



**Happychic**

**Bizzbee**

**JULES**

**DECLARATION DE  
PERFORMANCE  
EXTRA-FINANCIERE**

**2019**

# SOMMAIRE

## HAPPYCHIC

---

01

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

P6  
P6  
P7  
P8  
P9  
P9  
P9

02

## NOTRE MODELE D'AFFAIRES

---

P12

## NOTRE IMPACT

---

03

- 3.1 Notre protocole
- 3.2 Nos principaux risques RSE

P16  
P17

## LA MAITRISE DES ENJEUX RSE

---

04

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

P22  
P22  
P24  
P26  
P28  
P30  
P32  
P34  
P36  
P38  
P40  
P42

01

HAPPYCHIC

## NOS CHIFFRES-CLES

Happychic est une entreprise omnicanale de mode française.

**3**  
marques

**668**  
magasins

**24 456 721**  
vêtements vendus

**19 437 185**  
clients

**646 377 575**  
d'euros de chiffre d'affaires

**3577**  
collaborateurs

## NOS ACTIVITES

### Jules x BRICE

Jules et Brice sont des marques de prêt-à-porter homme. 2019 a été l'année de la fusion pour Jules et Brice. Pourquoi cette décision ? Pour capitaliser sur la notoriété de la marque JULES car il n'y a qu'une seule place de leader à prendre sur le marché. Nous voulons être UNE seule marque forte pour prendre cette place. Avec JULES et BRICE réunis, 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.

**404** magasins JULES  
**175** magasins BRICE  
**166m<sup>2</sup>** de surface moyenne de vente

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

### Bizzbee

Bizzbee c'est une marque, une communauté et un style. Nos collections sont à l'image de nos communautés : uniques et inspirées. Depuis 15 ans, nous décryptons les dernières tendances issues de la culture urbaine et cosmopolite de la jeune génération. La couleur, la mixité, l'action et l'impertinence sont nos signes distinctifs; ceux que nous revendiquons dans nos 70 magasins, sur Bizzbee.com et sur nos réseaux sociaux.

**69** magasins  
**228m<sup>2</sup>** de surface moyenne de vente



## 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.



-  **668** magasins
-  **2** entrepôts
-  **3** bureaux à l'étranger
-  **3** sites web



## 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. L'entreprise intègre 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. En route pour la destination du plus beau vestiaire masculin avec une seule marque Jules et Brice. Premier pas vers le zéro déchet et une refonte complète de l'offre et du Business Model pour une nouvelle expérience shopping plus facile, plus qualitative, durable et innovante. Jules affirme un style identitaire pour un homme à l'état d'esprit jeune et actif. Jules propose un vestiaire complet allant du formel au steertwear. 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 une mode urbaine et cosmopolite, inspirée des codes US, French et destinée à la « changing génération », celle qui change elle-même et qui veut changer le monde. Nos collections sont mixtes et mixables, colorées et pétillantes. Dessinés par nos équipes, nous pensons nous-même tous nos produits, 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, 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



