

Happychic

JULES

Bizzbee

DECLARATION
DE PERFORMANCE
EXTRA-FINANCIERE
2020



Le groupe HAPPYCHIC

1.1 Nos chiffres-clés	6
1.2 Nos activités	6
1.3 Nos ressources	7
1.4 Notre offre	8
1.5 Nos missions	9
1.6 Nos valeurs	9
1.7 Notre ambition	9

Notre modèle d'affaires

2.1 Nos ressources	12
2.2 Nos créations de valeur	13

Notre impact

3.1 Notre protocole	16
3.2 Nos principaux risques RSE	17

La maîtrise des enjeux RSE

Préambule	20
4.1 Promouvoir nos talents	22
4.2 Protéger l'emploi	22
4.3 Encourager un dialogue social de qualité	26
4.4 Réduire la pollution	30
4.5 Réduire nos consommations de ressources naturelles et énergétiques et préserver la biodiversité	34
4.6 Mettre la traçabilité au coeur de nos préoccupations	38
4.7 Favoriser l'inclusion et l'insertion des personnes en situation de handicap	42
4.8 Réduire et réexploiter nos déchets	46
4.9 Organiser au mieux le travail et les conditions de travail	50
4.10 Oeuvrer en faveur de la justice et de l'égalité salariale	54
4.11 Synthèse de notre contribution aux objectifs ODD	61
4.12 Historique de nos DPEF	62



1

**Le groupe
HAPPYCHIC**

NOS CHIFFRES-CLES

Happychic est une entreprise omnicanale de mode française.

3 marques
633 magasins
17 680 206 vêtements vendus
3374 collaborateurs

474 038 656 d'euros de chiffre d'affaires
20 943 507 clients

NOS ACTIVITES

JULES

BRICE

by JULES

JULES, et BRICE by JULES, sont des marques de prêt-à-porter homme.

Avec l'union Jules & Brice en 2019, une nouvelle page s'est écrite pour un nouveau JULES résolument plus optimiste et responsable, bien dans son temps et dans son look. Cette union marqua le premier pas vers le zéro déchet et une refonte complète de l'offre et du modèle d'affaires pour une nouvelle expérience shopping plus facile, plus qualitative, durable et innovante.

Le début d'une nouvelle ère, prônant le progrès constant : s'améliorer de jour en jour, apprendre de ses erreurs, progresser pour créer un nouveau modèle plus vertueux et plus engageant.

Pour réussir ce pari du changement, nous nous rallions derrière une seule marque forte JULES avec l'ambition de devenir le référent de la mode masculine. Avec JULES et maintenant BRICE by JULES, nous couvrons l'ensemble du vestiaire masculin pour répondre aux besoins de tous nos clients en un seul lieu. Le nouveau JULES est vrai, cool, optimiste, fun. Nous proposons à nos clients des produits qui vont du formel au streetwear avec une haute attention portée à la qualité perçue.

Bizzbee

BIZZBEE est une marque urbaine de mode qui croit plus au style qu'aux tendances. Ses collections sont à l'image de sa communauté, composée des talents qui créent et font vivre la marque. La mixité, la diversité, l'accessibilité et la singularité en sont les signes distinctifs que la marque revendique dans ses 70 magasins, sur Bizzbee.com et sur les réseaux sociaux. Par son style, son collectif, ses engagements, BIZZBEE est le porte-voix de la Changing Generation, celle qui a décidé d'agir au quotidien avec son propre style pour construire le monde de demain.

452 magasins JULES

107 magasins BRICE by JULES

162 m² de surface de vente moyenne

70 magasins Bizzbee

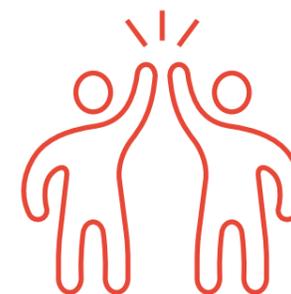
227 m² de surface de vente moyenne



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....



-  **633** magasins
-  **2** entrepôts
-  **3** bureaux à l'étranger en collaboration avec FashionCube*
-  **3** sites web



*FashionCube est un écosystème de marques spécialistes de mode (Jules, Pimkie, Orsay, Grain de Malice, RougeGorge et Bizzbee) engagé en faveur d'un nouveau modèle pour l'industrie de la mode. Un modèle qui prend soin de la planète, des collaborateurs et de l'entreprise.



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 une vision omnicanale pour répondre aux besoins de nos clients quels que soient leurs points de contact avec nous : au cœur même de nos magasins, sur nos sites ou nos réseaux sociaux.

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

Nous intégrons des renouvellements de collection en cours de saison pour être toujours au plus proche des besoins clients tout en ayant à cœur de ne produire que ce qui peut être vendu.

Chez JULES, nous nous engageons pour un[e] mo[n]de meilleur[e] et plus optimiste. Notre ambition est d'inspirer les hommes à s'habiller mieux, jour après jour. Pour faire bouger les choses, il faut d'abord faire bouger les Hommes. Conscient des enjeux environnementaux mais toujours positif et enthousiaste, le nouveau JULES "In Progress" s'engage pour un avenir plus équitable avec une mode qui dure plus d'une saison. Au programme, une collection plus locale, plus durable, plus responsable mais toujours à l'écoute des tendances.

JULES affirme un style identitaire pour des hommes actifs de tout âge, mais jeunes d'esprit, attentifs à leur apparence, à la recherche d'une mode juste, accessible, colorée et qui intègre durabilité et esthétique au service de leurs besoins et de leurs envies.

JULES propose un vestiaire complet allant du formel au streetwear. On y retrouve tous les fondamentaux du vestiaire masculin, pour le quotidien de tous les hommes. La mode Jules est une mode souriante, accessible, généreuse, qui réinterprète les produits phares de la saison et donne envie de venir et revenir dans nos boutiques ou sur jules.com.

Bizzbee propose un style urbain inspiré du monde en essayant autant que possible de le préserver. Un style qui n'impose pas la mode comme un diktat. Nos collections, mixtes et mixables, différenciantes et durables, sont destinées à la « changing génération », celle qui change et qui veut changer le monde.

Nous pensons nous-même tous nos produits, designés par nos équipes et portés par une team créative constituée d'experts et de talents souvent identifiés dans notre communauté. Notre offre est valorisée par une expérience unique en magasin et sur le site, et à travers nos services, la relation avec nos équipes de ventes et notre volonté permanente de faire mieux. C'est ainsi que nous collaborons pour créer l'expérience Bizzbee !

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.

NOS VALEURS



NOS AMBITIONS

**JULES
BRICE**
by JULES

Devenir la marque internationale repère du vestiaire et du shopping masculin.

Bizzbee

Être la marque de mode leader de la génération 15-25 ans, celle qui agit pour changer le monde !

2

**Notre modèle
d'affaires**

NOTRE MODELE D'AFFAIRES

NOS RESSOURCES

NOS CREATIONS DE VALEUR



HUMAIN

- **3374** collaborateurs
- **14 588** heures de formation



CONSOMMATIONS

- **17 746 355** produits finis
- **20** GWhs consommés



INFRASTRUCTURES

- **633** magasins
- **2** entrepôts
- **3** bureaux
- **3** sites web



PARTENAIRES

- **149** Fournisseurs
- **108** franchisés, affiliés, et consignataires
- FaBbrick
- Banques
- Actionnaires
- Transporteurs
- Prestataires externes

WEB



- **3** sites web
- **15 049 260** de visiteurs sur nos sites web
- **1546** commandes web/jour
- **746 508** fans Facebook
- **157 258** followers Instagram



HUMAIN

- **1548** collaborateurs formés
- **74** bénéficiaires de l'Obligation d'Emploi des Travailleurs Handicapés



SOCIÉTAL

- **42 958 €** récoltés via le micro-dons
- **11 209** vêtements donnés à des associations

Engagement civique

- (Action contre la faim, SEEPH)

Engagement associatif :

- **3** associations fondation AJIR :
 - SQUAD (Réseau Alliances)
 - Entreprendre pour apprendre
 - Unis-cité



