

**DECLARATION DE  
PERFORMANCE  
EXTRA-FINANCIERE  
2018**

**Happychic**  
Bizzbee Jules BRICE





# SOMMAIRE

## HAPPYCHIC

### 01

- 1.1 Nos chiffres clés
- 1.2 Nos activités
- 1.3 Nos ressources
- 1.4 Notre offre
- 1.5 Nos missions
- 1.6 Nos valeurs
- 1.7 Notre ambition

P6  
P6  
P7  
P8  
P9  
P9  
P9

### 02

#### NOTRE MODELE D'AFFAIRES

P12

### 03

#### NOTRE IMPACT

- 3.1 Notre protocole
- 3.2 Nos principaux risques RSE

P16  
P17

#### LA MAITRISE DES ENJEUX RSE

### 04

- 4.1 Promouvoir nos talents
- 4.2 Protéger l'emploi
- 4.3 Encourager le dialogue social
- 4.4 Réduire la pollution
- 4.5 Préserver les ressources naturelles et énergétiques
- 4.6 Mettre la traçabilité au coeur de nos préoccupations
- 4.7 Favoriser l'insertion des travailleurs handicapés
- 4.8 Réduire et réexploiter nos déchets
- 4.9 Organiser au mieux le travail
- 4.10 Oeuvrer en faveur de la justesse et de l'égalité salariale

P22  
P22  
P24  
P26  
P28  
P30  
P32  
P34  
P36  
P38

can find inspiration in everything \*

er est un  
**MODE**  
de vie

IF YOU WANT  
TO BE HAPPY

**Be.**

Fashion is architecture:  
it is a matter of proportions

MOTIVATION IS WHAT  
GETS YOU STARTED,  
HABIT IS WHAT  
KEEPS YOU GOING.

**DON'T**  
TAKE FASHIO

IT'S WONDERFUL  
T'S EXPERIENCE

Orange is optimistic

PROFESSIONNEL  
DU DÉSIR  
DE L'AUTRE

Imagine  
create  
dream  
become

**IT**

**WARM & FRIENDLY**

NI BOF  
NI BEAUF!

LA MODE SE DÉMODE  
LE STYLE JAMAIS



I wish I had invented blue jeans.  
They have expression, modesty, sex appeal, simplicity.

**FASHION  
IS GOOD ENERGY**

**EXTRA ORDINAIRE**

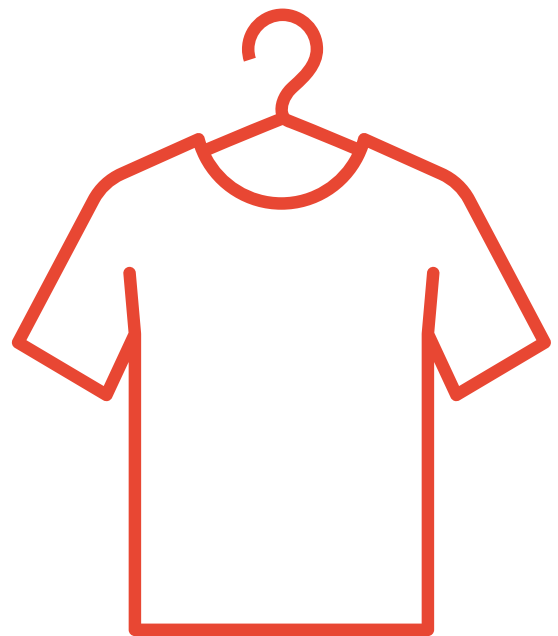
**K.I.**  
Keep It So

I've always thought of the T-shirt as the alpha and omega of the fashion alphabet



# 01

# HAPPYCHIC



## 1.1 NOS CHIFFRES-CLES

Happychic est une entreprise multicanale de mode française.

**3**  
marques

**701**  
magasins

**26 658 818**  
vêtements vendus

**14 223 000**  
clients environ

**527 000 000**  
d'euros de chiffre d'affaires

## 1.2 NOS ACTIVITES

### BRICE

Brice est une marque de prêt à porter faite pour les hommes qui recherchent un vestiaire rassurant, accessible, de qualité, avec des détails valorisants pour tous les moments de vie.

**191**  
magasins  
**200m<sup>2</sup>**  
de surface moyenne  
de vente

### Jules

Jules est une marque de prêt à porter masculin, populaire, de proximité et accessible, qui propose des produits cool, fun, dans l'air du temps et de bon rapport qualité prix pour un client "jeune" à tout âge.

**424**  
magasins  
**220m<sup>2</sup>**  
de surface moyenne  
de vente

### Bizzbee

Bizzbee est une marque Boys et Girls accessible et impertinente en interaction avec les jeunes, appréciée des parents, qui propose des expériences singulières par des collections permettant à chacun de s'affirmer.

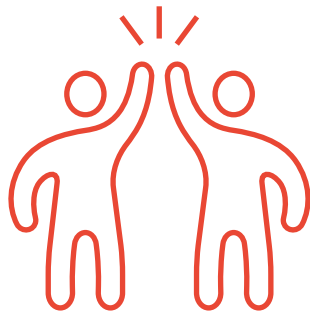
**66**  
magasins  
**260m<sup>2</sup>**  
de surface moyenne  
de vente

Nous disposons également de 20 magasins multi-stores dans lesquels sont vendues les collections de nos trois marques.



## 1.3 NOS RESSOURCES

Principalement les femmes et les hommes : leurs compétences, leurs expertises, leurs énergies, leurs passions, leurs amours du produit et du client constituent l'ADN de notre entreprise.



Nous nous appuyons sur un maillage international de fournisseurs dense pour transformer les matières premières en collection de prêt à porter et d'accessoires de mode que nous revendons dans notre réseau magasin et nos sites web.



**701** magasins



**3** entrepôts



**3** bureaux à l'étranger



**3** sites web



## 1.4 NOTRE OFFRE

Forts de la valeur, de la compétence et de l'expérience de nos équipes, nous sommes animés par la volonté d'être un acteur proche de nos clients. Nous nous appuyons sur notre large réseau de magasins et nos sites web pour proposer des collections de prêt-à-porter qualitatives et différenciantes.

Grâce à l'expertise et au relationnel unique de nos collaborateurs, ainsi qu'à une expérience pointue de la mode, nous proposons à nos clients des collections adaptées à chaque moment de vie et aux tendances actuelles.

L'entreprise intègre des renouvellements de collection en cours de saison pour être toujours au plus proche des besoins clients.

L'expérience multicanale soutient cette volonté : achats en magasin ou sur internet selon les envies de nos clients. Les services internet englobent également plusieurs choix de livraison (en magasin, à domicile ou en point relais).

Nous répondons aux besoins de plusieurs cibles grâce à nos 3 marques.