## NOTRE AMBITION

Jules x **BRICE**  
**JULES**

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

**Bizzbee**

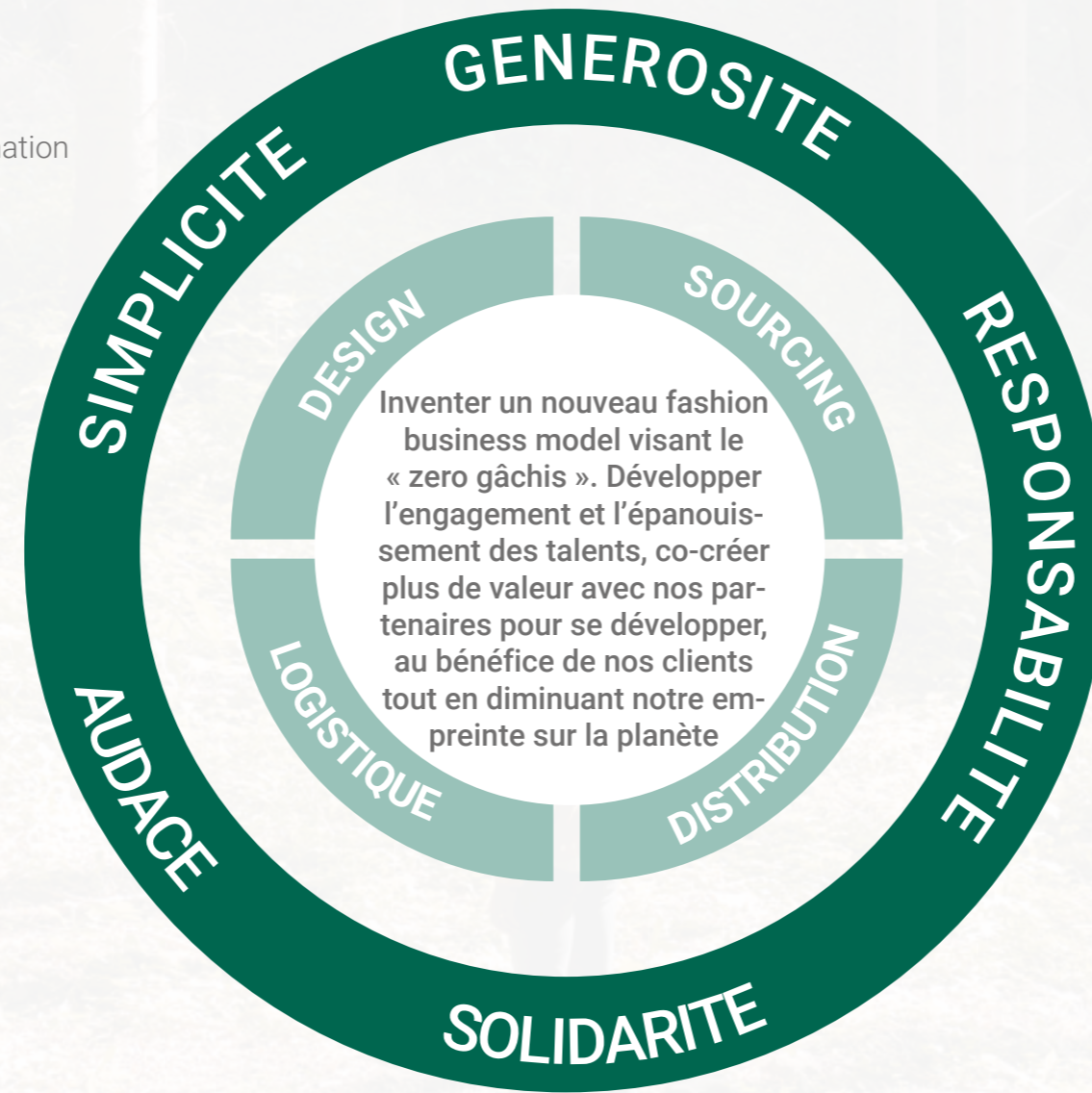
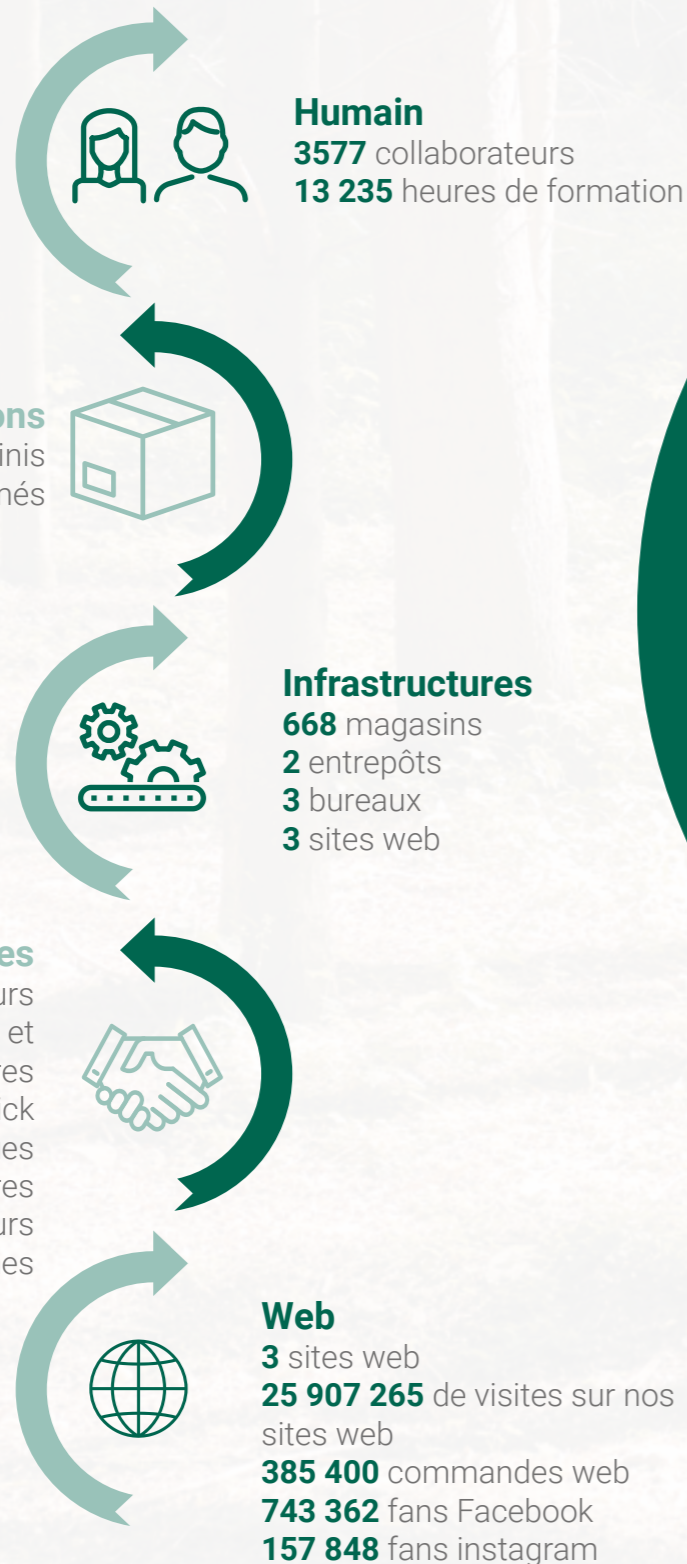
Être la marque de mode leader de la génération 15-25 ans, celle qui agit pour changer le monde !