ENVIRONNEMENTAL

Signature du Fashion Pact

Engagements Acts & Facts AFM*

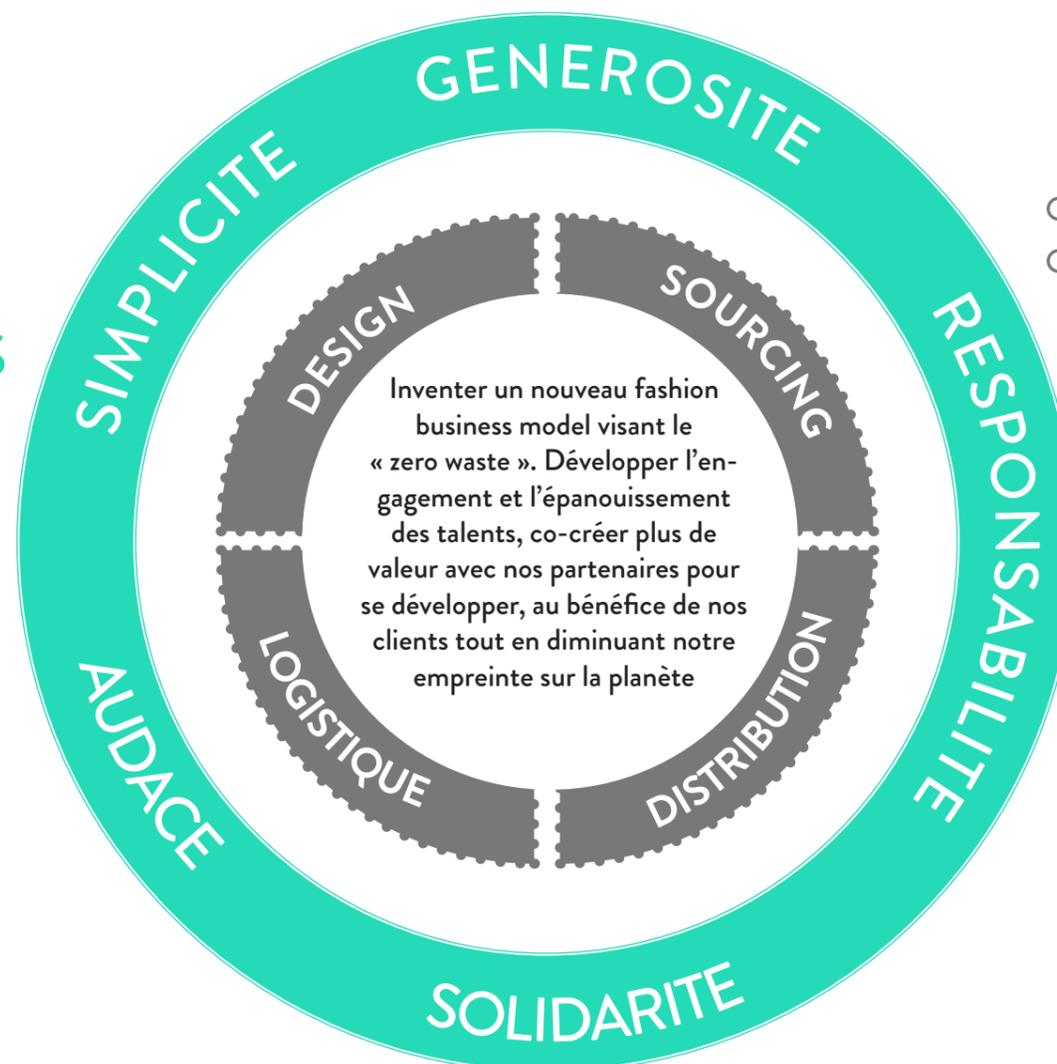
- 139** références "in progress" sur les bas
- 308** références "in progress" sur les hauts
- 93** références "in progress" sur les accessoires
- 76** références "in progress" sur l'outwear
- 1** éco pâturage à l'entrepôt Whinoute
- Production Proche import
- 967** kilos de vêtements récoltés pour le recyclage

*Association Familiale Mulliez



OFFRE

- 2** collections/an/marque
- Offre optimisée Jules x Brice :
- références communes aux 2 marques
- 18,5%** de stock résiduel sur nos collections



- Notre vision
- Nos activités
- Nos valeurs

3

Notre impact

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. Cette année, les conséquences liées à la crise de la covid-19 ont également été prises en compte dans notre analyse des risques.

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 :

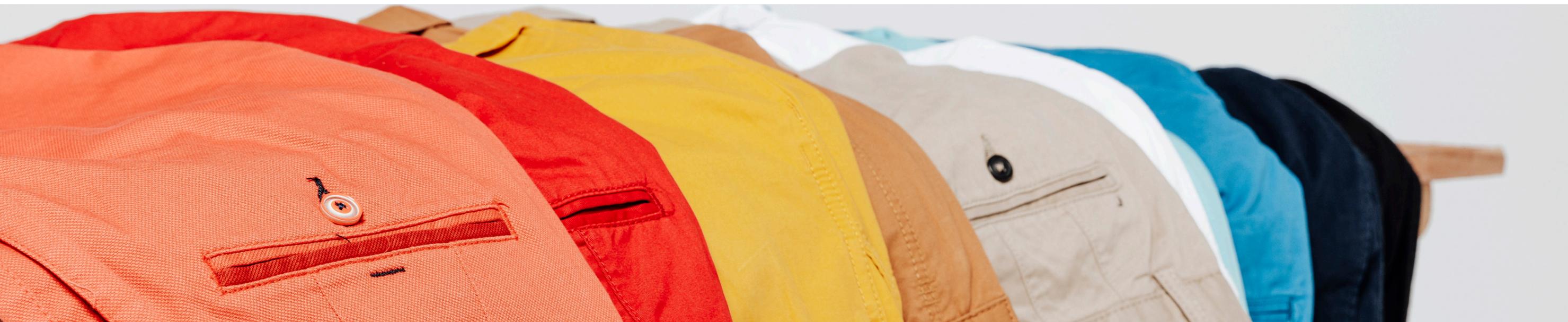
- L'impact opérationnel avec une pondération de 30%
- L'impact légal avec une pondération de 20%
- L'impact d'image avec une pondération de 20%
- L'impact financier avec une pondération de 30%

NOS PRINCIPAUX ENJEUX RSE

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

1. Promouvoir nos talents
2. Protéger l'emploi
3. Encourager un dialogue social de qualité
4. Réduire la pollution
5. Réduire nos consommations de ressources naturelles et énergétiques et préserver la biodiversité
6. Mettre la traçabilité au coeur de nos préoccupations
7. Favoriser l'inclusion et l'insertion des personnes en situation de handicap
8. Réduire et réexploiter nos déchets
9. Organiser au mieux le travail et les conditions de 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 ainsi que les mesures prises en faveur d'une alimentation responsable, équitable et durable.



4

**Maîtriser
nos risques**

PREAMBULE

HAPPYCHIC EN 2020

Notre secteur retail mode en pleine mutation est désormais en pleine tourmente et celle-ci s'est amplifiée ces derniers mois avec la crise sanitaire.

Cette crise de la Covid 19 est la plus brutale que nous ayons vécue ; elle symbolise le monde VUCA (volatile incertain complexe et ambigu) qui advient. Elle accélère les tendances que nous voyions apparaître : les fermetures de magasins et la montée du digital se font à un rythme totalement inédit.

La part du textile et de l'habillement dans les arbitrages de consommation diminue, de nouveaux leaders émergent et le comportement des consommateurs évolue.

Nos clients deviennent de plus en plus sensibles aux discours et surtout au sens porté par les marques. Ils attendent de notre part plus de responsabilité dans nos actions et plus d'éco-citoyenneté, notre secteur étant un des plus polluants au monde. Notre environnement nous oblige donc en permanence à plus d'adaptabilité et à réinventer nos processus et organisations.

Dans ce contexte, nous poursuivons une profonde transformation au sein de l'entreprise. Notre ambition, plus que jamais d'actualité, est de faire émerger un modèle d'affaires visant à faire produire uniquement ce que nous sommes capables de vendre afin de diminuer notre empreinte sur la planète, co-créditer de la valeur avec nos partenaires au bénéfice de nos clients et développer l'engagement et l'épanouissement de chaque talent.

Néanmoins, cette année 2020 si particulière, quasi 4 mois de fermeture de l'ensemble de nos magasins, a nécessairement eu un impact sur tous nos résultats et indicateurs clé de performance (KPI) pour l'exercice 2020. Les chiffres partagés dans la suite de cette DPEF (Déclaration de Performance Extra-Financière) rendent donc compte de cette situation exceptionnelle.

OBJECTIFS DEVELOPPEMENT DURABLE DE L'ONU

Comme pour notre dernière DPEF, nous avons choisi d'associer en plus de nos KPI, les Objectifs de Développement Durable de l'ONU à la maîtrise de nos risques. Ces ODD rassemblent 17 objectifs établis par les états membres des Nations Unies pour protéger la planète et les populations. En reliant nos agissements à ces objectifs, nous souhaitons observer la contribution de nos actions et volontés au sein d'un cadre plus global et international. Ces contributions vous sont résumées à la fin de ce document.





1 & 2

PROMOUVOIR NOS TALENTS ET PROTEGER L'EMPLOI

La mutation de notre secteur avec l'accélération de la digitalisation accentuée par la crise sanitaire et les attentes de nos clients qui évoluent, créent une nouvelle dynamique d'organisation avec l'affirmation d'un accès omnicanal à notre client. Chez HAPPYCHIC, ce sont les femmes et les hommes de l'entreprise qui, chaque jour, à travers la qualité du service qu'ils délivrent, l'accueil et le conseil qu'ils offrent aux clients, posent les bases d'une performance durable et d'une relation de confiance. C'est à travers eux que l'expérience client se fait et se transforme pour répondre aux nouveaux modes de vie et de consommation.

L'ENJEU

Insuffler à tous les niveaux de l'entreprise une expérience « facile, vibrante et engagée » pour nos clients & collaborateurs. C'est pourquoi nous portons une attention particulière quant au développement des compétences, à l'attractivité de nos métiers et la fidélisation des talents.

NOTRE POLITIQUE

Notre politique humaine a pour finalité de mettre en énergie un collectif puissant au service de la transformation, qui partage une vision commune et qui prend plaisir à être et gagner ensemble.

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. Cela se traduit par le positionnement 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

- Faire rayonner notre marque au-delà de ses murs.
- Être reconnu comme l'entreprise qui forme et accompagne ses collaborateurs
- Atteindre 50% de collaborateurs formés en 2021



NOS ACTIONS

Malgré le contexte sanitaire qui a freiné nos ambitions de départ, nous avons continué à assurer l'adaptation de nos collaborateurs aux nouveaux projets (nouveaux métiers, nouvelles compétences, nouvelles organisations, nouvelles postures managériales...) pour embarquer pleinement nos équipes, et faire d'HAPPYCHIC un pôle d'excellence, connu et reconnu.

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

- Le développement de formation permettant la montée en compétences sur nos métiers clés (formations shopping expérience, formation à la 3D, gestion de projet, accompagnement sur les nouvelles postures managériales, boîte à outils d'efficacité...),
- La mise en place d'une nouvelle organisation RH de proximité pour accompagner nos équipes au plus près du terrain.

Nous faisons également évoluer les fonctions en intégrant davantage de responsabilités et d'autonomie dans le périmètre d'actions de nos collaborateurs.



NOS RESSOURCES ET ORGANISATIONS

Au sein de la Direction RH / Change, nos HR leaders encadrent des talents développeurs qui accompagnent chacun un périmètre opérationnel (réseau, siège, entrepôt).

Le leader développement de compétences pilote en transversalité la stratégie de formation, de recrutement et de gestion des carrières.

Les équipes RH/Change travaillent en collaboration avec le leader sens et communication pour animer les collaborateurs sur les sujets humains et de transformation.

