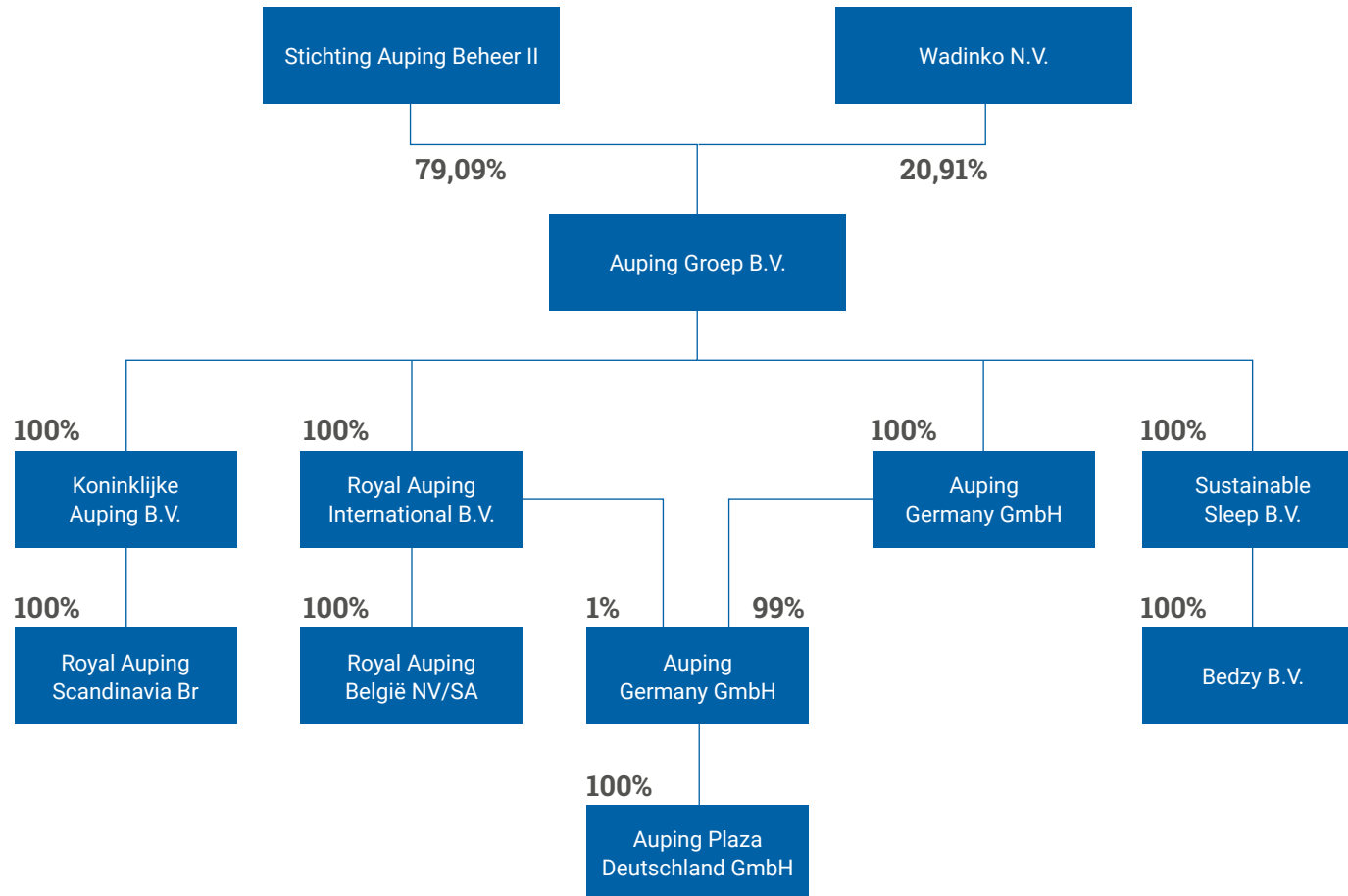
## Management Team

Van links naar rechts: Mark Groot Wassink, Joris Broekmans, Martijn Aalders, Jan-Joost Bosman, Linda Hoebe, Martijn van Haaf



# Corporate Governance

Auping is een structuurvennootschap, opgericht en gevestigd in Nederland. De Nederlandse wet- en regelgeving en de statuten van de vennootschap bepalen de governance structuur. De juridische structuur van de groep wordt hieronder weergegeven.



## Rolverdeling

### Bestuur Auping

De formeel bestuurder van Auping is Jan-Joost Bosman (Algemeen Directeur en Voorzitter Management Team (MT)).

### Management Team

De directie van Auping wordt gevormd door het Management Team. Naast de voorzitter bestaat het MT uit:

- Linda Hoebe (Financieel Directeur)
- Martijn van Haaf (Directeur Operations)
- Joris Broekmans (Directeur Customer Experience & Marketing)
- Mark Groot Wassink (Directeur Innovation & Sustainability)
- Martijn Aalders (Directeur Human Resources)

Het MT is onder meer verantwoordelijk voor de realisatie van:

- De doelstellingen
- De strategie met het bijbehorende risicoprofiel
- Het resultaat
- De ontwikkeling van het bedrijf, inclusief relevante maatschappelijke aspecten

### Taken en verantwoordelijkheden

Het bestuur richt zich op het belang van Auping en de verbonden ondernemingen. Het bestuur is verantwoordelijk voor de Corporate Governance-structuur van Auping en de naleving van de Corporate Governance-code. Het bestuur legt hiervoor verantwoording af aan de Raad van Commissarissen (RvC) en aan de aandeelhouders.