**02**

**NOTRE  
MODELE  
D'AFFAIRES**

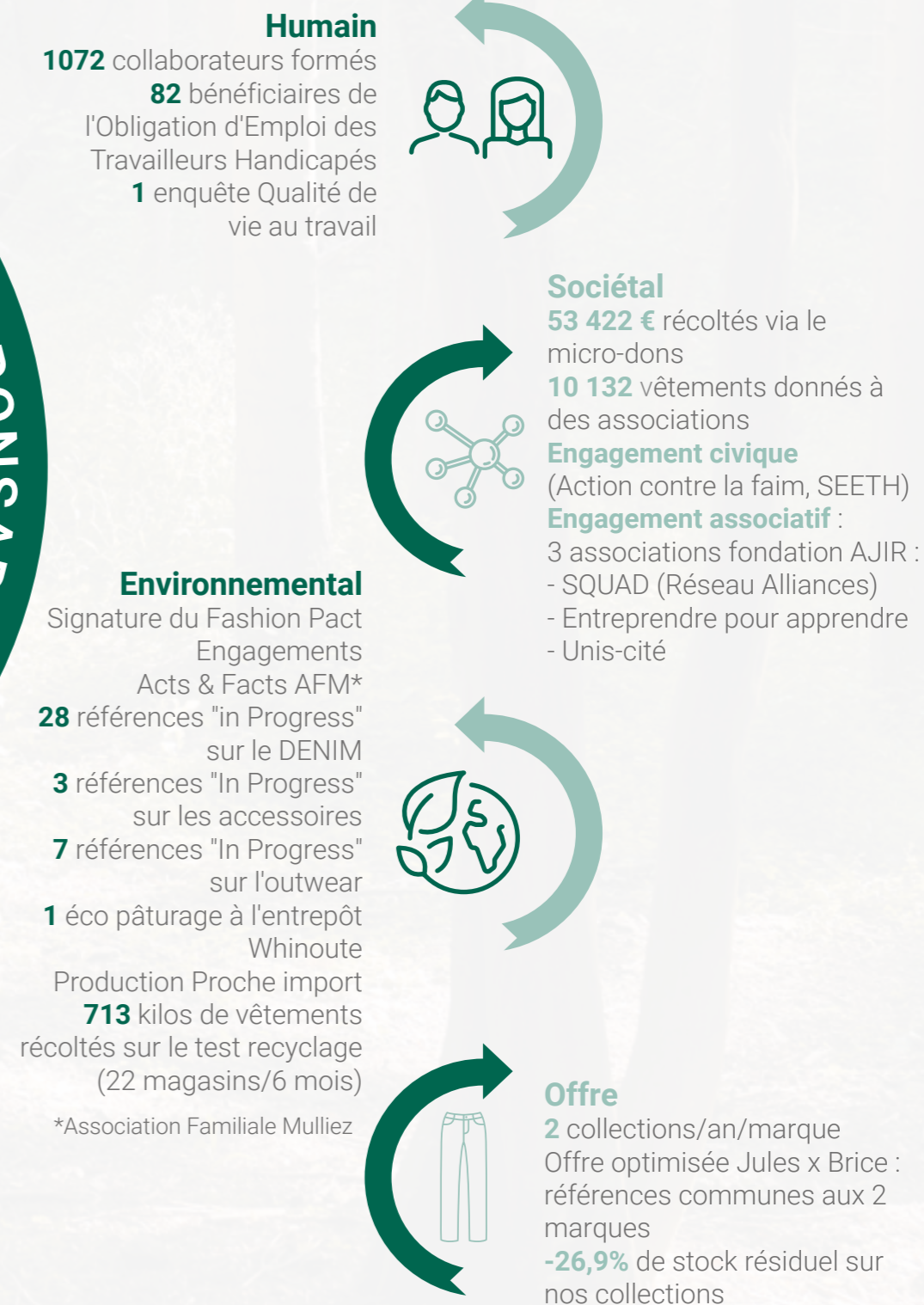
# NOTRE MODELE D'AFFAIRES

## NOS RESSOURCES



- Notre vision
- Nos activités
- Nos valeurs

## NOTRE CREATION DE VALEUR



**03**

**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.

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 enjeux majeurs suivants, sur lesquels nous agissons, hiérarchisés par ordre de priorité décroissante.

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

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



**04**

**LA MAITRISE**

**DES RISQUES**

# Préambule

## 1. HAPPYCHIC EN 2019

Comme nous l'avions évoqué l'année dernière, le secteur du textile est en pleine mutation.

La part du textile et de l'habillement dans les arbitrages de consommation diminue, de nouveaux leaders émergent et le comportement des consommateurs évolue. Ces derniers attendent des entreprises plus de responsabilité dans leurs actions et plus d'éco-citoyenneté, notre 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 avons engagé dès 2018, une profonde transformation au sein de l'entreprise. Notre ambition est de faire émerger un modèle d'affaires visant à ne 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, les difficultés auxquelles a dû faire face l'entreprise dans les années précédant le plan de transformation, nous a amenés à mettre en place un Plan de Sauvegarde de l'Emploi (PSE) qui a nécessairement eu un impact sur tous nos résultats et indicateurs clé de performance (KPI) pour l'exercice 2019, les embauches ayant été gelées et les budgets resserrés lors de cette année. Les chiffres partagés dans la suite de cette DPEF (Déclaration de Performance Extra-Financière) rendent donc compte de cette situation exceptionnelle.

## 2. OBJECTIFS DEVELOPPEMENT DURABLE DE L'ONU

Par ailleurs, nous avons intégré cette année dans notre DPEF les ODD (Objectifs de Développement Durable) de l'ONU.

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 sur la page finale de ce document.