NOS RESULTATS

Grâce à la mobilisation de l'ensemble des acteurs RH / Change, nous sommes fiers d'avoir progressé depuis 2019 et ce malgré le contexte compliqué de 2020, en opérant le virage de la digitalisation en matière de formation.

1548
collaborateurs formés
1072 en 2019

14 588
heures de formation délivrées
13 235 en 2019

701 788 €
de budget alloué aux formations
588 114 € en 2019

Réévaluation de la taxe d'apprentissage à hauteur de 12% pour Bizzbee et 3,5% pour JULES

NOS KPI

45,9%
de collaborateurs formés
29,9% en 2019



Le témoignage d'Amélie, responsable formation

Ce qui me procure le plus de plaisir dans mon métier, c'est de pouvoir participer à faire parfois véritablement « basculer » la vie de certains de nos collaborateurs. Par exemple, en organisant une mobilité géographique ou fonctionnelle ou en les aidant à monter un projet formation qui leur permettra de répondre à leurs aspirations professionnelles. Il n'y a rien de plus gratifiant que d'aider quelqu'un à concrétiser une ambition qui s'assimile souvent à un vrai projet de vie ! Et avec tout ce qu'on a traversé ces derniers mois, j'ai plus que jamais besoin de me sentir utile, alors pouvoir accompagner nos collaborateurs tout en étant partie prenante de la réussite de mon entreprise, c'est galvanisant. D'ailleurs, je suis très fière que malgré le contexte sanitaire, nous ayons réussi à maintenir en 2020 une grande partie de nos formations, en challengeant nos pratiques. Notamment notre formation « shopping expérience » à destination de toutes nos équipes magasin que nous avons encore plus à cœur d'accompagner après les mois difficiles que nous avons tous vécu !





3

ENCOURAGER UN DIALOGUE SOCIAL DE QUALITE

L'année 2020, en son commencement, a été marquée par la constitution d'une nouvelle instance représentative du personnel : le Comité Economique et Social (CSE). Elle remplace l'ensemble des anciennes instances (Délégué du Personnel (DP), Comité d'Entreprise (CE) et Comité d'Hygiène, Sécurité et Conditions de Travail (CHSCT)) et concentre les prérogatives de ces dernières. Par ailleurs, à l'instar de la plupart des acteurs de la vie économique, cette année 2020 a été marquée par une crise sanitaire d'ampleur mondiale qui nous a obligés à nous adapter avec nos représentants du personnel, afin de poursuivre la transformation de l'entreprise.

L'ENJEU

Malgré un contexte sanitaire et économique incertain, l'entreprise ainsi que ses partenaires sociaux ont continué à maintenir des échanges constructifs et un dialogue social structurant pour accompagner les projets de transformation en cours (structuration juridique de FashionCube, mutualisation des services travaux et informatique, etc...)

NOTRE POLITIQUE

Nous avons toujours associé les partenaires sociaux aux enjeux de l'entreprise, en privilégiant la transparence, le dialogue et la co-construction au travers de la négociation. Plus encore dans cette période d'incertitude chronique, nous sommes conscients que celle-ci relève d'une responsabilité commune entre la direction de l'entreprise et ses partenaires.

Nous sommes donc déterminés et vigilants à maintenir un dialogue de qualité, base de la confiance, permettant l'équilibre des rapports sociaux au sein de l'entreprise et contribuant à sa performance et à son développement.

NOS OBJECTIFS

- Veiller à une présence des représentants du personnel sur 100% des activités de l'entreprise et à leur donner les moyens d'exercer leur mandat
- Informer régulièrement nos partenaires sociaux sur les projets de transformation de l'entreprise.



NOS ACTIONS

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

Nous luttons contre toute forme d'entrave ou de discrimination à l'exercice des différents mandats. A ce titre, nos engagements sur ce sujet se sont traduits par le renouvellement de notre accord « amélioration du dialogue social » dotant, notamment, chaque organisation syndicale représentative d'un budget spécifique mais également un règlement intérieur propre au CSE, prévoyant également des éléments extralégaux.

En outre, plusieurs accords structurants ont vu le jour comme celui relatif à l'intéressement ou encore celui relatif à la rémunération.

Par ailleurs, cette crise sanitaire a été l'occasion d'échanges nombreux et constructifs avec le CSE, et notamment, sa commission Santé, Sécurité, Conditions de Travail (CSSCT), sur l'adaptation continue de nos protocoles sanitaires à l'évolution de la pandémie et des mesures gouvernementales qui en découlent. L'objectif commun a toujours été d'assurer la santé et la sécurité des salariés et de nos clients tout en permettant la poursuite de l'activité économique dans les meilleures conditions possibles.

NOS RESSOURCES ET ORGANISATIONS

Au sein de la direction du Change, nos services relations et affaires sociales et QVTIH (Qualité de vie au travail, Inclusion et Handicap) travaillent au quotidien avec nos partenaires sociaux pour négocier et faire aboutir nos accords d'entreprise.

NOS RESULTATS

- Un accord de principe avec l'ensemble de nos partenaires sociaux a été trouvé pour faire de la visioconférence le mode de réunion privilégié.
- Les accords signés en 2020 (intéressement et son avenant, dialogue social et NAO)

36

réunions tenues sur l'année dont 7 spécifiques dues au contexte sanitaire contre 12 habituellement

3

protocoles sanitaires ont été réalisés pour le siège, le réseau et les entrepôts ainsi que leurs régulières mises à jour (10)

6

membres de la CSSCT ont été formés sur la santé et la sécurité au travail pendant 5 jours

4

réunions en moyenne pour aboutir à un accord

NOS KPI

100%

des prémières de l'entreprise sont couverts par une représentation du personnel issue du terrain
iso 2019



Le témoignage de Yvon, responsable relations et affaires sociales

Cette année 2020 fut aussi enrichissante que challengeante au regard de la situation économique et sanitaire dramatique ! L'entreprise et ses partenaires sociaux ont dû travailler de concert pour adapter les pratiques à cette situation exceptionnelle et limiter les dommages causés par cette dernière sur notre activité commerciale. Les échanges constructifs et la réactivité des différentes parties prenantes ont permis d'ajuster et de revoir régulièrement nos protocoles sanitaires et organisationnels, en lien avec les recommandations gouvernementales ; cela a contribué à maintenir l'activité de nos magasins. Nous avons également modifié de notre accord d'intéressement au sein de JULES pour adapter la redistribution de la performance en fonction des impacts économiques néfastes de la crise sanitaire.





L'industrie textile est identifiée comme la 2ème industrie la plus polluante au monde, notamment du fait de deux impacts majeurs : l'origine des produits (matières et fournisseurs) et leur acheminement jusqu'aux entrepôts, magasins et chez le consommateur. Le premier impact sera évoqué dans les risques 5 et 6. Dans ce risque 4, nous allons réaliser un focus sur nos modes de transport et leurs impacts environnementaux. A ce jour, conscients de notre impact nous étudions plusieurs choix d'alternatives écoresponsables et continuons de poursuivre nos efforts de réduction de pollution avec tous nos partenaires.

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 et ce afin de minimiser notre impact sur l'environnement et amener ainsi nos transporteurs et nos clients vers un comportement plus responsable.

NOTRE POLITIQUE

En transport amont, (de nos fournisseurs à nos entrepôts) le transport aérien reste le mode de transport le plus polluant en 2020. Notre politique est de privilégier au maximum le transport maritime. L'utilisation de l'aérien est limitée sur les approvisionnements très urgents soit dû au retard important du fournisseur soit dû à une rupture forte en surfaces de vente d'un produit de saison. Les compagnies maritimes, que nous référençons, ont toutes signé une charte* avec un engagement sur une réduction forte de leurs émissions. En parallèle, nous travaillons au niveau de transport aval (la distribution de nos points de vente) sur le déploiement de véhicules de livraison propre au GNV (Gaz Naturel pour Véhicule).

NOS OBJECTIFS

- Fédérer nos collaborateurs, partenaires et clients autour de cette thématique.
- Réduire le taux d'aérien à 10% d'ici 2022.
- Réduire notre empreinte carbone sur le transport aval de 15 % d'ici 2023, nous allons à partir de 2021 nous inscrire dans une démarche volontaire Fret 21**.
- Continuer de développer les modes de transport alternatifs : train, barge ...



* Une charte internationale des Nations Unies. En savoir plus : [UN Global Compact](#)

**Une démarche visant à intégrer le transport dans la stratégie RSE de l'entreprise. En savoir plus : [fret21.eu](#)

NOS ACTIONS

Pour atteindre nos objectifs, nous avons sélectionné avec attention des partenaires sensibilisés et engagés sur la réduction de leur empreinte carbone.

De ce fait sur le transport amont nous sommes heureux de travailler avec la Compagnie maritime CGM CMA qui est la 1ère compagnie à avoir développé et mis en service des portes containers au GNL, technologie pionnière visant à préserver la qualité de l'air et accélérer la transition énergétique du transport maritime.

Le port de Dunkerque est en priorité choisi comme port d'arrivée pour 2 raisons principales ; par sa proximité (moins de km à parcourir) et car il est le seul en France à avoir un quai avec un branchement électrique. Ce dispositif innovant permet de supprimer les émissions des moteurs auxiliaires des navires à quai améliorant ainsi la qualité de l'air et réduisant les nuisances sonores.

Le processus de validation mis en place avec les centrales d'achat afin de réduire les départs en aérien fonctionne très bien et a permis de bien sensibiliser les acheteurs sur le sujet.

