

DECLARATION DE PERFORMANCE EXTRA-FINANCIERE



2024

Happychic⁷

JULES

BZB

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

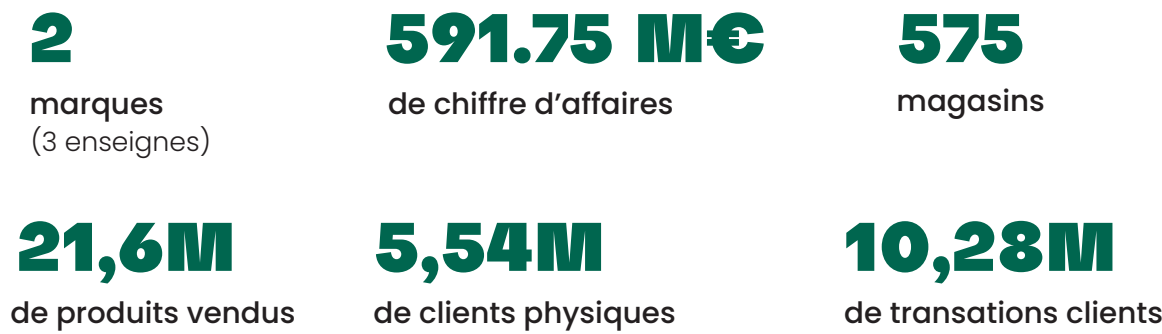


1

Le groupe HAPPYCHIC



NOS CHIFFRES-CLES



NOS ACTIVITES

JULES BRICE
by JULES

JULES est une marque de prêt-à-porter homme distribuée dans les enseignes JULES et BRICE by JULES. Nous couvrons l'ensemble du vestiaire masculin pour répondre aux besoins de nos clients en un seul lieu. Jules est la marque qui comprend les hommes et met toutes ses compétences au service de leur allure. Jules assume son positionnement mid-market avec sa promesse de rapport Qualité Durable/Prix sans égal. Jules est la marque d'habillement Référente, Accessible, et Engagée pour tous les hommes, celle qui met en valeur ce qu'ils ont de plus beau en eux. Elle leur redonne du plaisir en les accompagnant pour avoir de l'allure, se sentir bien, se sentir à l'aise, se sentir eux-mêmes en trouvant leur style/look au meilleur prix. Dans un contexte économique et environnemental sous fortes tensions, s'habiller avec style doit rester une source de plaisir accessible à tous.

BZB

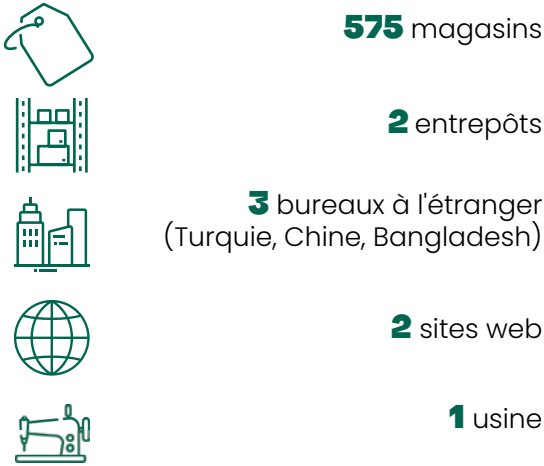
Fondée en 2005, BZB est une marque de mode pour les hommes et les femmes de 15 à 25 ans. Elle s'engage à favoriser l'épanouissement des jeunes en les encourageant à se découvrir et à forger leur personnalité à travers une offre au style résolument urbain. Pour BZB, l'exploration de soi va de pair avec une ouverture au monde. La marque se positionne ainsi comme créatrice d'expériences, permettant à chaque membre de sa team de découvrir son identité unique. Dans ses produits et ses actions, BZB accorde une grande importance au respect de son programme C.A.R.E.S., qui regroupe les initiatives et aspirations de la marque en matière de responsabilité sociale et environnementale. Avec audace, empathie, enthousiasme et curiosité, BZB accompagne ses clients avec une seule devise : "Deviens qui tu es !"



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 groupe.

Nous nous appuyons sur un parc de fournisseurs partenaires 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.



NOTRE OFFRE

Chez **Happychic**, 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, nos réseaux sociaux ou notre communauté client digitale. Grâce à l'expertise et au relationnel unique de nos collaborateurs, nous offrons à nos clients des collections qualitatives, durables et différenciantes adaptées à chaque moment de vie et aux tendances actuelles. Nous intégrons le juste niveau de renouvellement de collections pour être toujours au plus proche des besoins clients tout en ayant à cœur de ne produire que ce qui peut être vendu.

Jules, dans le cadre de son plan de redynamisation, élargit son offre avec plus de choix en style et un renforcement de certaines catégories produits pour être plus compétitif sur le marché des spécialistes de l'homme. Sparring-partner de tous les hommes, Jules décline ses produits pour répondre à toutes les morphologies. La marque met par ailleurs un accent particulier au développement de collaborations et licences puissantes et exclusives pour renforcer ses positions sur certaines familles de produits stratégiques et séduire de nouveaux clients. Jules a baissé ses prix pour retrouver son positionnement originel accessible et ainsi retrouver son leadership sur le marché. Ce positionnement prix reste cohérent avec l'envie de la marque de continuer à faire la différence sur la qualité matière, marqueur fort de son engagement vers plus de durabilité produit.

La marque devenue « entreprise à mission » en 2023 poursuit ses actions pour réduire son empreinte environnementale en privilégiant des productions plus responsables. Concrètement, nous utilisons dans la fabrication de nos produits plus de 50% de matières à moindre impact (recyclée, issu de l'agriculture biologique, ...), des initiatives de recyclage « de bout en bout » sont en cours et prennent leur source dans la collecte de vêtements usagés dans nos magasins afin, par exemple, de recréer un jean à partir de jeans usagés.

La marque a également lancé des modèles alternatifs, avec notamment sa plateforme de seconde main (avec la start-up Nopli). La marque œuvre aussi coté production, notamment au travers de son Jean 59, made in France, produit dans ses ateliers du Denim Center à Neuville-en-Ferrain. Si ces initiatives concernent une petite part de la production, elles illustrent l'ambition de tester des sourcings plus flexibles et plus proches. Dans tous ses pays de production, Jules conduit des audits environnementaux et sociaux pour garantir la responsabilité (environnementale et sociale) de sa supply chain.

BZB propose un style urbain inspiré du monde en essayant autant que possible de le préserver. Dans le contexte de son retournement, BZB affine son style, redéfinit le chemin vers une marque accessible, avec une priorité sur l'excellence rapport qualité-prix. Nos collections mixtes, différenciantes et durables, sont destinées aux jeunes en quête d'un style et de multiples expériences. Nous pensons nous-même tous nos produits, désignés par nos équipes et portés par une team créative constituée d'experts et de talents souvent identifiés dans notre communauté. Nous poursuivons nos efforts pour continuer à réduire l'impact de nos collections mais aussi de toutes nos actions de Marque. 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. Nous cherchons en permanence les services et collaborations qui nous permettent d'être en soutien de nos générations de clients. Nos actions associatives s'orientent uniquement vers les jeunes de 15-25ans. 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

Je fais preuve de générosité ▲	SIMPLICITE	Je joue collectif ▲	RESPONSABILITE	J'ai l'esprit de conquête ▲
GENEROSITE	▼ J'agis simplement	SOLIDARITE	▼ Je prends mes responsabilités	AUDACE

NOS AMBITIONS

JULES

Jules, la marque d'habillement mid-market RÉFÉRENTE, ACCESSIBLE et ENGAGÉE pour TOUS LES HOMMES qui va transformer notre industrie ! Redonner du plaisir aux Hommes et redonner aux hommes confiance en ce qu'ils sont !

BZB

Être la marque de mode leader de la génération 15-25 ans, celle qui agit pour l'épanouissement des jeunes via ses collections et les expériences qu'elle propose à ses clients.



Notre modèle **D'AFFAIRES**



NOTRE MODELE D'AFFAIRES

HUMAIN

- **1741** collaborateurs
- **13 885** heures de formation

CONSOMMATIONS

- **22,8M** de produits finis
- **24,22** GWhs consommés

INFRASTRUCTURES

- **575** magasins
- **1** siège
- **2** entrepôts
- **3** bureaux
- **2** sites web
- **1** usine de fabrication de jeans

PARTENAIRES

- **122** fournisseurs
- **114** franchisés, affiliés, et consignataires
- FaBbrick
- Banques
- Actionnaires
- Transporteurs
- Prestataires externes

