

Happychic⁷

JULES

BZB



**DECLARATION
DE PERFORMANCE
EXTRA-FINANCIERE
2021**

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 Organiser au mieux le travail et les conditions de travail	30
4.5 Oeuvrer en faveur de la justice et de l'égalité salariale	34
4.6 Favoriser la diversité et l'inclusion des personnes en situation de handicap	38
4.7 réduire la pollution	42
4.8 Réduire nos consommations de ressources naturelles et énergétiques et préserver la biodiversité	46
4.9 Réduire et réexploiter nos déchets	50
4.10 Mettre la traçabilité au coeur de nos préoccupations	54
4.11 Synthèse de notre contribution aux objectifs ODD	58
4.12 Historique de nos DPEF	60





1

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

NOS CHIFFRES-CLES

3 marques	531 319 540 d'euros de chiffre d'affaires	594 magasins	171 m ² de surface de vente moyenne
18 955 874 vêtements vendus		JULES 392 magasins	
22 483 466 clients		BRICE by JULES 129 magasins	
3316 collaborateurs		Bizzbee 73 magasins	

NOS ACTIVITES

JULES BRICE by JULES

JULES, et BRICE by JULES, sont des marques de prêt-à-porter homme. Avec l'union de 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.

BZB | THE NEW Bizzbee

Créée en 2005, Bizzbee est une marque de mode mixte pour les Boys & Girls entre 15 et 25 ans. Elle s'approprie la mode selon les codes des digitale natives et la fait vivre à ses clients (collégiens et lycéens) et à ses collaborateurs, sans prise de tête. En 2019, pour étendre sa notoriété, s'adapter aux modes de consommation et faire face aux concurrents du marché, Bizzbee décide de retravailler son modèle de marque mixte en adoptant une stratégie marque/style résolument plus mature. L'aboutissement de cette stratégie voit le jour en 2021 : Bizzbee devient BZB, moins de lettres, mais plus de sens pour une marque porte-voix de la Changing Generation. Une marque qui veut donner la parole à ses clients et à toute cette génération qui veut faire bouger les choses. Une marque qui veut agir avec légèreté et conviction, et toujours avec style, en faisant le choix d'une nouvelle manière de créer, produire & consommer. Chez BZB, nous portons nos idées et nos idées nous portent.







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.



-  **594** 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 BZB) 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.

BZB 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 generation », 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 BZB !

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.

BZB

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



2

Notre modèle d'affaires

2.1 Nos ressources

12

2.2 Nos créations de valeur

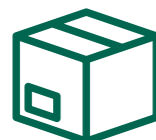
13

NOTRE MODELE D'AFFAIRES



HUMAIN

- **3316** collaborateurs
- **15 079** heures de formation



CONSOMMATIONS

- **23 445 785** produits finis
- **22** GWhs consommés



INFRASTRUCTURES

- **594** magasins
- **2** sièges
- **2** entrepôts
- **3** bureaux
- **3** sites web



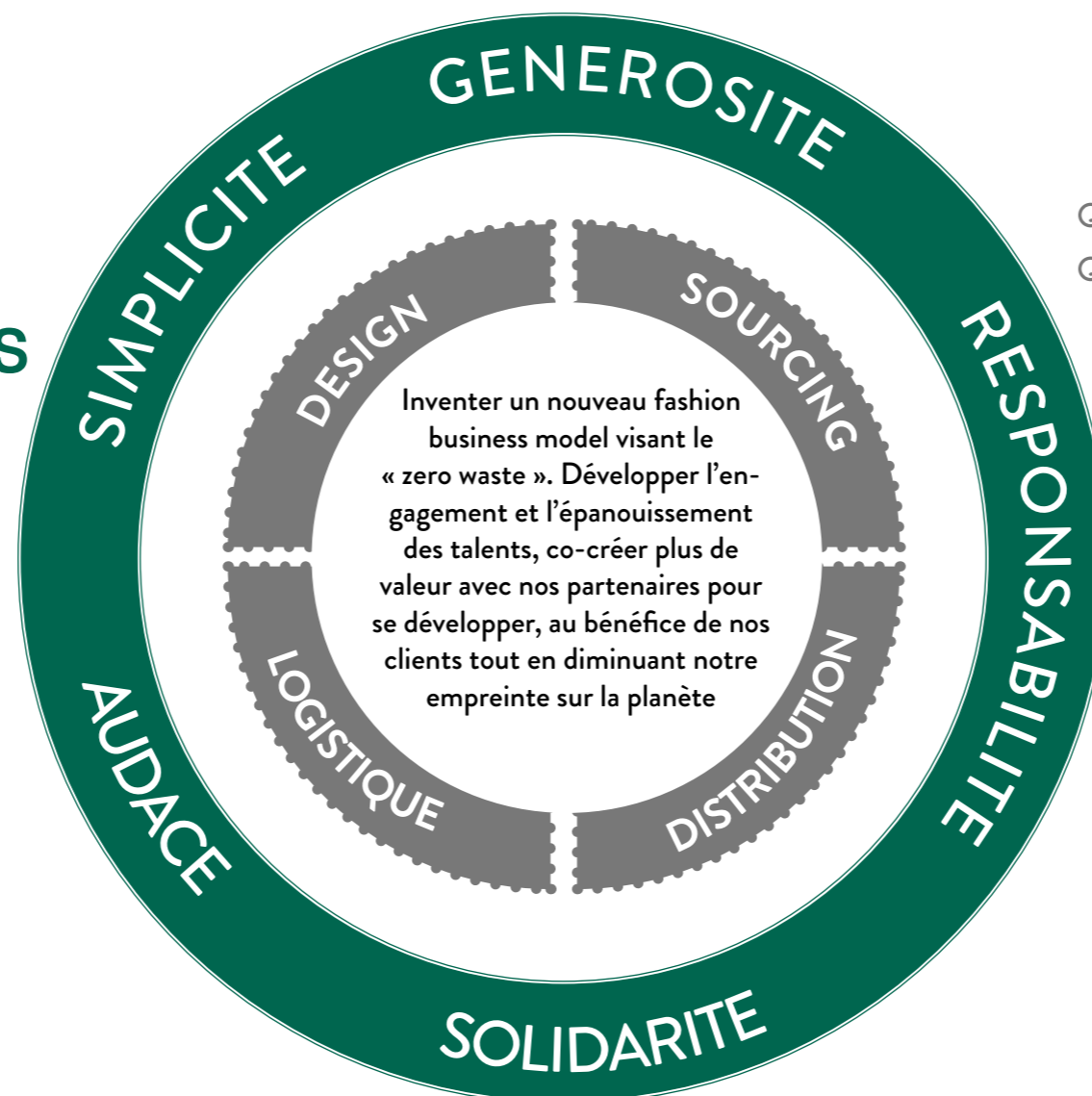
PARTENAIRES

- **153** Fournisseurs
- **103** franchisés, affiliés, et consignataires
- FaBbrick
- Banques
- Actionnaires
- Transporteurs
- Prestataires externes