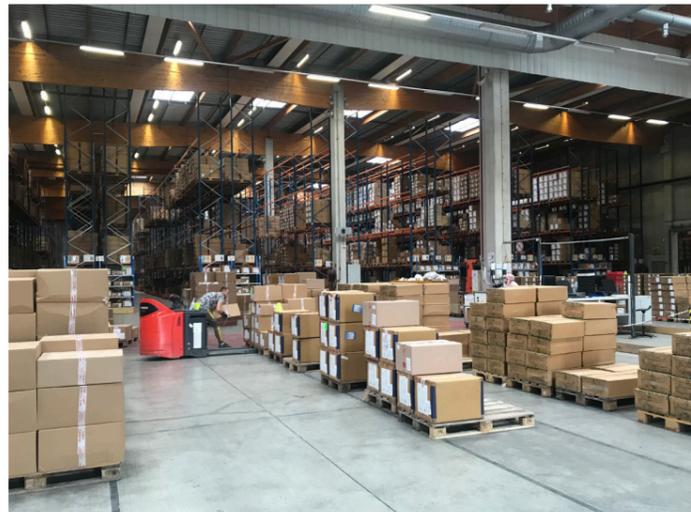
En ce qui concerne le transport aval, la livraison de nos points de vente, nous avons commencé en 2020 à travailler avec un transporteur pour livrer la région Parisienne en véhicule propre (GNV) et en 2021 c'est 25 % du parc magasins qui sera concerné.

La livraison de nos colis e-commerce au départ de nos entrepôts pour une livraison à domicile ou en point relais est confié à La Poste qui gère la 1er flotte de véhicule électrique au monde.

NOS RESSOURCES ET ORGANISATIONS

Le service transport est organisé autour de 2 pôles l'amont et l'aval. Le transport amont a un rôle pédagogique auprès des acheteurs et du service sourcing. Ces derniers sont responsables de choisir le mode de transport pour acheminer les marchandises et sont conseillés par le service transport pour prendre les meilleures décisions au regard de nos engagements RSE.

Le transport aval veillera à consolider les volumes destinés aux magasins pour limiter le nombre de véhicules sur les routes et optimiser le chargement en vrac des camions pour éviter le vide.



NOS RESULTATS

4,8%

1,5% en 2019



sea/air

71%

67,8% en 2019



sea

11,4%

13,4% en 2019



route

12,8%

17,3% en 2019



air

NOS KPI

-4,5 pts

la réduction du transport aérien entre 2019 et 2020.

Ce résultat est toutefois à relativiser au vu de la situation de 2020 qui n'est pas une année de référence dû à un certain nombre de commandes annulées ou reportées.



Le témoignage de Nathalie, transport manager

Depuis plusieurs années j'ai à cœur de trouver des solutions innovantes et propres pour la livraison quotidienne de nos magasins, malheureusement j'étais toujours bloquée au niveau économique pour valider ces choix car le transport avec des moyens respectant l'environnement est plus cher que le transport au gasoil. Je suis donc particulièrement heureuse cette année, à l'issue de l'appel d'offre transport aval, d'avoir pu basculer 25% du parc magasins en livraison au GNV et je suis confiante pour atteindre rapidement les 80%, à bientôt pour le vérifier !



5

REDUIRE NOS CONSOMMATIONS DE RESSOURCES ENERGETIQUES ET NATURELLES ET PRESERVER LA BIODIVERSITE

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 60 %. Nous vendons nos produits dans des magasins et sur des sites web pouvant vite devenir énergivores. Grâce à un EP&L* effectué en 2019, nous avons pu établir notre impact environnemental global sur 6 critères environnementaux : gaz à effet de serre, pollution de l'air, consommation de l'eau, pollution de l'eau, utilisation des sols et production de déchets, sur l'ensemble de la chaîne de production : de la ferme de culture de la matière première, jusqu'à la destruction de l'article après utilisation. Il s'avère que notre plus grand impact vient du choix de nos matières premières pour constituer nos produits (à 71 %) et notamment l'impact majeur dû à la culture du coton.

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.

NOTRE POLITIQUE

HAPPYCHIC souhaite diminuer son empreinte environnementale liée aux matières premières en étant plus exigeant dans la sélection des matières et le choix des confectionneurs, comme par exemple :

- ➔ Choisir des matières premières recyclées et écoresponsables afin de préserver les ressources naturelles pour les matières coton et polyester.
- ➔ Acheter du coton issu de l'agriculture biologique
- ➔ Acheter mieux en exigeant des certifications de référence notamment sur nos produits à base de laine ou de duvet afin de garantir le bien-être animal.

Nous poursuivons également nos efforts en matière d'énergie en aménageant nos magasins, nos entrepôts et le siège pour mieux la gérer afin de l'optimiser et ainsi réduire nos consommations. JULES & BIZZBEE ont signé le Fashion Pact du G7 : une coalition mondiale d'entreprises de la mode et du textile, engagées autour d'un tronc commun de grands objectifs environnementaux centrés sur trois thématiques : l'enrayement du réchauffement climatique, la restauration de la biodiversité et la protection des océans. En savoir plus : thefashionpact.org

NOS OBJECTIFS

- Minimiser l'exploitation des ressources naturelles et sensibiliser nos fournisseurs à cette problématique.
- Réduire nos consommations d'énergie.
- Augmenter le nombre de références «In Progress» : de 616 à plus de 800 en 2021
- 90% de polybags (pour l'emballage de nos produits lors du transport) recyclés seront utilisés par nos fournisseurs en 2021
- 100% des étiquettes prix de nos articles seront faites sur papier recyclé en 2021



*Un outil imaginé par KERING qui mesure l'impact sur l'environnement de nos activités tout au long de notre chaîne d'approvisionnement. En savoir plus : [Compte de résultat environnemental](#)

NOS ACTIONS

Nous avons créé une gamme «In Progress» avec des produits issus de matériaux raisonnés (ces produits vous sont détaillés dans la partie résultats ci-contre).

L'ensemble de nos fournisseurs font usage de plastiques 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 allumer la climatisation lorsque c'est inutile - et mis des détecteurs de présence dans nos locaux annexes.

Nous avons également une grosse fierté à partager sur cette fin d'année 2020 : 85 % de notre électricité est issue des énergies renouvelables d'origine Française ou Européenne.



NOS RESSOURCES ET ORGANISATIONS

Beaucoup de nos services interviennent au coeur de ce sujet étant donné son étendue : la centrale d'achat et plus particulièrement nos acheteurs en lien avec nos partenaires fournisseurs de matières premières, le service SPT (Sustainable Product Transformation) de FashionCube, mais également notre service travaux pour ce qui est de notre parc magasins.



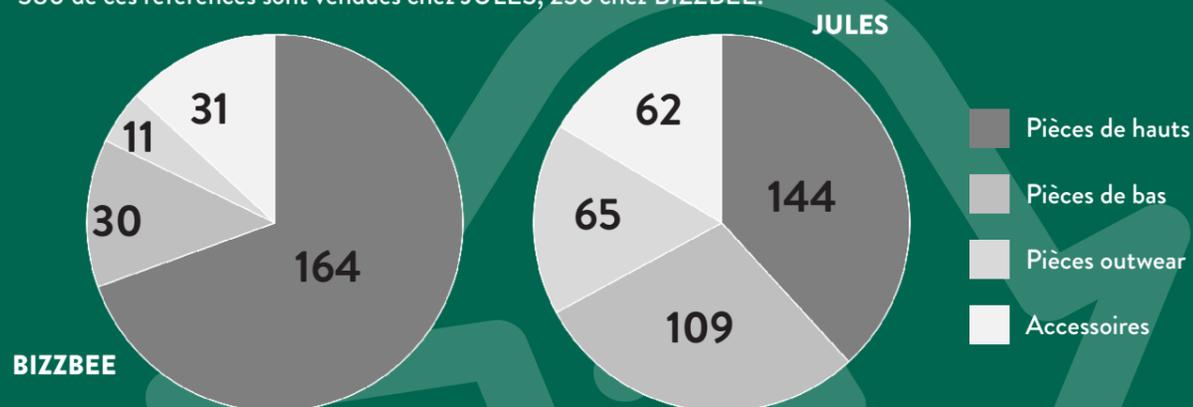
Le témoignage Justine, category manager accessoires

Alors qu'on nous demande à tous de changer nos habitudes, consommer mieux au quotidien est un vrai challenge. Cette année, les équipes Produit ont redoublé d'efforts, et ce n'est que le début, pour proposer à nos clients de nombreux produits plus éco-responsables. Souvent dans le textile, consommer mieux impliquait consommer plus cher. Je suis très fière de travailler pour une enseigne qui propose à ses clients une solution accessible pour permettre à tous, de changer jour après jour, nos manières de consommer. C'est un challenge passionnant, nos fournisseurs fourmillent de nouvelles idées et de matières innovantes que nous étudions pour nous assurer de leur pérennité. Je pense qu'il est capital que les grandes enseignes comme la nôtre se mettent en action, car chacune de nos petites décisions, ramenées aux volumes que nous produisons, peuvent avoir un vrai impact. Offrir à nos clients la chance de se sentir beau sans sacrifier la planète ou leur porte-monnaie, c'est ce qui m'anime tous les jours.



NOS RESULTATS

En 2020 nous sommes passés de 38 références « In Progress » à 616 références, dépassant de loin notre objectif de 312 références. 380 de ces références sont vendues chez JULES, 236 chez BIZZBEE.



BIZZBEE a proposé en 2020 175 références en coton issu de l'agriculture biologique et 23 en coton recyclé. Les produits BIZZBEE ont également intégré du Polyester Recyclé (28 références) et des blousons avec du padding recyclé.

Chez JULES, en plus d'un travail sur le coton (128 références en coton issu de l'agriculture biologique et 62 en coton recyclé), le Polyester a fait l'objet de plusieurs démarches écoresponsables : 9 références mixaient coton bio ou recyclé et Polyester recyclé, 92 références étaient en polyester recyclés dont 16 sur lesquelles le polyester a été récupéré à base de chutes de tissus ou anciens vêtements. Les paddings de 32 références de blousons, doudounes et manteaux étaient recyclés. L'une de nos baskets avait une semelle en TPR recyclé et intérieur en Polyester recyclé à 88%.

Nous avons lancé une référence en Made in France et 6 références de bermudas dont la fibre est issue de lin français.