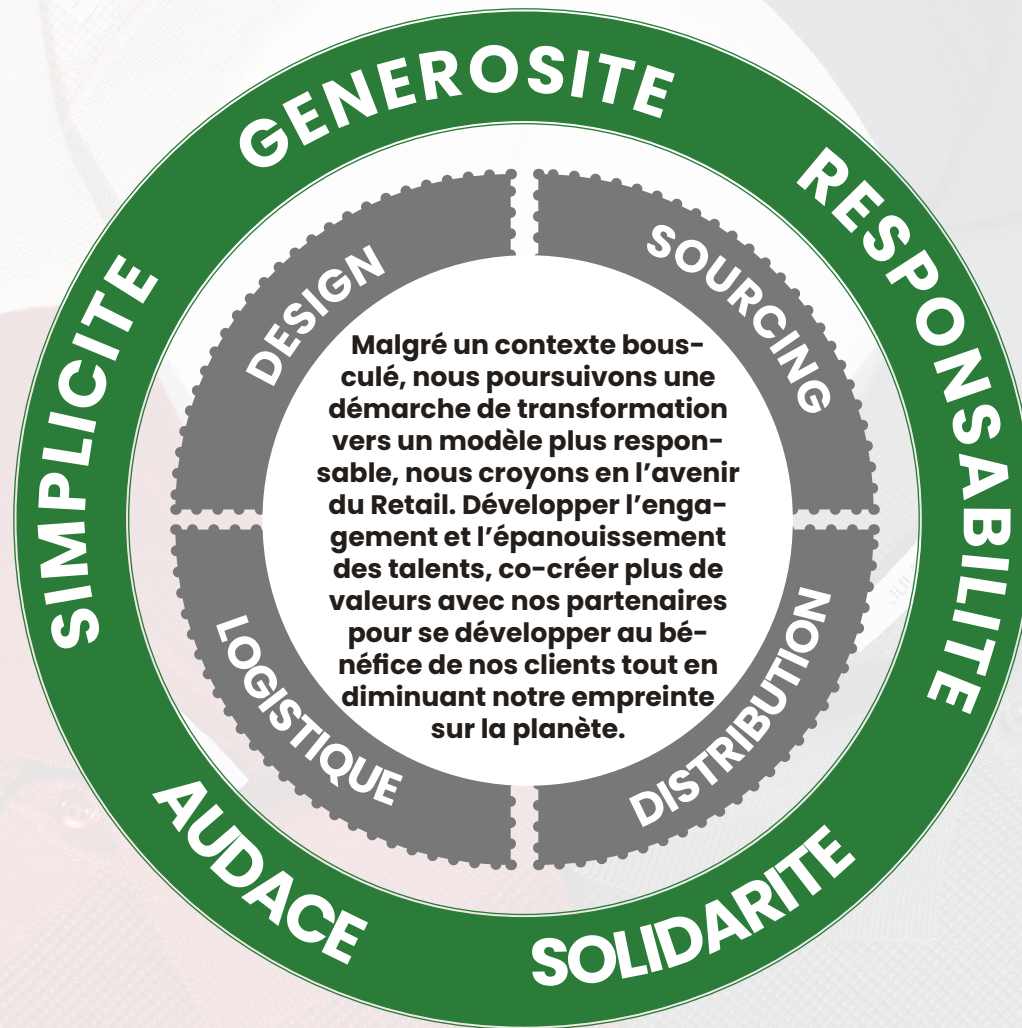
WEB

- **2** sites web
- **32M** de visiteurs sur nos sites web
- **1795** commandes web/jour
- **697 825** fans Facebook
- **196 283** followers Instagram



“ Nous avons entamé une transformation profonde en 2023 autour de 3 axes, des magasins plus puissants et plus modernes, une offre produit et un discours de marque revitalisés, et des investissements importants sur la Data et l'IA. Nous croyons que le retail a toujours une place centrale, un retail qui devient plus responsable. **Joannes SOËNEN, CEO Jules.** ”

Dans un monde chahuté, et qui touche particulièrement la jeune génération, nous croyons que BZB peut être plus qu'une marque de mode, et ainsi « agir pour l'épanouissement des jeunes ». Nous avons donc entamé autour de cette nouvelle mission un profond plan de transformation qui guidera l'entreprise vers un modèle plus rentable, mais aussi et surtout vers un modèle plus utile et engagé. **Arnaud MATHON, DG BZB.** ”



● Notre vision ● Nos activités ● Nos valeurs

HUMAIN

- **1670** collaborateurs formés
- **64,94** bénéficiaires de l'Obligation d'Emploi des Travailleurs Handicapés (en effectif moyen annuel)

SOCIETAL

- **30 067** vêtements donnés à des associations

Engagement civique

(SEEPH, tickets CESU...)

Engagement associatif

(Dons à des associations)

ENVIRONNEMENTAL

Engagements Acts & Facts AFM¹

- **52%** de références In Progress (JULES) et **49%** C.A.R.E.S (BZB)²
- **1** éco pâturage à l'entrepôt
- **13%** de production proche-import
- **10.1** tonnes de vêtements récoltées pour le recyclage

Formation des équipes produits et sensibilisation des bureaux d'achat à l'éco-conception réalisée chez Jules et prévue pour 2025 chez BZB

¹Association Familiale Mulliez

²ces appellations se rattachent aux produits contenant des matières moins impactantes

OFFRE

2 collections/an/marque

4,8% de stock résiduel sur nos collections JULES

4,1% de stock résiduel sur nos collections BZB



3

Notre

IMPACT



NOTRE PROTOCOLE

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

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

Pour compléter cette analyse, et en prévision des prochaines obligations de la CSRD, nous avons également effectuer notre analyse de double matérialité, qui est venue confirmer ces conclusions.

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
- les mesures prises en faveur d'une alimentation responsable, équitable et durable
- les actions visant à promouvoir la pratique d'activités physiques et sportives
- les actions visant à promouvoir le lien Nation-armée et à soutenir l'engagement dans les réserves »



Maîtriser nos **ENJEUX RSE**



PREAMBULE

HAPPYCHIC EN 2024

Les divers éléments exogènes auxquels nous avons été confrontés (crise en Mer Rouge, crise géopolitique...) entraînent des pressions sur les approvisionnements de notre secteur retail mode. Une accélération de certaines tendances, conjuguée au comportement ambivalent du marché, perturbent la lecture des orientations de consommation : importance de la qualité challengée par une tension sur le pouvoir d'achat qui a remis le prix au cœur des préoccupations et exigences sur l'expérience d'achat. Les consommateurs attendent que les marques s'engagent socialement et environnementalement mais le premier critère d'achat reste le prix et plus particulièrement le rapport qualité/prix.

Notre secteur retail mode reste en pleine mutation avec l'accélération des tendances qui perdurent : la montée du digital, la puissance de frappe de l'ultra fast-fashion et des enseignes low-cost continuent de se faire à un rythme totalement inédit. La part du textile et de l'habillement dans les arbitrages de consommation diminue, de nouveaux acteurs (seconde main, ultra fast-fashion) s'installent dans le paysage et le comportement des consommateurs évolue. 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-crée de la valeur avec nos partenaires au bénéfice de nos clients et développer l'engagement et l'épanouissement de chaque talent.

Chez Jules, 2023 a été l'année du lancement de notre projet ambitieux de transformation qui témoigne de la volonté de la marque de se réinventer pour faire face à un secteur en pleine mutation, et ainsi accompagner au mieux les hommes dans leur quotidien. L'année 2024 a été une année pivot, qui a vu l'émergence des marqueurs du Nouveau Jules. D'ailleurs, les résultats 2024 sont très encourageants et marquent le retour de la marque au premier plan.

Objectifs Développement Durable de l'ONU

Comme pour nos précédentes DPEF, nous avons choisi d'associer en plus de nos KPI, les Objectifs de Développement Durable de l'ONU à la maîtrise de nos enjeux. 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 sont résumées à la fin de ce document.



PROMOUVOIR NOS TALENTS ET PROTÉGER L'EMPLOI

1&2

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 portons une attention particulière à nos Hommes sur l'ensemble des domaines suivants : le recrutement, l'intégration, la formation, le développement des compétences, la mobilité, le suivi du parcours professionnel, et de manière globale l'attractivité et la fidélisation des talents.

L'ENJEU

Nous faisons face à une véritable mutation de la relation au travail, une évolution des compétences nécessaires et un turn-over important dans notre secteur, ce qui nécessite une gestion des talents agile et proche des besoins. La ressource humaine devient une ressource rare, il est nécessaire au sein des organisations de la protéger et de la sauvegarder. Nous vivons un véritable changement de paradigme en matière de gestion des ressources humaines et sommes confrontés au défi de trouver le juste équilibre entre les nouveaux besoins des collaborateurs et ce que l'entreprise peut proposer en matière d'expérience collaborateur. Être fort sur les fondamentaux RH d'aujourd'hui et de demain est un incontournable mais ne suffira pas pour attirer, fidéliser et engager les talents.

Nous souhaitons redonner envie de travailler dans le secteur du retail de mode.

NOS OBJECTIFS



- Être reconnu comme l'entreprise qui forme et accompagne ses collaborateurs tout au long de leur parcours chez HAPPYCHIC avec des plans d'accompagnement personnalisés et un suivi régulier de nos engagements notamment à travers le bilan à 6 ans.
- Développer la mobilité et permettre à nos collaborateurs de grandir chez HAPPYCHIC avec des parcours évolutifs et des formations permettant d'évoluer dans l'entreprise. Nous continuons par ailleurs à suivre attentivement le taux de mobilités transverses ou hiérarchiques au sein de nos marques.
- Former 100% de nos effectifs tous les 2 ans, c'est un nouveau KPI sur lequel nous souhaitons nous animer.

NOS ACTIONS

Chez JULES, dans un contexte de transformation et de forte concurrence sur le marché de l'emploi, nous avons renforcé notre stratégie en matière de recrutement, de fidélisation et de développement des compétences afin d'assurer l'employabilité de nos collaborateurs.

Recrutement et attractivité

Nous avons maintenu un taux de 5% d'alternants, notamment sur les métiers du réseau, afin de constituer un vivier de talents. En complément, un partenariat avec le GED (Grandes Ecoles Digitales) a été initié pour créer une classe dédiée d'alternants en vente, bénéficiant d'un enseignement adapté à nos enjeux, qui débutera en 2025.

Mobilité interne et Fidélisation

L'accessibilité et la visibilité de nos offres ont été renforcées via nos plateformes de cooptation et de mobilité (JOE & TIPIK). Des ateliers de sensibilisation ont été déployés et des missions ponctuelles proposées, permettant à plusieurs collaborateurs d'élargir leurs compétences tout en favorisant leur employabilité. En 2024, 43,3% de nos collaborateurs ont changé de mission et/ou ont bénéficié d'une promotion avec prise de responsabilités.

Dans le cadre de la nouvelle classification métier, 63 collaborateurs ont évolué vers le statut de "Vendeur Pilier" et 9 vers celui d'"Employé logistique Pilier", valorisant ainsi leur expertise et leur engagement.