WEB



- **3** sites web
- **14 508 106** de visiteurs sur nos sites web
- **1212** commandes web/jour
- **764 232** fans Facebook
- **164 391** followers Instagram



- Notre vision
- Nos activités
- Nos valeurs



HUMAIN

- **1464** collaborateurs formés
- **71,46** bénéficiaires de l'Obligation d'Emploi des Travailleurs Handicapés (en effectif moyen annuel)



SOCIETAL

- **83 419 €** récoltés via le micro-dons (au profit de Surfrider, Restos du Coeur, WWF...)
 - **9 451** vêtements donnés à des associations (ABEJ, Souffle du Nord, Emmaüs...)
- Engagement civique**
(SEEPH, H-GAMES, tickets CESU...)
- Engagement associatif**
(Dons et micro-dons, dispositif SQUAD...)



ENVIRONNEMENTAL

- Signature du Fashion Pact
Engagements Acts & Facts AFM*
- 2273** références In Progress (JULES) et C.A.R.E.S (BZB)
- 1** éco pâturage à l'entrepôt Whinoute
Production Proche import
- 8069** 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
- 3%** de stock résiduel sur nos collections JULES



3

Notre impact

3.1 Notre protocole

16

3.2 Nos principaux risques RSE

17

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, comme en 2020, 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 selon 3 thématiques majeures : sociale (1 à 6), environnementale & sociétale (7 à 10).

1. Promouvoir nos talents
2. Protéger l'emploi
3. Encourager un dialogue social de qualité
4. Organiser au mieux le travail et les conditions de travail
5. Oeuvrer en faveur de la justesse et de l'égalité salariale
6. Favoriser l'inclusion et l'insertion des personnes en situation de handicap
7. Réduire la pollution
8. Réduire nos consommations de ressources naturelles et énergétiques et préserver la biodiversité
9. Réduire et réexploiter nos déchets
10. Mettre la traçabilité au coeur de nos préoccupations

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, les actions visant à promouvoir la pratique d'activités physiques et sportives.



4

Maîtriser nos risques

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 Organiser au mieux le travail et les conditions de travail	30
4.5 Oeuvrer en faveur de la justice et de l'égalité salariale	34
4.6 Favoriser la diversité et l'inclusion des personnes en situation de handicap	38
4.7 réduire la pollution	42
4.8 Réduire nos consommations de ressources naturelles et énergétiques et préserver la biodiversité	46
4.9 Réduire et réexploiter nos déchets	50
4.10 Mettre la traçabilité au coeur de nos préoccupations	54



PREAMBULE

HAPPYCHIC EN 2021

Notre secteur retail mode en pleine mutation est désormais en pleine tourmente et celle-ci s'est amplifiée au cours de ces deux dernières années avec la crise sanitaire. Cette crise de la Covid 19 est la plus brutale que nous ayons vécue ; elle symbolise le monde VUCA (volatil 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 2021 mouvementée a nécessairement eu un impact sur tous nos résultats et indicateurs clé de performance (KPI) pour l'exercice 2021. 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

4 ÉDUCATION
DE QUALITÉ



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 au travers d'eux que l'expérience client se fait et se transforme pour répondre aux nouveaux modes de vie et de consommation.

Fort de ce constat, nous déployons une attention particulière à nos Hommes sur l'ensemble des domaines : la formation, le développement des compétences, la mobilité, les parcours professionnels, le recrutement et l'attractivité des talents.

L'ENJEU

En 2021, La pandémie a accéléré les processus en cours, et notamment l'hybridation de nos organisations de travail. La crise sanitaire et son impact socio-économique ont modifié durablement nos habitudes et les attentes des collaborateurs.

Nous devons relever les nouveaux défis d'un marché de l'emploi tendu : créer les coopérations entre salariés, donner davantage d'autonomie à chacun et accroître la polyvalence de nos équipes pour répondre aux difficultés de recrutement qui s'accroissent.

NOTRE POLITIQUE

Afin de soutenir notre transformation et d'avoir un impact positif sur notre environnement, nous faisons de l'accompagnement RH de nos collaborateurs l'un des piliers de notre stratégie, et cela grâce à une stratégie dynamique de recrutement, de formation et de développement des compétences de nos collaborateurs.

Notre conviction est de bâtir une culture et une organisation de performance basée sur l'autonomie, la responsabilité et la confiance afin 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.

A savoir : 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

Maintenir un pourcentage de collaborateurs formés égal ou supérieur à 50%

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, nouvelle posture managériale...) pour embarquer pleinement nos équipes, et faire d'HAPPYCHIC un pôle d'excellence, connu et reconnu.

L'accompagnement de nos collaborateurs est mis en œuvre de différentes manières tels que :

- Le développement de formation permettant l'upskilling sur nos métiers clés (formations Shopping expérience, formation Merch, l'éthique des affaires, accompagnement sur les nouvelles postures managériales, boîte à outils d'efficacité...).
- La mise en place d'un pilote concernant une plateforme d'autoformation (JULES by Edflex). L'objectif étant de permettre à chacun de progresser avec la mise à jour de compétences ou l'acquisition de nouvelles compétences favorisant ainsi le maintien dans l'emploi, la mobilité et l'employabilité de nos collaborateurs.
- Une campagne d'alternance avec un dispositif complet du recrutement jusqu'à la formation de nos tuteurs. Ainsi 183 tuteurs ont été formés sur 2021 et 175 nouveaux alternants nous ont rejoint.
- La diffusion d'une newsletter permettant de traiter de différentes thématiques en lien avec la gestion du stress, le travail à distance, la gestion des émotions pour permettre à nos collaborateurs de mieux appréhender les difficultés engendrées par le contexte et leur donner quelques astuces pour mieux gérer ces dernières.
- Le déploiement d'un dispositif de coaching à distance pour nos collaborateurs qui rencontraient des difficultés face à la situation d'isolement générée par le confinement.