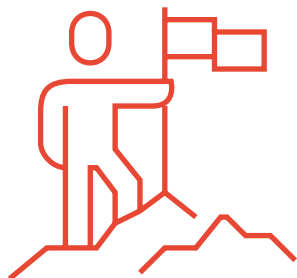
Leader de l'homme, les marques Jules et Brice proposent une gamme de vêtements et d'accessoires adaptée à tous les âges, tous les styles et toutes les morphologies.

Bizzbee décline une collection accessible trendy et décalée avec des pièces uniques dédiées aux teenagers Boys & Girls.





## 1.5 NOS MISSIONS



**Cultiver** la diversité et l'épanouissement de chacun.

**Donner** à chaque collaborateur les moyens de se former, d'évoluer selon ses projets.

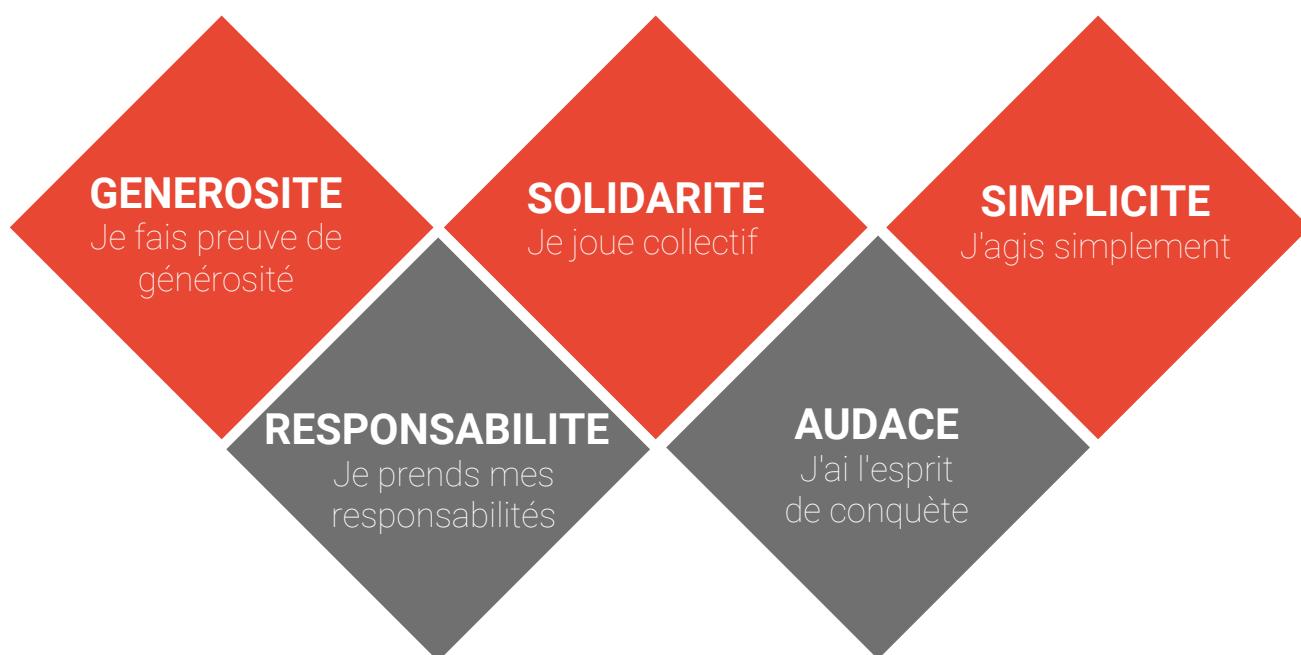
**Limiter** l'impact de notre activité sur l'environnement, les hommes et la société.

**Entrer** dans une démarche d'achat responsable et entretenir à long terme des relations de confiance avec nos fournisseurs.

**Anticiper et combler** les attentes grandissantes de nos clients conso-acteurs.

**Mener** des initiatives dans les domaines de l'intégration, l'insertion et la solidarité.

## 1.6 NOS VALEURS



## 1.7 NOTRE AMBITION

2 ambitions principales pour 3 marques :

### **Bizzbee**

Devenir la marque leader en France des générations 15-20 ans dans un esprit fun et décalé.

### **Jules BRICE**

Fusionner pour un nouveau projet : devenir la marque internationale repère du vestiaire et du shopping masculin.

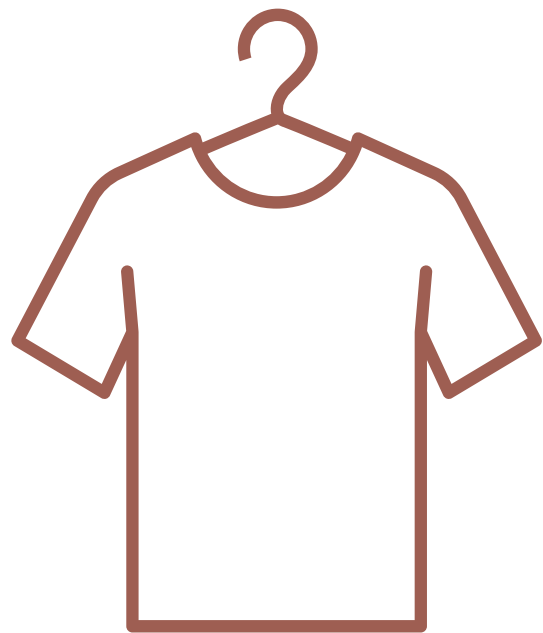






# 02

## NOTRE MODELE D'AFFAIRES





# NOTRE MODELE

## NOTRES RESSOURCES



### Humain

**3 675** collaborateurs  
**14 163** heures de formation



### Consommations

**26 634 166** produits finis  
Fibres textiles et accessoires  
Emballages  
**34** GWhs consommés (magasins, siège, entrepôts)  
Eau  
Energies fossiles