# PROMOUVOIR NOS TALENTS PROTÉGER L'EMPLOI

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

## L'ENJEU

Chez HAPPYCHIC, il nous semble primordial de garantir la pérennité des compétences-clés de l'entreprise et de fidéliser nos nombreux talents. Nous devons ainsi assurer l'adaptation de nos collaborateurs aux nouveaux projets (nouveaux métiers, nouvelles compétences, nouvelles organisations, nouvelles postures...) pour embarquer pleinement nos équipes dans nos projets de transformation, et faire d'HAPPYCHIC un pôle d'excellence, connu et reconnu pour assurer la dynamique de recrutement. Dans ce contexte remobiliser les collaborateurs était un vrai challenge, que nous continuons à animer tous les jours aux travers de nos actions présentées dans le paragraphe ci-contre.

## NOTRE POLITIQUE

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

## NOS OBJECTIFS

- (Re)faire rayonner notre marque au-delà de ses murs.
- Former 1% de la masse salariale en 2020 et octroyer 0,68% pour la taxe d'apprentissage

## NOS ACTIONS

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

- une refonte de nos programmes de formation pour développer de nouvelles compétences (formations métiers, conduite du changement, gestion de projet, accompagnement sur les nouvelles postures managériales, boîte à outils d'efficacité...),
- la mise en place de RH de proximité (RH Leader, Talent Developer) pour accompagner nos équipes dans le développement de leurs compétences.
- Le soutien des équipes par une cellule dédiée à l'accompagnement humain du changement (évolution de la culture d'entreprise, mesure de l'engagement, évolution des postures...) au travers de formations, communications dédiées, événements fédérateurs et outils de mesure du vécu de ces changements par nos collaborateurs.

Nous faisons également évoluer les fonctions en intégrant davantage de responsabilité et de liberté dans le périmètre d'action de nos collaborateurs (ex : mise en place de Leaders Trade Zone gérant tous les magasins d'une zone géographique).

## NOS RESSOURCES & ORGANISATION

Nos RH leader encadrent les talents développer qui accompagnent chacun un périmètre opérationnel (trade zones pour les magasins et directions pour le siège et l'entrepôt). Les équipes RH travaillent en collaboration avec l'équipe Change pour animer les collaborateurs sur les sujets humains et mesurer l'évolution de l'engagement et l'adhésion de chacun aux projets de l'entreprise.

## RESULTATS

**1072**

collaborateurs formés  
en 2019

**959**

en 2018

**13 235**

heures de formation  
délivrées en 2019

**14 163**

en 2018

**588 144 €**

de budget alloué aux  
formations en 2019

**782 102 €**

en 2018

## INDICATEURS CLE DE PERFORMANCE (KPI)

**TURNOVER**  
(siège, magasins, entrepôts)

**26,85%**

en 2019

**33,12%**

en 2018



# ENCOURAGER UN DIALOGUE SOCIAL DE QUALITÉ

L'année 2019 a été marquée par un plan de restructuration et par la mise en place d'une nouvelle organisation visant à permettre à l'entreprise de poursuivre sa transformation. Avec la signature de l'accord PSE (Plan de Sauvegarde de l'Emploi), la direction de l'entreprise et ses partenaires sociaux, malgré les difficultés inhérentes à ce type d'accord, ont su discuter, débattre et ont finalement réussi à s'unir sur cette voie de la transformation.

## L'ENJEU

Cette année 2019 va laisser sa place à une année 2020 où de nombreux accords d'entreprise prendront fin et pour lesquels la direction de l'entreprise et ses partenaires sociaux se retrouveront pour échanger. Ce sera l'occasion de maintenir un climat de dialogue avec l'ensemble des partenaires sociaux de l'entreprise et en faire de véritables acteurs du changement.

## NOTRE POLITIQUE

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

## NOS OBJECTIFS

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

## NOS ACTIONS

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

Depuis 2010 et la création d'HAPPYCHIC, nous avons conclu pas moins de 20 accords d'entreprise avec nos organisations syndicales représentatives. Notre volonté d'apporter une vraie valeur ajoutée pour la qualité de vie au travail de nos collaborateurs, nous pousse à négocier de nombreux accords avec nos partenaires sociaux au travers de réunions pour fixer les modalités de chacun d'entre eux.

Peu de choses ont pu évoluer au cours de l'année 2019 : en cause le PSE présenté en préambule. En 2020 néanmoins, de nombreuses thématiques seront à traiter comme la politique de partage, la GEPP (Gestion des Emplois et des Parcours Professionnels, anciennement GPEC\*), la mobilité, le handicap mais aussi le dialogue social.

\*gestion prévisionnelle des emplois et des compétences

## NOS RESSOURCES & ORGANISATION

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.

## RESULTATS

### Historique des accords signés chez Happychic

- **2011**  
Plan d'épargne d'entreprise / Participation aux bénéficiaires / Intéressement / Dialogue social / Accord relatif à l'égalité
- **2012**  
Travail du dimanche / Accord en faveur des seniors / Renouvellement NAO
- **2013**  
Organisation du temps de travail uniformisé / Accord intergénérationnel / Frais de santé / Prévoyance / Renouvellement Intéressement et NAO
- **2014**  
Accord sur l'intégration des travailleurs handicapés / Accord de prolongation des mandats / Accord de mobilité / Renouvellement accord égalité femme/homme
- **2015**  
GPEC / Télétravail / Renouvellement de la prévoyance et des frais de santé
- **2016**  
Protocole électoral / Accord sur le dialogue social / Renouvellement accord intergénérationnel, Travail du dimanche et Intéressement
- **2017**  
Renouvellement accord sur l'intégration des travailleurs handicapés et NAO
- **2018**  
Gestion des carrières et qualité de vie au travail (3 volets : égalité femme/homme, intergénérationnel, qualité de vie au travail)
- **2018/2019**  
Plan de Sauvegarde de l'Emploi (PSE)