Développement des compétences et formation

Nous avons accéléré la montée en compétences à travers des initiatives majeures telles que :

- Un programme de formation à l'IA générative avec 13 sessions et 134 participants (938 heures de formation)
- L'événement "IA Day" avec des conférences inspirantes sur les enjeux technologiques.
- L'accompagnement au déploiement d'outils digitaux (Smart RH, No Stress, RFID)
- L'essor du e-learning, avec un nombre de connexions à notre plateforme en forte augmentation.
- L'organisation de sessions de onboarding (Welcome days) pour favoriser l'intégration des nouveaux collaborateurs.
- Le développement des formations internes, représentant désormais 37% des heures dispensées.
- Le lancement des "formations express" aux services centraux sur des compétences clés (Excel, prise de parole, performance).
- Une formation en Culture Financière ayant bénéficié à 307 collaborateurs.

Nous avons renforcé l'accompagnement et le développement managérial en formant 179 managers à hauteur de 2 446 heures de formation pour soutenir la transformation de l'entreprise.

Ces actions structurantes garantissent l'adaptabilité et la performance de nos équipes face aux évolutions du marché et renforcent notre engagement en faveur du maintien dans l'emploi.

Chez BZB, la stratégie humaine de l'entreprise concernant la promotion des talents et la protection de l'emploi repose sur 3 enjeux principaux. Accompagner les jeunes étudiants et professionnels dans leur premier métier et leur évolution professionnelle. Cela passe par :

- une politique de recrutement orientée jeunes talents (relation école renforcée, opportunités de stages et d'alternance avec des missions responsabilisantes et formatrices) – grâce notamment à une ambition de 12% d'alternance et à la formation de l'ensemble de nos tuteurs d'alternance.
- Une politique de formation agile grâce à une combinaison entre formations présentielles et e-learning afin de former l'ensemble de nos équipes en les touchant toujours plus près de leur besoin et du terrain. A ce jour, notre plateforme e-learning permet de toucher l'intégralité de nos équipes par des contenus courts, adaptés et interactifs plébiscités par nos collaborateurs.
- Une politique d'opportunités et de mobilités internes – grâce à l'ouverture de nos offres systématiquement en interne, au fait d'oser nommer et accompagner nos jeunes talents sur des postes à responsabilités, à l'écoute régulière des projets et envies pour recomposer nos organisations et proposer des carrières internes. En 2023, nous réalisons 14% de mobilités internes et atteignons environ 30% de mobilité interne pour une ambition de 20%.

NOS RESSOURCES ET ORGANISATIONS

Chez Jules, au sein de la Direction des Ressources Humaines, 2 pôles d'expertise portent cet enjeu : le pôle Recrutement & Gestion des Talents et le pôle Formation & Développement des Compétences.

Côté BZB, le service RH s'est construit autour de deux expertises métiers : le développement de projets RH (recrutement, marque employeur et formation) et la qualité de vie au travail (Santé, Sécurité, Politique de Diversité et d'inclusion, Dispositifs de qualité de vie au travail et Communication interne). En 2024, deux nouvelles compétences sont venues enrichir et rendre complètement autonome l'accompagnement RH de BZB, avec le droit social et la paie, pour une expérience collaborateur fluide et sans couture.

NOS RESULTATS

1670
participants aux formations

1290 en 2023

13 885
heures de formation délivrées

11 348 en 2023

419 129 €
de budget alloué aux formations

399 983 € en 2023

Taux de mobilités internes

43,3% chez JULES
30% chez BZB

NOS KPI

62,4%
de collaborateurs formés

43% en 2023



4 ÉDUCATION DE QUALITÉ



ENCOURAGER UN DIALOGUE SOCIAL DE QUALITÉ

3

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), 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

Entretenir des échanges constructifs et un dialogue social de qualité, afin de faciliter le renouvellement d'accords sociétaux et nous permettre ainsi d'améliorer les conditions de travail de nos collaborateurs et de répondre aux enjeux de transformation de nos organisations, ingrédients essentiels pour assurer notre performance durablement.

NOTRE POLITIQUE

Nous avons toujours associé nos partenaires sociaux aux enjeux de l'entreprise, en privilégiant la transparence, le dialogue et la co-construction au travers de la négociation. Plus encore en 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 social de qualité, base de la confiance, permettant l'équilibre des rapports sociaux au sein de l'entreprise et contribuant à sa performance et à son développement.

NOS OBJECTIFS



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

Image by pressfoto on Freepik

NOS ACTIONS

Depuis 2010 et la création d'HAPPYCHIC, nous n'avons eu de cesse d'illustrer notre politique de dialogue social volontariste avec la négociation et signature d'une trentaine d'accords. L'année année 2023 a constitué une année de transition. En effet, nous avons vécu un changement de gouvernance qui a insufflé un changement de trajectoire dans le développement économique et social de l'entreprise pour les années à venir. Par ailleurs, la fin de l'année 2023 fut marquée par le renouvellement de nos instances représentatives du personnel (IRP), renouvellement qui s'est achevé au 1^{er} semestre de l'année 2024 avec la mise en place d'un nouveau CSE et d'une nouvelle CSSCT.

L'année 2024 a également été marquée par une étape importante dans l'autonomisation de BZB, avec la sortie de l'UES, effective le 15 septembre 2024, cette sortie ayant été négociée et convenue avec nos partenaires sociaux dans l'accord d'entreprise du 19 avril 2024. Cette sortie a été, notamment pour BZB, l'occasion de se doter d'un CSE propre et de partenaires sociaux internes à l'entreprise.

Suite au renouvellement du CSE de l'UES Happychic, de nombreuses négociations ont été engagées avec les organisations syndicales et ont abouti à la signature de plusieurs accords :

- Un accord de prolongation de l'accord relatif à l'amélioration du dialogue social, signé le 24 octobre 2024;
- Un avenant à l'accord portant sur le régime collectif obligatoire de frais de santé, signé le 23 décembre 2024,
- Des avenants portant sur le régime collectif obligatoire de prévoyance des salariés cadres et non cadres, signés le 23 décembre 2024.

NOS RESSOURCES ET ORGANISATIONS

Au sein de la Direction RH de JULES, le service Relation et Affaires Sociales travaille au quotidien avec nos partenaires sociaux pour cultiver un dialogue social de qualité, négocier et faire aboutir nos accords d'entreprise au sein d'HAPPYCHIC. C'est également par l'intermédiaire du service Relations et Affaires Sociales que BZB a entretenu son dialogue social, en considération des enjeux propres à la marque, ce jusqu'à la sortie de l'UES.

NOS RESULTATS

1 accord sur le dialogue social
1 accord sur le régime frais de santé
2 accords sur le régime prévoyance

17

réunions CSE

28 en 2023
11 légalement

5

réunions CSSCT

6 en 2023

NOS KPI

116%

du budget dialogue social
utilisé pour l'UES Happychic

142% en 2023

100%

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

iso 2023

10 INÉGALITÉS
RÉDUITES



16 PAIX, JUSTICE
ET INSTITUTIONS
EFFICACES



ORGANISER AU MIEUX LE TRAVAIL ET LES CONDITIONS DE TRAVAIL

4



La santé et la sécurité de nos collaborateurs, de nos clients, et de l'ensemble de nos parties prenantes reste 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 resté 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.

Depuis 2019, nous poursuivons notre démarche d'amélioration continue de notre performance humaine et organisationnelle afin d'accompagner notre transformation et répondre aux nouveaux enjeux du secteur. Enjeu majeur pour l'entreprise, nous avons signé en 2022 les renouvellements de nos accords Qualité de Vie au Travail et en 2024 une nouvelle charte de Télétravail.

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 psychosociaux. Ainsi, un baromètre d'écoute collaborateur a été mis en place afin de mesurer leur bien-être y compris l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle.

NOS OBJECTIFS



Dans le cadre du nouvel accord sur la Qualité de Vie au Travail signé en 2022, nous nous sommes engagés à revoir en profondeur nos dispositifs de sondage et d'écoute collaborateurs.

Par ailleurs, nos indicateurs de suivi et nos KPI ont été renégociés pour les 4 années à venir afin d'être alignés sur les piliers de notre stratégie humaine. Nous pourrions ainsi conduire une politique active, tant sur la prévention des risques professionnels que sur la promotion de la santé et du bien-être au travail, de manière à maintenir de manière permanente un indice de sinistralité (soit l'indice en lien avec l'accidentologie et la pénibilité au travail de notre entreprise) inférieur à 0.25

NOS ACTIONS

En 2024, nous avons poursuivi notre initiative d'écoute des collaborateurs chez Jules, toujours en partenariat avec Bleexo. Cette année, les collaborateurs de Jules ont été invités à répondre à 7 questions à deux reprises, permettant ainsi de mesurer de manière continue leur engagement et leur bien-être au travail. Ces 7 items sont : l'engagement, l'alignement, l'organisation, le progrès, le management, la reconnaissance, et l'équilibre. D'autre part, Jules a recommuni-qué en juin 2024 sur la plateforme d'alerte col-laborateur. Cette plateforme est à la disposition de chacun qui serait spectateur ou victime de comportements inappropriés en entreprise : harcèlement, fraude etc. Un site web permet de lancer une alerte de façon totalement anonyme. Une approche avec la CARSAT a également été initiée fin 2024 pour mener une démarche glo-bale RPS.

Un dispositif d'écoute collaborateur, appelé MOOD, est également présent chez BZB. Les son-dages sont réalisés tous les 3 mois, leur résultat est systématiquement partagé aux équipes et des plans d'actions et de corrections sont mis en œuvre.

NOS RESSOURCES ET ORGANISATIONS

Au sein de la DRH de **Jules**, l'organisation des condi-tions de travail est adressée par deux équipes :

- l'expertise Relation et Affaires sociales sur la par-tie santé et sécurité au travail et accompane-ment social.
- L'expertise Communication et Expérience Colla-borateur sur une préoccupation constante de l'environnement de travail.

Concernant **BZB**, la Direction des Ressources Hu-maines interne est en charge de la politique de re-crutement et de formation, de la marque employeur, de la communication interne, de la qualité de vie au travail, de la diversité et l'inclusion et de la santé/sécurité au travail.