De taken van het bestuur zijn onder meer:

- De realisatie van de doelstellingen van Auping.
- Het formuleren en realiseren van het strategisch beleid.
- Het in kaart brengen en het managen van de algemene en financiële risico's.
- De zorg voor de binnen Auping bestaande zogenaamde Klokkenluidersregeling en, meer in het algemeen, het human resource management verbonden aan de ondernemingsactiviteiten van Auping.
- De zorg voor goed werkende interne risicobeheers- en controlesystemen.
- Het verzorgen en voorbereiden van het financiële verslaggevingsproces, waaronder het opmaken van de jaarrekening, de jaarlijkse begroting en belangrijke kapitaalinvesteringen.
- De naleving van de wet- en regelgeving en de Corporate Governance-code.
- De zorg voor een goede verhouding met de aandeel- en certificaathouders.
- De zorg voor een goede verhouding met de OR.
- De zorg voor de voor de onderneming relevante maatschappelijke aspecten van ondernemen, inclusief integriteit.
- De RvC adviseren bij de voordracht van de externe accountant aan de aandeelhouders.
- De zorg voor een goede verhouding met de RvC.
- Besluiten die vanwege de kortere lijnen sneller worden genomen én geïmplementeerd.

- Statutair bestuurders op eenvoudige wijze van meer informatie voorzien.
- Een groter draagvlak voor besluiten creëren.

### Raad van Commissarissen (RvC)

De RvC van Auping bestaat uit drie leden, Harm Tunteler (voorzitter), Harm-Jan Mens en René Wolfkamp. Iedere aandeelhouder heeft het recht één commissaris voor te dragen.

Gezien de omvang van de RvC en de overzichtelijkheid van Auping heeft de RvC geen aparte audit- en remuneratiecommissie ingesteld.

### Taken en verantwoordelijkheden

De RvC vervult alle in de wet en statuten opgenomen taken, houdt toezicht en adviseert het bestuur. Hierbij richten de commissarissen zich op het belang van Auping. Het gaat daarbij ook om relevante maatschappelijke aspecten van ondernemen. Ook richt de RvC zich op de effectiviteit van de interne risicobeheersings- en controlesystemen en de integriteit en kwaliteit van de financiële verslaggeving.

De leden van de RvC zijn collectief verantwoordelijk voor de vervulling van hun taken en werkzaamheden.

### RvC-vergaderingen

De RvC heeft ten minste vier keer per jaar regulier overleg met het bestuur en vaker indien een commissaris of het bestuur dat nodig acht. De voorzitter leidt de RvC-vergaderingen en er wordt bij volstrekte meerderheid van stemmen beslist. Van elke vergadering worden notulen gemaakt.

### Informatievoorziening

Het bestuur stelt ten minste één keer per jaar de RvC schriftelijk op de hoogte van de hoofdlijnen van het strategisch beleid, de algemene en financiële risico's en het beheers- en controlesysteem

van de onderneming. Ook zorgt het bestuur dat de RvC altijd tijdig beschikt over gegevens die noodzakelijk zijn om de taak van de RvC te kunnen uitvoeren.

### Kwaliteit

De RvC is verantwoordelijk voor de kwaliteit van zijn eigen functioneren. Evaluatie van dit functioneren en dat van de individuele commissarissen vindt ten minste éénmaal per jaar plaats en buiten aanwezigheid van het bestuur.

### Aandeelhouders

De communicatielijnen naar de aandeelhouders zijn kort. Er is regelmatig informatief overleg. De aandeelhouders zijn daardoor tijdig op de hoogte van belangrijke ontwikkelingen binnen Auping en kunnen tijdig hun mening geven.

### Formele afspraken

De formele afspraken tussen aandeelhouders, RvC en bestuur zijn vastgelegd in de statuten, het convenant aandeelhouders-RvC-directie, het RvC-reglement en het bestuursreglement. Het bestuur en de RvC bepalen samen de te volgen strategie. In het convenant en de reglementen zijn afspraken opgenomen over de communicatie tussen het bestuur, de RvC en de aandeelhouders.

Ook zijn hierin bepalingen opgenomen over onderwerpen die het bestuur niet zonder medeweten en/of toestemming van de aandeelhouders of de RvC kan aanpassen of uitvoeren. Dit zijn bijvoorbeeld veranderingen van de statuten, bedrijfsstructuur, financiering, het aangaan van grote financiële verplichtingen, het doen van grote investeringen en het benoemen van bestuurders.

## Benoeming en remuneratie

### Bestuur

De RvC benoemt het bestuur en kan de bestuurder schorsen en ontslaan. Ontslag kan alleen plaatsvinden nadat de aandeelhouders in de algemene vergadering over het voorgenomen ontslag zijn gehoord.

### Het Management Team (MT)

Het is ter beoordeling van het bestuur, onder goedkeuring van de RvC, welke functies er onder het MT vallen. Deze samenstelling kan, bijvoorbeeld als gevolg van verandering in de organisatie, wijzigen. Het bestuur draagt nieuwe MT-leden voor en stelt het inkomen vast. De daadwerkelijke aanstelling volgt na goedkeuring van de RvC. Ook eventuele wijzigingen van de overeenkomst met MT-leden zijn onder goedkeuring van de RvC.

De RvC stelt de (wijziging van) beloning en de overige voorwaarden met betrekking tot de werkzaamheden van de bestuurder van Auping vast.

