

**DUURZAAMHEIDSVERSLAG
2018**

MRFG THE HOME OF

M A R Y L I S E *Rembo styling*

Designed with passion in Belgium
Made with love in Portugal



OVER DIT VERSLAG

Naam van de organisatie

Marylise & Rembo Fashion Group NV

Generaal Belliardstraat 21-23

2000 Antwerpen

België

Rembo Confeccoes LDA

Rua do Pinhalzinho 2

2420-348 Quintas do Sirol

Portugal

ACTIVITEIT

Marylise & Rembo Fashion Group NV ontwerpt en produceert bruidsjurken die hun weg vinden naar bruiden wereldwijd via winkels in huwelijkskleding gespecialiseerd.

SCOPE

De informatie, cijfers en ambities in dit verslag betreffen onze activiteiten in België en Portugal.

RAPPORTERINGSOPZET, PERIODE EN FREQUENTIE

Dit is ons eerste duurzaamheidsverslag. Het geeft onze MVO-ambities weer op zes domeinen die we heel belangrijk vinden wanneer we op een meer duurzame manier bruidsjurken willen ontwerpen, produceren en verdelen.

De vermelde cijfers hebben hoofdzakelijk betrekking op het boekjaar 2018. In die zin vormt dit verslag een nulmeting en zijn de erin opgenomen ambities onze MVO to do-lijst.

Hoewel dit verslag er veel kenmerken van vertoont, volgt het niet volledig de rapportagestandaard van het Global Reporting Initiative (GRI - www.globalreporting.org). We kunnen bijvoorbeeld nog niet voor alle opgenomen cijfers drie jaar teruggaan in de tijd. En omdat we vooral ‘gewoon wilden starten’, kwam het niet tot een formele stakeholderconsultatie en materialiteitsoefening.

Wat niet is, zal wel komen. We geven er echter de voorkeur aan op een georganiseerd organische manier naar een GRI-conform duurzaamheidsverslag toe te groeien.

We nemen ons voor om tweejaarlijks verslag uit te brengen over ons MVO-beleid en, belangrijker, over de resultaten ervan.

We koppelen onze ambities ook telkens aan de betrokken duurzame ontwikkelingsdoelstellingen van de Verenigde Naties.

ONZE MVO-PARTNERS

Trajectbegeleiding:

Flanders DC met steun van de OVAM
(Vlaanderen Circulair)

Trajectadvies:

Roosmarie Ruigrok van Clean&Unique
Annet Sunderman van Fabric Consulting
Frank Van Damme van Commotie

INHOUDSTAFEL

Contents

Inleiding	5
Over Marylise & Rembo Styling	5
Onze MVO-topics en de aanloop ernaartoe	8
Op weg naar onze MVO-topics	9
Een tipje van de sluier	11
 MVO-TOPIC 1: MATERIALS MATTER!	 11
De context	
Ambitie 1.1	
Ambitie 1.2	
Ambitie 1.3	
Ambitie 1.4	
Ambitie 1.5	
Ambitie 1.6	
Een tipje van de sluier	
 MVO-TOPIC 2: NO TIME FOR WASTE	 14
De context	
Ambitie 2.1	
Ambitie 2.2	
Ambitie 2.3	
Een tipje van de sluier	
 MVO-TOPIC 3: WHO MADE MY DRESS?	 17
De context	
Ambitie 3.1	
 MVO-TOPIC 4: RESPECT!	 19
De context	
Ambitie 4.1	
Ambitie 4.2	
Ambitie 4.3	
Een tipje van de sluier	
 MVO-TOPIC 5: GETTING OUR MESSAGE OUT	 22
De context	
Ambitie 5.1	
Ambitie 5.2	
Ambitie 5.3	
Ambitie 5.4	
Ambitie 5.5	
Ambitie 5.6	
Een tipje van de sluier	
 MVO-TOPIC 6: NOT JUST ANOTHER DAY AT THE OFFICE	 25
De context	
Ambitie 6.1	
Ambitie 6.2	
Ambitie 6.3	
Ambitie 6.4	
Ambitie 6.5	
Een tipje van de sluier	

INLEIDING

Wanneer we ons in september 2018 inschreven voor het traject 'Close the loop' hadden we nooit de impact ervan kunnen voorspellen.

Onze selectie zorgde ervoor dat elk facet binnen onze onderneming onder de loep werd genomen teneinde meer duurzame bedrijfsprocessen te implementeren. De ambities werden opgesteld voor de korte termijn, maar ook voor de toekomst. Want wij geloven dat een bedrijf leiden anno 2019 onlosmakelijk verbonden is met respect voor mens en planeet. Het is onze verantwoordelijkheid om ons steentje bij te dragen tot een bewustere samenleving. Die verantwoordelijkheid nemen we nog meer ter harte sinds het traject 'Close the loop' van start ging.

De krijtlijnen zijn uitgezet, de richting is bepaald en we zetten onze schouders er voor de volle 100 % onder.

Dit verslag is én het eindpunt van het begeleidingstraject én de start van onze MVO-strategie.

OVER MARYLISE & REMBO STYLING

Marylise & Rembo Fashion Group (MRFG) is een Belgisch familiebedrijf dat zich al vier generaties lang toelegt op het ontwerp, de productie en de verkoop van stijl- en kwaliteitsvolle bruidsjurken.

Alles startte in 1926 met een hoedenwinkel - Le Chapeau. Van hoeden evolueerde onze activiteit naar de groothandel in bruidsaccessoires met een eigen kleine bruidscollectie. Vandaag is MRFG een mooi familiebedrijf dat twee Belgische bruidsmerken bezielt: 'Marylise' en 'Rembo Styling'.

Onafgezien van het creatieve aspect, dragen alle bruidsjurken de stempel van uniek vakmanschap. Ze worden in Portugal op ambachtelijke wijze maar heel erg efficiënt en liefdevol op maat gemaakt door hooggeschoolde naaisters so: naaister, stuk per stuk. Ons Portugese atelier, dat we in handen kregen via de overname van de Rembo-collectie in 2008, beschouwen we werkelijk als de ziel van MRFG.

Wat we in België ontwerpen en in Portugal produceren, verkopen we via ruwweg 653 onafhankelijke verkooppunten wereldwijd. Aanstaaende bruiden kunnen onze creaties kopen in zowel Europa als in de Verenigde Staten, Rusland, Australië, China en Japan. En natuurlijk ook in België waar we samenwerken met 29 winkels.

MRFG telde in 2018 54 werknemers, waarvan in 14 België en 40 in Portugal.

Missie en waarden

De missie van Marylise & Rembo Fashion Group? Bruiden overal in de wereld inspireren en hen een onvergetelijke huwelijksdag bezorgen.