Nous avons choisi en 2024 de nous engager en ma-tière de sensibilisation aux risques par différentes actions :

- Campagne de communication auprès de nos collaborateurs magasins sur les bonnes pra-tiques pour éviter les situations accidentogènes
- Lancement d'un audit sur la santé et la sécurité de nos collaborateurs magasins.
- Partenariat avec notre acteur prévoyance pour proposer à nos collaborateurs un numéro gratuit donnant accès à un soutien permanent de psy-chologues et d'assistantes sociales pour préve-nir les sujets liés à la santé mentale notamment.
- Donner accès largement aux possibilités offertes par notre mutuelle avec des ressources pro-posées à tous en matière de sport en ligne, de conseils nutrition, d'accès à des rendez-vous en ligne avec des médecins, ...

NOS RESULTATS

3

sondages "MOOD"
chez BZB (janvier,
juin, octobre)

2

sondages "Bleexo"
chez JULES (mars et no-
vembre)

5,8/10

La note moyenne représentant
le taux d'engagement chez
JULES sur l'année 2023. Note
basée que la question "je suis
prêt à recommander JULES pour
y travailler.

6,7/10 en 2023

La démarche de transformation de l'entreprise et le plan de retournement initiés fin 2023 ont pu avoir un impact sur le taux d'engagement de nos collaborateurs pour cette année 2024



NOS KPI

Indice de sinistralité*

0,08

accidentologie

0.06 en 2023

0,0034

pénibilité

0,0049 en 2023

*Indice de sinistralité : est égal au rapport entre le nombre d'accidents du travail et de maladies professionnelles im-putés à l'entreprise pour les trois dernières années, à l'ex-clusion des accidents de trajet. 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.

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

5

JULES

Dans un secteur en mutation, et alors que nous sommes en chemin pour transformer notre business model et retrouver de la performance, il nous apparaît fondamental d'assurer à nos collaborateurs un niveau de rémunération en adéquation avec le marché, l'évolution du coût de la vie et le contexte économique de l'entreprise.

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.

Lors des négociations annuelles obligatoires sur les salaires, nous recherchons systématiquement l'équilibre le plus juste entre augmentations générales collectives et/ou augmentations individuelles, que ce soit en magasin, en entrepôt ou aux services centraux. Nous sommes vigilants vis-à-vis de toute forme de discrimination, et tout particulièrement toute discrimination salariale selon le sexe. Enfin, depuis notre création, nous sommes soucieux de partager la valeur créée et nous nous engageons dans une politique de redistribution.

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 mises à disposition par des instituts externes spécialisés. Nous sommes également attentifs à l'évolution du pouvoir d'achat et tenons compte de l'inflation.

Chez JULES, en 2024, un travail de mise en place de la grille des non-cadres a été réalisé. Dans ce cadre, 152 salariés ont changé d'échelon et ont bénéficié d'une augmentation salariale (montant moyen mensuel de 35€).

NOS OBJECTIFS



Poursuivre le travail engagé sur la refonte de notre politique de rémunération afin de pouvoir répondre aux nouveaux enjeux internes et externes à l'entreprise. En effet, au regard du contexte inflationniste et du contexte de performance de nos entreprises, nous avons besoin d'adapter voire de réinventer notre politique de rémunération. Nos objectifs sont d'attirer et de fidéliser nos collaborateurs par un environnement de travail favorable, une formation dynamique et adaptée, des opportunités de mobilité interne et un package de rémunération juste et équitable.

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.

Fin 2024, BZB a amorcé une inflexion en ramenant sa rémunération sur 12 mois dans une logique de simplification et de pouvoir d'achat immédiat. 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 service de restauration. Cette prise en charge a été réévaluée à la hausse en 2024 chez BZB (+0,5€).

Depuis 2018, nous appliquons une grille de prime d'ancienneté supérieure à celle prévue par la Convention Collective applicable. Nous soutenons une politique dynamique et équitable en matière d'égalité Femme/Homme au sein de l'entreprise. L'index d'égalité femme/homme 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. En 2024, nous sommes fiers de présenter un index égalité professionnelle de 99/100 qui traduit notre politique en faveur de la justice et de l'égalité entre les genres. Nous observons une égalité plus juste notamment à travers les promotions entre les hommes et les femmes.

Nous avons procédé à des augmentations collectives et individuelles sur les salaires maintenant toujours un dialogue constructif autour des négociations annuelles obligatoires avec nos partenaires.

Chez BZB, différentes primes complémentaires animent également nos équipes : une prime complémentaire afin de valoriser nos "Premiers Vendeurs", vendeurs 35h portant des missions complémentaires à leurs fonctions, avec une fiche de mission dédiée. De la même manière, des primes dites de "référents" permettent de valoriser l'engagement de nos collaborateurs sur des missions complémentaires de merchandising, produits, formation...

Chez JULES, l'ensemble des salariés du réseau et de la logistique sont éligibles à une rémunération variable en fonction des performances de l'entreprise ; équivalent en moyenne à un mois de salaire.

Il existe par ailleurs, des primes de missions pour accompagner les collaborateurs qui acceptent des missions complémentaires comme dans le cadre d'une double gestion ou d'une mission temporaire de RM/RMA.

NOS RESSOURCES ET ORGANISATIONS

En 2024, nous avons mis en place chez Jules au sein de la Direction Ressources Humaines et Expérience Collaborateur, la fonction **responsable Paie et Compensations & Benefits Engagement**, en vue de la refonte de l'organisation RH entre fin 2024 et début 2025.

Chez BZB, la stratégie liée à la rémunération est directement **définie et pilotée par la DRH** à travers une grille indicative de l'existant BZB et des études de marché externes. L'équipe RH BZB est organisée et structurée autour d'une équipe de 4 personnes, composée d'une juriste droit social, d'une chargée de développement RH, d'une chargée de mission RH et d'une responsable paie.

NOS RESULTATS

Chez JULES

Taux d'augmentation générale pour nos collaborateurs ayant le statut « employé » : **2,58%**

Taux d'augmentation de la masse salariale de nos collaborateurs services centraux et logistique ayant le statut "agent de maîtrise" (augmentations individuelles) **1,5%**

Taux d'augmentation de la masse salariale de nos collaborateurs services centraux et logistique ayant le statut "cadre" (augmentations individuelles) **1,5%**

25% nouveau pourcentage de l'avantage collaborateur sur l'achat des produits JULES (20% auparavant)

Chez BZB

Taux d'augmentation de la masse salariale de nos collaborateurs "agents de maîtrise" sur le siège **2,8%**

Taux d'augmentation de nos collaborateurs ayant le statut "agent de maîtrise" sur le réseau et "cadre" **2%**

25% nouveau pourcentage de l'avantage collaborateur sur l'achat des produits BZB (20% auparavant)

8€ nouvelle valeur faciale de nos tickets restaurant (7.50€ précédemment) avec une participation employeur à hauteur de 60%

Evolution des minimas salariaux avec un salaire de base à 1995€ bruts pour les responsables de magasin et 1920€ bruts pour les responsables adjoints.

NOS KPI

99/100

index d'égalité femmes/hommes

94/100 en 2023



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

6



Depuis plusieurs années, au sein de HAPPYCHIC, 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 y participent et favorisent l'innovation, la créativité et la performance. En effet, nous croyons en cette force pour enrichir nos équipes, nourrir notre engagement collectif et relever les défis de notre développement durable.

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 les conditions favorables à leur développement personnel et professionnel.

NOTRE POLITIQUE

Faire vivre nos engagements pour être reconnue entreprise inclusive : cela signifie intégrer toutes les différences, conformément à la loi contre les discriminations au travail. Parce que nous sommes convaincus que cela relève aussi de notre responsabilité sociétale et que la diversité apporte une vraie richesse humaine. Ainsi, 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'AGEFIPH¹ et la signature de trois accords agréés avec la DREETS² (2014, 2017, 2021). Fin d'accord faisant, nous avons signé une convention de services avec l'AGEFIPH, le 10 octobre 2024 dont l'objectif principal est de nous accompagner quant au maintien dans l'emploi de nos collaborateurs porteurs de handicap.

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 en progression à 3,50 % en 2024

¹ 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.

² Direction Régionale de l'Économie, de l'Emploi, du Travail et des Solidarités

NOS ACTIONS

Sur l'année 2024, **chez JULES**, nous avons poursuivi nos actions en faveur de l'inclusion. Nous avons développé notre partenariat avec le GEIQ³ quant au recrutement de collaborateurs porteurs de handicap. Lors de notre SEEPH⁴ 2024, nous avons sensibilisé nos collaborateurs au handicap invisible et plus précisément aux maladies chroniques évolutives (cancer, diabète, endométriose, maladie de Crohn). Les supports étaient principalement issus des activ box de l'AGEFIPH. Des actions de maintien dans l'emploi des collaborateurs en situation de handicap ont été réalisées, soit par le biais d'études ergonomiques et/ou de la mise en place d'équipements adaptés. Enfin, nous avons réalisé une quinzaine de partenariats avec des interprètes langues des signes afin que nos collaborateurs malentendants puissent suivre toute réunion d'entreprise comme n'importe quel collaborateur.

De même, **chez BZB**, nous avons mis en place un partenariat avec Mozaïc RH et l'AGEFIPH en matière de diffusion des offres d'emploi afin de garantir au maximum la diversité dans notre sourcing candidats. Nous avons également mis en place au sein de notre site carrière et de nos annonces une plus grande visibilité de notre politique handiaccueillante.

Notre nouveau partenariat avec Malakoff notre partenaire prévoyance nous permet également de proposer un numéro gratuit à nos collaborateurs pour contacter une assistance sociale ou psychologique pouvant également les conseiller sur leur handicap et les démarches associées.

Enfin, nous avons renouvelé nos actions de sensibilisation, accompagnés par l'AGEFIPH, notre partenaire prévoyance et une entreprise adaptée, d'une part autour de la RQTH⁵ avec un dispositif de communication au sein du réseau et du siège : formation de tous nos managers (le handicap dans l'entreprise, manager et recruter des personnes en situation de handicap, la RQTH), leaflet, kakemonos, ... et d'autre part avec un mois de sensibilisation autour des aidants (conférence pour le siège, webinars réseau, témoignages, documentation).