NOS RESSOURCES ET ORGANISATIONS

Au sein de la Direction RH-Change

- 3 pôles RH opérationnels avec des HR leader assistés de Talent developers qui accompagnent chacun un périmètre métier.
- 1 service Relations & Affaires sociales et 1 service Qualité de Vie au travail & Inclusion qui apportent conseil et expertise aux RH opérationnels et pilotent le dialogue social avec les partenaires sociaux.
- 1 pôle Développement Humain qui pilote en transversalité la stratégie de formation, de recrutement et de gestion des carrières.
- 1 pôle Sens et Communication qui facilite l'accès à l'information partout et pour tous et anime 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 2021 et ce malgré le contexte compliqué depuis 2020, en opérant le virage de la digitalisation en matière de formation.

1464

collaborateurs formés

1548 en 2020

15 079

heures de formation délivrées

14 588 en 2020

907 601 €

de budget alloué aux formations

701 788 € en 2020

Redynamisation de la politique d'apprentissage à hauteur de 12% pour BZB et 9% pour JULES

NOS KPI

44,15%

de collaborateurs formés

45,9% en 2020

3

ENCOURAGER UN DIALOGUE SOCIAL DE QUALITE



Le dialogue social regroupe les processus de négociations, de partage de l'information ou de consultation mis en place entre la Direction et les représentants des salariés. Il se traduit par des réunions périodiques entre les instances représentatives : le Comité Social Economique (CSE), les représentants de proximité, la Commission Santé Sécurité et Conditions de Travail (CSSCT), les délégués syndicaux sur différentes problématiques de l'entreprise.

Le bon fonctionnement du dialogue social reflète la qualité des relations entre les différentes parties prenantes ; il représente également un indice de performance durable pour l'entreprise.

L'ENJEU

Entretien des échanges constructifs et un dialogue social structurant pour renouveler des accords sociétaux d'envergure (égalité Femme/Homme, intergénérationnel, Handicap, QVT) pour répondre aux nouveaux besoins des collaborateurs, aux enjeux nécessaires à notre transformation et assurer notre performance durablement.

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

Informier 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.

En cette année 2021, l'entreprise et ses partenaires sociaux ont eu à cœur de renouveler 2 accords « sociétaux » (Handicap, Egalité F/H et rapports intergénérationnels) et ont entamé les discussions sur la thématique relative à la QVT.

Par ailleurs, tout comme en 2020, la crise sanitaire a été l'occasion de poursuivre des 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 en découlant. 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 RH-Change, nos services Relations et Affaires sociales et Qualité de Vie au Travail & Inclusion travaillent au quotidien avec nos partenaires sociaux pour négocier et faire aboutir nos accords d'entreprise.

NOS RESULTATS

Accord Handicap signé avec nos partenaires sociaux et agréé par la DEETS* pour 3 ans (BZB, JULES, Happychic Logistique)**

Accord Egalité professionnelle entre les Femmes et les Hommes, la diversité intergénérationnelle (BZB, JULES, Happychic Logistique)

Démarrage au 3ème trimestre des négociations sur le renouvellement de l'accord QVT (BZB, JULES, Happychic Logistique)

29

réunions CSE

36 en 2020
12 légalement

7

réunions CSSCT

36 en 2020

5

réunions en moyenne pour aboutir à un accord

4 en 2020

3

protocoles différents (Réseau, Siège et Entrepôt) et 8 mises à jour

* Direction de l'Economie, de l'Emploi, du Travail et des Solidarités

**Happychic Logistique réuni nos collaborateurs travaillant pour JULES et BZB sur les métiers de la logistique

NOS KPI

45%

du budget dialogue social utilisé

38% en 2020

100%

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

iso 2020

+141%

de réunions CSE tenues par rapport à l'obligation légale

+200% en 2020

4

ORGANISER AU MIEUX LE TRAVAIL ET LES CONDITIONS DE TRAVAIL



Cette année, plus que jamais, prendre soin de chacun était une évidence. La santé et la sécurité de nos collaborateurs, de nos clients, et de l'ensemble de nos parties prenantes étaient l'une de nos préoccupations majeures et quotidiennes. Tout comme la nécessité de maintenir le lien humain afin de faire de notre entreprise, une entreprise responsable, performante et innovante dans un marché fortement concurrentiel et chahuté.

Concilier bien-être au travail et performance durable est 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.

Par ailleurs, depuis 2019, nous avons engagé une démarche d'amélioration continue de notre performance humaine et organisationnelle afin d'accompagner notre transformation et répondre aux nouveaux enjeux du secteur.

La crise sanitaire liée à la COVID 19 a profondément bousculé nos habitudes et nos repères. Ces 2 années de pandémie ont été un catalyseur rendant nécessaire l'adaptation de nos modes et organisations du travail aux nouveaux besoins des collaborateurs pour garantir un niveau de performance durable.

Conscients de cet enjeu majeur pour l'entreprise, nous avons renégocié en 2021 un nouvel accord sur la Qualité de Vie au Travail, et pris l'engagement de renégocier l'accord sur le Télétravail dès 2022.

NOS OBJECTIFS



Le questionnaire OHI n'a pas été reconduit en 2021. Dans le cadre du renouvellement de notre accord QVT prévu en 2022, nous avons convenu de revoir en profondeur nos dispositifs de sondage et d'écoute collaborateurs. Nos indicateurs de suivi et nos KPI seront renégociés pour les 4 années à venir afin d'être alignés sur les piliers de notre stratégie QVT.

Cela pour nous permettre de conduire une politique active sur la prévention des risques professionnels et la promotion de la santé et du bien être au travail de manière à avoir un indice de sinistralité inférieur à 0.25

NOS ACTIONS

Dans le contexte sanitaire 2021, nos protocoles sanitaires ont évolué tout au long des diverses phases de la pandémie pour adapter nos organisations aux recommandations gouvernementales, tout en préservant la santé et la sécurité de nos collaborateurs.

- Poursuite du télétravail en 2021 pour les postes compatibles à hauteur de 2 jours par semaine.
- Pour faire face à la croissance du digital et à 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, appelé « Shopping Expérience », a été adapté au gré des mesures sanitaires.
- Les plages de travail ont été aménagées de sorte à éviter une trop forte concentration de collaborateurs dans les locaux à l'entrepôt.
- Une ligne téléphonique d'écoute et de soutien psychologique a été communiquée aux collaborateurs.

Pour accompagner au mieux nos collaborateurs à faire face au (re)confinement et les aider à passer ces différents caps, nous avons mis en place un programme d'accompagnement le «Care by JULES».