Enfin, une vraie attention a été portée aux matières d'origine animales :

- 5 blousons ont été rembourrés avec du polymère DuPont™ Sorona®, composé en partie de matière biosourcée (amidon de maïs), une alternative aux plumes et au duvet,
- 27 références en cuir ont été réalisées à partir de cuir issu de tanneries auditées sur leur recyclage des déchets et la traçabilité de leurs peaux,
- 15 pulls étaient en laine issue d'élevages respectueux des moutons et leurs pâturages,
- 4 références de blousons ou doudounes étaient rembourrées avec des plumes et duvets issus d'une filière respectant le bien-être animal.



20

GWs consommés sur les magasins, entrepôts et le siège en 2020
26 en 2019

La baisse de 25 % sur nos consommations générales s'explique en partie par la fermeture de certains de nos magasins suite au PSE et de notre entrepôt BRICE au Mans suite à la fusion JULES-BRICE.

2 millions

de polybags en plastique recyclé utilisés soit 18% de l'ensemble de nos polybags

NOS KPI

30 740

kWhs consommés par magasin en moyenne

Soit -20% environ par rapport à 2019

La baisse est à relativiser par rapport à la crise de la covid-19 : nos magasins ont été fermés 3 mois sur l'année 2020.

+3,22 pts

de matières issues du pétrole (Acrylique, Elasthanne, Elastodiène, Elastomultiester, Nylon, Plastique, Polyamide, Polycarbonate, Polyester, Polyéthylène, Polypropylène, Polyuréthane, PVC, Synthétique) - dans nos collections entre 2019 et 2020. Nous avons été moins performants sur ce point cette année, mais avons développé de nombreuses références «In Progress» utilisant notamment du polyester recyclé (7% des références) prises en compte dans cette augmentation.



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 les Hommes.

L'ENJEU

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

NOTRE POLITIQUE

Depuis 2005, HAPPYCHIC est membre actif de l'ICS (Initiative for Compliance and Sustainability).

L'entreprise s'engage à systématiquement référencer ses sites de production, et à partager sa politique RSE avec ses fournisseurs. En cas de non-respect de celle-ci, le déréférencement du fournisseur est appliqué. L'engagement d'HAPPYCHIC porte aussi sur une meilleure traçabilité environnementale des unités d'ennoblissement et la réduction de la surproduction pour minimiser notre impact environnemental.

La centrale d'achat et nos bureaux à l'étranger sont impliqués. L'entreprise mise également sur la transparence de ses fournisseurs sur leurs sites de production et ce tout au long de la Supply Chain.

NOS OBJECTIFS

- 100% de traçabilité de l'ensemble de nos fournisseurs directs.
- Le respect de notre stratégie RSE supply Chain par nos partenaires (fournisseurs, transporteurs, ...) ainsi que la charte Ethique FashionCube.
- Pérenniser le parc fournisseur.



NOS ACTIONS



Nous mettons en place le pilotage stratégique autour de la relation avec nos partenaires, doublé d'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 prestataires spécialisés selon le référentiel ICS (Initiative for compliance and sustainability) ou BSCI (Business Social Compliance Initiative).

A la suite de ces audits, nous référençons uniquement les fournisseurs qui respectent 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 œuvre dans des délais définis avec eux. Nous revérifions ensuite qu'ils ont bien mis en place les évolutions demandées.



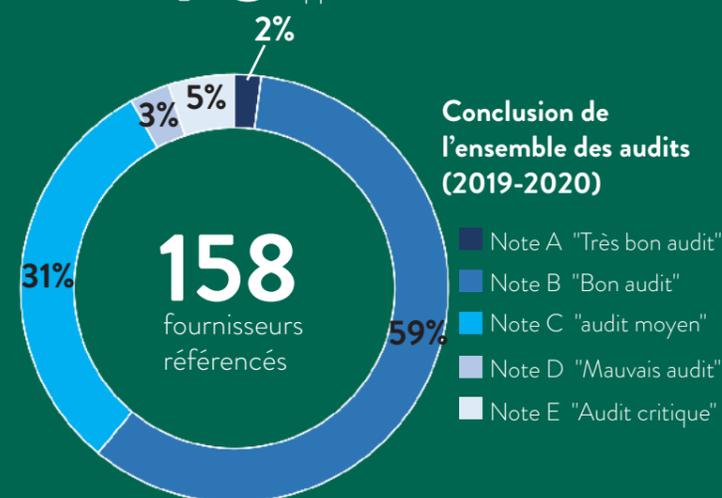
NOS RESSOURCES ET ORGANISATIONS

Notre équipe dédiée au sein du pôle stratégie RSE et de nos bureaux locaux rédige et font respecter notre code de conduite par nos fournisseurs. Ils travaillent avec la base de données partagée par les membres ICS où les audits sont mutualisés.

Les grilles communes d'audits sociaux et environnementaux sont un outil crucial pour les équipes dans le cadre de la traçabilité de nos fournisseurs.

NOS RESULTATS

78 fournisseurs audités avec l'appui de l'ICS en 2020



Cette différence entre fournisseurs audités et fournisseurs référencés s'explique par le fait que les fournisseurs A et B sont ré-audités tous les deux ans. Nous avons entamé en 2019, une démarche de rationalisation de notre parc de fournisseurs ce qui a modifié sa composition. Les audits ici présentés couvrent la période 2019-2020.

Par ailleurs, en accord avec tous les membres ICS, nous basons les audits sur un processus d'amélioration continue. C'est pourquoi les critères sont amenés à évoluer au fil des années, entraînant une dégradation des notes pour certains fournisseurs. Cependant, il est à noter une belle évolution de notre parc fournisseur (8% en D et E vs 31% en 2019).

Cela est le résultat des partenariats construits avec nos fournisseurs et la volonté des deux parties à évoluer ensemble vers une démarche responsable.

NOS KPI

Traçabilité de nos fournisseurs directs

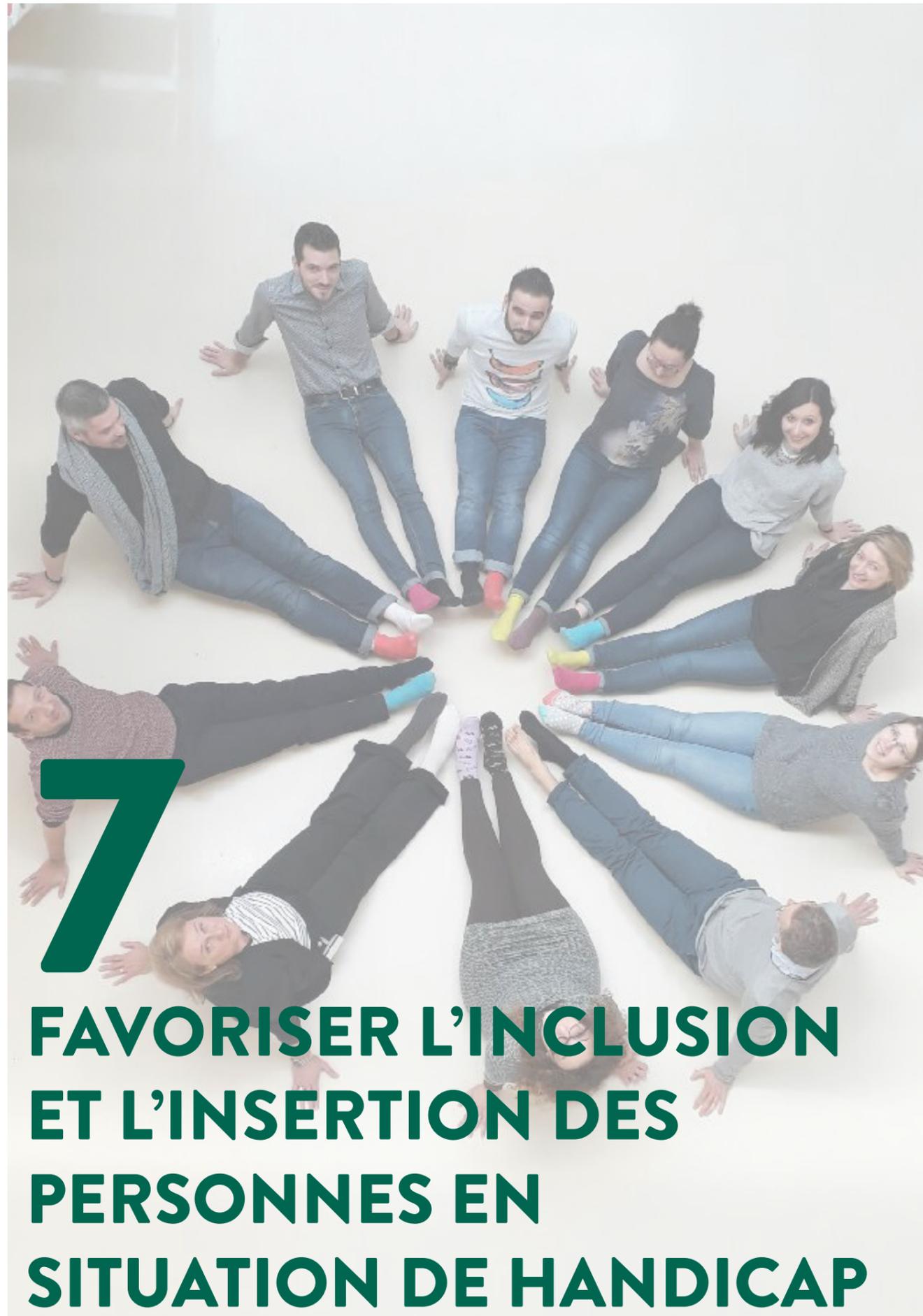
Collection été
96,30%
de traçabilité
99% en 2019

Collection hiver
95,15%
de traçabilité
98% en 2019



Le témoignage de Geoffroy, sourcing leader

L'année 2020 a confirmé la relation de confiance et de partenariat durable que nous entretenons avec nos fournisseurs. Nous menons avec eux un travail d'amélioration continue pour les aider à atteindre des niveaux de notation A ou B au minimum. L'idée étant d'être dans une démarche de progrès commune : que JULES maintienne toujours un niveau de traçabilité satisfaisant, et que les fournisseurs qui ne répondent pas encore tout à fait à nos critères puissent être accompagnés vers une politique sociale qui assurera leur avenir. Néanmoins, cette année le contexte covid nous a empêchés de nous déplacer nous-mêmes auprès d'eux. Ce sont nos bureaux d'achats à l'étranger qui ont assuré en grande partie cette mission, ce qui a renforcé la confiance que nous leur accordons dans la gestion de la relation avec nos fournisseurs. Par ailleurs, nous sommes également très fiers d'avoir tenu nos engagements auprès de nos partenaires et de n'avoir annulé aucune commande déjà produite malgré un contexte sanitaire et commercial qui aurait pu nous pousser à le faire.