Nous avons renforcé une équipe dynamique de référents handicap parmi nos collaborateurs qui portent et diffusent notre politique et sont des interlocuteurs de proximité. Un temps fort a été d'ailleurs vécu avec eux autour des jeux olympiques à Paris.

NOS RESSOURCES ET ORGANISATIONS

Au sein de la Direction Ressources Humaines et Expérience Collaborateur **chez JULES**, le sujet de la politique Handicap est porté par l'expertise Relations et Affaires sociales qui travaille en lien étroit avec l'ensemble des équipes RH.

Chez BZB, depuis 2023, une collaboratrice est dédiée aux sujets de la santé, de la sécurité, du handicap et de la qualité de vie au travail.

³ Groupement d'Employeurs pour l'Insertion et la Qualification
⁴ Semaine Européenne pour l'Emploi des Personnes Handicapées
⁵ Reconnaissance de la Qualité de Travailleur Handicapé

NOS RESULTATS

Mise en place de tickets CESU⁶ d'aide à la personne pour nos collaborateurs, car le Handicap ne s'arrête pas aux portes de l'entreprise.

Accompagnement de nos collaborateurs dans le maintien à l'emploi.

Accompagnement de nos collaborateurs à la formation, il s'agit là de la mise en place de formation spécifique prenant en considération leur handicap.

15 mises à disposition d'interprètes en Langue des Signes Française

6 actions de maintien dans l'emploi engagées en faveur des collaborateurs en situation de handicap

5 nouveaux handibassadeurs⁷ recrutés sur le réseau chez BZB (1 pour chaque région)

21 collaborateurs bénéficiaires de tickets CESU

⁶Chèque Emploi Service Universel
⁷Interlocuteur de proximité sur les sujets du handicap

NOS KPI

3,24%
de taux d'emploi de personnes en situation de handicap

2,64% en 2023

64,94
Bénéficiaires de l'Obligation d'Emploi des Travailleurs Handicapés (en effectif moyen annuel cumulé pour JULES et JULES LOGISTIQUE)

58,80 en 2023



RÉDUIRE LA POLLUTION

Designed by **Freepik**

L'industrie textile est identifiée comme l'une des industries les plus polluantes au monde. Pour connaître dans le détail nos émissions de GES¹, nous avons réalisé en 2021, un bilan au niveau Happychic sur l'année de référence 2019 et avons identifié deux impacts majeurs : l'origine des produits (matières et confectionneurs) et leur acheminement à chaque destination (entrepôts, magasins et chez le consommateur). Le premier impact, qui est le plus matériel, sera évoqué plus en détail dans les risques 8 – « Réduire nos consommations de ressources naturelles » et 10 – « Mettre la traçabilité au cœur de nos préoccupations ». Pour ce risque 7, nous avons choisi de faire un focus sur l'impact de nos modes de transport, 2^e poste d'émission le plus important sur lequel nous pouvons avoir une action concrète et pour lequel nous faisons notre possible pour choisir des alternatives écoresponsables.

L'ENJEU

En tant qu'acteur d'une des industries les plus polluantes, nous sommes chez Happychic convaincus de devoir :

- mesurer nos émissions de GES et mettre en place les actions nécessaires pour les réduire sur tous les scopes.
- Changer progressivement et en profondeur nos modes de fonctionnement afin de minimiser notre impact sur l'environnement ;
- animer et accompagner nos transporteurs et nos clients vers un comportement plus responsable.

NOTRE POLITIQUE

Conscients de l'impact de nos activités sur l'environnement, nous nous engageons à réaliser chaque année un bilan de nos émissions de GES pour identifier les postes d'émissions les plus conséquents, et de mettre en place les actions nécessaires pour réduire ces émissions au maximum. Pour le transport amont, de nos fournisseurs à nos entrepôts, l'avion reste le mode de transport le plus polluant en 2024. Notre politique est de privilégier au maximum le transport maritime tout en optimisant le remplissage de nos cartons et de nos conteneurs pour éviter de « transporter du vide ».

NOS OBJECTIFS



- Atteindre notre objectif de réduction du taux d'aérien à 11% en 2025, même avec contournement maritime par le cap de Bonne Espérance.
- Atteindre un taux de remplissage moyen des conteneurs supérieur ou égal à 90% en 2025.
- Mettre à jour nos bilans GES pour JULES et BZB chaque année.

NOS ACTIONS

La crise de la mer Rouge que nous avons subi au niveau mondial à partir de mi-décembre 2023 a impacté fortement les Supply Chain des entreprises sans préavis donc sans aucune adaptation possible sur les commandes en cours.

L'allongement des temps de transits maritimes de 7 à 15 jours selon les cas nous a imposé le recours de manière plus régulière au mode de transport aérien afin de pouvoir recevoir les

marchandises importées suffisamment tôt en-trepôt pour pouvoir les mettre à disposition en magasin.

D'autre part, la transformation de notre bu-siness et la refonte de notre offre globale pro-duits et de nos budgets d'achats a engendré des retards dans les confirmations de com-mandes à nos fournisseurs et le recours au mode de transport aérien a été nécessaire également pour respecter nos rythmes de ventes.

¹ Gaz à effet de serre

Pour atteindre nos objectifs, il a été nécessaire de mettre en place la mesure de nos émissions de GES de façon précise et régulière. Chez Jules nous sommes devenus autonomes sur le calcul de notre empreinte carbone en 2023, et nous le mettons désormais à jour tous les ans. Nous avons également commencé à quantifier les réductions possibles pour atteindre notre objectif : limiter, à notre échelle, la hausse des températures à 1.5°C d'ici à 2030. Pour valider nos objectifs de réduction, nous avons déposé notre trajectoire 1.5° SBTi. Nous nous engageons en parallèle dans la démarche Fret 21 afin de mesurer nos émissions et construire un plan d'actions pour décarboner nos transports.

Le transport amont (de nos fournisseurs à nos entrepôts) est le plus émetteur de CO2 (par rapport au transport aval). Pour réduire son impact, nous menons plusieurs actions. Nous limitons dans la mesure du possible l'utilisation de l'aérien aux approvisionnements très urgents (retard important du fournisseur, réassort sur ventes en cours de saison pour éviter des taux d'engagement élevés en début de période et donc des surstocks, 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 :

- par l'utilisation de navires propulsés au GNL² ou au biométhane : 32 navires actuellement, 95 navires d'ici 2026.
- Par la décarbonation des terminaux portuaires : éclairages LED, électricité verte, équipements hydrogène électriques, etc.

Nous sélectionnons avec attention des partenaires sensibilisés et engagés sur la réduction de leur empreinte carbone. Sur le transport amont, nous sommes heureux de travailler avec la Compagnie maritime CMA CGM qui est la 1^{ère} compagnie à avoir développé et mis en service des porte-conteneurs au GNL, technologie visant à préserver la qualité de l'air et à accélérer la transition énergétique du transport maritime. Nous travaillons également avec la compagnie maritime Maersk qui recycle ses anciens navires en garantissant 0 impact sur l'environnement.

Le port de Dunkerque est prioritairement choisi comme port d'arrivée pour deux raisons ; d'une part sa proximité avec nos entrepôts (moins de km à parcourir) et d'autre part car il est le seul en France à avoir un quai avec un branchement électrique.

²Gaz Naturel Liquide

Ce dispositif permet de supprimer les émissions des moteurs auxiliaires des navires à quai, améliorant ainsi la qualité de l'air et réduisant les nuisances sonores. La validation finale du mode de transport des produits est faite par nos services achat. Bien que les émissions liées au transport aval soient moins importantes, nous avons également des actions pour limiter l'impact lié au transport de marchandises depuis notre entrepôt jusqu'à nos magasins et notre client final. Certains de nos transporteurs livrent le dernier kilomètre en « 100% green » sur quelques villes grâce à l'utilisation de véhicules électriques et d'autres sont engagés dans une démarche de neutralité carbone.

NOS RESSOURCES ET ORGANISATIONS

Les services RSE et Performance coordonnent et réalisent le bilan de GES et le communiquent aux autres directions. Ces services ont également la charge de s'assurer du respect de nos trajectoires de réduction d'émissions de GES.

Le service transport est organisé autour de 2 pôles : l'amont et l'aval (livraison BtoB et BtoC). Le transport amont a un rôle pédagogique auprès des acheteurs et du service achat pour leur permettre de prendre conscience des conséquences induites par les différents modes de transport qu'ils peuvent utiliser. Les acheteurs et le service achat restent néanmoins responsables de la décision, mais ont toutes les clés pour choisir en pleine conscience. Le transport aval veille 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. Il sélectionne ses transporteurs en prenant en considération les engagements de ceux-ci en matière de décarbonation. La livraison de nos colis e-commerce au départ de nos entrepôts est par exemple confiée à La Poste qui gère la 1^{ère} flotte de véhicules électriques en France.

NOS RESULTATS

3,27%

1,55% en 2023



sea/air
et train

68,12%

73,55% en 2023



sea

10,47%

13,42% en 2023



route

18,14%

11,48% en 2023



air

-11%

d'émissions de gaz à effet de serre à la pièce
vendue entre 2022 et 2024 chez JULES

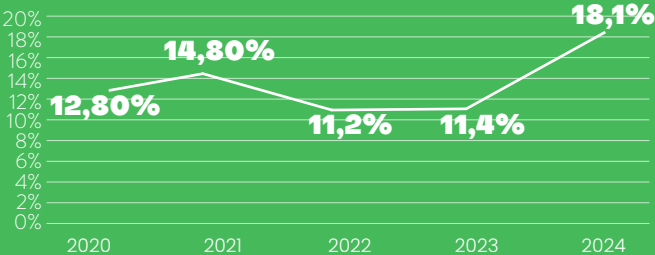
NOS KPI

+6,6
pts



sur l'utilisation de l'aérien entre 2023 et 2024

Evolution de la part de l'aérien sur les 5 dernières années



RÉDUIRE NOS CONSOMMATIONS DE RESSOURCES ÉNERGETIQUES ET NATURELLES ET PRÉSERVER LA BIODIVERSITÉ

8

Comme introduit dans le « Risque 7 – Réduire la pollution », la fabrication de nos produits est un des postes principaux d'émissions de GES de notre activité. Cette dernière a néanmoins également des impacts sur la consommation des ressources naturelles et énergétiques. Nous sommes distributeurs de vêtements, chaussures et accessoires textiles, dont la fabrication nécessite l'utilisation de matières premières naturelles (comme le coton – 67%), synthétiques (comme le polyester – 17%) ou artificielles (comme la viscose – 3%). Nous vendons nos produits en magasins et sur des sites web qui consomment de l'énergie (électricité, chauffage, stockage de données, etc.).