Les dispositifs suivants ont été proposés tout au long de l'année aux collaborateurs, tant en présentiel qu'en distanciel :

- Des séances de coaching individuel pour les managers (Boost&Moov)
- Des ateliers de co-développement en collectif
- Des ateliers collectifs de gestion du stress (sophrologie, méditation, concentration...)
- Des articles et des webinars (Boost Your...)

Les thématiques abordées visaient principalement à répondre aux préoccupations concrètes et difficultés conjoncturelles comme gérer l'incertitude et les priorités, travailler à distance, maintenir le lien social et conserver bien-être et performance durable.

Et « Parce que tout ce qui se mesure, peut s'améliorer... », nous avons mis en place un baromètre interne appelé CHECK YOUR MOOD permettant de mesurer le bien-être et l'engagement de nos collaborateurs. Ce questionnaire repose sur 5 axes : la relation à soi, à son job, au manager, à l'équipe, à l'organisation. Pour chaque thème, une question est posée sur une échelle de 1 à 5 allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

Ces deux premiers sondages doivent nous servir d'étalement de manière à construire nos KPI cibles pour 2022 et enrichir nos plans d'actions.

NOS RESSOURCES ET ORGANISATIONS

Au sein de la Direction RH/Change

- 3 pôles RH opérationnels avec des HR leader assistés de Talent developers qui accompagnent chacun un périmètre métier.
- 1 service Relations & Affaires sociales et 1 service Qualité de Vie au travail & Inclusion qui apportent conseil et expertise aux RH opérationnels et pilotent le dialogue social avec les partenaires sociaux.
- 1 pôle Développement Humain qui pilote en transversalité la stratégie de formation, de recrutement et de gestion des carrières.
- 1 pôle Sens et Communication qui facilite l'accès à l'information partout et pour tous et anime les collaborateurs sur les sujets humains et de transformation.

NOS RESULTATS

3

protocoles sanitaires
(siège, entrepôt et
réseau) mis à jour 8
fois sur l'année

2

sondages «Check your
MOOD» réalisés en juin
et septembre 2021 ayant
permis de mesurer le Net
Promoter Score des
collaborateurs

NOS KPI

Indice de sinistralité*

0,06

accidentologie

iso 2020

0,0044

pénibilité

0,008 en 2020

*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.

5

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



Dans un secteur en mutation, et alors que nous sommes en chemin pour transformer notre business model, 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

En effet, 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 collaborateurs 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.

Nous sommes également attentifs à l'évolution du pouvoir d'achat et tenons compte de l'inflation.

Lors des négociations annuelles obligatoires sur les salaires, 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 vigilants vis-à-vis de toute forme de discrimination, et tout particulièrement toute discrimination salariale selon le genre.

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 tous nos collaborateurs sans discrimination.

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'ajoute une prime de fin d'année correspondant à 1 mois de salaire. Nos collaborateurs sont donc payés sur 13 mois.

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.

Depuis 2018, nous appliquons une grille de prime d'ancienneté supérieure à celle prévue par la Convention Collective applicable, ceci afin de valoriser la fidélité de nos collaborateurs.

Nous avons également mis en place l'index d'égalité Femme/Homme au sein de l'entreprise. Cet index légal 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 1^{er} mars de chaque année.

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 de l'adapter aux effets induits des mesures prises pour lutter contre la Covid-19, ceci dans l'intérêt tant de nos collaborateurs que de l'entreprise.

Enfin, les périodes de confinement successives ainsi que les différentes mesures sanitaires mises en place pour lutter contre la Covid-19 ont, de manière inédite, impacté la performance de l'entreprise en 2020. Nous avons ainsi été contraints de mettre entre parenthèse, sur l'année 2021, les efforts poursuivis depuis plusieurs années en matière de progression salariale.

Pour autant, sur l'année précédente, nous avons fait le choix d'augmenter tant collectivement qu'individuellement les salaires.

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.

NOS RESULTATS

Appel d'offre réalisé auprès de nouveaux Courtiers et Assureurs qui a conduit au maintien, pendant 2 ans, des taux de cotisation liés aux régimes de frais de santé et de prévoyance.

Compte tenu de l'impact de la crise sanitaire liée au Covid-19 sur les résultats 2020 de l'entreprise, une décision a été prise en avril 2021 de ne procéder à aucune augmentation de salaire, ni individuelle ni collective sur l'année 2021. Pour autant, les promotions salariales pratiquées dans le cadre de notre politique d'évolution et/ou de mobilité professionnelle ont été maintenues.

1 mois

complet de versement sur les primes de fin d'année annuelles

0,9 mois en 2020

NOS KPI

84/100

index d'égalité femmes/hommes

79/100 en 2020

6

FAVORISER LA DIVERSITE ET L'INCLUSION DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP



Notre politique humaine s'attache à créer pour tous nos collaborateurs les conditions favorables à leur développement professionnel et personnel. Nous sommes convaincus que l'inclusion et la diversité favorisent l'innovation, la créativité et la productivité.

Aussi, nous croyons en la force de la diversité pour enrichir nos équipes, nourrir notre engagement collectif et relever les challenges de notre développement durable, Notre claim ? Et si ton talent c'était ta différence.

L'ENJEU

Ouvrir nos métiers à des personnes d'âge, de sexe, de nationalité, d'origine culturelle et de situation de santé différentes en créant pour chacune les conditions favorables à son développement professionnel.

NOTRE POLITIQUE

Faire vivre nos engagements pour être une entreprise inclusive : cela signifie intégrer toutes les différences, conformément à la loi contre les discriminations au travail. Dans ce contexte particulier de crise qui dure, et qui frappe plus durement encore les publics fragiles, nous sommes conscients que cela relève de notre responsabilité sociétale.

Depuis près de 20 ans, nous sommes engagés en faveur de l'intégration des travailleurs en situation de handicap, notamment par la conclusion de 3 Conventions (2004, 2007 et 2011) avec l'AGE-FIPH,* puis la signature de deux accords agréés dès 2014.

Nos engagements s'articulent autour des 5 axes suivants :

- Recruter des personnes en situation de handicap en leur garantissant la meilleure intégration possible.
- Maintenir en emploi nos collaborateurs en situation de handicap par des mesures d'aménagement et d'accompagnement.

* 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.

**Secteurs du Travail Protégé et Adapté et Travailleurs Indépendants Handicapés.

- Insérer et Former tous nos collaborateurs pour leur offrir les mêmes possibilités d'évolution de carrière.
- Informer et Sensibiliser sur le handicap en interne et en externe pour casser les préjugés et faire progresser l'inclusion.
- Recourir aux STPA & THI** pour des prestations de service afin de soutenir l'emploi des personnes en situation de handicap.