7 FAVORISER L'INCLUSION ET L'INSERTION DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

L'Inclusion est un des piliers de la vision de notre entreprise qui s'appuie sur les talents et la contribution de TOUS ses collaborateurs. Notre claim ? Et si ton talent c'était ta différence.

Nos métiers sont ouverts à des personnes d'âge, de sexe, de nationalité, d'origine culturelle et de situation de santé différents. Notre politique humaine s'attache à créer pour chacun les conditions favorables à leur développement professionnel.

L'ENJEU

Faire vivre nos engagements pour être une entreprise inclusive : cela signifie intégrer toutes les différences, conformément à la loi contre les discriminations au travail, parce que nous sommes conscients que cela relève de notre responsabilité sociétale.

NOTRE POLITIQUE

Nous avons formalisé nos engagements en faveur de l'inclusion dans plusieurs accords d'entreprise en vigueur tels que l'Égalité femmes/hommes, la Qualité de Vie au Travail, l'Intergénérationnel et le Handicap.

Nous poursuivons également depuis plusieurs années de nombreuses actions en faveur de l'intégration des personnes en situation de handicap. Ainsi dès 2004, notre engagement s'est concrétisé par la signature de plusieurs conventions avec l'AGEFIPH* puis, en 2014, par un premier accord pour l'insertion des travailleurs en situation de handicap, agréé par la DIRECCTE** et renouvelé en 2017 jusqu'en 2020. Nous entendons renouveler cet agrément auprès de la DIRECCTE pour une durée de 3 ans.

NOS OBJECTIFS

- Lutter contre toute forme de discrimination à l'embauche et dans l'emploi.
- Un objectif de taux d'emploi BOETH*** à 3,5% en 2023



* Association de Gestion du Fonds pour l'Insertion professionnelle des Personnes Handicapées qui est chargée de gérer les financements dédiés à l'insertion professionnelle des personnes reconnues porteuses de handicap.

** Direction Régionale des Entreprises, de la Concurrence, de la Consommation, du Travail et de l'Emploi

*** Bénéficiaires de l'Obligation d'Emploi des Travailleurs Handicapés

NOS ACTIONS

Nos actions s'inscrivent dans une démarche volontariste pour favoriser le recrutement et l'intégration de personnes en situation de handicap.

Nous veillons à ce que chaque collaborateur en situation de handicap dispose :

- ➔ D'un plan d'intégration et de suivi adapté
- ➔ D'un poste de travail aménagé si nécessaire
- ➔ D'un accompagnement professionnel dynamique qui s'appuie sur les dispositifs de formation continue adaptés et/ou de bilan de compétences pour favoriser la mobilité professionnelle et le maintien en emploi.
- ➔ D'un accompagnement aux démarches administratives et médicales de constitution et de renouvellement de dossiers de RQTH*.

Dans ce contexte particulier de crise qui dure et qui frappe plus durement encore les publics fragiles, nous devons poursuivre nos efforts en matière d'accompagnement et de maintien dans l'emploi des personnes en situation de handicap.

Dans nos magasins, entrepôts et au siège, nous travaillons aussi avec des prestataires et associations spécialisés dans le handicap et la diversité.

En matière de diversité, l'entreprise a développé depuis 2005 un partenariat avec le Réseau ALLIANCES afin de faciliter l'insertion et la recherche d'emploi de jeunes diplômés appartenant à des minorités visibles.

Chaque année, nous accueillons et accompagnons un groupe de 7 jeunes en recherche d'emploi, que nous coacheons bénévolement sur leur projet professionnel dans le cadre du dispositif SQUAD**.

Par ailleurs, nous entretenons un partenariat avec la fondation AJIR qui fédère 5 associations pour l'insertion des jeunes dans le milieu professionnel (l'école de la 2nde chance, ARELI, ALLIANCES, Unis Cité et Entreprendre pour Apprendre).

Plus globalement, nous œuvrons au quotidien à éveiller les consciences à l'inclusion, au travers d'actions de communication et de sensibilisation des parties prenantes.

*Reconnaissance de la Qualité de Travailleur Handicapé. En France, c'est un statut reconnu par la commission des droits et de l'autonomie des personnes handicapées. Elle apparaît sous forme d'une notification de décision et est valable pour une certaine durée avec la possibilité d'être renouvelée à l'échéance.

** Né en 2004, le dispositif porté par le réseau Alliances constitue chaque année une trentaine de squad et accompagne ainsi 180 jeunes. Une expérience acquise et confirmée résultant de 80% de mise à l'emploi et offrant un accès privilégié à un réseau de 380 entreprises.

NOS RESSOURCES ET ORGANISATIONS

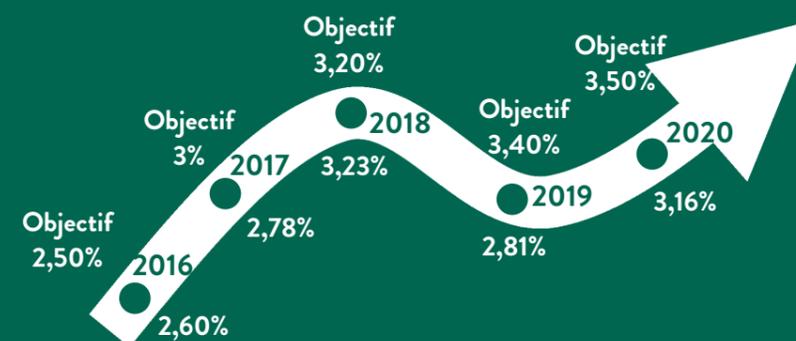
Au sein de la Direction RH/Change, le service QVT & Inclusion porte la mission Handicap, composé d'un pilote et d'un copilote. Elle travaille en synergie avec les HR Leader & Talent developers, ainsi que les Leaders Développement Humain et Sens & Communication. La mission Handimode anime un réseau de référents régionaux. Ces collaborateurs volontaires sont formés et impliqués pour faire vivre sur le terrain les engagements pris en faveur des salariés en situation de handicap au sein de ses différentes entités : recrutement, maintien à l'emploi, etc. Nos managers sont également formés à accueillir et maintenir la diversité et le handicap au sein de leurs services que ce soit au siège, aux entrepôts ou en magasin.



NOS RESULTATS

- ➔ Grâce à l'implication de tous, notre taux d'emploi de personnes en situation de handicap a progressé pour repasser au-dessus la barre des 3%. Après 2 années marquées par un PSE puis la crise sanitaire, ce signal est encourageant, et nous invite à poursuivre nos efforts.
- ➔ Création de la « communauté HANDIMODE / HANDIVERSITE » sur le réseau social d'entreprise MOON, qui échange et partage tout au long de l'année sur les thématiques du Handicap et plus globalement de la diversité.
- ➔ Organisation de la Semaine Européenne de l'Emploi des Personnes en situation de Handicap en interne au mois de novembre avec des animations digitales de sensibilisation, notamment sur le handicap invisible et la RQTH (novembre 2020).
- ➔ Diagnostic de notre politique Handicap par un organisme extérieur pour identifier des leviers d'amélioration (30 interviews / workshops avec les parties prenantes)
- ➔ Un projet d'accord présenté pour avis à la DIRRECTE courant décembre avec négociation paritaire.

NOS KPI



Objectifs et taux d'emploi direct effectif au 31/12/2020



Le témoignage de Carine, référente Handimode

Être référente Handimode, c'est être actrice de l'insertion et du maintien dans l'emploi des personnes en situation de handicap : c'est participer à des forums pour l'emploi et des journées d'actions et de sensibilisation nationales ou régionales. Notre mission est de donner du sens au mot « handicap » auprès de nos collègues de travail grâce à des sensibilisations et des actions sur le terrain.

L'inclusion est une cause qui me tient à coeur de par mon histoire familiale : j'accompagne à titre personnel une association « l'APEAI ouest Hérault » qui travaille avec des personnes en situation de Handicap mental. Je suis aussi bénévole à la réserve civique. JULES et BIZZBEE se réinventent sans cesse pour mettre en place les dispositifs nécessaires pour favoriser l'inclusion et la diversité au sein de ses équipes. J'ai souhaité devenir référente Handimode pour faire bouger les lignes en entreprise et je suis heureuse de pouvoir partager mon expérience personnelle au sein de mon travail afin de faire avancer la cause des personnes en situation de Handicap.





8

REDUIRE ET REEXPLOITER NOS DECHETS

Notre constat se double d'une prise de conscience : d'une part les pollutions engendrées par les déchets de quelque nature qu'ils soient et d'autre part les 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.

NOTRE POLITIQUE

L'ensemble de l'entreprise HAPPYCHIC est mobilisée 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 RESSOURCES & ORGANISATIONS

Tous nos collaborateurs sont engagés dans la lutte contre le gâchis, cela fait partie de notre culture d'entreprise. Au-delà de ça, les travaux du groupe ZERO PLASTIQUE se poursuivent en lien avec FashionCube pour limiter le plastique au maximum dans nos modèles d'affaires, cela a commencé par la suppression des sacs plastiques en 2018. Par ailleurs, nous formons également nos fournisseurs sur les sujets qualité (voir risque 6).

NOS OBJECTIFS

- Réduire la surproduction de vêtements en n'achetant que ce que nous sommes capables de vendre.
- Encourager nos clients à trier leurs déchets ou à réparer leurs vêtements afin de les revaloriser.
- Consolider notre culture d'entreprise autour des impacts environnementaux.
- Réduire de 80 % nos volumes de sacs papiers distribués à nos clients.