De MRFG-bedrijfscultuur helpt ons die missie elk dag waar te maken. Zij telt zes basiswaarden:

- Team spirit
- Creativiteit
- Respect
- Verantwoordelijkheidszin
- Continuïteit
- Betrouwbaarheid

Een solide bedrijf

2026 ligt in het verschiet. MRFG zal dan 100 jaar bestaan. Een mooie mijlpaal waar we uiteraard naar uitkijken. Wat geldt voor mensen, geldt echter ook voor bedrijven: zonder een goede gezondheid raak je niet aan 100 kaarsjes op je taart. En dus bewijst diezelfde mijlpaal dat MRFG een solide geheel is met een doordacht beleid.

Bij 'solide' stellen we ons niet zozeer sterk groeiende omzet - en winstcijfers voor. Wel een gestage toename van het eigen vermogen (kapitaal + reserves + overgedragen resultaat) gecombineerd met een stevige solvabiliteit (schulden in % van het eigen vermogen).

MARYLISE REMBO FASHION GROUP

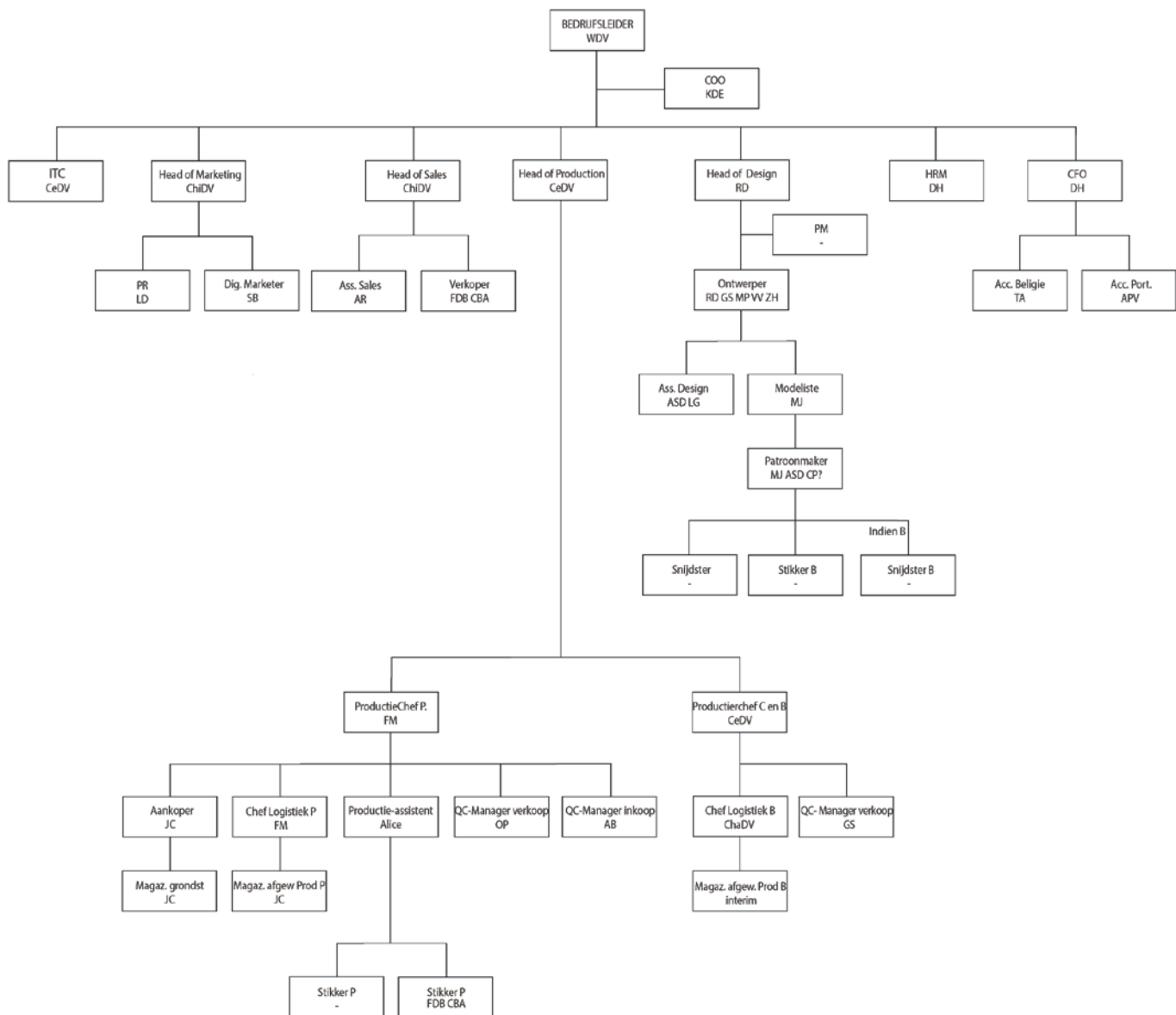
	2016	2017	2018
EIGEN VERMOGEN	1.126.745,00	1.130.044,00	1.273.249,00
VREEMD VERMOGEN	1.063.854,00	1.664.041,00	1.380.505,00
SOLVABILITEIT	51,44%	40,44%	47,98%

REMBO CONFECÇÕES LDA

	2016	2017	2018
EIGEN VERMOGEN	410.888,26	674.629,67	950.406,00
VREEMD VERMOGEN	989.770,75	1.152.510,84	892.027,00
SOLVABILITEIT	29,34%	36,92%	51,58%

De aandelen van MRFG zijn voor 99,8% in handen van Vlimmo NV, de holding van de familie De Vlieger. MRFG bezit op haar beurt 100% van de aandelen van Rembo Confeccoes LDA; de productie-entiteit in Portugal.

ORGANOGRAM BELGIË EN PORTUGAL



Het directieteam van MRFG bestaat uit:

- Werner De Vlieger
- Karine Debusschere
- Cedric De Vlieger
- Chiara De Vlieger

Dit directieteam bespreekt vier keer per jaar de strategie, opportuniteiten, uitdagingen en resultaten met de raad van advies, bestaande uit:

- Daisy Hiel
- Stan Schoonbaert
- Stephan Baptiste
- Pierre De Maerel

Het managementteam van Rembo Confeccoes telt twee personen:

- Florival Mendes
- Ana Paula Viana

In de loop van 2018 riepen we een MVO-team in het leven dat richting en leiding zal geven aan onze duurzaamheidsinspanningen. Het is als volgt samengesteld:

- Chiara De Vlieger
- Cedric De Vlieger
- Ruth Donné
- Ann-Sofie D'Hollander

ONZE MVO-TOPICS EN DE AANLOOP ERNAARTOE

Mode in woelig water

Wie mode tegen het licht van duurzaam ondernemen houdt, ziet dingen als:

- Textiel afkomstig van fossiele grondstoffen
- Katoen dat niet zonder pesticiden en gigantische hoeveelheden water kan
- Beperkte recycleerbaarheid
- Overstocks die grotendeels op het vuilnisbelt of in de verbrandingsoven eindigen
- Slechte arbeidsomstandigheden en andere bedenkelijke praktijken in de productieketen
- ...