Très actif dans les relations écoles, nous veillons aussi à soutenir des écoles et des institutions qui favorisent l'insertion (Ecole de la 2nde Chance, EPICC, ASSIFEP, ESAT), que ce soit par le versement de la taxe d'apprentissage, des actions de mentoring ou des périodes d'immersion.

Hors murs, l'entreprise soutient également différentes associations via des opérations de dons financiers et de vêtements (Les Restos du Cœur, Emmaüs, ABEJ Solidaire, Souffle du Nord...).

NOS OBJECTIFS



Lutter contre toute forme de discrimination à l'embauche et dans l'emploi.

Un taux d'emploi de personnes en situation de handicap à 3.50 % en 2023

NOS ACTIONS

En 2021, nous avons réaffirmé nos engagements en faveur de l'inclusion en renouvelant notre accord sur l'Égalité Professionnelle entre les Femmes et les Hommes et la Diversité Intergénérationnelle.

De même, nous avons signé notre troisième accord Handicap avec les partenaires sociaux, agréé par la DREETS* pour une durée de 3 ans, et ceci en dépit d'un contexte chahuté.

Nous avons rejoint le réseau des activateurs de progrès aux côtés de l'Agefiph pour réaffirmer nos engagements pour un monde du travail plus inclusif à l'ensemble de nos partenaires de l'insertion ainsi qu'à nos collaborateurs.

Au travers d'actions de sensibilisations ciblées, en interne comme en externe, nous nous sommes mobilisés pour casser les préjugés sur le Handicap.

Dans un contexte de récession économique, nous avons mis la priorité sur l'accompagnement et le maintien dans l'emploi des collaborateurs en situation de handicap.

Des brochures d'information sur la Reconnaissance en Qualité de Travailleurs Handicapés, les Aides et Compensations issues de notre accord et autres fiches conseils sont accessibles à tous sur notre intranet, et nos collaborateurs sont accompagnés tout au long de leurs démarches par la Mission Handicap Interne «Handimode».

Nos efforts se sont également portés sur les plus jeunes, particulièrement touchés par cette crise. Un Forum dédié à l'alternance et l'inclusion a été organisé afin de favoriser l'insertion professionnelle des jeunes en situation de Handicap et issus de la Diversité en étroite collaboration avec nos partenaires institutionnels (CAPEMPLOI, Agefiph...) et l'ensemble de nos écoles partenaires en métropole lilloise.

Partenaire du Réseau ALLIANCES depuis 2005, nous accompagnons chaque année un groupe de 7 jeunes en recherche d'emploi dans le cadre du

dispositif SQUAD emploi, qui vise à faciliter l'insertion des jeunes dans la vie professionnelle.

NOS RESSOURCES ET ORGANISATIONS

Au sein de la Direction RH/Change, le service QVT & Inclusion porte la mission Handicap. Il travaille en synergie avec l'ensemble des équipes RH.

La mission Handicap anime un réseau de référents Handimode 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.

* Direction Régionale de l'économie, de l'emploi, du travail et des solidarités



NOS RESULTATS

Organisation du Forum Alternance & Inclusion by JULES, forum de recrutement tourné sur les profils issus de la diversité.

La SEEPH** organisée en interne a permis de sensibiliser 347 collaborateurs avec 6 ateliers de sensibilisation.

Participation au DUODAYS : plusieurs stagiaires accueillis en magasin et à l'entrepôt - dont 1 poursuite en CDD.

Mise en place de tickets CESU*** d'aide à la personne pour nos collaborateurs car le Handicap ne s'arrête pas aux portes de l'entreprise.

27

collaborateurs formés aux incontournables du handicap et à la non-discrimination

3

opérations de sensibilisation sur le terrain, dont les H-Games (3 mois) : prix de l'entreprise solidaire avec 205 collaborateurs engagés

19

stagiaires TH accueillis (dont certains lors des DUODAYS)

NOS KPI

Malgré nos efforts soutenus et une belle mobilisation, nous avons été durement impactés par la crise sanitaire et économique. Notre taux d'emploi direct accuse notamment un net recul.

2,90%

de taux d'emploi de personnes en situation de handicap

3,43% en 2020

71,46

Bénéficiaires de l'Obligation d'Emploi des Travailleurs Handicapés (en effectif moyen annuel)

96,92 en 2020

Attention, ces données rendent compte du projet de Déclaration de l'Obligation d'Emploi des Travailleurs Handicapés (DOETH), les données définitives seront transmises en mai, soit après la publication de cette DPEF.

** Semaine Européenne pour l'Emploi des Personnes Handicapées
***Chèque Emploi Service Universel

7

REDUIRE LA POLLUTION



L'industrie textile est identifiée comme l'une des industries les plus polluantes 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 8 et 10. Pour ce risque 7, nous avons choisi de faire un focus sur nos modes de transport et leurs impacts environnementaux. A ce jour, nous sommes de plus en plus conscients de notre impact, mais sommes limités en terme de choix d'alternatives écoresponsables. Cependant nous 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 JULES et BZB, une double conviction : changer progressivement et en profondeur nos modes de fonctionnement 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 2021. Notre politique est de privilégier au maximum le transport maritime. L'utilisation de l'aérien est limitée sur les approvisionnements très urgents (retard important du fournisseur, ruptures fortes en surfaces de vente d'un produit de saison ou encore tensions sur les marchés). Les compagnies maritimes, que nous référençons se sont toutes engagées à réduire fortement leurs émissions.

Nous cherchons également à limiter nos volumes transportés en travaillant avec nos fournisseurs sur l'optimisation des colisages, et avec nos commissionnaires de transport sur l'optimisation des chargements de nos conteneurs.

En parallèle, nous travaillons au niveau du transport aval, de nos entrepôts vers les magasins, sur le déploiement de véhicule de livraison propre au GNV (Gaz Naturel pour Véhicules).

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, en partie via notre inscription dans une démarche volontaire Fret 21.

Continuer de développer les modes de transport alternatifs : train, barge ...

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 1^{ère} Cie à avoir développé et mis en service des portes containers au GNL (Gaz Naturel Liquéfié), technologie pionnière visant à préserver la qualité de l'air et accélérer la transition énergétique du transport maritime.

Le port de Dunkerque est prioritairement 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. Néanmoins les difficultés rencontrées sur les marchés internationaux ont eu un impact défavorable sur l'atteinte de nos objectifs.