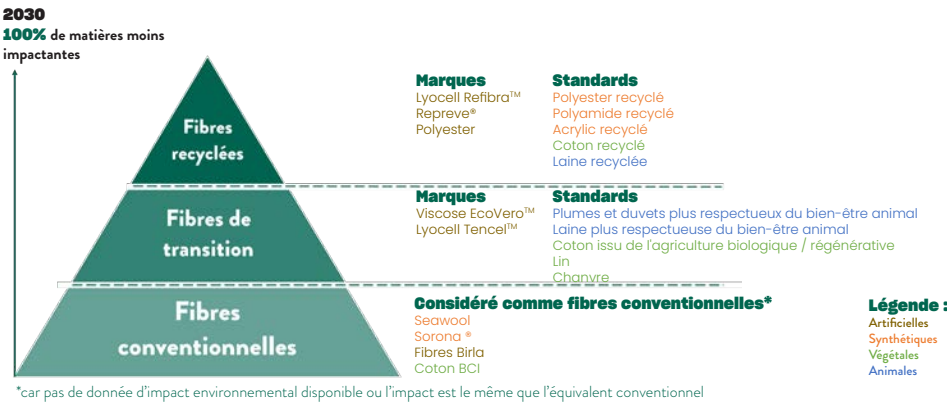
L'ENJEU

La préservation des ressources, naturelles comme énergétiques, est une problématique majeure pour la filière textile. Au sein d'HAPPYCHIC nous avons identifié deux leviers d'action principaux pour limiter les conséquences de notre activité sur ces ressources :

- améliorer nos collections en se tournant vers des matières premières moins impactantes et des moyens de production plus vertueux.
- Optimiser et réduire la consommation énergétique de nos lieux de travail (siège, entrepôt et magasins)

NOTRE POLITIQUE

HAPPYCHIC souhaite diminuer son empreinte environnementale notamment en étant plus exigeant dans la sélection des matières et le choix des fournisseurs, par exemple en choisissant de travailler des matières moins impactantes et pour lesquelles nos fournisseurs sont certifiés. Ci-dessous le détail de ces matières, qui vont du coton issu de l'agriculture biologique à la laine plus respectueuse du bien-être animal en passant par des fibres recyclées. Nous poursuivons également nos efforts pour réduire nos consommations d'énergies en optimisant l'aménagement et les équipements de nos magasins, nos entrepôts et notre siège. HAPPYCHIC anime ses actions RSE autour de trois grandes thématiques : l'enrayement du réchauffement climatique, la protection des océans et la préservation de la biodiversité.



NOS OBJECTIFS



- Calculer le score environnemental de nos produits textiles à gros volumes en 2025.
- Utiliser 100% (Jules) / 80% (BZB) de matières moins impactantes en 2030
- JULES gamme In Progress : 55% de nos approvisionnements en matières moins impactantes (en poids)
- JULES : atteindre 45% de réfs éco-conçues en 2025.
- BZB gamme C.A.R.E.S : 46% de nos produits utilisent des fibres moins impactantes à la fabrication en 2025.
- BZB : sensibiliser l'ensemble des collaborateurs du siège et du réseau à la fresque du Climat.

NOS ACTIONS

Depuis 2020, nous étoffons nos gammes In Progress (JULES) et C.A.R.E.S. (BZB) identifiant nos produits utilisant des matières et des process de production moins impactants. Parmi les matières moins impactantes, nous avons choisi de travailler notamment avec :

- du coton issu de l'agriculture biologique et de l'agriculture régénérative, qui permettent de limiter l'impact de la culture sur les sols et l'eau.
- Des matières recyclées (coton, polyester, polyamide, laine), qui permettent de réduire fortement les émissions de GES liées à leur production par rapport à leurs équivalents non recyclés. Par exemple le polyester recyclé émet 36% de GES en moins que le polyester conventionnel, et le coton recyclé émet 91% de GES en moins que le coton conventionnel.
- Des matières LENZING, similaires à la viscose, comme le Tencel™, Lyocell ou encore la viscose EcoVero™, qui proviennent de pulpe de bois issue de forêts durablement gérées.
- Du lin, dont la culture est plus respectueuse des sols et moins consommatrice d'eau (environ 65% d'eau en moins que celle du coton). En effet, aucune irrigation artificielle n'est nécessaire pour le lin qui se contente de l'eau pluie.

Concernant les process, nous challengeons nos fournisseurs de jeans sur leur utilisation d'eau lors de l'étape du délavage. Pour cela, nous demandons les rapport EIM de nos productions pour évaluer les économies d'eau, de produits chimiques et d'énergie de cette étape de délavage.

Nous avons indiqué dans nos objectifs 2024 de mettre en place le score environnemental sur nos produits textile. La réglementation ayant pris du retard, nous n'avons pas affiché les scores de nos produits en 2024. Cependant nous avons investi de gros effort sur la collecte et la fiabilisation de nos données pour calculer ces scores et nous permettre d'être prêts en 2025.

Chez JULES, nous sélectionnons des fournisseurs nous proposant des matières animales certifiées et plus respectueuses du bien-être animal.

Nous nous animons également sur le sujet de l'eau : sa pollution et sa consommation. Nos challengeons nos fournisseurs pour nous proposer des process de production moins impactants.

Sur le jean, très consommateur d'eau et de produit chimiques dans ses étapes de délavage, les techniques ozone et laser sont privilégiées lorsque c'est possible. L'usine Denim Center, localisée à Neuville-en-Ferrain dans le nord de la France, utilise ces technologies pour toutes les productions de JULES. Nous animons également nos fournisseurs de rang 2 utilisant beaucoup d'eau (teinture, impression, délavage) sur l'utilisation de produits chimiques conformes au cahier des charges ZDHC MRSL en suivant leur taux de conformité.

En 2024, nous avons développé 2722 références dans nos gammes C.A.R.E.S. et In Progress. Les produits C.A.R.E.S. représentent 45% de la collection BZB et les produits In Progress représentent 52% de la collection Jules.

Afin de choisir les meilleures solutions pour réduire l'impact de nos produits, nos collaborateurs doivent être formés aux enjeux environnementaux du textile. Pour cela, chez JULES, les équipes en charge de créer nos produits ainsi que nos collègues dans les bureaux d'achat sont formés à l'éco-conception et à la connaissance des avantages des matières moins impactantes. Ces formations sont mises à jour régulièrement dans une optique d'amélioration continue. La formation éco-conception a été revue en 2024 pour s'aligner sur la réglementation en cours, notamment en prenant en compte l'affichage environnemental français, et toutes les équipes produits ont été reformées. En 2023, ces produits éco-conçus ont représenté 30% de notre collection, contre 12% en 2022 !

Concernant BZB, nous avons conçu une formation e-learning à destination de l'ensemble de nos collaborateurs (siège et magasins) sur l'impact environnemental de la filière textile et en particulier celui des matières premières. En 2024, nous avons continué les formations au siège de la Fresque du Climat. Cette année, nous nous fixons l'objectif de sensibiliser les nouveaux collaborateurs du siège ainsi que les collaborateurs du réseau pour continuer la diffusion des connaissances liées au changement climatique.

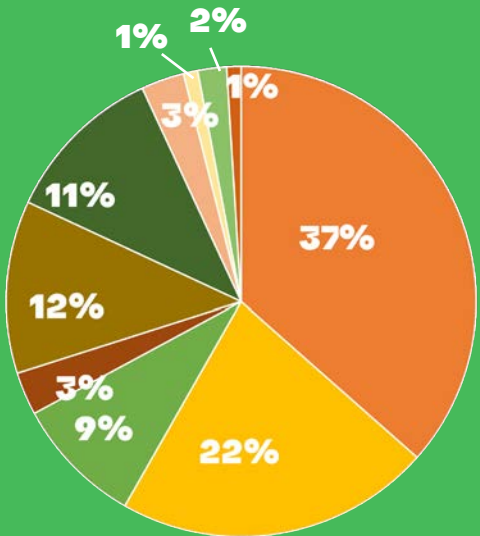
Concernant notre parc de magasins, nous continuons de déployer sur l'ensemble de notre réseau des équipements moins énergivores comme de l'éclairage LED qui nous permettent de réduire nos consommations. Nous avons également mis en place des horloges pour contrôler nos allumages de vitrine la nuit, ainsi 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 2024, 100% de l'électricité de nos magasins français, de l'entrepôt Jules et de notre siège social est issue des énergies renouvelables d'origine Française ou Européenne.

NOS RESSOURCES ET ORGANISATIONS

Beaucoup de nos services interviennent au cœur de ce sujet étant donnée son étendue : la centrale d'achat et plus particulièrement nos acheteurs en lien avec nos fournisseurs, nos collègues dans nos bureaux d'achats en Turquie et en Asie, et les services RSE de chaque marque. Les services achats généraux et Travaux s'occupent de la gestion de notre parc magasin.

NOS RESULTATS

Répartition en poids du type de matières utilisées par Jules et BZB.