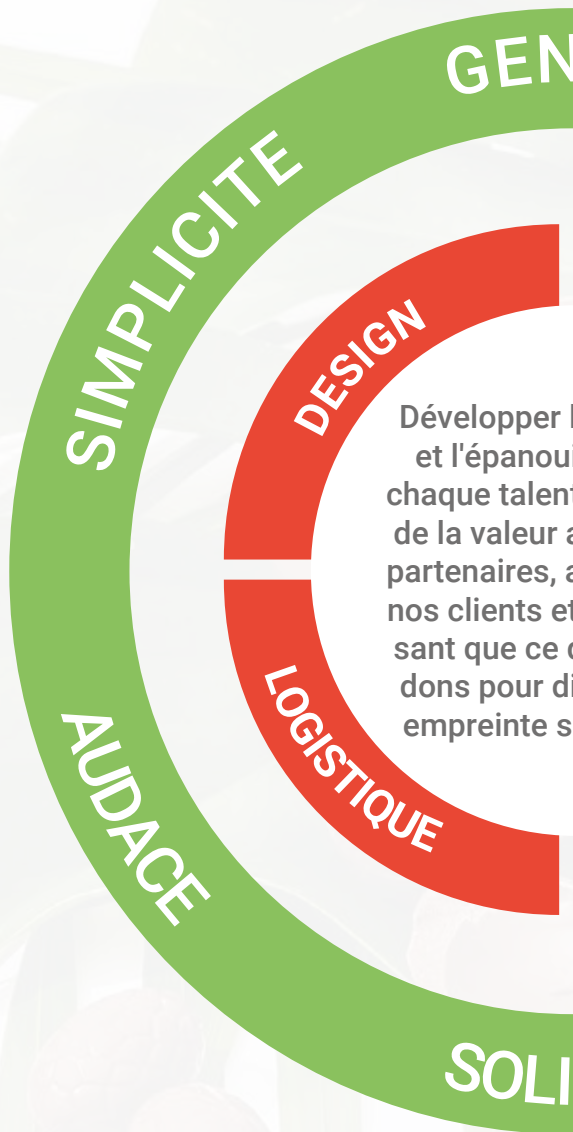
### Infrastructures

**701** magasins  
**3** entrepôts  
**3** bureaux  
**3** sites web  
réseaux informatiques



### Partenaires

**232** Fournisseurs produits finis  
**114** magasins franchisés/affiliés  
Banques  
Actionnaires  
Transporteurs  
Prestataires externes

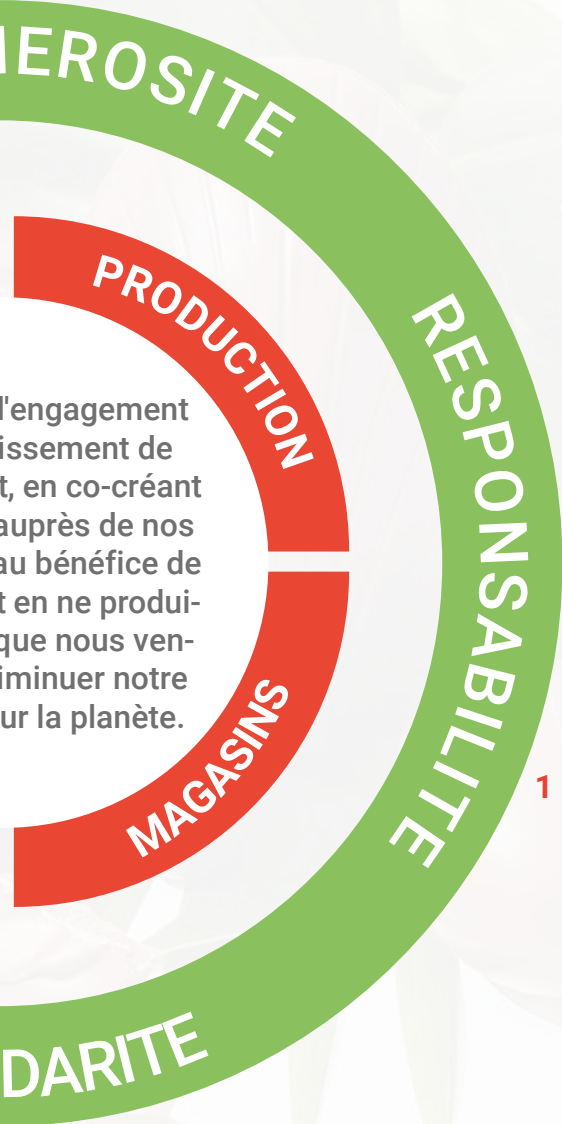


- Notre
- Nos a
- Nos va





# E D'AFFAIRES



vision  
activités  
valeurs

NOTRE CREATION DE VALEURS

### Humain

**955** collaborateurs formés  
**87** bénéficiaires de l'Obligation d'Emploi des  
 Travailleurs Handicapés  
 Valorisation de l'intrapreneuriat (**3** projets  
 présentés en 2018)  
 Qualité de vie au travail



### Sociétal

**215 000 €** collectés via micro dons en  
 caisse chez Jules pour Movember et Surfrider  
 sur 3 campagnes entre 2017 et 2018  
 Don de matériel informatique et de  
 vêtements à des associations



### Environnemental

**2** programmes : "ZERO WASTE"  
 & "ZERO PLASTIQUE"  
**1** éco pâturage à l'entrepôt Whinoute  
**1** gamme jeans en matière recyclée pour 2019  
 Production proche import (Europe,  
 Maghreb, Turquie...)  
 Recyclage de nos déchets  
 Green IT (baisse nombre de serveurs)



### Offre

**2** collections/an/marque  
 Jules, **1<sup>ère</sup>** marque de prêt à porter  
 masculin préférée des français  
**83%** de clients inscrits au programme de fidélité  
 Offre Multicanale



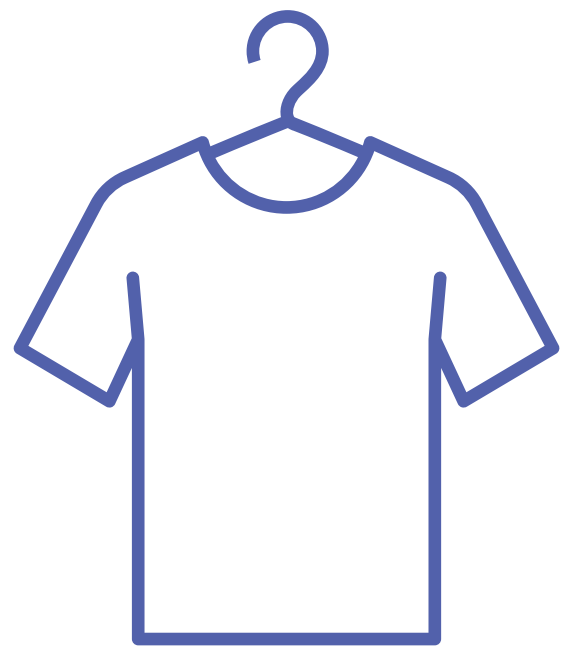
MARKEN PROGRES





# 03

## NOTRE IMPACT



## 3.1 NOTRE PROTOCOLE

Nos activités et nos produits ont des conséquences sociales, sociétales et environnementales. Pour piloter nos actions afin de limiter ces conséquences, nous avons mis en place une méthodologie nous permettant de dégager nos principaux facteurs de risques.

Dans ce cadre, les responsables des principaux services et directions de notre groupe ont réalisé des ateliers de travail pour identifier les principaux risques sociaux, environnementaux et sociétaux induits par notre modèle économique.