Des actions sont également en cours auprès de nos fournisseurs afin d'optimiser le conditionnement de nos produits, à la fois sur le type de colis utilisés, et sur le remplissage de ces colis. Des actions similaires vont être enclenchées en 2022 auprès de nos commissionnaires de transport afin d'améliorer les taux de remplissages de nos conteneurs.

En ce qui concerne le transport aval, nous avons rentré en 2020 notre 1^{er} transporteur pour livrer la région Parisienne en véhicule propre GNV. En 2021 nous avons sélectionné un 2^{ème} transporteur ayant un parc de camions roulant au GNV ainsi qu'au colza pour livrer les magasins du Sud-ouest et du Rhône Alpes. C'est à ce jour 26% de notre parc qui est livré avec ces véhicules propres.

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 1^{ère} flotte de véhicules électriques 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 pour leur permettre de prendre conscience des conséquences induites par les différents modes de transport qu'ils peuvent utiliser. Les acheteurs et le service sourcing restent néanmoins responsables de la décision, mais ont toutes les clés pour choisir en pleine conscience.

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

NOS RESULTATS

7%

4,8% en 2020



sea/air

67,3%

71% en 2020



sea

10,3%

11,4% en 2020



route

14,8%

12,8% en 2020



air

NOS KPI

+2 pts



sur l'utilisation de l'aérien entre 2020 et 2021

L'année 2021 a été très difficile, les effets du COVID ainsi que le blocage du canal du Suez ont créé beaucoup de tension sur le marché maritime, avec un impact majeur sur les temps de transport et les coûts. Ce contexte ne nous a pas permis d'atteindre nos objectifs sur le transport amont en devant avoir recours plus régulièrement à l'avion.

Malgré tout, nous sommes très optimistes sur notre capacité à obtenir des résultats positifs sur l'année 2022. L'investissement des compagnies maritimes dans des navires plus "propres", le travail sur la réduction de la part de l'aérien et la réduction de nos volumes transportés vont nous permettre de réduire durablement notre empreinte carbone.

8

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 %. Et nous vendons nos produits dans des magasins et sur des sites web pouvant vite devenir énergivores. Pour connaître dans le détail nos émissions de carbone, nous avons, en 2021, calculé pour la première fois notre empreinte carbone (selon la méthodologie GHG Protocole) sur l'année 2019 qui sert de référence. Résultat : l'achat de matières premières et l'entretien des vêtements sont les deux principales sources d'émissions de gaz à effet de serre avec respectivement 63% et 29%. Viennent ensuite les émissions dues au transport des marchandises.

L'ENJEU

Être vigilants en phase de sélection des fournisseurs de matières 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, réduire nos consommations et ainsi réduire nos émissions de carbone.

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.

NOS OBJECTIFS

Minimiser l'exploitation des ressources naturelles et sensibiliser nos fournisseurs à cette problématique.



Atteindre 100% de matières durables (issues de l'agriculture biologique, responsables ou recyclées) en 2030.

Avoir plus de 2500 références In Progress (JULES) & C.A.R.E.S (BZB) en 2022.

90% de polybags recyclés (pour l'emballage de nos produits lors du transport) seront utilisés par nos fournisseurs en 2022.

- Acheter du coton issu de l'agriculture biologique
- Acheter mieux en exigeant des certifications de référence, notamment lorsqu'il s'agit du bien-être animal sur nos produits à base de laine ou de duvet.

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.

HAPPYCHIC a 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 ACTIONS

Depuis 2020, nous étoffons notre gamme In Progress (JULES) et C.A.R.E.S (BZB) avec des produits issus de matériaux moins impactants.

En 2021, nous avons largement dépassé notre objectif initial de plus de 800 références In Progress et C.A.R.E.S puisque nous avons atteint 2273 références. 53% de ces références sont vendues chez JULES et 47% chez BZB.

Dans les pièces produites avec des matières à moindre impact, nous pouvons observer dans les grandes mesures :

pour les pièces de bas, nous intégrons des matières recyclées telles que le polyester et/ou le coton dans nos pantalons et denim. Sur le bermuda, nous intégrons de la fibre de lin, ou du coton recyclé.

Sur des pièces du haut tels que pulls, t-shirts, polos et sweats nous intégrons à la fois du polyester recyclé et du coton issu de l'agriculture biologique. Des chemises, pulls, t-shirts et polos comportent aussi du coton recyclé. Notre gamme de pulls mérinos est en laine certifiée RWS (Responsible Wool Standard) assurant un respect du bien-être lors de l'élevage, mais également une rotation des pâtures pour une meilleure gestion des sols.

Concernant l'outwear, une partie de la gamme contient du padding recyclé et/ou du polyester recyclé dans sa composition. Quatre références utilisent du padding RDS (Responsible Down Standard), assurant le respect du bien-être animal dans la filière de production du duvet naturel. Également, du lin et du polyamide recyclé, sont utilisés dans cette famille.

Parmi nos accessoires, un grand nombre de nos maillots de bain contenaient du polyester recyclé, c'est également le cas pour une housse d'ordinateur et un porte carte.

Le coton issu de l'agriculture biologique est inclus dans la composition d'une partie de nos boxers et paires de chaussettes.

Nous avons également une paire de chaussures composée à 98% d'éléments In Progress comme une colle à base d'eau, un Polyuréthane Waterbased, et des lacets en coton recyclé dans notre collection, comme l'année passée.

Plus largement, une importante part des références In Progress/C.A.R.E.S comportent du coton issu de l'agriculture biologique, toutes familles de produits confondues.

Concernant notre parc de magasins, nous continuons de déployer sur l'ensemble de notre réseau des équipements moins énergivores comme de l'éclairage LED qui nous permettent 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.

En 2021, 90% de notre électricité est issue des énergies renouvelables d'origine Française ou Européenne.

Nos consommations d'électricité ont néanmoins augmenté sur 2021 dû à un nombre jours d'ouvertures de nos magasins plus importants que sur l'année 2020.

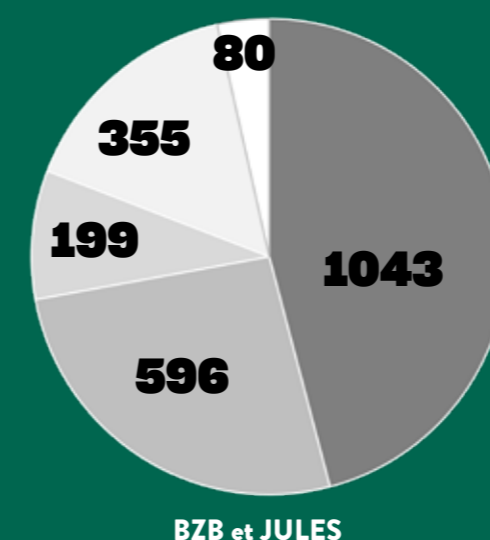
Enfin, nous avons intégré une sélection de 4101 pièces de vêtements de seconde main dans 15 magasins JULES (corner REWEAR), permettant ainsi de remettre en vente des pièces déjà produites.