NOS ACTIONS

Concernant les déchets générés par notre production, nous avons revu à la baisse nos budgets d'achats avec une ambition de stock résiduel plus faible afin de minimiser nos déchets de surproduction. Nous nous efforçons de n'acheter que ce que nous sommes capables de vendre. Ainsi nous baissions drastiquement la surproduction de vêtements.

Cette année 2020, nous avons moins gâché, moins déstocké via les soldes, et ce malgré le contexte sanitaire. Nous avons posé pour objectif de ne pas brader le stock qui n'a pas eu le temps d'être vendu sur les périodes de fermetures de magasins et réutiliser ce stock sur des périodes et/ou saisons futures.

Le don ou la revalorisation de nos seconds choix, échantillons ou prototypes au sein d'associations (Sauvegarde du Nord, Emmaüs...) est aussi un point important de notre politique de réduction des déchets.

Nous avons également signé en juin 2020 un partenariat avec Le Relais France. Grâce à cette collaboration autour de la collecte de vêtements, nous offrons une deuxième vie aux vêtements de nos clients. Le dépôt est possible dans des box de collecte installées dans tous nos magasins JULES et BRICE by JULES de France. Nous acceptons tous les textiles et chaussures, quels que soient la marque et le niveau d'usure. Les vêtements ainsi collectés sont donnés, recyclés, transformés en nouveaux tissus ou commercialisés pour financer les projets solidaires du Relais France.

Pour continuer d'accompagner nos clients dans une démarche zero waste, nous leur proposons de redonner vie à leurs vêtements fétiches et de les réparer. Parce qu'un vêtement a de la valeur et que quand on aime on ne jette pas, entretenir et raccommoder les vêtements permet non seulement de prolonger leur durée de vie mais aussi de réduire leur empreinte environnementale. Il est donc désormais possible depuis octobre 2020, dans 14 magasins JULES de déposer des vêtements de toutes marques confondues pour les faire réparer.

Après un test concluant mené en 2019 sur la mise en vente de la sacherie, nous avons déployé à partir du mois d'octobre 2020, sur l'ensemble de nos magasins JULES et BRICE by JULES, ce dispositif. Nous avons observé sur la période d'octobre à décembre 2020 une baisse de plus de 80% de la consommation de ces sacs. Nous proposons d'autre part, une alternative plus durable, en vendant des tote bags en coton certifié Oeko Tex, réutilisables des centaines de fois. Sur une année, cela représentera environ 240 tonnes de papier économisées et non jetées.



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. Participation au world clean up day pour les collaborateurs du siège, et participation et animation de conférences aux fashion green days où nous partageons notre vision de la mode : sensibilisation au recyclage, à la réutilisation et à la réparation des vêtements.

Le nouveau concept magasin JULES reflète aussi nos engagements. Il interpelle par son caractère volontairement dépouillé et va à l'essentiel, à la fois brut, élégant. En 2020, déjà 150 magasins ont été transformés. Nous valorisons les structures existantes : parpaings, briques, poutres bois, pierre, etc. Les murs sont bruts, sans habillage : placo, peinture... limitant la consommation de matières premières. Le mobilier intègre des éléments recyclés :

- Tabouret et meubles de présentation Ecopixel, faits à partir de plastique recyclé.

- Présentoirs monolithes en briques de vêtements recyclés (@fab.brick). C'est l'idée originale de Clarisse Merlet, créatrice de la première brique en textile recyclé, fraîchement diplômée et fondatrice de FaBbrick en 2019. JULES l'a soutenue dans son projet !



NOS RESULTATS

82%

de baisse de consommations de sacs papiers constatés sur l'ensemble de nos magasins grâce à la sacherie payante d'octobre à décembre 2020.

967

kilos de vêtements usagés récoltés lors de notre collecte en magasin menée sur l'ensemble de nos magasins JULES et BRICE de juillet à décembre 2020

NOS KPI

-12%
de stock résiduel
JULES

-25%
de stock résiduel
BIZZBEE

-35%
de produits soldés
en 2020 chez
JULES

-%
de produits soldés
en 2020 chez
BIZZBEE



Le témoignage de Franck, responsable shopping experience

C'est en mai 2019 que nous avons rencontré Clarisse Merlet dans le cadre de notre réflexion sur notre nouveau concept magasin. Elle venait de terminer son mémoire de fin d'étude en architecture avec son projet de briques en textile recyclé. Elle réfléchissait alors à lancer sa propre marque : FabBrick. Dès le début nous avons cru en son projet, hyper vertueux et prometteur ! Nous l'avons alors aidée à se lancer financièrement à travers un crowdfunding. Un vrai partenariat s'est instauré avec FabBrick qui a grandi : 1er atelier en septembre 2019 puis un 2ème en Juin 2020. Notre 1ère commande en juin 2019 était de 5000 briques, la 2ème en décembre 2019 de 10.000 briques et la troisième en mars 2020 de 25.000 briques. En tout 45.000 briques soit l'équivalent de 90.000 T-shirts et 10,6 tonnes de textile ont été recyclées. L'histoire de Jules et FabBrick illustre parfaitement notre engagement dans la réduction des déchets textiles.





9 ORGANISER AU MIEUX LE TRAVAIL ET LES CONDITIONS DE TRAVAIL

Ces dernières années, une démarche de transformation profonde de notre business model a été engagée afin de faire de notre entreprise, une entreprise responsable, performante et innovante dans un marché fortement concurrentiel et chahuté.

Cette transformation touche à la fois nos organisations, nos modes de collaboration, nos métiers ainsi que nos outils.

Pour autant, concilier bien-être au travail et performance durable reste la priorité de notre politique humaine, dont la finalité est de mettre en énergie un collectif puissant au service de cette transformation, partageant une vision commune et prenant plaisir à être et gagner ensemble.

L'ENJEU

Créer les conditions favorables pour que nos collaborateurs soient épanouis et engagés, et que nos modes de collaboration ainsi que nos organisations soient agiles et performants.

NOTRE POLITIQUE

Depuis plusieurs années, nous menons une politique humaine volontariste, soucieuse de veiller à la qualité de vie au travail et de prévenir les risques professionnels physiques et psycho-sociaux.

Ainsi, de nombreux dispositifs ont été mis en place afin de faciliter le quotidien de nos collaborateurs et favoriser un juste équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle (congés pour événements familiaux, salle de sport, restaurant & crèche d'entreprise, salle de pause, télétravail...).

Par ailleurs, depuis 2019, nous nous sommes engagés dans une démarche d'amélioration continue de notre performance humaine et organisationnelle.

NOS OBJECTIFS

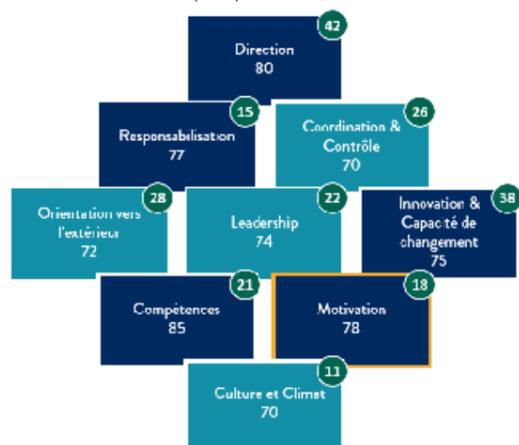
-  Obtenir un score OHI* 2021 compris entre 77 et 80
-  Conduire une politique active sur la prévention des risques professionnels et la promotion de la santé au travail de manière à avoir un indice de sinistralité inférieur à 0.25



*Un outil imaginé par le cabinet McKinsey qui permet aux entreprises qu'ils accompagnent de mesurer leur santé organisationnelle. L'enquête analyse des dimensions comme l'adhésion, la compréhension, la culture et bien d'autres. En savoir plus : [OHI McKinsey](#)

NOS ACTIONS

Pour pouvoir nourrir cette démarche d'amélioration continue rendue nécessaire tant par la mutation de notre secteur d'activité que par l'actualité, nous avons dû prioriser certaines actions sur l'année 2020 :



Analyse du score OHI 2020, nous pouvons voir avec les petites pastilles vertes, représentant le nombre de points gagnés entre les deux enquêtes, que nous avons progressé sur toutes les dimensions mesurées.

- Un programme d'excellence managériale, appelé ICARE, a été proposé à l'ensemble de nos managers afin de renforcer leur place dans l'entreprise, veiller à ce qu'ils prennent soin de leurs équipes et en faire, entre autres, de véritables accompagnateurs du changement et activateurs de performance.
- La survenance du premier confinement nous a également conduit à mettre en place des protocoles sanitaires ciblés et à adapter nos organisations en conséquence, tant au siège qu'en magasins et en entrepôt :
 - Lorsque le métier le permettait, le télétravail est progressivement devenu la norme et des outils digitaux et ateliers de bonnes pratiques du travail à distance ont été déployés sur nos métiers du siège.
 - Afin de faire face à la croissance du digital et à l'explosion de la vente en ligne, nos équipes magasins ont été sensibilisées et formées à l'accueil de nos clients, en toute sécurité. Notre dispositif d'accueil en magasin a été adapté au gré des mesures sanitaires. Ainsi, à titre d'exemple, afin de garantir un nombre maximum de clients en magasins, à chaque fois que cela été possible, un « Welcomer » était mis en place pour accueillir nos clients et veiller au respect des jauges de limitation.
 - En entrepôt, les plages de travail ont été aménagées de sorte à éviter une trop forte concentration de collaborateurs dans les locaux.
- Des enquêtes ciblées nous ont permis d'adapter nos organisations et méthodes de collaboration avec agilité et rapidité. Ainsi, une enquête post confinement a été lancée au siège en avril 2020. Elle a donné lieu à la constitution d'un groupe de réflexion qui a formulé des recommandations sur le télétravail et l'aménagement des espaces de collaboration. Au sein de nos magasins, plusieurs sondages ont été réalisés via une application de micro-Learning (Yoobic Boost), pour mesurer le niveau de moral, d'anxiété et de confiance des collaborateurs.
- Enfin, notre manière de communiquer a évolué, notamment par le biais de notre réseau social interne, appelé « MOON » Il concentre désormais en une unique plateforme l'essentiel des temps forts de l'entreprise avec notamment des prises de parole des équipes de direction. Des communautés peuvent s'y constituer autour de problématiques ou d'actualités métiers. Enfin, nos collaborateurs peuvent interagir et partager des avis ou de bonnes astuces, notamment à travers des posts, des commentaires, des likes...