Al dit fraais plaatst de modesector moeiteloos in de top vijf van de meest vervuilende sectoren ter wereld. Vooral ngo's, middenveldorganisaties en bewuste consumenten(organisaties) nemen hem daarom al enkele jaren sterk onder vuur. Dat geldt ook voor bruidsmode, zij het in mindere mate.

Naast mondiale productie- en productgerelateerde MVO-thema's, is er dichterbij de deur ook nog zoiets als de voetafdruk van je eigen organisatie. En die bekijk je best breed.

Hoe duurzaam regel je operationele aspecten zoals communicatie, IT, opslag en distributie? Hoe zat het nu weer met het water- en het elektriciteitsverbruik en met 'facility management' in het algemeen? Proberen we het afval te beperken? Te sorteren? Zijn 'people' echt 'our most valuable asset'?

Mogelijkheden zat dus om ook 'lokaal' maatschappelijk verantwoord ondernemen concreet te maken.

En MRFG?

Zoals we al meegaven, is MRFG een familiebedrijf met diepe wortels; een Vlaamse kmo die, zoals zovele Vlaamse kmo's, met respect voor mens, klant en milieu (in deze volgorde) zijn eigen kostenbewuste koers vaart.

Bij Vlaamse kmo's gebeurt er vaak al heel wat op MVO-vlak. Omdat de traditie het wil, omdat het gezond boerenverstand weet dat het goed is of omdat het, heel simpel, rendabeler is. Er zit echter zelden structuur in. En minstens even vaak kan er meer dan een tand bijgestoken worden.

Dat is bij MRFG niet anders. Respect noemen we een basiswaarde. Ons 'on demand-businessmodel' – geen overstocks! – in combinatie met lokale productie onderscheidt ons in positieve zin van de gangbare modepraktijken. We zijn een solide bedrijf en kijken vooruit. Maar een doelbewuste, evenwichtige 'people planet profit-aanpak'? Die stond nog niet op de agenda.

En dan sijpelen de vragen van aanstaande bruiden binnen naar de omstandigheden waarin hun jurk zal genaaid worden. En door wie? En van welk materiaal?

En dan treedt er een vierde generatie aan. Millenials. Waarvan gezegd wordt dat ze meer dan vorige generaties op zoek zijn naar zingeving; dat ze een positieve bijdrage willen leveren aan de wereld.

En dan is er een raad van advies die, behalve de duurzame, ook wel de strategische voordelen inziet van een gestructureerde MVO-aanpak.

Hoefte het nog gezegd dat de projectoproep 'Close the Loop' van Flanders DC (met steun van Vlaanderen Circulair) perfect getimed was? We waren maar wat blij dat 'ons dossier' er werd uitgepikt; zeker toen we vernamen dat er niet minder dan 32 kandidaten waren voor de acht beschikbare begeleidingstrajecten.

OP WEG NAAR ONZE MVO-TOPICS

Het zou ons in het kader van dit duurzaamheidsverslag te ver leiden om het begeleidingstraject gedetailleerd te beschrijven.

Kort samengevat kwam het erop neer dat we in overleg met medewerkers van Flanders DC en de experts die zij aanbrachten, de domeinen in kaart konden brengen waarop verduurzaming voor MRFG realistisch en impactvol bleek. We definieerden daarbij telkens onze ambities, gekoppeld aan een planning in de tijd.

Het werden uiteindelijk zes domeinen; zes 'MVO-topics' die we elk een 'roepnaam' hebben gegeven. We zetten ze hieronder op een rijtje en beschrijven telkens kort wat er speelt.



MRFG kocht in 2018 meer dan 260 km stof aan van verschillende soorten. Hoe kunnen we die textiel stroom verduurzamen?



Hoe kunnen we het productieafval tot een absoluut minimum beperken?



Hoever kunnen we gaan in kortbij sourcen en produceren?



Omdat onze 'people' en onze 'planet' dat verdienen.



Hoe kunnen we onze verpakkingen en communicatie verduurzamen?



MVO in een straal van vijf meter rond je bureau. En meer.

Een tipje van de sluier

In wat volgt, vormt elk MVO-topic een hoofdstuk. We beschrijven telkens de context(en) en zetten daar onze ambities tegenover samen met een tijdspad waarbinnen we ze willen realiseren.

Het is hoogzomer 2019 wanneer we dit verslag schrijven. We weten dus hoe het ondertussen verloopt binnen tal van MVO-topics. Opdat u niet op uw honger moet blijven zitten tot medio 2021 wanneer ons volgende duurzaamheidsverslag verschijnt, geven we al een 'sneak preview' van de geboekte resultaten. Geheel in lijn met de geplogenheden in onze sector vindt u die bij elke topic terug onder de noemer 'Een tipje van de sluier'.

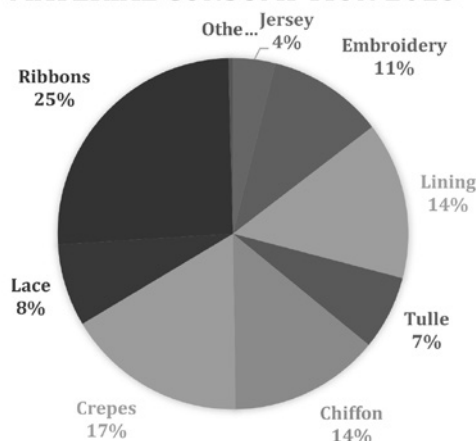


MVO-TOPIC 1: MATERIALS MATTER!

De context

MRFG kocht in 2018 ruwweg 263 kilometer textiel aan. A rato van zo'n 15 meter stof per jurk, betekende dat een jaarproductie van 17.533 trouwjurken waarin volgende textielsoorten verwerkt zaten.

MATERIAL CONSUMPTION 2018



MATERIAL CONSUMPTIONS 2018

TYPE OF FABRIC	QUANTITY CONSUMED
Jersey	10287 m
Embroidery	28122 m
Lining	38087 m
Tulle	17980 m
Chiffon	36447 m
Crepes	43871 m
Lace	19945,37 m
Ribbons	67303,01 m
Organza	510,45 m
Cotton	569,93 m

De context laat zich vrij simpel schetsen: geen meter van de stoffen in het bovenstaande overzicht kan aanspraak maken op het predicaat 'duurzaam'. Dat we binnen deze MVO-topic een grote impact kunnen realiseren ligt dus voor de hand, zij het dat we behoedzaam en systematisch te werk zullen moeten gaan.