NOS RESSOURCES ET ORGANISATIONS

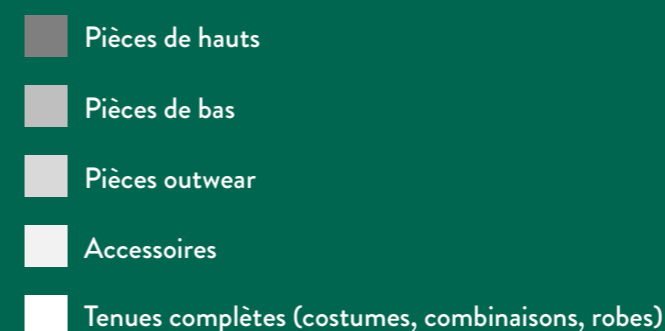
Beaucoup de nos services interviennent au cœur de ce sujet étant donné son étendue : la centrale d'achat et plus particulièrement nos acheteurs en lien avec nos partenaires fournisseurs de matières premières, le service SPT (Sustainable Product Transformation) de FashionCube, mais également notre service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

NOS RESULTATS

Nombre de références avec matières moins impactantes (In Progress et C.A.R.E.S)



BZB et JULES



22

GWhs consommés sur les magasins, entrepôts et le siège

20 en 2020

6

millions de polybags en plastique recyclé soit 48% de l'ensemble de nos polybags

2 en 2020

NOS KPI

34 212

KWhs consommés en moyenne par magasin

30 740 en 2020

-8,5 pts

de matières synthétiques issues du pétrole*

+ 3,22 en 2020

En complément de cette régression de 8,5 points, la part de polyester recyclé dans nos références a doublé entre 2020 et 2021 pour atteindre 15%. Cela participe à notre objectif d'atteindre 100% de matières durables d'ici 2030.

*Ces données ne concernent que JULES et intègrent cette année le polyester, la polyamide et l'acrylique quand la donnée 2020 ne concernait que le polyester.



REDUIRE ET REEXPLOITER NOS DECHETS

9



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 écoresponsable 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.

Conformément à notre engagement "zero waste", Happychic s'efforce d'acheter uniquement ce qu'elle est en capacité de vendre. Ainsi elle contribue à baisser drastiquement la surproduction de vêtements.

NOS OBJECTIFS



Réduire la surproduction de vêtements en achetant uniquement ce que nous sommes capables de vendre.

Encourager nos clients à trier leurs déchets, à réparer leurs vêtements afin de les revaloriser et à les entretenir au mieux pour les faire durer.

Consolider notre culture d'entreprise autour des impacts environnementaux.

Réduire de 90 % nos volumes de sacs papiers distribués à nos clients.

Continuer à baisse le poids des soldes sur l'ensemble de nos ventes (objectif 8,3% vs 9,1% en 2021)

NOS ACTIONS

Concernant les 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.

Cette année 2021, nous avons maintenu nos efforts pour moins gâcher, moins déstocker via les soldes, et ce malgré le contexte sanitaire qui restait tendu. 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 de le réutiliser sur des périodes 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 prolongé sur l'année 2021, le partenariat signé en 2020 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, BZB et Brice by JULES de France. 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 continuons de proposer de redonner vie à leurs vêtements fêlés et de les réparer.

Parce qu'un vêtement a de la valeur et que, quand on aime on ne jette pas, entretenir et raccommo-der les vêtements permet non seulement de prolonger leur durée de vie, mais aussi de réduire leur empreinte environnementale. Il est 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 sacherie payante, nous avons déployé cette démarche sur l'ensemble de nos magasins JULES et Brice by JULES. Nous avons observé sur 2021 une baisse de 88% de la consommation de ces sacs. Nous proposons par ailleurs une alternative plus durable, en vendant des tote bags en coton certifié Oeko Tex, réutilisables des centaines de fois. Sur une année, cela représente environ 260 tonnes de papier économisées et non jetées.

Par ailleurs, nous accompagnons nos fournisseurs dans l'optique de réduire les problèmes qualité sur les 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 également nos engagements «zero waste». Il interpellé par son caractère volontairement dépouillé et va à l'essentiel, à la fois brut et élégant. Fin 2021, déjà 62 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 en briques de vêtements recyclés (@[fab.brick](https://www.facebook.com/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 dès le début !

NOS RESSOURCES ET 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 business model, cela a commencé par la suppression des sacs plastiques en 2018. Par ailleurs, nous formons également nos fournisseurs sur les sujets qualité (voir risque 10).

NOS RESULTATS

88%
de baisse de consommation
de sacs papier constatés sur
l'ensemble de nos magasins
grâce à la sacherie payante
en 2021.

82% en 2020

8039
kilos de vêtements usagés récol-
tés lors de notre de collecte en
magasin mené sur l'ensemble de
nos magasins JULES et Brice by
JULES sur l'année 2021.

967 en 2020

NOS KPI

-3%
de stock résiduel JULES

-12% en 2020

+11%
de stock résiduel BZB

-25% en 2020

-10%
de produits soldés en 2021
chez JULES

-35% en 2020

-24%
de produits soldés en
2021 chez BZB

-19% en 2020

10

METTRE LA TRACABILITE AU COEUR DE NOS PREOCCUPATIONS



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 les 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).

A la suite de ces audits, nous référençons uniquement les fournisseurs qui respectent nos exigences

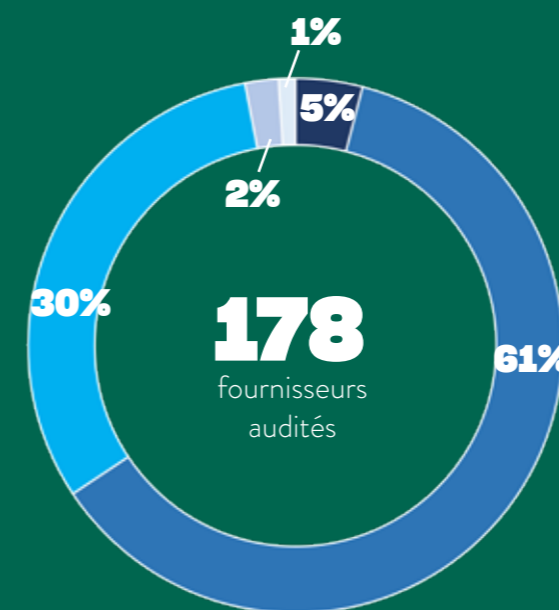
Certains fournisseurs avec lesquels nous travaillons sont jugés «à risque» mais en capacité d'évoluer : pour ces fournisseurs, nous établissons un plan d'action correctif à mettre en œuvre dans des délais définis avec eux. Nous vérifions ensuite qu'ils ont bien mis en place les évolutions demandées.