\*\*Négociation Annuelle Obligatoire

## INDICATEURS CLE DE PERFORMANCE (KPI)

100%

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

égal à 2018

5

réunions en moyenne pour aboutir à un accord

égal à 2018



# RÉDUIRE LA POLLUTION

L'industrie textile est identifiée comme la 2<sup>ème</sup> 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 et magasins. Le premier impact sera évoqué dans les risques 5 et 6. Pour ce risque 4, 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 face à un manque d'alternatives écoresponsables. Néanmoins, de plus en plus d'initiatives commencent à se mettre en place avec 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 afin de minimiser notre impact sur l'environnement et amener ainsi nos partenaires vers un comportement plus responsable.

## NOTRE POLITIQUE

En 2019, le mode de transport le plus polluant est l'aérien. Notre politique se base donc principalement sur la réduction de ce mode de transport en privilégiant le maritime. L'aérien n'est utilisé que d'une manière utile : lorsque qu'il nous permet d'avoir le bon produit au bon endroit, au bon moment : "just in time in shop". Concernant le transport maritime, les compagnies doivent respecter de nouvelles normes en terme de consommation de fioul (IMO 2020). En parallèle, nous continuons à développer des modes alternatifs tels que le routier électrique, le train et le sea/air (une partie du trajet en bateau pour faire une moins grande distance en

## NOS OBJECTIFS

- Fédérer nos collaborateurs et partenaires autour de cette thématique.
- Réduire à 10% d'ici 2022 notre utilisation du transport aérien.
- Développer toujours plus les modes de transport alternatifs : train, camion électrique...

## LES ACTIONS

Pour atteindre nos objectifs, nous souhaitons nous appuyer sur un réseau de partenaires proposant une alternative propre, mettant en œuvre des pratiques moins polluantes.

Afin de réduire l'aérien, nous avons mis en place des processus avec notre service achat : dès lors que ce mode de transport est choisi, cela doit être justifié (retard fournisseur, approvisionnement exceptionnel, rupture & réassort, cas de force majeure...) sinon la commande ne peut être validée.

Sur le transport aval, un travail est réalisé pour essayer de mettre en place le projet "derniers kilomètres propres". L'idée est de faire les derniers kilomètres vers nos magasins avec des transports alternatifs tels que le camion électrique.

Nos porte-containers sont également équipés afin de respecter l'IMO 2020 : tous les transporteurs seront munis de scrubbers\* pour réduire à 0,5% leur teneur en soufre dans l'air (contre 3,5% en 2015).

## NOS RESSOURCES & ORGANISATION

Le pôle transport est organisé autour du transport amont et du transport aval. Il joue un grand rôle d'alerte et de pédagogie auprès des acheteurs du service sourcing. Ces derniers sont responsables de leurs décisions en fonction du planning d'approvisionnement mais ils sont guidés par le pôle transport pour prendre les meilleures décisions.

\*un absorbeur-neutralisateur : appareil destiné à neutraliser les particules de gaz toxiques ou corrosifs

## RESULTATS



1,5% en 2019  
1% en 2018



69,4% en 2019  
67% en 2018



13,1% en 2019  
14% en 2018



16% en 2019  
18% en 2018

## INDICATEURS CLE DE PERFORMANCE (KPI)



**-2 pts**

la réduction de l'utilisation du transport aérien entre 2018 et 2019



# RÉDUIRE LES RESSOURCES DE CONSOMMATIONS ÉNERGÉTIQUES ET NATURELLES

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. Grâce à un EP&L, un outil imaginé par KERING qui mesure l'impact sur l'environnement de nos activités tout au long de notre chaîne d'approvisionnement, 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 à 71 % pour constituer nos produits 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.

Nous poursuivons également nos efforts en matières 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, engagés 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](http://thefashionpact.org)

## 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). 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.

## NOS RESSOURCES & ORGANISATION

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 PLE (Product LifeCycle Excellence) de Fashion3\* ([en savoir plus](#)), mais également notre service travaux pour ce qui est de notre parc magasins.

## NOS OBJECTIFS

- Minimiser l'exploitation des ressources naturelles.
- Sensibiliser nos fournisseurs à cette problématique.
- Réduire nos consommations d'énergie.
- Augmenter le nombre de références "In Progress" : de 38 à 312 références.

\*Fashion3 est un écosystème de 6 marques : Bizzbee, Jules, Pimkie, Rouge Gorge, Grain de Malice, Orsay qui travaillent en synergie sur plusieurs sujets, notamment le 0 waste, la data et le cycle de vie du produit

## RESULTATS



28

références "In Progress" DENIM  
4 références en coton issu de l'agriculture biologique  
2 références en coton 100% recyclé  
22 références en coton ou polyester recyclé

3

références "In Progress" accessoires  
- Ceinture en pneu recyclé  
- Chaussettes en coton issu de l'agriculture biologique  
- Baskets coton et polyester recyclés

7

références "In Progress" outwear  
- 5 références doudounes en matières et ouatinages en polyester recyclé  
- 1 référence doudoune en ouatinage recyclé  
- 1 référence parka en ouatinage recyclé



26

GWhs consommés sur les magasins, entrepôts et le siège en 2019

34

en 2018

## INDICATEURS CLE DE PERFORMANCE (KPI)



38 454

kWhs consommés par magasin en moyenne en 2019 soit

- 22,2%

de baisse par rapport à 2018

+2,9 pts

de matières polyester et polyamide - issues du pétrole - dans nos collections entre 2018 et 2019. Nous avons été moins performants sur ce point cette année, mais avons développé de nombreuses références "In Progress" utilisant notamment du polyester recyclé pris en compte dans cette augmentation.