Immers, een rondvraag bij onze huidige leveranciers wees uit dat sommigen in het beste geval aan het begin stonden van de rit naar een duurzame variant van hun product. Voor de meesten bleek

duurzaam textiel echter nog een kleine stip aan een verre horizon.

Overschakelen dus?

Ja, maar...

- Je verbreekt niet 'zo maar' een commerciële relatie die soms tot drie generaties teruggaat.
- Die langdurige relaties zijn gestoeld op continuïteit in service en kwaliteit. Wat zullen nieuwe leveranciers bieden op deze vlakken?
- Wie zijn trouwens die 'nieuwe' leveranciers? Waar vinden we ze? Wat zijn hun (betrouwbare) certificaten, hun prijzen, hun minimum bestelhoeveelheden, hun referenties...?

En dus moesten we onze drang naar impact verzoenen met een aanpak die eerder een behoedzame evolutie dan een brutale revolutie inhield.

Deze evenwichtsoefening leverde volgende ambities en planning op.

Ambitie 1.1

We bezoeken de belangrijke textielbeurzen – zoals Future Fabrics Expo en Première Vision – met als specifieke doelstelling leveranciers van duurzame stoffen en hun producten te leren kennen. Tweede doelstelling is na te gaan hoe de huidige leveranciers evolueren en ze te sensibiliseren.

De op die manier verworven kennis geven we door aan het designteam. We zetten een inventarissysteem op poten dat de mogelijke keuzes makkelijker maakt. Het team krijgt ook zo snel mogelijk een opleiding 'zero waste design' of 'hoe ontwerp ik met minder stof?'

Timing

Doorlopend vanaf zomer 2019.

Ambitie 1.2

We ontwikkelen een capsulecollectie van zes modellen binnen zowel de Rembo Styling-collectie. Deze modellen moeten een zo hoog mogelijk percentage aan duurzame textielstoffen bevatten.

Timing

Een eerste prototype moet rond zijn in september 2019. We voorzien een soft launch in Londen tijdens White Gallery. Het officiële startschot voor de lancering naar het ruimere B2B publiek wordt gegevens tijdens het B2B event Barcelona Bridal Week in april 2020.

Ambitie 1.3

Wat we leren van de reacties op de capsulecollectie vertalen we naar aanpassingen in de aankoop en in de productie om zo het aantal 'duurzame modellen' in beide collecties uit te breiden met 5% per jaar. Daarnaast moeten we vanaf 2021 voor alle basisstoffen een duurzaam alternatief kunnen aanbieden.

Timing

Doorlopend vanaf april 2020.

Ambitie 1.4

We stellen een code of conduct op die bepaalt dat de leverancier die ze ondertekent, de universele rechten van de mens en de conventies van de Internationale Arbeidsorganisatie respecteert, de milieu- en andere wetgeving in de landen waarin hij actief is naleeft...

De top-80% van onze leveranciers moeten deze code of conduct ondertekenen.

Timing

Doorlopend vanaf september 2019 tot voorjaar 2020.

Ambitie 1.5

Al onze leveranciers moeten bewijzen dat hun producten Oekotex-gecertificeerd zijn. Zo zijn we zeker dat we niets verwerken dat kankerverwekkende of andere schadelijke stoffen bevat. Daarnaast verzamelen we van al onze leveranciers de overige certificaten waarover zij beschikken (GOTS, Global Recycling Standard...).

Timing

Doorlopend vanaf september 2019 tot voorjaar 2020.

Ambitie 1.6

We schakelen in Portugal over op gerecycleerd patroonpapier van een lager grammage.

Timing

Loop 2019.

SDG's

Als we deze ambities waarmaken, dan dragen we bij tot de realisatie van volgende duurzame ontwikkelingsdoelstellingen



Een tipje van de sluier

- We bezochten de Future Fabric Expo en Première Vision. Dat leverde een heleboel nieuwe, duurzame stoffen op die we sindsdien grondig testten. Niet onverwacht liepen we continu tegen hoge minimum bestelhoeveelheden (meestal minimaal 5.000 m2) aan.
- Dat prototype komt er. En wel degelijk in september 2019!
- We kwamen in contact met Solid. Dit is een vzw die onder andere in India jonge, ongeschoolde vrouwen motiveert en begeleidt om duurzame textielstoffen te ontwikkelen en te produceren. De opbrengsten van deze activiteit voeden ondertussen heel wat gezinnen. Hun verhaal sluit mooi aan bij het onze en bovendien is hun minimum bestelhoeveelheid zeer beperkt. We zijn zeer benieuwd waar onze verdere gesprekken toe zullen leiden.
- Er werd een Code Of Conduct opgesteld en de belangrijkste leveranciers werden gevraagd deze te ondertekenen en na te leven.



MVO-TOPIC 2: NO TIME FOR WASTE

De context

Wie droomt er niet van om te produceren zonder dat dat afval oplevert? Wij in elk geval wel! En dus gingen we aan de slag met deze 'zero waste'-topic.

Ook hier valt de context vrij simpel samen te vatten. In de modesector ontstaat afval op grosso modo drie manieren:

- door te veel te produceren waardoor overstocks ontstaan. Nog altijd belandt een hoog percentage van deze overstocks op het vuilnisbelt of in de verbrandingsoven; zeer onterecht als afval beschouwd;
- bij het ontwerp. Ontwerpers moeten nu eenmaal prototypes maken, wat snij- en verpakkingsafval oplevert. Daarnaast kunnen de prototypes niet

- eeuwig bewaard worden;
tijdens de productie. Hier blijft het niet beperkt tot snijafval en verpakking, maar bijvoorbeeld ook afval eigen aan de productiewijze, afgekeurde stukken of productieruns...

Overstocks

Als het om afval gaat, verschilt de context bij MRFG met deze van de modesector op één belangrijk punt: we werken enkel op bestelling. Onze winkelpunten wereldwijd maken jaarlijks hun keuze uit onze twee collecties, stellen dat gamma voor aan hun klanten waarna wij het uiteindelijk gekozen model op maat maken en bij het winkelpunt leveren. Geen sprake van voorraden, laat staan van overstocks. Op dit vlak zijn we dus goed bezig.