Afin de compléter leur réflexion, les thématiques listées dans l'Article R.225-102-II du code de commerce ainsi que les catégories d'information mentionnées dans l'article L.225-102-1 – III ont également été revues. Au cours de ces ateliers, tous les risques identifiés ont été évalués au travers d'une cartographie des risques extra-financiers, selon 2 critères : leur impact potentiel et leur probabilité d'occurrence.

L'impact global a été déterminé de la manière suivante :

- L'impact opérationnel avec une pondération de 30%
- L'impact légal avec une pondération de 20%
- L'impact d'image avec une pondération de 20%
- L'impact financier avec une pondération de 30%





## 3.2 NOS PRINCIPAUX ENJEUX RSE

Cette cartographie a mis en évidence les 10 enjeux majeurs suivants, sur lesquels nous agissons, hiérarchisés par ordre de priorité décroissante.

1. Promouvoir nos talents
2. Protéger l'emploi
3. Encourager le dialogue social
4. Réduire la pollution
5. Préserver les ressources naturelles et énergétiques
6. Mettre la traçabilité au coeur de nos préoccupations
7. Favoriser l'insertion des travailleurs handicapés
8. Réduire et réexploiter nos déchets
9. Organiser au mieux le travail
10. Oeuvrer en faveur de la justesse et de l'égalité salariale

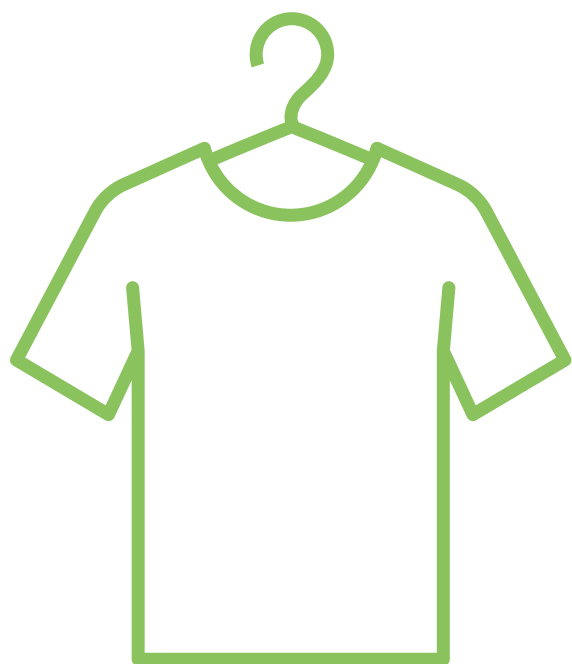
Certaines thématiques, qui figurent dans la transposition française de la Directive Européenne sur le reporting extra-financier, n'ont pas été jugées pertinentes au regard de l'analyse de matérialité et des risques d'HAPPYCHIC, ces thématiques ne seront donc pas développées dans ce rapport : la lutte contre la précarité alimentaire et contre le gaspillage alimentaire, les mesures prises en faveur d'une alimentation responsable, équitable et durable, les mesures prises en faveur du respect du bien-être animal.







# 04 LA MAITRISE DES ENJEUX



# Préambule

Depuis plusieurs années, notre secteur d'activité est en mutation.

La part du textile et de l'habillement dans les arbitrages de consommation diminue, de nouveaux leaders émergent et le comportement des consommateurs évolue. Ces derniers attendent des entreprises plus de responsabilité dans leurs actions et plus d'éco-citoyenneté. Notre environnement nous oblige donc en permanence à plus d'adaptabilité et à réinventer nos processus et organisations.

Dans ce contexte, au cours de l'année 2018, nous avons engagé une profonde transformation au sein de l'entreprise. Notre ambition étant de faire émerger un nouveau modèle d'affaires qui vise à :

- ✓ Produire uniquement ce que nous vendons et ainsi diminuer l'empreinte sur notre planète ;
- ✓ Co-créditer de la valeur avec nos partenaires, au bénéfice de nos clients ;
- ✓ Développer l'engagement et l'épanouissement de chaque talent.







# 1 Promouvoir nos talents

## 2 Protéger l'emploi

La situation décrite en préambule peut générer un risque potentiel de démotivation de certains collaborateurs, une fuite des talents et également une perte d'attractivité de l'entreprise. Dans le même temps, il existe une tension du marché sur certains métiers clés.

### L'enjeu

Chez HAPPYCHIC, il nous semble primordial de garantir la pérennité des compétences-clés de l'entreprise et de fidéliser nos nombreux talents. Nous devons ainsi assurer l'adaptation de nos collaborateurs aux nouveaux projets (nouveaux métiers, nouvelles compétences, nouvelles organisations, nouvelles postures...) pour maintenir en énergie les équipes et la dynamique de recrutement.

### La politique

Notre conviction est la suivante : bâtir une culture et une organisation de performance basée sur la liberté, la responsabilité et la confiance. Pour l'ensemble des collaborateurs, qu'ils soient au siège, dans notre réseau de magasins ou nos entrepôts, nous nous engageons avant tout dans le « ZERO WASTE » des talents. A savoir : le reclassement d'un maximum de personnes sur les nouveaux métiers créés, la promotion de la mobilité interne, l'investissement dans la formation des collaborateurs, l'accompagnement des équipes dans le changement et la relance d'une stratégie Marque Employeur alignée sur notre nouveau projet.

### Nos objectifs



- ➔ Conserver les talents notamment grâce au reclassement sur de nouveaux postes.
- ➔ Former 1,5% de la masse salariale en 2019.

### Les actions

L'accompagnement de nos collaborateurs s'appuie sur plusieurs démarches, entre autres :

- une refonte de nos programmes de formation pour développer de nouvelles compétences (formations métiers, managers, conduite du changement, gestion de projets...),
- la mise en place de RH de proximité pour accompagner nos équipes dans le développement de leurs compétences,
- l'intégration d'une équipe dédiée à l'accompagnement humain du changement (évolution de la culture d'entreprise, mesure de l'engagement, évolution des postures...).

Pour donner un exemple concret, nous faisons évoluer les fonctions en intégrant davantage de responsabilité et de liberté dans le périmètre d'action de nos collaborateurs (ex : mise en place de Leaders Trade Zone).

### Nos ressources :

- ✓ Nos RH Leader et Talent Developer dédiés à chaque Direction opérationnelle.
- ✓ L'équipe Human Change Management
- ✓ Nos formations.
- ✓ La mesure d'engagement des équipes pour 2019.



# BRICE

## Formation 2018

**955**

collaborateurs.trices  
formé.e.s

**782 102 €**

de budget alloué  
aux formations

**14 163**

heures de formation

## Indicateurs clés de performance (KPI)

### Turnover

**34,16%**

2017

**33,12%**

2018



# 3 Encourager un dialogue social de qualité

Comme évoqué dans les deux premiers risques, l'entreprise est aujourd'hui en pleine mutation et nos partenaires sociaux sont plus que jamais nos alliés dans ce changement.