NOS RESSOURCES ET ORGANISATIONS

L'année 2020 a vu naître un changement d'organisation majeur par la création de deux nouvelles Directions en charge d'accompagner et d'accélérer la transformation de l'entreprise.

- Une Direction de la Transformation chargée de donner du rythme à la conduite de nos projets et de créer les conditions favorables pour maximiser leur avancée. Elle assure une gouvernance ainsi qu'une vision globale du portefeuille de projets créateurs de valeurs pour l'entreprise.
- Une Direction Change chargée d'insuffler et d'ancrer une culture de l'excellence, de l'agilité et de l'audace. Elle accompagne en proximité tous les métiers et veille à mettre la performance humaine au service d'une transformation durable de l'entreprise.

NOS RESULTATS

1

Plan de Continuité d'Activité (PCA)

48%

de taux de participation à l'OHI 2020 (avec une forte contribution de nos équipes magasin)

3

protocoles sanitaires (siège, entrepôts et réseau)

87%

l'indice de satisfaction global à notre formation Ability to Execute

NOS KPI

76

score OHI 2020
52 en 2019

Indice de sinistralité*

0,003

pénibilité
0,008 en 2019

0,07

accidentologie
iso 2019

*L'indice de sinistralité est égal au rapport entre le nombre d'accidents du travail et de maladies professionnelles imputés à l'entreprise pour les trois dernières années, à l'exclusion des accidents de trajet, et l'effectif de l'entreprise (CSS, art. R. 130-1). Les entreprises d'au moins 50 salariés dont l'indice de sinistralité est supérieur à 0,25 sont désormais tenues de conclure un accord collectif ou de mettre en place un plan d'action sur la prévention de la pénibilité.



Le témoignage de Frédéric, leader change

Nous connaissons une période inédite qui bouscule fortement tous nos repères. L'adaptation a été un maître mot pour pouvoir maintenir notre niveau de performance tout en garantissant la sécurité de nos collaborateurs et en veillant à ce qu'ils puissent poursuivre leurs activités en sérénité. L'entreprise s'est montrée prête et réactive tant sur les aspects techniques que managériaux pour répondre à ces nouveaux défis organisationnels. Ce chemin parcouru me rend très fier de nos équipes !



10

OEUVRER EN FAVEUR DE LA JUSTESSE ET DE L'EGALITE SALARIALE

Dans un secteur d'activité en pleine mutation, et alors que nous avons engagé un processus de transformation de notre modèle d'affaires, il nous apparaît fondamental d'apporter à nos équipes une sérénité matérielle en leur assurant un niveau de rémunération en adéquation avec le marché et l'évolution du coût de la vie.

L'ENJEU

Si nous voulons que notre entreprise performe, nous devons nous assurer que notre politique de rémunération nous permette d'attirer et de conserver les meilleurs talents, de les motiver, et surtout de leur garantir une rétribution équitable en valorisant le professionnalisme, le potentiel ainsi que la performance tant individuelle que collective.

NOTRE POLITIQUE

Afin de nous assurer que la rémunération de nos équipes soit en adéquation avec le marché, chaque année et pour l'ensemble de nos métiers, nous nous comparons à d'autres entreprises du secteur et recourons à des enquêtes proposées par des instituts externes spécialisés. Par ailleurs, nous sommes également attentifs à l'évolution du pouvoir d'achat en tenant compte de l'inflation.

Lors des négociations annuelles avec nos partenaires sociaux, nous recherchons systématiquement l'équilibre le plus juste entre augmentations générales collectives et augmentations individuelles, que ce soit en magasin, en entrepôt ou au siège.

Nous sommes par ailleurs vigilants vis-à-vis de toute forme de discrimination, et tout particulièrement toute discrimination salariale selon le sexe.

Enfin, depuis notre création, nous sommes soucieux de partager la valeur créée et nous nous engageons dans une politique de redistribution. Des accords d'intéressement en lien avec notre performance ainsi qu'un actionariat salarié ont été mis en place à cet effet. Nous offrons ainsi à nos collaborateurs la possibilité d'investir durablement dans l'entreprise.

NOS OBJECTIFS

-  Œuvrer en faveur d'une égalité et justesse salariale pérenne pour nos collaborateurs, quel que soit leur sexe.
-  Maintenir durablement notre index égalité Femme/Homme à un niveau supérieur à 75 points sur 100.



NOS ACTIONS



La base de nos accords salariaux s'appuie sur des salaires mensuels en lien avec le marché, auxquels s'ajoutent des primes de fin d'année additionnelles correspondant à 0,9 mois de salaire, depuis novembre 2017. En décembre 2020, nous nous sommes engagés à porter ces primes à 1 mois de salaire dès 2021.

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

Notre accord d'intéressement s'adapte à l'évolution du marché et nous le renouvelons tous les 3 ans. Un travail de redéfinition a été réalisé sur l'année 2020 afin d'adapter notre accord aux effets induits des mesures prises pour lutter contre la Covid-19, ceci dans l'intérêt tant de nos collaborateurs que de l'entreprise.

Nous avons mis en place le calcul de l'index d'égalité Femme/Homme au sein de l'entreprise depuis 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. Il est revu annuellement au 1er mars de chaque année.

Malgré les périodes de confinement et mesures sanitaires mises en place sur l'année 2020, nous avons fait le choix d'augmenter tant collectivement qu'individuellement les salaires ainsi que la cotisation patronale de son régime collectif et obligatoire de frais de santé. Nous témoignons ainsi de notre engagement à préserver au maximum le pouvoir d'achat de nos collaborateurs, même en périodes chahutées.

NOS RESSOURCES ET ORGANISATIONS

La Direction, accompagnée du service Relations et Affaires Sociales, négocie avec nos partenaires sociaux sur les salaires et le renouvellement de nos accords d'intéressement. Nos HR Leaders accompagnent et challengent nos managers lors des campagnes annuelles de révision des salaires.

Notre service paie gère tous les sujets en lien avec la rémunération, notamment les enquêtes annuelles sur nos métiers, ainsi que le calcul de l'index égalité Femme/Homme.



NOS RESULTATS

+1,8% **1 mois**

augmentation collective des salaires pour nos collaborateurs «employés»

de salaire pour les primes de fin d'année suite à une décision unilatérale du 18 décembre 2020

(0,9 mois auparavant)

- Augmentations individuelles pour nos collaborateurs Agents de Maîtrise et Cadres (comme en 2019)
- Versement d'une prime Macron en faveur de pouvoir d'achat (en décembre 2020)

NOS KPI

79 points
sur **100**

index d'égalité femme/homme en 2019

84/100 en 2019

L'évolution de ce chiffre s'explique essentiellement par une évolution des 10 plus hauts salaires. En 2019, nous étions à l'équilibre tandis que sur 2020, 7 femmes contre 3 hommes font partie des plus hauts salaires de l'entreprise.



Le témoignage de Rémy, contrôleur financier

Pour la période 2020-2022, nous avons signé avec notre CSE un accord d'intéressement qui vise à récompenser la création de valeur par rapport à l'année précédente. Seulement, les périodes de fermeture de nos magasins liées à la Covid-19, ont fortement dégradé le résultat de l'entreprise sur 2020. Dès lors, un simple retour à la normale en 2021, aurait pu engendrer une amélioration artificielle de notre résultat, laquelle nous aurait contraint de verser l'équivalent de trois années d'intéressement en un an. Bien évidemment, si nous avions laissé en l'état cette situation, nous aurions pris le risque de compromettre la trésorerie de l'entreprise ainsi que les investissements nécessaires à sa transformation. Au terme de plusieurs rencontres avec notre CSE, un avenant à notre accord d'intéressement a été signé le 18 décembre 2020. Cette signature marque une prise de conscience collective qu'il ne peut y avoir distribution sans création de valeur et démontre notre capacité à ajuster de manière cohérente nos politiques de rémunération et de partage dans un environnement mouvant.

EN SYNTHÈSE, NOTRE CONTRIBUTION AUX OBJECTIFS ODD



Ouvrer en faveur de la justice et de l'égalité salariale

54



-



Organiser au mieux le travail et les conditions de travail

50



Promouvoir nos talents

22

Protéger l'emploi

22



Ouvrer en faveur de la justice et de l'égalité salariale

54



-



Réduire nos consommations de ressources naturelles et énergétiques

34



Organiser au mieux le travail et les conditions de travail

50



Mettre la traçabilité au coeur de nos préoccupations

38



Encourager un dialogue social de qualité

26

Favoriser l'inclusion et l'insertion des personnes en situation de handicap

42

Ouvrer en faveur de la justice et l'égalité salariale

54



-



Réduire nos consommations de ressources naturelles et énergétiques

34

Mettre la traçabilité au coeur de nos préoccupations

38

Réduire et réexploiter nos déchets

46



Réduire la pollution

30

Réduire nos consommations de ressources naturelles et énergétiques

34

Mettre la traçabilité au coeur de nos préoccupations

38



Réduire la pollution

30

Mettre la traçabilité au coeur de nos préoccupations

38

Réduire et réexploiter nos déchets

46



Réduire la pollution

30

Réduire nos consommations de ressources naturelles et énergétiques

34

Réduire et réexploiter nos déchets

46



Encourager un dialogue social de qualité

26



Mettre la traçabilité au coeur de nos préoccupations

38

[Déclaration de 2019](#)

[Déclaration de 2018](#)



Happychic

JULES

Bizzbee