# METTRE LA TRAÇABILITÉ AU COEUR DE NOS PRÉOCCUPATIONS

Aujourd'hui le consommateur attend de plus en plus d'informations sur l'origine de ses vêtements de la part des marques. La médiatisation autour des conditions de fabrication des articles ne cesse de prendre de l'ampleur et a conduit à une prise de conscience globale de l'impact 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, l'entreprise est membre actif de l'ICS (Initiative for Compliance and Sustainability). Au départ l'entreprise établissait un plan de campagne d'audits sociaux à posteriori.

Depuis nous nous engageons à systématiquement référencer nos sites de production, et à partager notre politique interne RSE avec nos fournisseurs. En cas de non respect de celle-ci, le déférencement du fournisseur est appliqué. Notre engagement porte aussi sur une meilleure traçabilité environnementale des unités d'ennoblissement et la réduction de la surproduction pour minimiser notre impact environnemental. La centrale d'achat et nos bureaux à l'étranger sont impliqués, mais nous comptons aussi beaucoup sur la transparence de nos fournisseurs sur tous leur sites (déclaration), et ce tout au long de notre 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, ...).
- 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. A la suite de ces audits, nous ne référençons pas les fournisseurs qui ne respectent pas nos exigences Certains fournisseurs avec lesquels nous travaillons sont jugés "à risque" mais en capacité d'évoluer. Pour ces fournisseurs, nous établissons un plan d'action correctif à mettre en œuvre dans des délais définis avec eux. Nous revérifions ensuite qu'ils ont bien mis en place les évolutions demandées.

## NOS RESSOURCES & ORGANISATION

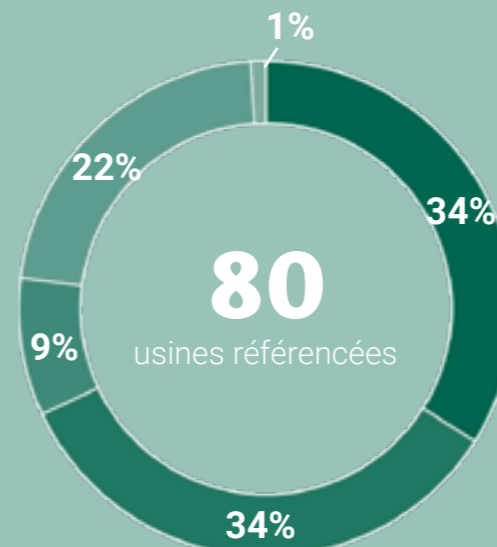
Notre équipe dédiée au sein du pôle stratégie RSE et de nos bureaux locaux rédige et font respecter notre code de conduite par nos fournisseurs. Ils travaillent avec la base de données partagée par les membres ICS où les audits sont mutualisés. Les grilles communes d'audits sociaux et environnementaux sont un outil crucial pour les équipes dans le cadre de la traçabilité de nos fournisseurs.

## RESULTATS

80

fournisseurs audités avec l'appui de l'ICS

### Conclusion de ces audits



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

Nous avons entamé en 2019, une démarche de rationalisation de notre parc de fournisseurs ce qui a modifié sa composition. Les audits ici présentés sont uniquement ceux réalisés en 2019. Les fournisseurs performants (note A et B) ne font pas l'objet d'un réaudit complet chaque année, ils ne font potentiellement pas partie des données présentées en 2019. Néanmoins, nous assurons leur suivi. 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.

Il n'y a pas de comparaison avec 2018 sur ce risque, les choses n'étant donc pas comparables.

## INDICATEURS CLE DE PERFORMANCE (KPI)

Traçabilité de nos fournisseurs directs

Collection été

99%

de traçabilité sur la collection été 2019

94%

de traçabilité sur la collection été 2018

Collection hiver

98%

de traçabilité sur la collection hiver 2019

98%

de traçabilité sur la collection hiver 2018





# FAVORISER L'INSERTION DES TRAVAILLEURS HANDICAPÉS

Une obligation légale, réaffirmée par le législateur avec la « Loi pour la liberté de choisir son avenir professionnel » oblige les entreprises à employer des travailleurs handicapés dans une proportion de 6% de son effectif. Comme annoncé en préambule, la transformation entamée en 2018, puis le Plan de Sauvegarde pour l'Emploi en 2019, ont, de fait, également impacté le taux d'emploi global des travailleurs handicapés, qui, pour la première fois depuis 2011, a régressé, passant sous la barre des 3%.

## L'ENJEU

Néanmoins, au-delà de cette obligation et de ce contexte particulier, l'entreprise est restée vigilante à maintenir une politique inclusive, et à lutter contre toute forme de discrimination, à travers les accords d'entreprise en vigueur, tels que l'Égalité femmes/hommes, l'Intergénérationnel ou encore le Handicap. HAPPYCHIC via JULES s'est davantage mobilisé, avec un engagement fort, en signant, en novembre 2019, le manifeste pour l'inclusion des personnes handicapées dans la vie économique.