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



Conclusion ces audits

- Note A "Très bon audit"
- Note B "Bon audit"
- Note C "audit moyen"
- Note D "Mauvais audit"
- Note E "Audit critique"

NOS KPI

Traçabilité de nos fournisseurs directs

Collection été

93%
de traçabilité

96,30% en 2020

Collection hiver

91%
de traçabilité

95,15% en 2020

EN SYNTHÈSE, NOTRE CONTRIBUTION AUX OBJECTIFS ODD



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

34



-



Organiser au mieux le travail et les conditions de travail

30



Promouvoir nos talents

22

Protéger l'emploi

22



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

34



-



Réduire nos consommations de ressources naturelles et énergétiques

46



Organiser au mieux le travail et les conditions de travail

30



Mettre la traçabilité au coeur de nos préoccupations

54



Encourager un dialogue social de qualité

26

Favoriser la diversité et l'inclusion des personnes en situation de handicap

38

Ouvrer en faveur de la justice et l'égalité salariale

34



-



Réduire nos consommations de ressources naturelles et énergétiques

46

Mettre la traçabilité au coeur de nos préoccupations

54

Réduire et réexploiter nos déchets

50



Réduire la pollution

42

Réduire nos consommations de ressources naturelles et énergétiques

46

Mettre la traçabilité au coeur de nos préoccupations

54



Réduire la pollution

42

Mettre la traçabilité au coeur de nos préoccupations

54

Réduire et réexploiter nos déchets

50



Réduire la pollution

42

Réduire nos consommations de ressources naturelles et énergétiques

46

Réduire et réexploiter nos déchets

50



Encourager un dialogue social de qualité

26



Mettre la traçabilité au coeur de nos préoccupations

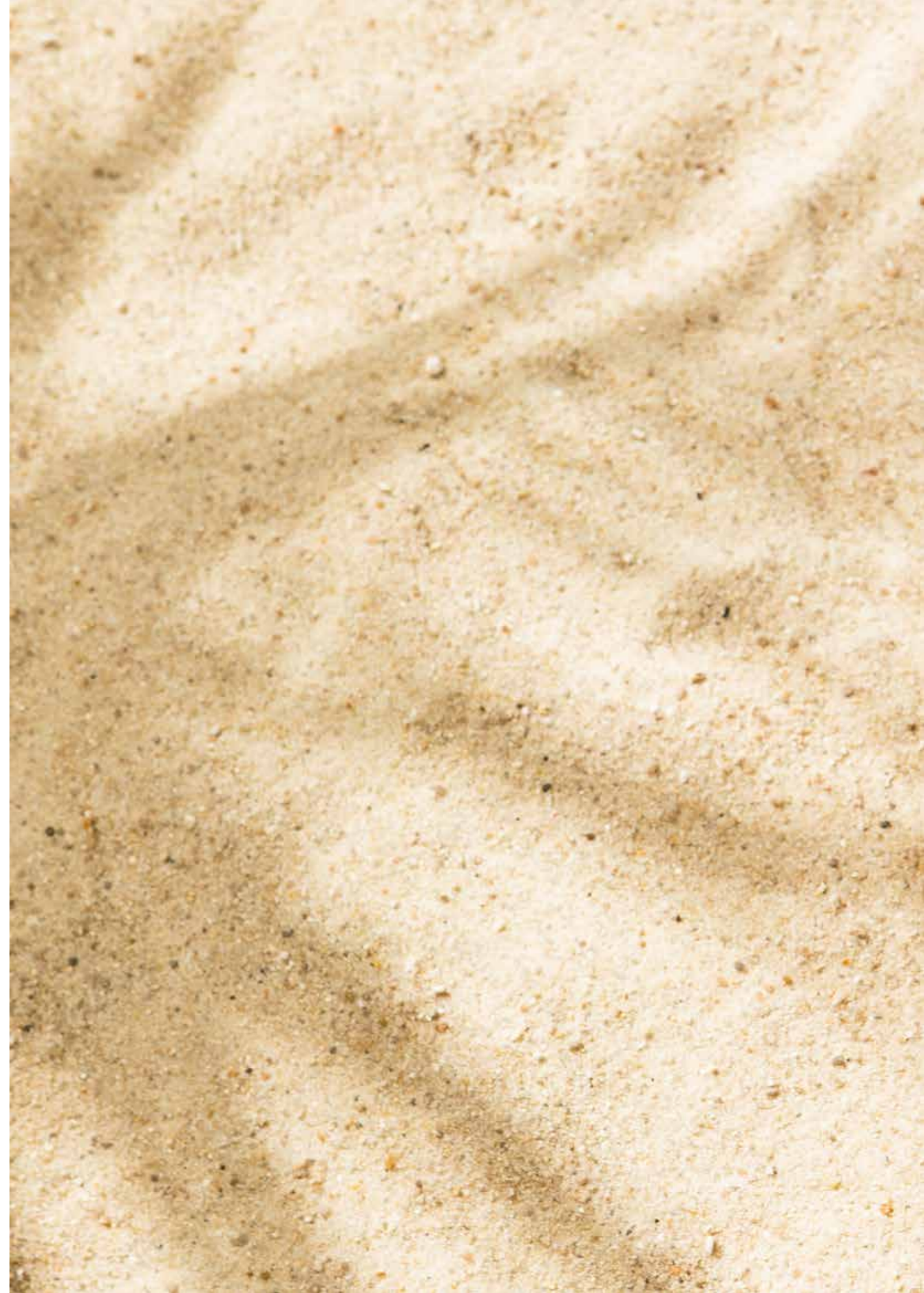
54

HISTORIQUE DE NOS DECLARATIONS DE PERFORMANCE EXTRA-FINANCIERE

[Déclaration de 2020](#)

[Déclaration de 2019](#)

[Déclaration de 2018](#)



Happychic

JULES

BZB



152 avenue Alfred Motte
59100 ROUBAIX

www.jules.com

www.b-z-b.com