## L'enjeu

Nous souhaitons maintenir un climat de confiance avec l'ensemble des partenaires sociaux de l'entreprise et en faire de véritables acteurs du changement qui se tient devant nous.

## La politique

Nous les avons toujours associés aux enjeux de l'entreprise, en privilégiant la transparence, le dialogue et la co-construction au travers de la négociation. Bien évidemment, la qualité du dialogue social relève d'une responsabilité commune entre la Direction de l'entreprise et ses partenaires. C'est aussi dans le quotidien des relations sociales que le dialogue se construit et qu'émerge une véritable relation de confiance propice à un climat communautaire de qualité. Nous nous engageons à maintenir un dialogue qualitatif permettant l'équilibre des rapports sociaux au sein de l'entreprise et contribuant à sa performance et à son développement.

## Les actions

Nous luttons en effet contre toute forme d'entrave ou de discrimination à l'exercice des différents mandats.

Depuis 2010 et la création d'HAPPYCHIC, nous avons conclu pas moins de 20 accords d'entreprise avec nos organisations syndicales représentatives.

Notre volonté d'apporter une vraie valeur ajoutée pour la qualité de vie au travail de nos collaborateurs, nous pousse à négocier de nombreux accords avec nos partenaires sociaux au travers de réunions pour fixer les modalités de chacun des accords.

Ceux-ci ont, entre autres, porté sur la politique de partage, la GPEC\*, la mobilité, l'égalité femme/homme, le Handicap, la qualité de vie au travail, le télétravail...

## Nos objectifs



- ➔ Veiller à une présence des représentants du personnel sur 100% des activités de l'entreprise.
- ➔ Valoriser et promouvoir leur rôle auprès des collaborateurs et du management.
- ➔ Leur donner les moyens d'exercer leur mandat.

## Nos ressources :

- ✓ Les partenaires sociaux.
- ✓ Le service des relations et affaires sociales.
- ✓ Le service HSE (Hygiène Sécurité Environnement).



\*Gestion Prévisionnelle de l'Emploi et des Compétences





## Historique des accords signés chez Happychic

- **2011**  
Plan d'épargne d'entreprise / Participation aux bénéfices / Intéressement / Dialogue social / Accord relatif à l'égalité femme/homme / Accord NAO\*
- **2012**  
Travail du dimanche / Accord en faveur des seniors / Renouvellement NAO
- **2013**  
Organisation du temps de travail uniformisé / Accord intergénérationnel / Frais de santé / Prévoyance / Renouvellement Intéressement et NAO
- **2014**  
Accord sur l'intégration des travailleurs handicapés / Accord de prolongation des mandats / Accord de mobilité / Renouvellement accord égalité femme/homme
- **2015**  
GPEC / Télétravail / Renouvellement de la prévoyance et des frais de santé
- **2016**  
Protocole électoral / Accord sur le dialogue social / Renouvellement accord intergénérationnel, Travail du dimanche et Intéressement
- **2017**  
Renouvellement accord sur l'intégration des travailleurs handicapés et NAO
- **2018**  
Gestion des carrières et qualité de vie au travail (3 volets : égalité femme/homme, intergénérationnel, qualité de vie au travail)

## Indicateurs clés de performance (KPI)

**100%**

des périmètres de l'entreprise couverts par une représentation du personnel issue du terrain

**5**

réunions en moyenne pour aboutir à un accord

\*\*Négociation Annuelle Obligatoire

# 4 Réduire la pollution

L'industrie textile est identifiée comme la 2<sup>ème</sup> industrie la plus polluante, notamment du fait de la mondialisation et de l'utilisation accrue des transports (routiers, maritimes, aériens...). Nous sommes aujourd'hui face à un manque d'alternatives écoresponsables. Le modèle de consommation « toujours plus, toujours plus vite » à moindre coût peut engendrer, au-delà d'une surconsommation des ressources naturelles, un risque de pollution des sols, de l'air et de l'eau.

## L'enjeu

Dans ce contexte qui touche l'ensemble des professionnels de la filière, nous avons, chez HAPPYCHIC, une double conviction : changer progressivement et en profondeur nos modes de fonctionnement afin de minimiser notre impact sur l'environnement et amener par là même nos clients vers un comportement plus responsable.

## La politique

Compte-tenu de notre volonté, l'ensemble des collaborateurs est impliqué dans ces réflexions. Nos engagements en matière de réduction de la pollution sont nombreux : intégrer le respect de l'environnement dans nos achats, réduire notre empreinte écologique, favoriser une consommation respectueuse et stimuler l'innovation.

## Les actions

Afin d'atteindre nos objectifs, nous souhaitons nous appuyer sur un réseau de partenaires (transporteurs, fabricants) proposant une alternative propre, mettant en œuvre des pratiques moins polluantes.

Nous nous appuyons aussi sur l'ICS (Initiative for Compliance and Sustainability), un organisme dont nous sommes membres, qui a défini un Code de Conduite Sociale et Environnementale. Au travers d'audits réalisés par des prestataires spécialisés et reconnus (AQM, QIMA...), nous vérifions, avec l'ICS, que nos fournisseurs respectent ce code via une grille de notation. Nous ne travaillons pas avec les fournisseurs ne respectant pas nos exigences. Notre collaboration active au sein de l'ICS nous permet aussi de participer à des tables rondes entre marques et prestataires pour échanger nos bonnes pratiques.

## Nos objectifs



- ➔ Fédérer nos collaborateurs et partenaires (fournisseurs, transporteurs...) autour de cette thématique.
- ➔ Réduire à 9% d'ici 2022 notre utilisation du transport aérien (le plus polluant en terme de consommation de carburant).
- ➔ Développer les modes de transport alternatifs : train, camion électrique...

## Nos ressources :

- ✓ Les grilles communes d'audits sociaux et environnementaux.
- ✓ Les bases de données partagées par les membres actifs de l'ICS.
- ✓ La mise en place d'outils de mesure sur nos émissions de CO<sub>2</sub> à partir de 2019.



Part des moyens de transport utilisés pour la livraison des produits à nos entrepôts :



**1%**



**14%**



**67%**



**18%**

**Indicateurs clés de performance (KPI)**

**-8 pts**

la réduction de l'utilisation du transport aérien entre 2017 et 2018



# 5 Réduire les consommations de ressources naturelles et énergétiques

Notre activité a des impacts sur la consommation des ressources naturelles et énergétiques. Nous sommes distributeurs de produits textiles fabriqués, issus de matières premières cultivées, comme le coton à plus de 65 %. Et nous vendons nos produits dans des magasins et sur des sites web pouvant vite devenir énergivores.