## NOTRE POLITIQUE

Toute l'entreprise est impliquée dans la politique handicap : nos entrepôts logistiques, notre réseau de magasins ainsi que le siège. Pour répondre à cet enjeu, l'entreprise soutient, depuis 2004, les actions en faveur de l'insertion des travailleurs en situation de handicap. Cette volonté s'est concrétisée par la signature de plusieurs conventions avec l'AGEFIPH (Association de gestion du fonds pour l'insertion professionnelle des handicapés) puis en 2014, par un accord pour l'insertion des travailleurs en situation de handicap, agréé par la DIRECCTE (Directions régionales des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi) et renouvelé en 2017 jusque 2020.

## NOS OBJECTIFS

- Développer notre marque Employeur en recrutant des talents tous différents.
- Maintenir notre richesse humaine à l'emploi.
- Cultiver nos partenariats avec le Secteur du Travail Protégé et Adapté.
- Un taux d'emploi 2020 à 3,5%.

## NOS ACTIONS

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

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

## NOS RESSOURCES & ORGANISATION

Au-delà de notre organisation autour d'HANDIMODE, nos "Talent Developer" sont formés à intégrer dans le recrutement des profils tous différents (diversité et handicap). Notre politique "handi-accueillante" est d'ailleurs affichée sur nos offres d'emploi. 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.

## RESULTATS

**82** bénéficiaires de l'Obligation d'Emploi des Travailleurs Handicapés (BOETH) à fin 2019

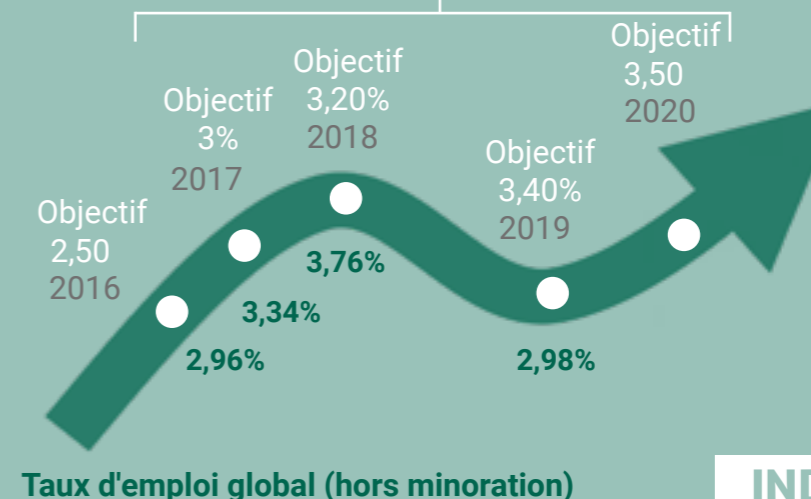
**87** à fin 2018

**34** référents formés en 2019

**44** en 2018



2<sup>nd</sup> accord en faveur de l'intégration des travailleurs handicapés



Taux d'emploi global (hors minoration)

## INDICATEURS CLE DE PERFORMANCE (KPI)



# RÉDUIRE ET RÉEXPLOITER NOS DÉCHETS

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

## L'ENJEU

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

## NOTRE POLITIQUE

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

## NOS OBJECTIFS

- Réduire la surproduction de vêtements en n'achetant que ce que nous sommes capables de vendre.
- Encourager les initiatives internes des collaborateurs comme le tri des déchets afin de les revaloriser.
- Consolider notre culture d'entreprise autour des impacts environnementaux.
- Réduire de 70 % nos volumes de sacs papiers distribués à nos clients.

## NOS RESSOURCES & ORGANISATION

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 Fashion3 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 6)

## 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. Désormais, nous nous efforçons de n'acheter que ce que nous sommes capables de vendre. Ainsi nous baissions drastiquement la surproduction de vêtements. Cette année 2019, nous avons moins gâché, moins déstocké via les soldes, tout en réalisant une meilleure performance économique.

Le lancement d'une revalorisation de nos seconds choix, échantillons ou prototypes au sein d'associations (Sauvegarde du Nord, Emmaüs...) est également un point marquant. Par ailleurs, nous accompagnons nos fournisseurs dans l'optique de réduire les problèmes qualité sur produits finis.

Concernant nos autres déchets, nous développons notre culture d'entreprise autour de la prise de conscience de l'importance du tri. Participation au world clean up day pour les collaborateurs du siège, et participation et animation d'une conférence aux fashion green days.

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. 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 ! De nouveaux services permettent de récupérer les vieux vêtements dans des bacs de recyclage, pour leur donner une seconde vie, en partie dans nos briques !

## RESULTATS

**1,3 millions**

de pièces achetées en moins en 2019

**74%**

de baisse de consommations de sacs papiers constatés sur 44 magasins en test sur la sacherie payante de septembre à décembre 2019

**713**

kilos de vêtements usagés récoltés lors de notre test de collecte en magasin mené sur 12 magasins de septembre à décembre 2019

Les résultats présentés en 2018 étaient liés aux sacs plastiques, il n'y a donc pas de comparaison sur ce risque.