### Raad van Commissarissen (RvC)

De benoeming van de commissarissen vindt plaats op voordracht van de RvC tijdens de algemene vergadering van aandeelhouders (AvA). Deze voordracht wordt gedaan op basis van een door de RvC vastgestelde profielschets. De aandeelhouders en de ondernemingsraad kunnen personen voordragen. Auping benoemt commissarissen voor vier jaar. Een commissaris kan in beginsel maximaal éénmaal achtereenvolgens worden herbenoemd. Aftreding vindt na afloop van de (tweede) termijn plaats aan het einde van de AvA. De RvC stelt een rooster van aftreden vast. Bij uitzondering kan hiervan worden afgeweken voor maximaal een gehele derde termijn.

De RvC doet periodiek een voorstel aan de AvA over de vergoeding van de voorzitter en de overige RvC-leden.

# Risicomanagement

Bij Auping staan vertrouwen, betrouwbaarheid, continu verbeteren en zorg voor elkaar en de omgeving – nu en in de toekomst – centraal. Het is onze overtuiging dat dit zorgt voor een breed gedragen en optimaal risicomanagement.

## Risicobereidheid

Auping benadert risico's met een positieve inslag en een realistische blik. We streven doelen na en identificeren en beoordelen bijbehorende risico's, waarna we maatregelen nemen om deze tot een acceptabel niveau te beperken.

Categorie	Risicobereidheid
Strategische risico's	Gemiddeld/Hoog
Operationele risico's	Gemiddeld
Financiële risico's	Laag
Compliance risico's	Zeer laag

Auping heeft een gemiddelde tot hoge risicobereidheid op het gebied van productontwikkeling en commerciële initiatieven. De risicobereidheid op het gebied van financiële risico's is echter laag en de risicobereidheid op het gebied van wet- en regelgeving is zeer laag tot nihil. De eindverantwoordelijkheid voor het risicomanagement berust bij het Management Team (MT).

## Risicomanagement- en controlesysteem

Risicomanagement is ingebed in de organisatie. Op ieder niveau binnen de organisatie identificeren, beoordelen en managen medewerkers risico's doelgericht en informeren ze waar nodig het beslissingsbevoegde hogere niveau. Documentatie hierover is een vast onderdeel van het proces, waarbij we de regel 'zo min mogelijk, zo veel als nodig' hanteren.

## Kaders

Auping hanteert formele en informele kaders voor het risicomanagement. De basis hiervoor ligt vast in het Risicomanagement, Compliance & Auditing-beleid. Het uitgangspunt van dit beleid is dat we risico's wegen en incalculeren wat de langetermijneffecten zijn. Waar mogelijk managen we risico's in de bedrijfsprocessen. Daarbij gaat het om verzekerbare risico's en risico's die door een goede bedrijfsorganisatie te voorkomen of te managen zijn. Het MT neemt bedrijfs- en strategische risico's weloverwogen, gedocumenteerd en op basis van de best beschikbare gegevens.

Onze systematiek van risicomanagement is gebaseerd op de aanbevelingen uit ISO 31000:2018 en bestaat uit drie met elkaar verbonden elementen:

- 1. De principes voor risicomanagement** waarop het framework is ontwikkeld en die de risicomitigatie ondersteunen.
- 2. Het framework** zelf.
- 3. Het generieke risicomanagementproces** waarmee de daadwerkelijke risicomitigatie wordt uitgevoerd.

### 1. De principes voor risicomanagement

Risicomanagement is:

- Geïntegreerd in alle processen: risicomanagement is een integraal onderdeel van alle organisatieactiviteiten.
- Gestructureerd en uitgebreid: een gestructureerde en integrale aanpak van risicomanagement draagt bij aan consistente en vergelijkbare resultaten.
- Aangepast/maatwerk: het raamwerk en het proces voor risicobeheer passen bij de doelstellingen van Auping en de context.

### Risicomitigatie

Risicomitigatie houdt in: het voorkomen en verminderen van risico's. Mocht er zich toch een incident voordoen dan streven wij ernaar de impact hiervan op de bedrijfsprocessen te minimaliseren.



- Inclusief: Auping betreft belanghebbenden tijdig en adequaat en weegt hun kennis, opvattingen en percepties mee.
- Dynamisch: risicobeheer anticipeert, detecteert, erkent en reageert op een passende en tijdige manier op veranderingen en gebeurtenissen.
- Gebaseerd op de best beschikbare informatie.
- Rekening houden met menselijke en culturele factoren.
- Continu verbeteren: door te leren en te ervaren.

## 2. Het framework

Het framework ondersteunt Auping bij de integratie van risicomanagement in belangrijke activiteiten en functies. Het top- en middenmanagement is gecommitted aan het risicogestuurd werken en gebruikt de principes om de processen efficiënt in te richten en beslissingen te onderbouwen.

Dit doen we gestructureerd: we maken een ontwerp van hoe we risicogestuurd werken implementeren in de normale werkstandaarden en zien evalueren, verbeteren en integreren als een continu proces. Daardoor worden we bewust elke dag beter in wat we doen.

## 3. Het generieke risicomanagementproces

De systematische toepassing van beleidslijnen, procedures en praktijken staat in het risicomanagementproces centraal. We doen dit via communiceren en raadplegen, het vaststellen van de context en het beoordelen, behandelen, bewaken, beoordelen, vastleggen en rapporteren van risico's.

### Financieel beheersingssysteem

Auping heeft een adequaat en effectief financieel beheersingssysteem. Belangrijke elementen zijn het begrotings-, het forecast- en het financiële rapportagesysteem. In het rapportagesysteem volgen we zowel de voortgang als de daadwerkelijke uitkomsten van de operationele activiteiten van de organisatie.

De doelen van het financieel beheersingssysteem zijn:

- Het toetsen van de werkelijke gang van zaken aan de doelstellingen.
- De controle behouden over door leidinggevenden gedelegeerde verantwoordelijkheden.
- Het beheersen van geld en middelen binnen de organisatie.
- Het signaleren en inperken van risico's.
- Het voorkomen van fraude.
- Voldoen aan wet- en regelgeving.