## L'enjeu

Être vigilants en phase de sélection des fournisseurs de tissus et confectionneurs et également nous tourner vers des matières premières recyclées afin de préserver les ressources naturelles. Dans le même temps, réduire l'utilisation des ressources énergétiques en aménageant nos magasins, nos entrepôts et le siège pour mieux gérer l'énergie afin de l'optimiser et ainsi réduire nos consommations.

## La politique

Allier qualité des produits et utilisation intelligente des ressources : nous souhaitons utiliser plus de matières écoresponsables et diminuer notre utilisation de matières issues du pétrole telles que le polyester et le polyamide via notre démarche « ZERO PLASTIQUE » initiée en 2018. Nous nous engageons à limiter l'impact de notre activité en réduisant nos consommations d'énergie, en particulier dans nos magasins.

## Les actions

Nous allons lancer des gammes de jeans écoresponsables. En 2019, une partie de nos jeans Jules seront issus de coton ou polyester recyclés.

Sur l'ensemble de notre réseau de magasins, nous avons installé des équipements moins énergivores comme de l'éclairage LED qui nous a permis de réduire nos consommations.

Nous avons également mis en place des horloges pour contrôler nos allumages de vitrine la nuit, ainsi que des coupe-circuits - pour ne pas laisser allumée la climatisation lorsque c'est inutile - et mis des détecteurs de présence dans nos locaux annexes.



## Nos objectifs

- ➔ Minimiser l'exploitation des ressources naturelles.
- ➔ Sensibiliser nos fournisseurs à cette problématique.
- ➔ Réduire nos consommations d'énergie.

## Nos ressources :

- ✓ Notre service travaux.
- ✓ Notre service qualité RSE.
- ✓ Nos fournisseurs partenaires matières et confection.
- ✓ Nos acheteurs.





**40%**

de notre collection de jean  
Jules 2019 commandée en  
matière recyclée à fin 2018



**34**

GWhs consommés  
sur les magasins,  
entrepôts et le siège

### Indicateurs clés de performance (KPI)



**52 805**

kWhs consommés par  
magasin en moyenne  
en 2018

**-2 pts**

de matières polyester  
et polyamide - issues  
du pétrole - dans nos  
collections entre 2017  
et 2018



# 6 Mettre la traçabilité au coeur de nos préoccupations

Aujourd'hui, le consommateur attend de plus en plus d'informations sur l'origine de ses vêtements de la part des marques. La médiatisation autour des conditions de fabrication des articles ne cesse de prendre de l'ampleur et a conduit à une prise de conscience globale de l'impact de l'industrie textile sur la planète et sur les Hommes.

## L'enjeu

Tracer l'ensemble du parc de nos fournisseurs pour améliorer la transparence et la visibilité de notre chaîne d'approvisionnement des 3 marques est une de nos priorités ! Ceci dans l'optique d'agir pour améliorer durablement les conditions de l'Homme au travail et accompagner de manière responsable nos fournisseurs et partenaires.

## La politique

Nous nous engageons à systématiquement référencer nos sites de production et à partager notre politique interne RSE SUPPLY CHAIN avec eux. En cas de non-respect de la politique, le déréférencement du fournisseur est appliqué. Notre engagement porte aussi sur une meilleure traçabilité environnementale des unités d'ennoblissement et la réduction de la surproduction pour minimiser notre empreinte environnementale.

## Les actions

Nous mettons en place un pilotage stratégique autour de la relation avec nos partenaires avec une présence régulière sur le terrain permettant un contrôle et un accompagnement de ceux-ci.

Plus concrètement, nous décidons d'un budget pour faire auditer nos fournisseurs par des organismes spécialisés (cf. risque 4) avec l'appui de l'ICS. A la suite de ces audits, nous ne référençons pas les fournisseurs qui ne respectent pas nos exigences.

Certains fournisseurs avec lesquels nous travaillons sont jugés "à risque" mais en capacité d'évoluer. Pour ces fournisseurs, nous établissons un plan d'action correctif à mettre en oeuvre dans des délais définis avec eux.

Nous vérifions ensuite qu'ils ont bien mis en place les évolutions demandées.

## Nos objectifs



- ➔ 100 % de traçabilité de l'ensemble de nos fournisseurs directs.
- ➔ La satisfaction et la fierté de nos clients.
- ➔ Le respect de notre stratégie RSE SUPPLY CHAIN par nos partenaires (fournisseurs, transporteurs...).

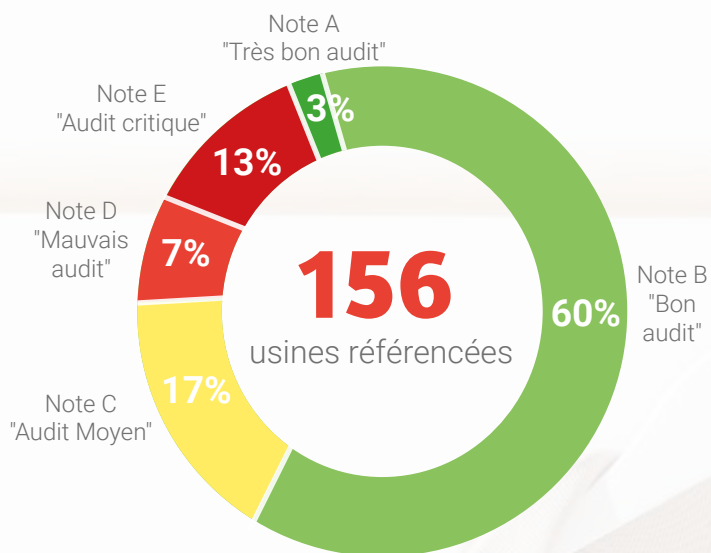
## Nos ressources :

- ✓ Les grilles communes d'audits sociaux et environnementaux.
- ✓ Les bases de données partagées par les membres actifs de l'ICS.
- ✓ Notre équipe dédiée au sein du pôle stratégique RSE et bureaux locaux.



# 201

fournisseurs audités  
avec l'appui de l'ICS



**Conclusion de ces audits**

## Indicateurs clés de performance (KPI)

### 71%

de traçabilité sur la  
collection été 2017

### 94%

de traçabilité sur la  
collection été 2018

### 90%

de traçabilité sur la  
collection hiver 2017

### 98%

de traçabilité sur la  
collection hiver 2018

# 7 Favoriser l'insertion des travailleurs handicapés

Une obligation légale, réaffirmée par le législateur avec la « Loi pour la liberté de choisir son avenir professionnel », engage les entreprises à employer des travailleurs handicapés dans une proportion de 6% de son effectif.