Légende

- Coton conventionnel
- Coton AIB ou AIR (issu de l'agriculture biologique ou régénérative)
- Coton recyclé
- Lin et chanvre
- Matières synthétiques conventionnelles
- Matières synthétiques recyclées
- Matières artificielles conventionnelles
- Matières artificielles à moindre impact
- Matières animales conventionnelles
- Matières animales à moindre impact

21

GWhs consommés sur les magasins, l'entrepôt, le siège

24,2 en 2023

NOS KPI

28

MWhs consommés en moyenne par magasin en 2024

33 en 2023

+0%

d'utilisation de matières synthétiques dans notre sourcing matières en 2024 par rapport à 2023

-2.9pts en 2023

Cette variation est calculée en poids de fibres synthétiques utilisé. Ces données prennent en compte toutes les matières synthétiques utilisées dans nos collections : polyester, polyamide, acrylique, élasthane, et autres synthétiques.



RÉDUIRE ET RÉEXPLOITER NOS DÉCHETS

9

La Récup'

Fais en sorte
que tes vêtements
vivent comme toi
leur meilleure vie,
voire plusieurs vies,
à l'infini !

L'impact majeur de l'industrie textile sur l'environnement réside notamment dans la surexploitation des ressources naturelles pour fabriquer des vêtements. Notre production génère inévitablement des déchets qu'ils soient textiles ou qu'ils soient générés par les activités de l'entreprise (ex : les emballages de nos produits). La réduction, le réemploi et la revalorisation de nos déchets constituent des éléments essentiels pour abaisser ces tensions qui pèsent sur notre environnement.

L'ENJEU

- Réduire les déchets : en interne, HAPPYCHIC s'engage à réduire ses déchets (plastiques, cartons, etc.) et à trouver les meilleurs moyens de revalorisation textile pour les invendus, prototypes ou encore les produits collectés auprès de nos clients. Pour éviter un futur déchet textile, Happychic souhaite offrir des vêtements de meilleure qualité qui durent plus longtemps en prenant également en compte la durabilité émotionnelle.
- Réexploiter les déchets : HAPPYCHIC a un rôle à jouer auprès du consommateur dans la collecte et le recyclage des vêtements. Plusieurs raisons peuvent pousser le consommateur à se séparer de ses vêtements comme un changement de style, changement de taille ou tout simplement un vêtement usé.

Pourtant, un produit textile ne devrait jamais aller à la poubelle ! Notre objectif est de donner la possibilité au consommateur de ramener ses anciens vêtements en magasin afin de lui garantir une seconde vie (revente, revalorisation). Nous permettons ainsi à nos clients de devenir des véritables acteurs de l'économie circulaire via la sensibilisation aux bons gestes de tri.

NOTRE POLITIQUE

HAPPYCHIC continue de se mobiliser sur un objectif de réduction de ses déchets d'emballages et de revalorisation des déchets textiles. Le cap à suivre est de consolider et de poursuivre notre dynamique de progrès en la matière. Puisque le vêtement le moins impactant est celui que l'on ne produit pas, nous nous efforçons d'aligner notre production à notre capacité de vente pour limiter les invendus.

NOS OBJECTIFS



- Maintenir un taux de résiduel inférieur ou égal à 5% en 2025.
- Chez Jules : proposer des produits intégrant des matières recyclées post consumer sur la saison W25
- Chez Jules : mieux faire connaître notre service de réparation à nos clients
- Chez BZB : encourager nos clients à trier, à donner, à recycler ou à réparer leurs vêtements afin de les revaloriser par diverses actions prévues sur 2024.

NOS ACTIONS

Concernant les déchets générés par notre production (invendus), nous avons revu notre façon d'acheter, avec comme ambition un stock résiduel le plus faible possible. Pour cela, nous travaillons en étroite collaboration avec nos fournisseurs partenaires afin de cadencer au maximum nos productions, pour réagir au plus proche de nos ventes. Nous ne faisons pas produire toutes les quantités prévues d'un coup, mais en plusieurs fois ; ainsi, si un article n'a pas le succès prévu auprès de nos clients, nous arrêtons sa production. Nous donnons nos second choix, échantillons et prototypes à des associations partenaires (Emmaüs, D2R, La Croix Rouge, etc.).

En 2024, nous avons de nouveau participé de manière bénévole à la Braderie solidaire Octobre Rose en Nord dont les profits ont été reversés à l'association Mon Bonnet Rose. Cela représente 34 818 euros pour la vente solidaire de 5 485 pièces.

En ce qui concerne les vêtements collectés auprès de nos clients dans nos magasins, nous avons prolongé en 2024 notre partenariat avec Le Relais France. La collecte, le tri et la revalorisation des textiles collectés par Le Relais France dans nos magasins permet de soutenir des emplois solidaires. La meilleure manière de diminuer l'impact d'un produit est de prolonger son utilisation et de repousser sa fin de vie,

c’est pour cela que la qualité de nos produits est notre priorité et que nous ne faisons pas de compromis sur la longévité.

L’illustration de cette priorité sont chez Jules la gamme des produits « Parfaits By Jules », garantis 4 ans, et chez BZB, nous avons décidé de nous concentrer sur la durabilité émotionnelle par l’envie de garder son vêtement.

Pour augmenter cette durabilité produit, notre objectif est également d’accélérer sur la réparation en 2025. De façon à faciliter le recyclage de nos vêtements une fois arrivés en fin de vie, nous sensibilisons nos équipes achats et produits à l’utilisation de composition mono-matière. Nous travaillons également sur la réduction des déchets liés à l’emballage. En 2024, nous avons poursuivi et transformé les tests pour la livraison de certains de nos produits sans polybags plastiques individuels notamment sur les produits tels que le jean, le pantalon, le sweat.

Chez BZB :

En 2024, BZB a renouvelé l’opération de collecte de vêtements dans tous nos magasins. Le but était de ramener d’anciens vêtements en échange d’un bon d’achat lié à notre gamme CARES. Concernant la réparation, nous avons diffusé une vidéo pédagogique sur la réparation du denim pour inciter notre cible à garder le plus longtemps possible ce produit iconique dans nos catégories. Enfin concernant l’upcycling, nous avons animé un atelier pour réutiliser des tissus issus des articles de BZB pour les transformer en sac. Ce qui a contribué à faire apprendre à nos clients à manipuler des outils de couture et à réexploiter le tissu pour en faire un nouveau produit prêt à l’usage.

En 2025, nous prévoyons de renouveler le format d’atelier cette fois-ci autour de la réparation et de la customisation. La valorisation de nos actions sur nos réseaux sociaux reste clé pour continuer à encourager nos clients à choisir d’autres alternatives pour conserver ou réutiliser son bien.

Chez Jules :

Un de nos enjeux est de trouver des solutions pour transformer nos déchets textiles en nouveaux produits. 2024 a vu la vente dans nos magasins de notre premier « jean circulaire », avec une matière 100% espagnole et intégrant 5% de coton issu du recyclage d’anciens jean collectés auprès de nos clients. En 2025, nous continuons sur cette voie en essayant d’intégrer jusqu’à 20% de coton recyclé issu de vieux vêtements collectés en France dans 2 programmes de jeans. Nos actions autour de la circularité impliquent également de travailler sur la collecte et le tri, ce que nous faisons avec un partenaire français.

Parce qu’une des meilleures façons de réduire la pollution liée au textile est de réduire la quantité de vêtements arrivant dans nos poubelles, nous proposons à nos clients un service de réparation pour prolonger la durée de vie de leurs vêtements dans tous nos magasins. Nous avons également lancé en 2024 notre plateforme de 2^{nde} main, qui permet à nos clients de revendre via notre site web leur vêtements Jules.

Enfin, 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. Après une légère baisse en 2023 de la consommation de sacs en papier en 2023, nous voyons une hausse s’opérer en 2024. C’est pourquoi nous proposons également à nos clients une alternative réutilisable en vendant des tote-bags en coton.

Même si la majorité de notre impact concerne les produits que nous vendons, nos magasins sont également l’illustration de nos efforts pour diminuer notre impact environnemental et le mobilier de nos magasins intègre des éléments obtenus grâce au recyclage de matières en fin de vie :

- Les tabourets et meubles de présentation Eco-pixel sont faits à partir de plastique recyclé
- Les présentoirs en briques textile FabBRICK sont obtenus grâce au recyclage de vêtements en fin de vie, trop usés pour être réutilisés, et sont l’idée originale de Clarisse Merlet, créatrice de la première brique en textile recyclé, et que Jules a soutenu dans son projet dès le début !

NOS RESSOURCES ET ORGANISATIONS

Les équipes du contrôle de gestion et les achats travaillent de concert pour n’acheter que ce que nous sommes capables de vendre, sans gâcher ni brader. Nos équipes RSE chez Jules et BZB gèrent ces sujets avec les directions communication et RH.

Chez BZB, le pôle RSE est désormais rattaché à la Direction de Marque (Communication, Evènementiel, Nouveaux Business Model). Nos clients appartiennent principalement à la Gen Z, ils sont ultra-connectés et avertis du monde qui les entoure grâce aux réseaux sociaux. L’objectif est de mieux communiquer sur nos avancées RSE et sensibiliser nos clients à adopter les bons gestes pour faire durer leurs produits le plus longtemps possible, les inciter à réparer et leur permettre de connaître les bonnes filières de transformation et valorisation des déchets.

Chez Jules, le pôle RSE est désormais rattaché à la direction Achat / Sourcing, ce qui illustre la volonté d’intégrer les sujets RSE dès l’achat de nos produits et de renforcer notre démarche d’achat responsable.

NOS RESULTATS

+9,8%

de consommation de sacs papier constaté sur l'ensemble de nos magasins

-2,5% en 2023

10.1

tonnes de vêtements usagés récoltées lors de notre de collecte en magasin menée sur l'ensemble de nos magasins en 2023.

10T en 2023

NOS KPI

+6,7%

de stock résiduel JULES par rapport à 2023

+24,3% en 2023

-36,2%

de stock résiduel BZB par rapport à 2023

-1,4% en 2023

+81%

de produits soldés en 2024 chez JULES par rapport à 2023

+25% en 2023

-20%

de produits soldés en 2024 chez BZB par rapport à 2023

-18,3% en 2023

Dans le cadre du retournement visant à préserver à long terme le Business Modèle durable de Jules, il a été nécessaire de revoir fortement l’offre et le renouvellement produit en 2024. Cette stratégie exceptionnelle dans l’ampleur de renouvellement et de réduction de la bascule de nos produits d’une saison à l’autre en 2024 est la cause majeure de cette évolution de quantités soldées.