### Planning-en-controlcyclus

Het MT stelt jaarlijks een driejarenplan op. Het MT presenteert deze strategie samen met een globale cijfermatige onderbouwing aan de Raad van Commissarissen (RvC). De strategie gaat in op ontwikkelingen, inzichten en plannen met betrekking tot operations, innovatie, duurzaamheid, productintroducties, marktontwikkeling, marketing, distributie en formules, personeel, ICT en investeringen. De landenmanagers en de leidinggevenden maken op basis van de strategie jaarlijks in detail een begroting voor het komende jaar. Hierbij houden zij rekening met financiële doelstellingen en mogelijkheden. In de begroting staan omzet, marge, bedrijfskosten, resultaten en investeringen als financiële vertaling van de plannen met betrekking tot de markt, ontwikkelingsinspanningen, productintroducties, personeel en investeringen, omschreven. Het MT presenteert de begroting aan de RvC.

### Controlcyclus

- Na afloop van ieder kwartaal stelt het MT een forecast op. Deze geeft een doorkijk op de verwachte jaarresultaten op basis van de werkelijke cijfers en de actuele verwachting voor de rest van het jaar.
- Maandelijks vindt een financiële rapportage plaats aan MT-leden over de werkelijke resultaten in vergelijking met het budget en de resultaten van het voorgaande jaar. In dezelfde frequentie rapporteert het MT aan de RvC.

- Eens per kwartaal is er een uitgebreid overleg tussen de landenmanagers en het MT, waarbij de landenmanagers de belangrijkste ontwikkelingen in hun markten toelichten.
- De manager finance & governance is verantwoordelijk voor de administratieve organisatie en zorgt voor een eenduidige en juiste behandeling van alle financiële en bedrijfseconomische zaken en gegevens. Hiertoe is een uniform rapportagesysteem ingevoerd. De manager business control analyseert de rapportages en de uitkomsten en bespreekt deze met de landenmanagers en de afdelingshoofden en rapporteert hun bevindingen aan het MT.
- De operationele verantwoordelijkheid voor financiering, cashmanagement, verzekeringen en belastingen ligt eveneens bij de manager finance & governance. Hij overlegt tijdig over deze onderwerpen met het MT.
- De externe accountant beoordeelt objectief de uitkomsten van bovenstaande processen waar het gaat om de voor de controle van de jaarrekening relevante delen.

### Financiële instrumenten

Auping brengt via uiteenlopende financiële instrumenten het markt-, valuta-, rente-, kasstroom-, krediet- en liquiditeitsrisico in kaart. We beheersen deze risico's via een geheel van beheersmaatregelen.

### Kredietrisico

Het kredietrisico van Auping betreft vorderingen op financiële vaste activa, handels- en overige vorderingen en liquide middelen. Dit risico hangt hoofdzakelijk samen met de individuele kenmerken van de afzonderlijke afnemers. Daarnaast houdt het management rekening met de demografische aspecten van het klantenbestand. Bijvoorbeeld het risico op wanbetaling in de sector en in het land waarin de afnemers actief zijn.

Er is geen sprake van concentratie van kredietrisico's bij één klant. Met de meeste afnemers doet Auping al jaren zaken. Auping beoordeelt iedere nieuwe klant afzonderlijk op kredietwaardigheid als onderdeel van het door het bestuur geformuleerde kredietbeleid. Dit gebeurt voordat Auping de klant de standaard betalings- en leveringsvoorwaarden aanbiedt en kredietfaciliteiten overeenkomt. Auping levert goederen onder eigendomsvoorbehoud, waardoor Auping bij het uitblijven van betaling deels over een zekergestelde vordering beschikt.

### Renterisico

Het renterisico van Auping is beperkt doordat de langlopende lening is afgelost en we geen gebruik maken van de kredietfaciliteit. Dit is naar verwachting ook in 2022 niet nodig. De financiering van Auping bestaat op dit moment uit rentedragende kredietfaciliteiten. Ten aanzien van toekomstige kasstromen loopt Auping risico voor schulden met variabel rentende renteaftspraken. Het gaat hierbij om Euribor rente tarieven met een looptijd van 1 maand, waardoor het renterisico beperkt is. We dekken het renterisico daarom niet af.

### Valutarisico

Ook het valutarisico als gevolg van vorderingen en schulden, netto-investeringen in buitenlandse ondernemingen en toekomstige transacties, is beperkt. Auping dekt toekomstige kasstromen uit inkoop- en verkooptransacties daarom niet af.

### Liquiditeits- en kasstroomrisico

Auping bewaakt de liquiditeitspositie via opvolgende liquiditeitsbegrotingen. Het MT ziet erop toe dat er steeds voldoende liquiditeiten beschikbaar zijn om aan de verplichtingen te kunnen voldoen.

### Kapitaalbeheer

Auping streeft een voorzichtige financieringsstructuur na met een nettoschuld/EBITDA-doelstelling van maximaal 2,0 en een solvabiliteit van minimaal 40%. Om strategische redenen kan Auping hiervan afwijken.

### Beleid en richtlijnen

Op integere wijze handelen en zaken doen is een belangrijke voorwaarde voor al onze bedrijfsactiviteiten. Een professionele en integere werkhouding staat hierin centraal, zowel in het belang van de werknemer als van Auping als geheel. De Auping Gedragscode bewaakt dit principe. We werken de code regelmatig bij, voor het laatst in 2021. Ook is er een klokkenluidersregeling en zijn er twee interne vertrouwenspersonen werkzaam bij Auping.