## L'enjeu

Au-delà de cette obligation, nous avons toujours été vigilants à respecter la diversité, et nous sommes donc naturellement engagés à lutter contre toute forme de discrimination au travers, entre autres, de la signature d'accords d'entreprise sur le sujet, tels que l'Égalité femme/homme, l'intergénérationnel ou le handicap.

## La politique

Toute l'entreprise est impliquée dans la politique handicap : nos entrepôts logistiques, notre réseau de magasins ainsi que le siège. Pour répondre à cet enjeu, nous soutenons, depuis 2004, les actions en faveur de l'insertion des travailleurs en situation de handicap. Cette volonté s'est concrétisée par la signature de plusieurs conventions avec l'AGEFIPH (Association de Gestion du Fonds pour l'Insertion Professionnelle des Handicapés) puis, en 2014, par un accord pour l'insertion des travailleurs en situation de handicap, agréé par la DIRECCTE (Direction Régionale des Entreprises, de la Concurrence, de la Consommation, du Travail et de l'Emploi) et renouvelé en 2017 jusqu'en 2020.

## Notre objectif



- ➔ Développer notre marque Employeur en recrutant des talents tous différents.
- ➔ L'objectif 2019 pour le taux d'emploi de personnes en situation de handicap est à 3,40%.

## Actions

La mise en place d'une mission Handicap, appelée HANDIMODE, composée d'un pilote, d'un copilote, ainsi que d'un réseau de référents régionaux formés et impliqués nous a permis, concrètement, de développer de façon pérenne les engagements pris en faveur des Travailleurs Handicapés au sein de nos différentes entités : recrutement, maintien à l'emploi, recours au Secteur du Travail Protégé et Adapté. Notre Claim ?

*« Et si ton talent, c'était ta différence ».*

## • • • • • Nos ressources :

- ✓ Notre service recrutement formé à recruter la diversité et le handicap.
- ✓ L'affichage de notre politique « handi-accueillante » sur notre site de recrutement.
- ✓ Nos managers formés à accueillir et maintenir la diversité et le handicap au sein de leurs services, entrepôts et magasins.



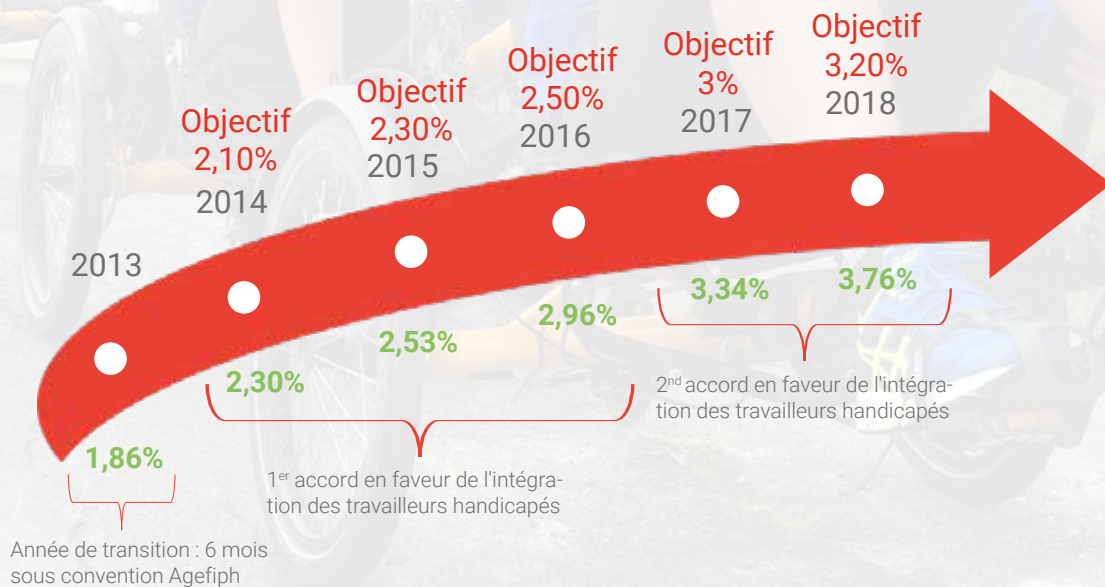


**87** bénéficiaires de l'Obligation d'Emploi des Travailleurs Handicapés (BOETH) à fin 2018

**44** référents formés

## Indicateurs clés de performance (KPI)

Taux d'emploi global (hors minoration) en constante augmentation





# 8 Réduire et réexploiter nos déchets

Un double problème : d'une part les pollutions engendrées par les déchets de quelque nature qu'ils soient et d'autre part une prise de conscience des ressources limitées de notre planète. Aujourd'hui, les déchets peuvent être minimisés ou réexploités autrement pour pérenniser les ressources, chez HAPPYCHIC, nous nous promettons de le démontrer !

## L'enjeu

Être un exemple pour nos clients, les sensibiliser à une approche éco responsable et les amener à adopter d'autres comportements en nous engageant fermement à réduire nos déchets plastiques, cartons et à réexploiter les vêtements non vendus.

## La politique

L'ensemble de l'entreprise HAPPYCHIC est concerné par la démarche. Nous nous mobilisons désormais sur un nouvel objectif autour de l'écoresponsabilité avec notamment la réduction majeure de nos déchets. Le cap à suivre est de consolider et de poursuivre notre dynamique de progrès en la matière.

## Nos objectifs

- ➔ Réduire la surproduction de vêtements en n'achetant que ce que nous sommes capables de vendre.
- ➔ Encourager les initiatives internes des collaborateurs comme le tri des déchets afin de les revaloriser.
- ➔ Consolider notre culture d'entreprise autour des impacts environnementaux.
- ➔ Cesser de consommer 60 tonnes de plastique en moyenne/an en arrêtant la production des sacs plastiques distribués en caisse après écoulement de nos stocks.



## Les actions

Au niveau des déchets générés par notre production, nous avons revu à la baisse nos budgets d'achats avec une ambition plus faible de stock résiduel afin de minimiser nos déchets de surproduction. Le lancement d'une revalorisation de nos seconds choix au sein d'associations est également un point marquant.

Par ailleurs, nous accompagnons nos fournisseurs dans l'optique de réduire les problèmes qualité sur produits finis.

Concernant nos autres déchets, nous développons notre culture d'entreprise autour de la prise de conscience de l'importance du tri de nos déchets. Cette démarche est appuyée par la mise en œuvre d'une politique marketing moins consommatrice grâce à la réduction de nos consommables et à la suppression des matières plastiques notamment.

## Nos ressources :

- ✓ La formation de nos fournisseurs sur les sujets qualité.
- ✓ La mise en place d'un groupe de travail autour du ZERO PLASTIQUE, appuyée par la décision d'arrêter les sacs plastiques pour les marques Jules et Brice à compter du second semestre 2018.
- ✓ Nos collaborateurs et leurs convictions, permettant de faire évoluer notre culture d'entreprise.