## INDICATEURS CLE DE PERFORMANCE (KPI)

**-25%**

de stock résiduel pour Jules & Brice

**-28%**

de stock résiduel pour Bizzbee

**6%**

de la masse globale de nos produits achetés en moins chez Jules & Brice en 2019

**-32%**

de produits soldés en 2019 chez Jules & Brice



# ORGANISER AU MIEUX LE TRAVAIL

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

## L'ENJEU

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

## NOTRE POLITIQUE

L'organisation du travail est effective pour tous nos salariés, au siège, au réseau ou en entrepôts. HAPPYCHIC a une politique très avancée en matière d'organisation et de qualité de vie au travail. Nous nous engageons à promouvoir les nouveaux modes de travail. Nous donnons des objectifs clairs à nos salariés, et leur accordons notre confiance sur la manière dont ils souhaitent atteindre ces objectifs. De plus, l'entreprise est engagée depuis de nombreuses années dans une démarche d'amélioration continue de l'environnement de travail dont le seul objectif est l'épanouissement et l'engagement de nos collaborateurs.

## NOS OBJECTIFS

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

## NOS ACTIONS

Nous avons signé un certain nombre d'accords permettant à nos collaborateurs d'organiser plus librement leur travail (semaine de 4, 4,5 ou 5 jours, télétravail...) ainsi qu'un accord sur la qualité de vie au travail dont une partie est consacrée, entre autres, au droit à la déconnexion. En magasin, nous avons aussi aménagé les jours de livraison, afin de baisser leur fréquence, et ainsi optimiser l'organisation de nos collaborateurs. Par ailleurs, nous offrons également une autonomie accrue à nos salariés. Quelques exemples : responsabilisation des agents de maîtrise sur leur organisation de travail (saisie déclarative des heures travaillées), la mise en place en 2019 d'une plus forte autonomie des responsables magasins dans la prise de décisions stratégiques, sur le merchandising notamment. Enfin, nous menons une politique active sur la prévention des accidents de travail, la pénibilité et les risques psychosociaux. Pour exemple, nous avons lancé notre 3ème étude d'opinion interne (bien vivre au travail "BVAT") dont l'objectif est de connaître la perception que portent nos collaborateurs sur leur qualité de vie au travail, à travers des thématiques ciblées telles que la reconnaissance, l'environnement de travail ou la conciliation vie professionnelle/vie personnelle.

## NOS RESSOURCES & ORGANISATION

En collaboration avec toutes les entités de l'entreprise, notre service QVTIH (Qualité de vie au travail, Inclusion et Handicap) met en place et anime plusieurs outils : enquête interne Bien Vivre au Travail, outil Tangram répertoriant les facteurs de pénibilité, analyse des accidents du travail et DUERP (Document Unique d'Evaluation des Risques Professionnels). Nous mettons également en place un logiciel de gestion des heures (Happytime) et des outils de travail à distance via notre service informatique et notre système d'information RH.

## RESULTATS

En 2019, à la question unique "De manière générale, je sens bien lorsque je suis au travail" de notre enquête Bien Vivre Au Travail, la note moyenne des répondant est :

7,5/10

6,61/10

en 2016 lors de l'enquête précédente.



## INDICATEURS CLE DE PERFORMANCE (KPI)



19,28%

de personnes pratiquent le télétravail sur le siège en 2019

18%

en 2018



Taux de fréquence accident de travail\*\*

14,52  
en 2019

15,07  
en 2018

\*\*Nombre d'accidents du travail/ nombre d'heures travaillées

Taux de gravité accident du travail\*\*\*

0,46  
en 2019

0,55  
en 2018

\*\*\*Nombre de jour d'arrêt/ nombre d'heures travaillées



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

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

## L'ENJEU

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

## NOTRE POLITIQUE

Afin d'apporter le bon niveau de rémunération à nos équipes, nous sommes attentifs à l'évolution des rémunérations sur le marché, mais aussi à l'évolution du pouvoir d'achat en tenant compte de l'inflation. Des enquêtes via instituts externes spécialisés nous accompagnent chaque année dans cette démarche. Lors des négociations annuelles 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 sorte de discrimination, et tout particulièrement toute discrimination salariale selon le sexe. Enfin, l'entreprise possède une culture historique de partage des profits et s'est engagée dès sa création dans une politique de redistribution via des accords d'intéressement en lien avec nos performances.

## NOS OBJECTIFS

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

## NOS ACTIONS

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

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

L'accord d'intéressement s'adapte à l'évolution du marché et est renouvelé tous les 3 ans, la dernière redéfinition sera effective en 2020.

Par ailleurs, nous avons mis en place le calcul de l'index d'égalité femme/homme au sein de l'entreprise en 2018. Cet index est calculé sur la base de plusieurs critères tels que les différences salariales, l'obtention ou non d'augmentations et de promotions selon le sexe. Il est revu annuellement au 1er mars de chaque année.

## NOS RESSOURCES & ORGANISATION

Notre service relations et affaires sociales négocie avec nos partenaires sociaux les NAO et notre accord d'intéressement. Notre service paie gère les sujets autour de la rémunération, notamment les enquêtes annuelles sur nos métiers (cabinet Hewitt), ainsi que le calcul de l'index de l'égalité femme/homme.

## RESULTATS



84 points  
sur 100

index d'égalité  
femme/homme  
en 2019

égal à 2018



## INDICATEURS CLE DE PERFORMANCE (KPI)

2,85%

de personnes ont été promues en 2019.  
71 sont passées d'employés à agents de maîtrise et 30 d'agent de maîtrise à cadre.

1,40%

de personnes ont été promues en 2018.  
40 sont passées d'employés à agents de maîtrise et 10 d'agent de maîtrise à cadre.





## Historique de nos déclarations de Performance Extra-Financière

[Déclaration de 2018](#)

**Happychic**  
**Bizzbee JULES**

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