### Risico's

Auping werkt aan een risicomanagement framework dat per bedrijfsproces de belangrijkste risico's identificeert. Met het MT en de direct leidinggevenden zijn de belangrijkste risico's in kaart gebracht en mitigerende maatregelen afgesproken.

### Eerdere acties

In 2020 heeft Auping een risk manager aangesteld. Er is vervolgens een review gestart voor de belangrijkste compliance processen, zodat we deze beter kunnen documenteren, volgen en testen. Een deel van de daarvoor benoemde medewerkers heeft de uitvoering en compleetheid van een aantal processen getest.

In onderstaande tabel zijn de belangrijkste risico's met de mogelijke impact opgenomen, net als de belangrijkste maatregelen om het risico te mitigeren.

Belangrijkste risico's	Mogelijke impact	Mitigatie
<b>Strategische risico's</b>		
Gevoeligheid voor economische conjunctuur	Daling van omzet. Wanbetaling door klanten.	Het productportfolio bestaat uit verschillende productgroepen, prijsproposities en afzetmarkten. Daarnaast zijn initiatieven gestart voor de ontwikkeling van nieuwe bedrijfsmodellen.
Geopolitieke ontwikkelingen (inclusief pandemie) met kans op maatschappelijke onrust	Bedreiging wereldeconomie met daling van de omzet als gevolg.	Het productportfolio bestaat uit verschillende productgroepen, prijsproposities en afzetmarkten. Daarnaast zijn initiatieven gestart voor de ontwikkeling van nieuwe bedrijfsmodellen.
Cyberbeveiliging en IT	Financiële en juridische schade, en reputatieschade als gevolg van een geslaagde cyberaanval.	Sinds 2019 heeft Auping een security officer in dienst. Andere maatregelen die nu worden uitgevoerd zijn een verdere afbouw en uitfasering van het oude ICT-landschap en een verdere migratie van interne IT naar de cloud. Er is een ICT-gedragsprotocol en er zijn initiatieven gestart om het beveiligingsbeleid verder aan te scherpen en de bewustwording in de organisatie van de risico's rondom informatiebeveiliging verder te vergroten.
Propositie en productontwikkeling niet succesvol	Grote inzet van mensen en middelen zonder dat duidelijk is dat dit tot rendement zal leiden.	Auping beoordeelt de ontwikkeling en potentie van proposities in de meerjarige 'product roadmap', ondersteund door uitkomsten van fundamenteel onderzoek gericht op slapen en circulariteit alsmede door consumentenonderzoek. Auping monitort de productontwikkeling nauwgezet in periodiek overleg met het Product Development Committee.
Wijzigingen in wet- en regelgeving inzake duurzaamheid en milieu	Beperking van productiemogelijkheden of additionele kosten.	Auping verduurzaamt het productportfolio en het productieproces structureel. Bij investeringen weegt Auping de impact op duurzaamheid en milieu actief mee in de besluitvorming.

**Belangrijkste risico's****Mogelijke impact****Mitigatie**

Talent aantrekken, ontwikkelen en behouden	Onvoldoende beschikbaarheid van talentvolle medewerkers.	Auping werkt samen met Saxion Hogeschool. We stimuleren medewerkers hun talenten en vaardigheden verder te ontwikkelen via een groot aanbod aan trainingen en opleidingen. Ongewenst verloop voorkomen we door het borgen van de Auping cultuur, marktconforme arbeidsvoorwaarden en ons vitaliteitsbeleid.
Gebrek aan leiderschapskwaliteiten	Vertraging in implementatie van strategie.	Via een leiderschapsprogramma versterkt Auping de ontwikkeling van leiderschapskwaliteiten. Ongewenst verloop voorkomen we door de Auping cultuur te borgen en via marktconforme arbeidsvoorwaarden.

**Operationele risico's**

Verlies fabriek door brand of explosie	Productiestop gedurende herbouwtijd.	Op de productielocatie zijn maximale maatregelen getroffen die zijn afgestemd met de verzekeraar. Zo is er een gecertificeerd, volledig automatisch sprinklersysteem, beperkt het systeem voor houtstofafzuiging het risico op een explosie en zijn er explosieluiken aanwezig. Auping is verzekerd voor brand- en bedrijfsschade.
Afhankelijkheid in de supply chain (componenten en logistiek)	Onvoldoende of niet tijdige beschikbaarheid van producten.	Productie- en logistieke partners moeten voldoen aan vastgestelde eisen. Het selectieproces voor nieuwe partners is streng.
De beschikbaarheid van materialen en prijsstijgingen	Onvoldoende of niet tijdige beschikbaarheid van producten.	Auping heeft een professionele inkooporganisatie, die stuurt op nauwe en langdurige samenwerking met partners in de keten. Dankzij het early warning-systeem kunnen we, indien nodig, snel omschakelen naar alternatieve leveranciers of materialen.
Pandemie	Massaal ziekteverzuim en besmettingsgevaar met stagnatie van productie als gevolg.	We trekken lessen uit de COVID-19-crisis.