**2 035 500** pièces en 2018



**434 750** pièces en 2018

Soit **60 tonnes** de plastique que nous nous engageons à ne plus consommer à partir de 2019.

→ stock résiduel Jules/Brice 2018 : **1680** pièces  
stock résiduel Jules/Brice 2017 : **2077** pièces



### Indicateurs clés de performance (KPI)

**-12%**

de stock résiduel Jules

**-27%**

de stock résiduel Brice



# 9 Organiser au mieux le travail

Les attentes envers le travail évoluent de plus en plus. Chacun est à la recherche d'accomplissement personnel dans la réalisation de son travail : atteindre des objectifs, se réaliser à travers des missions engageantes et porteuses de sens... Dans le même temps, la recherche d'équilibre entre sa vie professionnelle et sa vie personnelle est primordiale pour l'épanouissement des travailleurs.

## L'enjeu

Assurer le bien-être de nos collaborateurs au travail est un objectif clé chez HAPPYCHIC. Nous accompagnons nos collaborateurs et nous nous adaptons à leurs besoins et leurs contraintes pour garantir leur sécurité et organiser au mieux leurs temps de travail. Ceci dans l'optique de renforcer leur sentiment d'appartenance à l'entreprise et leur épanouissement au travail.

## La politique

L'organisation du travail est effective pour tous nos salariés qu'ils soient au siège, dans le réseau ou en entrepôts. Happychic a une politique très avancée en matière d'organisation du travail. Nous nous engageons à promouvoir les nouveaux modes de travail. Nous donnons des objectifs clairs à nos salariés et leur faisons confiance sur la manière dont ils souhaitent atteindre ces objectifs.

## Les actions

Nous avons signé un certain nombre d'accords permettant à nos collaborateurs d'organiser plus librement leur travail : accords sur le télétravail, sur l'annualisation du temps de travail et la répartition des horaires (semaines de 4, 4,5 ou 5 jours), sur le droit à la déconnexion...

En magasin, nous avons aussi aménagé les jours de livraison afin de baisser leur fréquence et d'optimiser l'organisation pour les collaborateurs de notre réseau.

Par ailleurs, nous offrons également une autonomie accrue à nos collaborateurs. En voici quelques exemples : la responsabilisation des agents de maîtrise sur leur organisation de travail (saisie déclarative) et une volonté pour 2019 : donner la possibilité aux responsables magasin Jules & Brice de prendre leurs propres décisions stratégiques, sur le merchandising notamment, au lieu de toutes les centraliser.



## Nos objectifs

- ➔ Maintenir la motivation de nos salariés.
- ➔ Être innovant, proactif et moteur sur les nouvelles méthodes de travail.
- ➔ 100% des collaborateurs doivent avoir connaissance des toutes les options qui s'offrent à eux pour organiser leur travail.

## Nos ressources :

- ✓ Notre politique d'accords.
- ✓ Notre logiciel de gestion des temps mis en place en magasin et en entrepôt pour adapter les heures de travail en fonction de l'activité.
- ✓ Nos outils de travail à distance : vidéoconférence, messagerie instantanée interne, etc...





**2 à 3**

jours de livraison en moyenne aux magasins par semaine au lieu d'une livraison quotidienne\*

## Indicateurs clés de performance (KPI)

**18%**

de personnes pratiquent le télétravail sur le siège en 2018



**11%**

en 2017

\*Cette fréquence concerne 41% des magasins Jules, 44% des magasins Brice et 43% des magasins Bizzbee



# 10 Oeuvrer en faveur de la justesse et de l'égalité salariale

Sur ce marché en pleine mutation, et alors que nous engageons un processus de transformation en profondeur de l'entreprise, il nous paraît fondamental d'apporter aux équipes une sérénité matérielle et de leur assurer un niveau de rémunération au niveau du marché métier par métier.

## L'enjeu

Pour la bonne marche de l'entreprise, notre politique salariale doit nous permettre de conserver nos talents et maîtriser notre turn over, en maintenant la motivation et la sérénité des équipes.

## La politique

Afin d'apporter le bon niveau de rémunération à nos équipes, nous sommes attentifs à l'évolution des rémunérations sur le marché, mais aussi à l'évolution du pouvoir d'achat en tenant compte de l'inflation. Des enquêtes via instituts externes spécialisés nous accompagnent chaque année dans cette démarche. Lors des négociations annuelles nous recherchons systématiquement l'équilibre le plus juste entre augmentations générales collectives et augmentations individuelles, que ce soit en magasin, en entrepôt ou aux services centraux. Nous sommes par ailleurs vigilants vis-à-vis de toute sorte de discrimination, et tout particulièrement toute discrimination salariale selon le sexe. Enfin, l'entreprise possède une culture historique de partage des profits et s'est engagée dès sa création dans une politique de redistribution via des accords d'intéressement en lien avec nos performances.

## Nos objectifs



- ➔ Fidéliser nos collaborateurs, limiter les départs volontaires.
- ➔ Engager de nouveaux talents, notamment pour les 25 nouveaux métiers créés dans le cadre de la transformation.

## Les actions

La base de nos accords salariaux est pilotée sur des salaires mensuels dans le marché, avec des primes de fin d'année additionnelles correspondant à 0,9 mois de salaires depuis novembre 2017 (0,8 mois auparavant).

Très tôt nous avons mis en place la prise en charge patronale des tickets restaurants pour tout le personnel, pensant notamment aux populations en magasin ne bénéficiant pas de restauration collective. Cette prise en charge sera réévaluée 60% en 2019.

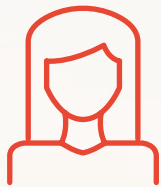
L'accord d'intéressement s'adapte à l'évolution du marché et est renouvelé tous les 3 ans, la prochaine redéfinition aura lieu en 2019.

Par ailleurs, nous avons mis en place le calcul de l'index d'égalité femme/homme au sein de l'entreprise en 2018. Cet index est calculé sur la base de plusieurs critères tels que les différences salariales, l'obtention ou non d'augmentations et de promotions selon le sexe.

## Nos ressources :

- ✓ Négociations NAO annuelles.
- ✓ Accord d'intéressement.
- ✓ Enquêtes de rémunération annuelle sur nos métiers (cabinet Hewit).





**84 points**  
**sur 100**

index égalité  
femme/homme  
en 2018

### Indicateurs clés de performance (KPI)

**1,4%**

de personnes ont été promues  
au premier semestre 2018, soit  
50 collaborateurs



# Happychic

**Bizzbee Jules BRICE**

*Et toi, tu fais quoi  
pour la planète ?*