12

CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES

14

VIE AQUATIQUE

15

VIE TERRESTRE

PAGE 52

DECLARATION DE PERFORMANCE EXTRA-FINANCIERE 2024

DECLARATION DE PERFORMANCE EXTRA-FINANCIERE 2024

PAGE 53

METTRE LA
TRAÇABILITE AU
CŒUR DE NOS
PRÉOCCUPATIONS

10

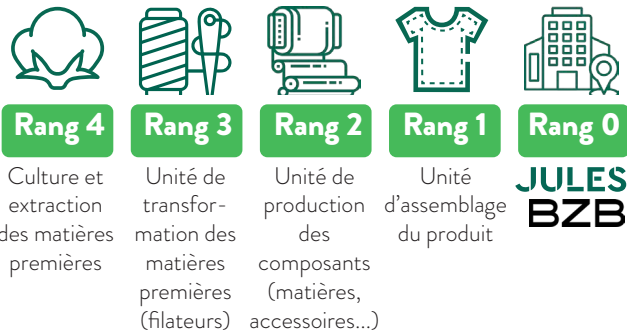
Designed by Freepik

Aujourd'hui la loi et les attentes des consommateurs nous poussent à afficher de plus en plus d'informations sur l'origine de nos produits. La médiatisation autour des conditions de fabrication des vêtements et des chaussures ne cesse de prendre de l'ampleur et a conduit à une prise de conscience globale des marques, des consommateurs et des politiques sur l'impact de l'industrie textile sur la planète et les Hommes.

L'ENJEU

Tracer et qualifier l'ensemble du parc de nos fournisseurs, du rang 1 au rang 4, pour améliorer la transparence et la visibilité de la chaîne d'approvisionnements 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 vers l'amélioration de leurs pratiques sociales et environnementales.

À quoi correspondent ces rangs ?



Nous nous approvisionnons à 13% en proche import (Turquie, Maroc, Portugal...) et 87% en grand import (Bangladesh, Chine, Inde...). Nous avons un fort enjeu de réactivité, afin de produire au plus près des besoins de nos clients en réduisant au maximum le temps entre la conception du produit et sa mise en magasin. Cette réactivité passe d'une part par l'accompagnement de nos fournisseurs (en proche ou grand import) et l'adaptation de nos process pour réduire les délais.

NOS OBJECTIFS



- 100% de nos fournisseurs de rang 1 et 2 tracés et qualifiés en 2024
- 100% de nos usines de rang 1 auditées socialement
- JULES : 37% de nos usines de rang 2 auditées socialement
- JULES : 55% de nos usines de teintures, impression et délavage (rang 2) auditées environnementalement en 2025.
- BZB : état des lieux de la proportion d'usines de rang 2 auditées socialement et environnementalement
- Poursuite de la cartographie de nos fournisseurs de rang 3 et rang 4
- JULES : 14% de nos approvisionnements en proche import en 2025
- BZB : 18% de nos approvisionnements en proche import en 2025

Cela passe également par la construction et le maintien d'un parc fournisseur particulièrement réactif et adapté à nos besoins sur le proche-import. Ces deux enjeux de production nous permettront de réduire notre impact environnemental tout en répondant au mieux aux attentes de nos clients.

NOTRE POLITIQUE

Depuis 2005, Jules et BZB sont des membres actifs de l'ICS (Initiative for Compliance and Sustainability). Nous nous engageons à systématiquement référencer nos sites de production, et à partager notre politique RSE avec nos fournisseurs, ce qui passe notamment par la signature et l'engagement de respect de nos chartes éthiques. En cas de non-respect de celles-ci, le déréférencement du fournisseur est appliqué. L'engagement d'Happychic porte aussi sur une meilleure traçabilité de l'ensemble de notre chaîne de production, au-delà de nos confectionneurs. L'objectif est de remonter petit à petit la totalité de notre chaîne pour avoir une vision précise des acteurs qui interviennent dans la production de nos vêtements, du champ de coton au confectionneur, en passant par les teinturiers, tisseurs, filateurs, etc. Nous accordons une importance particulière aux unités utilisant beaucoup d'eau dans leur process (teinture, impression), chez lesquels des audits environnementaux ont été mis en place en 2024 chez Jules et vont se poursuivre en 2025. BZB lancera la démarche au second semestre 2025 auprès de nos fournisseurs clés.

NOS ACTIONS

Pour développer des relations durables avec nos fournisseurs partenaires, et s'assurer que leurs actions sont alignées avec nos exigences, nous sommes régulièrement présents sur le terrain (équipes achat, RSE et qualité du siège en France et de nos bureaux d'achat en Turquie, en Chine et au Bangladesh). Les usines de nos fournisseurs sont auditées par des prestataires spécialisés et indépendants mandatés par ICSS et selon leurs référentiels d'audits sociaux et environnementaux.

Nous faisons auditer socialement toutes les usines de nos fournisseurs de rang 1 régulièrement et n'entamons pas de relation commerciale avec un fournisseur sans audit conforme avec nos exigences. Ces audits sont conduits de façon « semi-annoncée », ce qui implique que le fournisseur n'a pas connaissance de la date exacte de passage de l'auditeur. A la suite de chaque audit, nous prenons les mesures nécessaires selon le résultat et un plan d'action correctif est mis en place et suivi par nos équipes sur place. Si cela est nécessaire, un nouvel audit est réalisé dans les 3 à 6 mois suivants le premier pour s'assurer de l'amélioration de l'usine. Pour travailler avec un nouveau fournisseur, nous n'acceptons que les usines dont les résultats d'audits sont A, B ou C. Lorsque nous ré-auditions l'usine d'un fournisseur avec lequel nous travaillons déjà, si la note du nouvel audit est « D » ou « E » nous pouvons être amenés à suspendre de nouvelles commandes et nous mettons en place un plan d'action correctif devant être appliqué avec succès sous 3 à 6 mois. Nous ré-auditions ensuite cette usine pour s'assurer que les améliorations sont en place de façon pérenne. S'il n'y a pas d'amélioration notable la relation d'affaire s'interrompt. Nos équipes dans nos pays de production se déplacent régulièrement et de façon inopinée dans nos usines, ce qui permet de s'assurer de façon encore plus régulière qu'elles fonctionnent de façon conforme avec nos exigences, en dehors des audits.

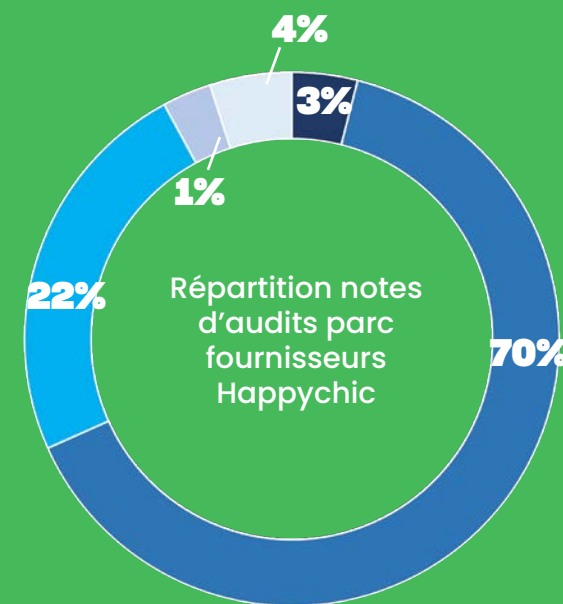
Pour l'ouverture d'une nouvelle usine, nous pouvons accepter la première année un audit BSCI (et SMETA chez BZB) avec les mêmes conditions (notes A, B ou C et audit semi-annoncé ou non-annoncé). En effet, les exigences et notations sont proche de l'ICS, et cela nous permet plus d'agilité dans nos process. Cependant un audit ICS doit être fait dans l'année suivant le début de la relation commercial.

Chez Jules, En 2024, nous avons commencé à lancer des audits environnementaux dans les usines de rang 2 utilisant beaucoup d'eau et qui n'avaient pas encore été auditées. En 2025 on accélère dans cette direction pour s'assurer que toutes ces usines s'engagent dans une démarche d'amélioration environnementale via des audits suivis.

NOS RESSOURCES ET ORGANISATIONS

Nous pouvons compter sur les équipes de notre centrale d'achat, à Roubaix, ainsi que sur nos équipes dans les bureaux d'achat de Dhaka, Shanghai et Istanbul, pour concrétiser nos actions autour de la traçabilité et de la conformité de nos fournisseurs. Notre équipe RSE, notre équipe achat et nos bureaux d'achat locaux rédigent 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 "Très mauvais audit"

Les usines ayant des notes D ou E (non conformes à nos exigences) sont suivies par nos équipes des bureaux d'achats, et des plans d'action correctifs sont mis en place pour résoudre les non conformités identifiées.



NOS KPI

Traçabilité de nos fournisseurs directs

Collection été

93%
de traçabilité
96% en 2023

Collection hiver

93%
de traçabilité
93% en 2022

EN SYNTHÈSE, NOTRE
CONTRIBUTION AUX
OBJECTIFS ODD



		PAGE
	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	
	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	
	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	
	Réduire la pollution	42
	Mettre la traçabilité au coeur de nos préoccupations	
	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 coeurs de nos préoccupations	54

HISTORIQUE DE NOS DECLARATIONS DE PERFORMANCE EXTRA-FINANCIERE

- [Déclaration de 2023](#)
- [Déclaration de 2022](#)
- [Déclaration de 2021](#)
- [Déclaration de 2020](#)
- [Déclaration de 2019](#)





K. Haring

NEW YORK

152 avenue Alfred Motte
59100 ROUBAIX

www.jules.com
www.b-z-b.com

Happychic

JULES

BZB