Prototypes

Elk modehuis heeft prototypes en modellen. Dat is bij bruidsmode niet anders. MRFG heeft 60 modellen per collectie, waar telkens twee prototypes aan voorafgaan. Die modellen 'gaan op reis' en doen de ronde bij de klanten-trouwkledingwinkels. Zij kunnen de modellen bestellen zo lang de stoffen voorradig zijn.

Maar wat moet je met de modellen eens ze uit productie genomen zijn? We maakten van onze verhuis naar nieuwe kantoren (zie MVO-topic 6) gebruik om een 'stockverkoop' te organiseren.

Afval

Voor onze activiteiten in België, met design en distributie op kop, zoeken we vooral voor het snijafval naar duurzame oplossingen. Papier, karton, plastic,... sorteren we immers en gaan mee met de standaard vuilnisophaling voor recyclage.

De productie in Portugal levert, naast snijafval, plastic- en kartonafval op. Hier gaat het om zo'n container per maand die voor 80% gevuld is met snijafval. De resterende 20% is gelijk verdeeld tussen plastic- en kartonafval. Wat Portugal betreft, werken we al sinds langere tijd samen met een recyclagebedrijf dat de container elke maand tegen betaling ophaalt.

We weten dat het plastic- en snijafval gerecycleerd wordt tot bouwmaterialen. Het karton wordt 'gewoon' gerecycleerd.

Om ons ideaal van zero waste te realiseren, kwamen we bij volgende ambities uit.

Ambitie 2.1

We zoeken oplossingen voor het Belgische snijafval. Denkpijles hierbij zijn:

- Samenwerking met het '[Carpet of Life](#)'-project
- Samenwerking met firma's zoals [Recovertext](#) of [Hifesa](#), die van het afvaltextiel weer garens zouden kunnen spinnen
- ...

Timing

Doorlopend in 2019.

Ambitie 2.2

In Portugal zullen we ons vooral toeleggen op het plasticafval. Omdat we net geïnvesteerd hebben in een nieuwe snijmachine, kunnen we in deze fase enkel nagaan of we met een alternatief (dunner plastic of bio plastic) kunnen werken. In samenwerking met machineproducent Gerber zullen we nagaan hoever we hierin kunnen gaan en wat dat dan betekent in termen van minder kilogram plasticafval.

Timing

2019

Ambitie 2.3

We organiseren om de vijf à tien jaar stockverkopen om prototypes en modellen kwijt te raken op een verantwoorde manier.

Timing

2024

SDG's

Als we deze ambities waarmaken, dan dragen we bij tot de realisatie van volgende duurzame ontwikkelingsdoelstellingen



Een tipje van de sluier

- De piste om garen te spinnen van het Portugese textielafval, liep dood. De grote stoffenvariëteit in ons snijafval stond in de weg van de kwaliteitsnormen. We zoeken verder.
- Snijmachinefabrikant Gerber heeft geslaagde testen achter de rug met bio afbreekbaar plastic. Dit zou dus een alternatief kunnen zijn, maar de kostprijs ligt beduidend hoger.



MVO-TOPIC 3: WHO MADE MY DRESS?

De context

“Who made my clothes?” is een vraag die sinds het Rana Plaza-drama in 2013 elk jaar luider klinkt.

Expliciet brengt ze de vaak erbarmelijke arbeidsomstandigheden in de mode-industrie onder de aandacht.

Impliciet verwijst ze naar de al even bedenkelijke praktijken in de productieketen van kleding waar transparantie ver te zoeken is:

- hoe, waarvan en waar werd het textiel geproduceerd en wat is de kwaliteit ervan?
- welke milieu-impact heeft de textiel- en kledingproductie?
- hoe groot is de afvalberg en wat gebeurt ermee?
- welke afstand legde die jurk, die broek, dat hemd,... af om in de magazijnen en de winkelrekken te geraken?
- ...

Bruiden-in-spé die zich deze vragen zouden stellen over onze collecties, kunnen we geruststellen. De arbeidsomstandigheden in ons productieatelier in Portugal durven we uitstekend noemen. Ze komen uitgebreid aan bod in het volgende MVO-topic dat draait rond ‘Respect’. Daarnaast heeft onze eigen aankoop en onze ‘lokale’ productie positieve gevolgen voor de voetafdruk van onze productieketen.

De periode voor Rembo Confecções LDA

In 2008 namen we Rembo Confecções LDA over; onze Portugese productie-eenheid. Tot die tijd produceerden we onze collecties via joint ventures in het Verre Oosten. Eerst in Taiwan, later in Xiamen.

Van onze partners daar hebben we altijd de garantie gekregen dat de productie onder de best mogelijke omstandigheden gebeurde. Dat bleek ook telkens we zelf de productiesite bezochten, wat we zo’n zestien keer per jaar deden.

Certificaten hebben we echter nooit ontvangen en blijken ook vandaag niet beschikbaar te zijn.

...en de periode erna

Onze ‘Rembo-move’ luidde de transitie in van de productie van vooral China naar Portugal. Hoewel we daar in een eerste fase geld op toelagden, wisten we dat de mensen van Rembo Confecções, hun knowhow en het machinepark haast garanties waren voor een mooie toekomst.

Vandaag – en dat al sinds langere tijd – loopt alles gesmeerd. Portugal staat nu in voor 94% van onze totale productie. De resterende 6% produceren we elders in de wereld. Dat is een bewust plan B. Productiepannes zijn immers nooit uit te sluiten. En bosbranden twee jaar geleden bleven slechts één kilometer van ons atelier vandaan...

Sourcing

Behalve (de plaats van) productie bepaalt ook de ‘sourcing’ hoe lokaal lokaal is. Als driekwart van je grondstoffen van het andere eind van de wereld komt, dan verliest het label ‘lokaal’ al heel wat van zijn glans.

Bij MRFG weten we heel goed waarom we voor welke stoffen kiezen. Kwaliteit heeft bij die keuze stevast een streepje voor. Maar of we ons bewust zijn welke afstand die stoffen moeten afleggen? Daarom...

Ambitie 3.1

We maken een nulmeting die ons vertelt:

- welke textielstof waar aangekocht wordt en
- welk percentage van het aangekochte volume dus binnen welke straal van ons atelier wordt aangekocht.

We bepalen doelstellingen om die afstanden te verkleinen. Hieronder een overzicht van de huidige situatie.

FABRIC							
	JERSEY	LINING	TULLE	CREPE	CHIFFON	BEADINGS	EMBROIDERY TULLE
FR	100%	4%	3%	0%	0%	0%	3%
IT	0%	0%	75%	43%	4%	100%	3%
ES	0%	0%	20%	0%	0%	0%	94%
PT	0%	96%	1%	19%	0%	0%	0%
HK	0%	0%	0%	38%	96%	96%	0%

	LACE	MIKADO	JACQUARD	ORGANZA	EMBROIDERY RIBBONS	JERSEY	EMBROIDERY APPLICATIONS
FR	61%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
IT	1%	100%	100%	0%	0%	0%	0%
ES	15%	0%	0%	100%	4%	0%	4%
PT	0%	0%	0%	0%	100%	0%	100%
HK	23%	0%	0%	0%	0%	100%	0%

Een volgende stap in dit proces zal ons vertellen waar het textiel werkelijk wordt geproduceerd.