Belangrijkste risico's	Mogelijke impact	Mitigatie
<b>Financiële risico's</b>		
Verslaggevingsrisico	Onjuiste of onvolledige informatieverstrekking aan stakeholders.	Verslaggeving vindt plaats op basis van de Nederlandse jaarverslaggevingseisen voor grote ondernemingen. Een externe accountant controleert de gerapporteerde cijfers.
Kredietrisico	Te late of wanbetaling door klanten.	Er vindt actieve bewaking van het kredietrisico plaats, waarbij we rekening houden met de demografische aspecten van het klantenbestand, waaronder het risico op wanbetaling in de sector en het land waarin de afnemers actief zijn. Er is geen sprake van concentratie van kredietrisico's bij één klant. Met de meeste afnemers doen we al jarenlang zaken. Auping beoordeelt iedere nieuwe klant afzonderlijk op kredietwaardigheid voordat we de standaard betalings- en leveringsvoorwaarden van de vennootschap aanbieden en kredietfaciliteiten overeenkomen.
Liquiditeitsrisico	Onvoldoende beschikbaarheid van liquide middelen om aan de kortetermijnverplichtingen te voldoen.	Auping beschikt over voldoende toegang tot kapitaal. Hiertoe is onder meer een ruime, tot en met juli 2027 lopende, kredietfaciliteit gesloten, waarvoor geen convenanten gelden. Auping heeft een nettoschuld/EBITDA-doelstelling van maximaal 2,0 en een solvabiliteit van minimaal 40%.
Valutarisico	Het verlies van aandeelhouderswaarde door ongunstige ontwikkelingen in valutakoersen.	Als gevolg van de internationale activiteiten loopt Auping een beperkt valutarisico. Gezien het beperkte risico, dekken we toekomstige kasstromen uit inkoop- en verkooptransacties niet af.
<b>Compliance risico's</b>		
(Internationale) wet- en regelgeving	Boetes, sancties en/of reputatieverlies.	Auping bewaart goed overzicht op (veranderende) wet- en regelgeving en maatregelen.
Fraude en corruptie	Boetes, sancties en/of reputatieverlies.	Formele regels, waaronder een Auping gedragscode en klokkenluidersregeling, beschermen tegen fraude en corruptie. Daarnaast is er sprake van een sterk informeel systeem dat hiertegen beschermt.

## Governance

# Samen sturen op duurzaamheid

Auping loopt voorop als het gaat om het werken aan CO<sub>2</sub>-reductie en een circulair productaanbod. Harde Europese richtlijnen voor de rapportage hierover zijn in ontwikkeling, maar zijn op zijn vroegst pas in 2024 gereed. Auping sorteert hierop daarom zelf alvast voor.

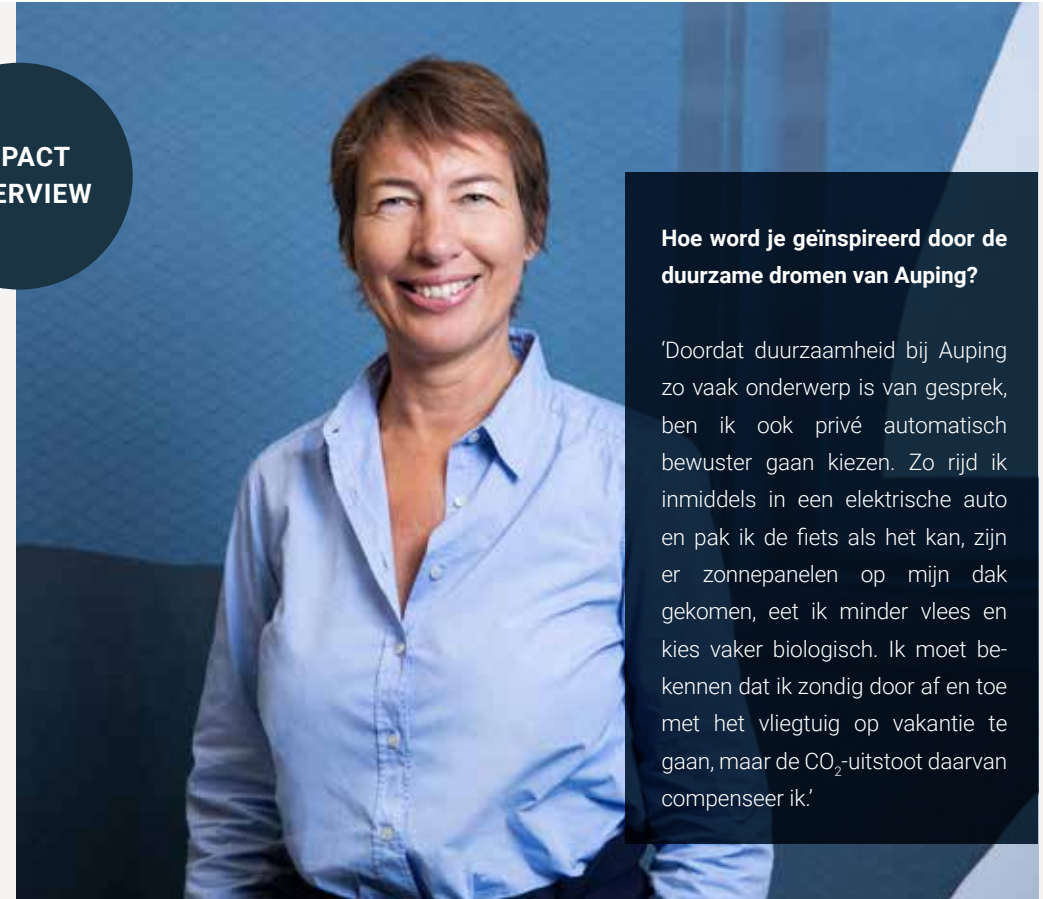
## Gericht op de lange termijn

**Linda Hoebe**, Financieel Directeur Auping: 'We zijn een familiebedrijf waarin participatiemaatschappij Wadinko een belang van 20% heeft. De combinatie van de familie Auping, die zich richt op continuïteit op de lange termijn, en Wadinko, die de economische bedrijvigheid in de regio wil bevorderen, is een goede match voor Auping. We zijn allen gericht op de lange termijn en vinden maatschappelijke betrokkenheid belangrijk. Onze B Corp status – waarvoor we in onze statuten hebben opgenomen dat we naast winst ook mens, milieu en maatschappij als uitgangspunt hebben – geeft aan hoe belangrijk we dit vinden. We voelen een nadrukkelijke verantwoordelijkheid om de wereld leefbaar, gezond en veilig te houden. Dat zie je terug in de concrete en vernieuwende stappen die we zetten. Met onze matrassentransitie waarbij we in de richting van een volledig circulair assortiment bewegen, nemen we als bedrijf toch een bepaald risico. Onze aandeelhouders en raad van commissarissen staan daar volledig achter, want niet vernieuwen is ook een risico.'