SDG's

Als we deze ambities waarmaken, dan dragen we bij tot de realisatie van volgende duurzame ontwikkelingsdoelstellingen



MVO-TOPIC 4: RESPECT!

De context

Het kwam al eerder aan bod. Arbeidsomstandigheden zijn in de mode-industrie een heikel thema. Als een bijna 100-jarige Vlaamse kmo zit respect voor onze medewerkers er zowat ingebakken. We menen dus dat we op dit vlak goed zitten, maar willen zelfgenoegzaamheid vermijden door dat respect via dit duurzaamheidsverslag te expliciteren en dus op te volgen. Respect for 'people' stopt niet bij een eerlijk loon en een respectvolle omgang. Ook de arbeidsomstandigheden maken daar deel van uit. Wij vertalen dat naar de staat van de gebouwen waarin onze mensen werken. Je komt dan snel uit bij waterbeheer, energieverbruik, veiligheid,... Naast respect voor 'people' nemen we in dit topic dus ook respect voor 'planet' mee.

Onze medewerkers

PORTUGAL	2016			2017			2018		
	VROUWEN	MANNEN	TOTAAL	VROUWEN	MANNEN	TOTAAL	VROUWEN	MANNEN	TOTAAL
PORTUGAL	28	3	31	32	3	35	36	3	39
ARBEIDERS	24	1	25	26	1	27	30	1	31
BEDIENDEN	4	2	6	6	2	8	6	2	8
BELGIË	2016			2017			2018		
	VROUWEN	MANNEN	TOTAAL	VROUWEN	MANNEN	TOTAAL	VROUWEN	MANNEN	TOTAAL
BELGIË	18	2	20	12	3	15	11	2	13
ARBEIDERS	9	3	11	7	3	10	6	2	8
BEDIENDEN	9		9	5		5	5		5
TOTAAL	46	5	51	44	3	50	47	5	52

Onze gepubliceerde sociale balansen voor België en onze wettelijk verplichte rapportage aan het Ministerie van Tewerkstelling in Portugal, leveren samen volgend beeld op.

Verloning

- In België volgen we de afspraken binnen het PC 215 (Kleding en confectie (bedienden)) en het PC 109 Kleding- en Confectiebedrijf).
- In Portugal volgen we de loonbarema's van de textielindustrie. De Portugese arbeidswetgeving schrijft voor dat bedrijven hun volledige personeelsadministratie tweejaarlijks moeten laten auditen. Die audit laten we sinds de overname in 2008 uitvoeren door externe consultants. We kregen nog nooit een bemerking.
- Mannen en vrouwen ontvangen een gelijk loon voor gelijk werk.
- Het groepsbonussysteem voorziet voor elke medewerker in België en in Portugal, ongeacht zijn of haar functie, een bonus als de omzetdoelstelling wordt gerealiseerd.

Opleiding

- Team marketing volgde in 2018 een opleiding in Porto genaamd 'Curso Intensivo em Estratégia de Marketing para Redes Sociais'.
- Bij IVOC werd de opleiding 'transportdocumenten internationale handel' gevolgd.
- Bij VOKA namen we deel aan de opleiding 'Leiderschap'.
- Bij Vlerick werd de opleiding Excellence in Supply Chain Management gevolgd.
- Verder volgende verschillende werknemers in 2018 cursussen Italiaans, Duits en Nederlands.

Ziekte-dagen – ongevallen

In 2018 was er 9% ziekte ten opzichte van het totaal aantal gewerkte dagen. Er werden geen arbeidsongevallen gemeld.

...en hun werkomgeving

Wat betreft de Belgische situatie verwijzen naar MVO-topic 6 op pagina 23. Kort samengevat: als de werkomstandigheden in onze aloude vestiging in Herentals al oké waren, dan bood de verhuis in 2019 naar een nieuwe vestiging in Antwerpen heel wat kansen om nog beter – en dan vooral duurzamer – aan te pakken.

In Portugal investeerden we de jongste jaren op verschillende vlakken:

- In zonnepanelen: 20% van ons energieverbruik is nu hernieuwbare energie
- In airco: die is nu overal aanwezig in de gebouwen
- In veiligheid: sowieso is er de wettelijk verplichte,

jaarlijkse veiligheidsinspectie maar daarnaast besteedden we in Portugal extra aandacht aan veiligheids- en evacuatieopleidingen

Ambitie 4.1

Mobiliseren van het personeel om op een meer duurzame manier (openbaar vervoer of fiets) naar het werk te komen.

 **Timing**
Ongoing

Ambitie 4.2

Installatie systeem D voor zuivering van de lucht op kantoor voor een gezondere werkomgeving.

 **Timing**
Mei 2019.

Ambitie 4.3

Het nieuwe gebouw in Antwerpen wordt voorzien van 100% groene energie.

 **Timing:**
Mei 2019

SDG's

Als we deze ambities waarmaken, dan dragen we bij tot de realisatie van volgende duurzame ontwikkelingsdoelstellingen



Een Tipje van de sluier

Sinds onze verhuis zorgen we voor duurzamer woon-werkverkeer door treinabonnementen en een elektrische fiets ter beschikking te stellen van onze medewerkers.



MVO-TOPIC 5: GETTING OUR MESSAGE OUT

De context

Een hoeksteen van een gedegen MVO-beleid is transparante, consistente en duurzame communicatie.

‘Transparant’ omdat de stakeholders van een bedrijf – en niet in het minst de medewerkers – binnen een MVO-filosofie het volste recht hebben op correcte informatie, op het ‘waarom’ van de acties die met het MVO-beleid verbonden zijn,...

‘Consistent’ omdat het nu eenmaal weinig zin heeft eens een enkele keer over je MVO-plannen te communiceren om er vervolgens stilletjes in een hoekje aan verder te werken... of ermee te stoppen maar toch nog te doen alsof. ‘Duurzaam’ omdat elke vorm van communicatie – dus niet enkel die goed ogende bedrijfsbrochure - ook een voetafdruk heeft die je kunt beperken.