## Korte lijnen

'De communicatielijnen van het Management Team naar de aandeelhouders en Raad van Commissarissen zijn kort. Naast de

## IMPACT INTERVIEW



### Hoe word je geïnspireerd door de duurzame dromen van Auping?

'Doordat duurzaamheid bij Auping zo vaak onderwerp is van gesprek, ben ik ook privé automatisch bewuster gaan kiezen. Zo rijd ik inmiddels in een elektrische auto en pak ik de fiets als het kan, zijn er zonnepanelen op mijn dak gekomen, eet ik minder vlees en kies vaker biologisch. Ik moet bekennen dat ik zondig door af en toe met het vliegtuig op vakantie te gaan, maar de CO<sub>2</sub>-uitstoot daarvan compenseer ik.'

vaste overlegmomenten hebben we bijvoorbeeld maandelijks contact met onze commissarissen via een korte call. Als Financieel Directeur houd ik van duidelijke richtlijnen. Qua CO<sub>2</sub>-uitstoot en circulariteit zijn er concrete Europese doelstellingen, maar de regelgeving over de wijze waarop daarover moet worden gerapporteerd, is zich nog aan het ontwikkelen. We sorteren daarop graag voor. Zo laten we een externe partij onze CO<sub>2</sub>-footprint vaststellen. En we gebruiken de CTI-score om de voortgang te meten van onze ambitie om al onze producten circulair te maken. Op deze manier kunnen we hier op onderbouwde wijze verantwoording over afleggen.'

'Als je niet vernieuwt, neem je ook een risico'

## Bijlage

# GRI-tabel

Voor dit verslag hebben we gebruikgemaakt van de G4 richtlijnen voor Duurzaamheidsverslagen van het Global Reporting Initiative (GRI). We rapporteren in overeenstemming met de optie 'Core' op basis van de meest recente richtlijnen (2016).

GRI-indicator	Omschrijving	Toelichting of verwijzing	Paginanummer	Toelichting
<b>Organisatieprofiel</b>				
102-1	Naam organisatie	Koninklijke Auping B.V.	Cover, 7-18, 75	
102-2	Merken, producten en/of diensten	Assortiment	21	
102-3	Locatie hoofdkantoor	Maagdenburgstraat 26, 7421 ZC Deventer, Nederland	75	
102-4	Het aantal landen waar de organisatie actief is	Actief in Europa met een focus op Nederland en export naar 30 landen	11	
102-5	Eigendomsstructuur en rechtsvorm	Onze stakeholderstrategie, Corporate Governance	59, 61-63	
102-6	Afzetmarkten	Overzicht Kernlanden en Exportlanden	11	
102-7	Omvang van de organisatie	Ons DNA en Kerncijfers medewerkers	7, 48	
102-8	Samenstelling medewerkersbestand	Kerncijfers medewerkers	48	
102-9	Informatie over toeleveringsketen	Circulaire waardeketen, Closing the loops, Samenwerking leveranciers en Code of Conduct	29, 33-34, 52-53, 54	
102-10	Significante organisatieveranderingen tijdens verslagperiode			Geen
102-11	Toelichting over toepassing van het voorzorgsprincipe	Risicomanagement	64-70	
102-12	Extern ontwikkelde initiatieven die de organisatie onderschrijft	B Corp certificering, Closing the loops	22-23, 33-34	
102-13	Lidmaatschap van verenigingen en belangenorganisaties	Closing the loops	33-34	

GRI-indicator	Omschrijving	Toelichting of verwijzing	Paginanummer	Toelichting
<b>Strategie</b>				
102-14	Verklaring van de hoogste beslissingsbevoegde over de relevantie van duurzame ontwikkeling voor de organisatie	Voorwoord	5-6	
102-15	Belangrijkste impact, risico's en kansen	Onze impact, Waardecreatiemodel, Closing the loops, Onze stakeholderstrategie en Risicomanagement	8, 27, 33-34, 59, 64-69	
<b>Ethiek en integriteit</b>				
102-16	Waarden, principes en gedragsnormen	Onze waarden	10	
102-17	Interne en externe rapportagesystemen voor onethisch en onverantwoordelijk gedrag	Basis voor ons HR beleid	49-50	
102-18	Operationele structuur van de organisatie	Corporate Governance	61-63	
<b>Governance</b>				
102-18	De bestuursstructuur van de organisatie, met inbegrip van commissies die vallen onder het hoogste bestuurslichaam. En de commissie die verantwoordelijk is voor besluitvorming over economische, milieu- en sociale onderwerpen	Corporate Governance	61-63	
<b>Stakeholderengagement</b>				
102-40	Lijst van groepen stakeholders die de organisatie heeft betrokken	Onze stakeholderstrategie	59	
102-41	Arbeidsvoorwaarden	Basis voor ons HR beleid	49-50	
102-42	Uitgangspunten voor de inventarisatie en selectie van belanghebbenden	Reporting framework	26	
102-43	Wijze waarop belanghebbenden worden betrokken	Reporting framework, Circulaire waardeketen, Circular Transition Indicators, CTI-roadmap naar 2030, Closing the loops, Interview Mark Groot Wassink	26, 29, 31, 32, 33-34, 35-36	
102-44	Belangrijkste onderwerpen en vraagstukken die uit het overleg met belanghebbenden naar voren zijn gekomen en hoe de organisatie hierop heeft gereageerd	Reporting framework, Closing the loops	26, 33-34	