De voordelen

MVO-communicatie van de goede soort biedt volgende voordelen:

- Ze zet je organisatie op de kaart als het om MVO gaat. Bij MRFG geloven we er rotsvast in dat MVO een alsmear belangrijker concurrentieel voordeel zal bieden; dat een duurzaam aanbod steeds meer aanstaande bruiden zal bekoren. Maar dan moeten we ‘het’ wel vertellen, onderbouwen en uitstralen.
- Ze creëert betrokkenheid bij de medewerkers en de andere stakeholders. Die betrokkenheid genereert op zijn beurt een niet te onderschatten vliegwieleffect.
- Ze levert opportuniteiten op. Immers, zowel leveranciers als bruidswinkels die MVO ook hoog in het vaandel voeren zullen contact opzoeken en met voorstellen komen.
- Meer bepaald het duurzaamheidsverslag stippelt het MVO-pad uit en vormt op die manier een zeer nuttig managementinstrument.

Er is natuurlijk het risico van ‘greenwashing’; onterecht MVO-pluimen op je hoed steken. We hopen dat de lezer van dit duurzaamheidsverslag overtuigd zal zijn van de oprechtheid van onze duurzaamheidsinspanningen.

Daarnaast mag dit duurzaamheidsverslag niet enkel het goede nieuws brengen; enkel maar berichten over de ambities die we waargemaakt hebben. Allicht zullen we de lat hier of daar te hoog hebben gelegd, zullen we een deadline moeten opschuiven,... Ook dat zullen we hier aan bod laten komen zodat iedereen de

kans krijgt ook daarvan te leren.

Getting our message out' is onze kreet voor dit MVO-topic die een uitgebreide set ambities omvat.

Ambitie 5.1

We brengen onze MVO-inspanningen samen in een duurzaamheidsverslag dat we tweejaarlijks zullen publiceren. Gaandeweg evolueren we daarbij naar een duurzaamheidsverslag dat voldoet aan de rapportagestandaard van het Global Reporting Initiative. We maken in dat verslag onze inspanningen ook aan de Sustainable Development Goals van de Verenigde Naties.

Timing

Het eerste duurzaamheidsverslag moet verschijnen in oktober 2019.

Ambitie 5.2

Onze B2B-klienten (de verkooppunten) vormen samen met onze B2C-klienten (elke aanstaande bruid) een belangrijke stakeholdergroep. We willen hen sensibiliseren, hen betrekken in ons MVO-verhaal, zelfs samen met hen zoeken naar nieuwe oplossingen.

Onze B2B-klienten zullen steeds vaker vragen rond duurzaamheid krijgen. Opdat ze die met vertrouwen kunnen beantwoorden, ontwikkelen we een gids die de nodige informatie biedt en hen ook sensibiliseert. Daarnaast is er het duurzaamheidsverslag.

Onze bruiden zullen we over onze MVO-inspanningen informeren via de kanalen die we ook nu al inzetten: de website, nieuwsbrieven, 'behind the scene-verhalen',... Aan de stylingtips zullen we stelselmatig tips toevoegen hoe hun bruidsjurk een tweede leven te geven als ze dat willen (want vaak blijft die liefdevol bewaard in de kleerkast): hoe er een topje en een rokje van te maken, een doopkleed...

Timing

De gids voor onze verkooppunten lanceren we in het voorjaar van 2020.

De uitbreiding van onze communicatie naar onze eindklienten met MVO-informatie starten we zo snel mogelijk in 2019.

Ambitie 5.3

In 2019 verhuizen we van onze aloude stek in Herentals naar Antwerpen. Dat heeft nieuw huisstijldrukwerk (briefhoofden,

omslagen, naamkaartjes,...) tot gevolg, dat we volledig zullen realiseren op FSC-gecertificeerd, gerecycleerd papier. Voor het oude huisstijldrukwerk zoeken we oplossingen zodat dat nog een tweede leven krijgt.

Timing

De verhuis is voorzien tegen mei 2019.

Ambitie 5.4

Brochures, lookbooks, posters, promotiekrantje,... kortom al het commercieel drukwerk zal ook gebeuren op FSC-gecertificeerd, gerecycleerd papier.

Timing

De volledige overstap moet afgerond zijn tegen 31/12/19.

Ambitie 5.5

We menen dat de 'hangtags' die we aan onze bruidsjurken bevestigen, inclusief de koordjes waarmee dat gebeurt, deel uitmaken van onze communicatie. We gaan op zoek naar een duurzame versie die we voor het eerst willen gebruiken voor de duurzame capsulecollectie (zie ambitie 1.2). We hanteren hierbij wel de vuistregel dat we voor de andere jurken in beide collecties eerst onze huidige voorraad hangtags wegwerken vooraleer ook daar naar de duurzame variant over te schakelen.

Timing

Eerste praktische toepassing bij de lancering van de duurzame capsulecollectie, dus voorjaar 2020.

Ambitie 5.6

Wat we van onze hangtags denken, denken we ook van onze kledinghoezen, omdozen en kapstokken: ze maken deel uit van onze communicatie. Daarom zullen we ook voor kledinghoezen en omdozen op zoek gaan naar meer duurzame alternatieven. Leveren op kapstokken willen we liever niet meer doen hoewel veel B2B-klienten dit vragen. Zonder kapstokken werken is nochtans een voordeel voor onze B2B-klienten. Ze dragen immers zelf de transportkosten en flat transporteren is nu eenmaal goedkoper dan hangend. Daarnaast betekent elke kapstok minder ook minder materiaalverbruik en minder afval.

Timing

De zoektocht naar duurzame kledinghoezen en omdozen moet afgerond zijn tegen eind 2019. De sensibilisatie qua kapstokken starten we meteen in 2019.

SDG's

Als we deze ambities waarmaken, dan dragen we bij tot de realisatie van volgende duurzame ontwikkelingsdoelstellingen



Een tipje van de sluier

- Alle huisstijldrukwerk en onze lookbooks zijn inmiddels gedrukt op FSC-gecertificeerd, gerecycleerd papier.
- Duurzamere kledinghoezen dreigen uit te draaien op een kostenkwestie.