GRI-indicator	Omschrijving	Toelichting of verwijzing	Paginanummer	Toelichting
<b>Rapportageprincipes</b>				
102-46	Proces voor het bepalen van de inhoud en specifieke afbakening van het verslag en hierbij gehanteerde uitgangspunten	Reporting framework, Onze stakeholderstrategie	26, 59	
102-47	Materiële onderwerpen die tijdens het proces ter bepaling van de inhoud van het verslag zijn vastgesteld	Reporting framework	26	
102-48	Gevolgen van een eventuele herformulering van informatie die in een eerder verslag is verwerkt en de reden voor deze herformulering	Niet aan de orde		
102-49	Significante veranderingen ten opzichte van vorige verslagperiodes ten aanzien van reikwijdte en afbakening	Niet aan de orde		
102-50	Periode waarover wordt gerapporteerd	1 januari 2021 – 31 december 2021		
102-51	Publicatiedatum van het meest recente, voorgaande verslag	Mei 2021		Auping Corporate Social Responsibility Report 2020
102-52	Verslaggevingscyclus	Jaarlijks		
102-53	Contactpunt voor vragen over het rapport of de inhoud ervan	info@auping.nl	75	
102-54	GRI-toepassingsniveau	GRI 4 Core (richtlijn 2016)	71-74	
102-55	GRI-content index	GRI-tabel	71-74	
<b>Materiële onderwerpen</b>				
203-1	Impact van inkoop	Closing the loops, Interview Mark Groot Wassink, Naar een CO <sub>2</sub> -neutrale keten, Samenwerking met leveranciers, Code of Conduct, Interview met Arjan van der Plas en Jessica Mohr	33-34, 35-36, 38-39, 52-53, 54, 55-56	
205-1	Anti-corruptie	Basis voor ons HR beleid, Interview met Patricia van Putten	49-50, 51	
206-1	Anti-competitief gedrag	Basis voor ons HR beleid	49-50	
302-1	Energieverbruik binnen de organisatie	Naar een CO <sub>2</sub> -neutrale keten, Emissiereductie, Emissieoverzicht	38-39, 40, 41	
302-3	Energie-intensiteit	Naar een CO <sub>2</sub> -neutrale keten, Emissiereductie, Emissieoverzicht	38-39, 40, 41	
302-4	Vermindering van energieverbruik	Naar een CO <sub>2</sub> -neutrale keten, Emissiereductie, Emissieoverzicht	38-39, 40, 41	
303-5	Waterverbruik	Verbruik elektriciteit, water en gas	43	

GRI-indicator	Omschrijving	Toelichting of verwijzing	Paginanummer	Toelichting
305-1	Directe (scope 1) emissies	Naar een CO <sub>2</sub> -neutrale keten, Emissiereductie, Emissieoverzicht	38-39, 40, 41	
305-2	Indirecte (scope 2) emissies	Naar een CO <sub>2</sub> -neutrale keten, Emissiereductie, Emissieoverzicht	38-39, 40, 41	
305-3	Andere indirecte (scope 3) emissies	Naar een CO <sub>2</sub> -neutrale keten, Emissiereductie, Emissieoverzicht	38-39, 40, 41	
305-4	Emissie-intensiteit	Naar een CO <sub>2</sub> -neutrale keten, Emissiereductie, Emissieoverzicht	38-39, 40, 41	
305-5	Vermindering van de uitstoot van broeikasgassen	Naar een CO <sub>2</sub> -neutrale keten, Emissiereductie, Emissieoverzicht	38-39, 40, 41	
306-1	Totaalgewicht afval naar type en verwijderingsmethode	Afvalstromen	42	
306-2	Management van afvalgerelateerde milieu-impact	Afvalstromen	42	
306-3	Afvalproductie	Afvalstromen	42	
306-4	Voorkomen van afvalverwerking	Afvalstromen	42	
306-5	Afvalverwerking	Afvalstromen	42	
307-1	Het niet naleven van milieu- en regelgeving	Niet aan de orde		Er zijn geen boetes of sancties wegens het niet naleven van de milieuwet- en regelgeving geweest
401-1	Instroom en personeelsverloop	Ons DNA, Kerncijfers medewerkers	7, 48	
403-2	Gezondheid en veiligheid op het werk	Basis voor ons HR beleid	49-50	
404-1	Training en opleiding	Basis voor ons HR beleid	49-50	
404-2	Programma's voor het verbeteren van de vaardigheden van werknemers	Basis voor ons HR beleid, Interview met Patricia van Putten	49-50, 51	
405-1	Diversiteit van bestuursorganen en medewerkers	Kerncijfers medewerkers	48	

# Colofon

Dit is de derde editie van het Auping Corporate Social Responsibility Report.

**Publicatiedatum:** 31 augustus 2022

Dit rapport werd geschreven tussen april en augustus 2022 en het bestrijkt de periode januari 2021 tot en met december 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.

Koninklijke Auping B.V.  
Maagdenburgstraat 26  
7421 ZC Deventer  
Nederland

Bij vragen neem contact op met Ine Stultjens, Manager Marketing & Communicatie, via [info@auping.nl](mailto:info@auping.nl).