MVO-TOPIC 6: NOT JUST ANOTHER DAY AT THE OFFICE

De context

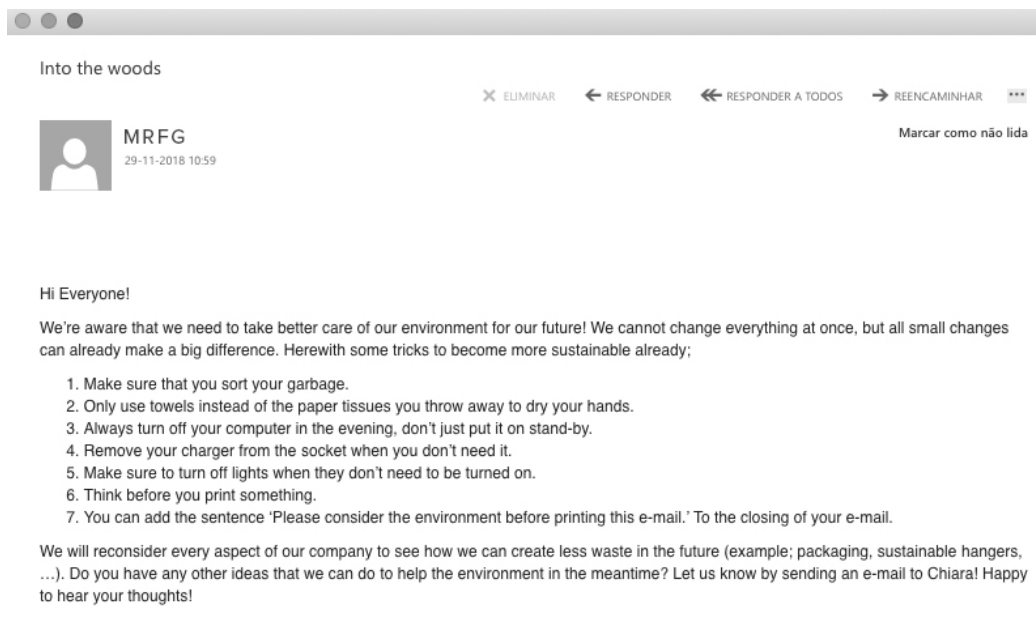
Het begeleidingstraject van Flanders DC leerde ons vrijwel op dag 1 twee dingen:

- verduurzamen start je best in de onmiddellijke werkomgeving. Daar is er altijd veel 'laaghangend fruit'; maatregelen die je vrij makkelijk en snel kunt nemen, die quasi meteen resultaten opleveren en net daardoor de medewerkers meetrekken in het MVO-verhaal. Niet zelden pikken ze er dingen van op 'voor thuis'.
- verduurzamen betekent niet 'af en toe eens iets goeds doen'. Een MVO-aanpak die naam waardig houdt in dat hij verankerd wordt in het beleid; in het DNA van de organisatie.

Daarnaast bood de verhuis van Herentals naar ons nieuwe hoofdkwartier in Antwerpen ook veel kansen tot 'walk our talk'.

Laaghangend fruit

Al zeggen we het zelf, op het vlak van het laaghangend fruit lieten we er geen gras over groeien. In de loop van november 2018 al ging onderstaande e-mail de deur uit naar alle medewerkers in België en Portugal.



Na deze aanzet, was het voor niemand nog 'just another day at the office'. In tegendeel. Sindsdien ligt er voor iedereen de uitdaging om voortdurend uit te kijken naar manieren om duurzamer te werken. De quick wins werden meteen omgezet in realiteit; we drinken nu fair trade koffie, gebruiken een filtersysteem voor ons water waardoor we geen klant meer zijn bij sipwell (minder plastic), we bestellen wekelijks fruitmanden voor de werknemers, drukken op duurzaam papier en computerschermen staan uit buiten de werkuren. Zowel in België als Portugal werd er positief gereageerd op de initiatieven.

Dit zesde en laatste MVO-topic stoffeerden we verder met volgende ambities.

Ambitie 6.1

In onze nieuwe Antwerpse vestiging zullen we:

- de traditionele verlichting vervangen door LED-verlichting;
- de oude ramen vervangen door beter isolerende ramen;
- overschakelen naar groene stroom;
- groendaken aanleggen;
- een ventilatiesysteem inbouwen voor zuivere lucht op kantoor.
- Stimuleren gebruik openbaar vervoer

Timing

Afgerond voor onze verhuis in mei 2019.

Ambitie 6.2

Eens we verhuisd zijn, schoeien we het 'facility management' op een zo duurzaam mogelijke leest. Dat houdt bijvoorbeeld in dat we enkel nog fair trade koffie, thee en fruitsap schenken (zowel op kantoor als op beurzen) en water via een zgn. Aqualex-systeem (leidingwaterkoelers en -kranen met gekoeld, bruisend en heet water), dat we meer duurzame schoonmaakmiddelen zullen gebruiken en gerecycleerd kantoorpapier,...

Duurzaamheid wordt sowieso het uitgangspunt van alle aankopen.

Timing

Vanaf onze verhuis in mei 2019.

Ambitie 6.3

85% van onze leveringen vertrekt rechtstreeks van ons atelier in Portugal naar de winkelpunten. Deze die gelegen zijn buiten Europa en in de Benelux, worden beleverd vanuit Antwerpen. Onze vaste logistieke partner is in beide gevallen UPS, dat volop bezig is zijn aanpak te verduurzamen. We gaan het gesprek aan met [UPS](#) om na te gaan hoe ze die inspanningen kunnen vertalen naar onze samenwerking.

Timing

Loop 2019.

Ambitie 6.4

Toen onze productie nog volledig in China gebeurde, vlogen we daar zo'n 16 keer per jaar naartoe voor overleg. Nu we in Portugal in eigen beheer produceren, is het aantal vluchten opgelopen tot 25, zij het over een kortere afstand. We willen zeker niet nog meer vliegen en gaan na of en hoe we het aantal vluchten kunnen laten dalen.

Timing

Loop 2019.

Ambitie 6.5

We verankeren MVO in ons bedrijf door er onze 'governance'-structuren op aan te passen:

- we breiden onze raad van advies uit met een lid dat expertise heeft op het vlak van MVO, duurzaam ketenbeheer... ;
- we roepen een MVO-werkgroep in het leven en plannen vier vaste overlegmomenten per jaar ;

- MVO komt vast op de agenda te staan van de werkgroep Design die jaarlijks in juli samenkomt en is samengesteld uit ontwerpers, patroonmaaksters en productiemanagers.

🕒 Timing

Loop 2019

SDG's

Als we deze ambities waarmaken, dan dragen we bij tot de realisatie van volgende duurzame ontwikkelingsdoelstellingen



📝 Een tipje van de sluier

- We hebben ondertussen een vlotte verhuis achter de rug en kunnen prima leven met onze nieuwe vestiging. De 'ingrepen', vermeld onder ambities 6.1 en 6.2, zijn succesvol uitgevoerd.
- Waar we niet echt bij hadden stilgestaan: kwamen onze medewerkers voorheen nog voor quasi 100% met de auto naar het werk, dan gebeurt dat nu al voor 50% met het openbaar vervoer. Geweldig!
- We hebben ondertussen geïnvesteerd in een videoconferentie systeem in Antwerpen en Portugal. Dit heeft als doel om de directer contact te hebben wat het aantal vluchten moet reduceren.