

DECLARATION DE PERFORMANCE EXTRA-FINANCIERE 2022



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



**Le groupe
HAPPYCHIC**

NOS CHIFFRES-CLES

3

marques

578 M€

de chiffre d'affaires

601

magasins

20M

de vêtements vendus

4,6M

de clients physiques

10,9M

de transations clients

NOS ACTIVITES

JULES BRICE

by JULES

JULES, et BRICE by JULES, sont des marques de prêt-à-porter homme. Avec l'union de JULES & Brice en 2019, une nouvelle page s'est écrite pour un nouveau JULES résolument plus optimiste et responsable, bien dans son temps et dans son look. Cette union marqua le premier pas vers le zéro déchet et une refonte complète de l'offre et du modèle d'affaires pour une nouvelle expérience shopping, unique, plus facile, plus qualitative, durable et innovante. Le début d'une nouvelle ère, prônant le progrès constant : s'améliorer de jour en jour, apprendre de ses erreurs, progresser pour créer un nouveau modèle plus vertueux et plus engageant. Pour réussir ce pari du changement, nous nous rallions derrière une seule marque forte JULES avec l'ambition de devenir le référent de la mode masculine. Avec JULES et BRICE by JULES, nous couvrons l'ensemble du vestiaire masculin pour répondre aux besoins de nos clients en un seul lieu. Le nouveau JULES est vrai, cool, optimiste, stylé. Nous proposons à nos clients des produits qui vont du formel au casual en passant par l'urbain avec une haute attention portée à la qualité, à la durabilité et à l'esthétique.

BZB | THE NEW Bizzbee

Créée en 2005, BZB est une marque de mode mixte pour les Mens & Women entre 15 et 25 ans. Elle s'approprie la mode selon les codes des digitale natives et la fait vivre à ses clients et à ses collaborateurs. En 2022, pour étendre sa notoriété, s'adapter aux modes de consommation et faire face aux concurrents du marché, BZB décide d'être une marque mixte résolument plus mature. BZB, moins de lettres, mais plus de sens pour une marque porte-voix de la Changing Generation. Une marque qui veut donner la parole à ses clients et à toute cette génération qui veut faire bouger les choses. Une marque qui veut agir avec légèreté et conviction, et toujours avec style, en faisant le choix d'une nouvelle manière de créer, produire & consommer. Chez BZB, nous portons nos idées et nos idées nous portent



NOS RESSOURCES

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

Nous nous appuyons sur un 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.



601 magasins



2 entrepôts



3 bureaux à l'étranger (Turquie, Chine, Bangladesh)



2 sites web



1 usine



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, nos réseaux sociaux ou notre communauté client digitale Relove.

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

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

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

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

BZB propose un style urbain inspiré du monde en essayant autant que possible de le préserver. Un style qui n'impose pas la mode comme un diktat. Nos collections, mixtes et mixables, différenciantes et durables, sont destinées à la « changing generation », celle qui change et qui veut changer le monde. Nous pensons nous-même tous nos produits, designés par nos équipes et portés par une team créative constituée d'experts et de talents souvent identifiés dans notre communauté. Notre offre est valorisée par une expérience unique en magasin et sur le site, et à travers nos services, la relation avec nos équipes de ventes et notre volonté permanente de faire mieux. C'est ainsi que nous collaborons pour créer l'expérience BZB !



NOS MISSIONS

Cultiver

la diversité et l'épanouissement de chacun.

Donner

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

Limiter

l'impact de notre activité sur l'environnement, les Hommes et la société.

Entrer

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

Anticiper et combler

les attentes grandissantes de nos clients conso-acteurs.

Mener

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

NOS VALEURS



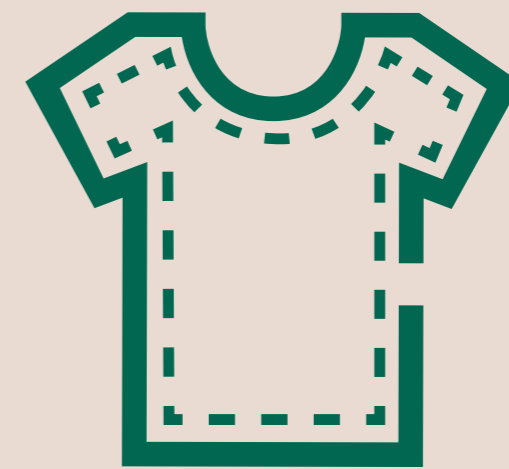
NOS AMBITIONS

JULES
BRICE
by JULES

Devenir la marque mode optimiste et durable repère du vestiaire et du shopping masculin.

BZB

Être la marque de mode leader de la génération 15- 25 ans, celle qui veut donner la parole à ses clients et à cette génération qui veut bouger les choses.



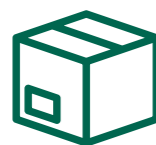
**Notre
modèle
d'affaires**

NOTRE MODELE D'AFFAIRES



HUMAIN

- **2218** collaborateurs
- **6760** heures de formation



CONSOMMATIONS

- **20M** de produits finis
- **23,1** GWhs consommés



INFRASTRUCTURES

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



PARTENAIRES

- **134** Fournisseurs
- **111** franchisés, affiliés, et consignataires
- FaBbrick
- Banques
- Actionnaires
- Transporteurs
- Prestataires externes



WEB

- **2** sites web
- **24M** de visiteurs sur nos sites web
- **1353** commandes web/jour
- **712 211** fans Facebook
- **163 815** followers Instagram



HUMAIN

- **883** collaborateurs formés
- **66** bénéficiaires de l'Obligation d'Emploi des Travailleurs Handicapés (en effectif moyen annuel)



SOCIETAL

- **40 471 €** récoltés via le micro-dons chez JULES (au profit de la Cravate Solidaire, Surfrider, ...)
- **992** vêtements donnés à des associations par BZB

Engagement civique

(SEEPH, H-GAMES, tickets CESU...)

Engagement associatif

(Dons et micro-dons, dispositif SQUAD...)



ENVIRONNEMENTAL

Engagements Acts & Facts AFM*

- **33%** de références In Progress (JULES) et C.A.R.E.S (BZB)**
- **1** éco pâturage à l'entrepôt Whinoute
- **13.4%** de production Proche import
- **12,8** tonnes de vêtements récoltés pour le recyclage

Formation des équipes produits et des bureaux d'achats à l'éco-conception chez JULES

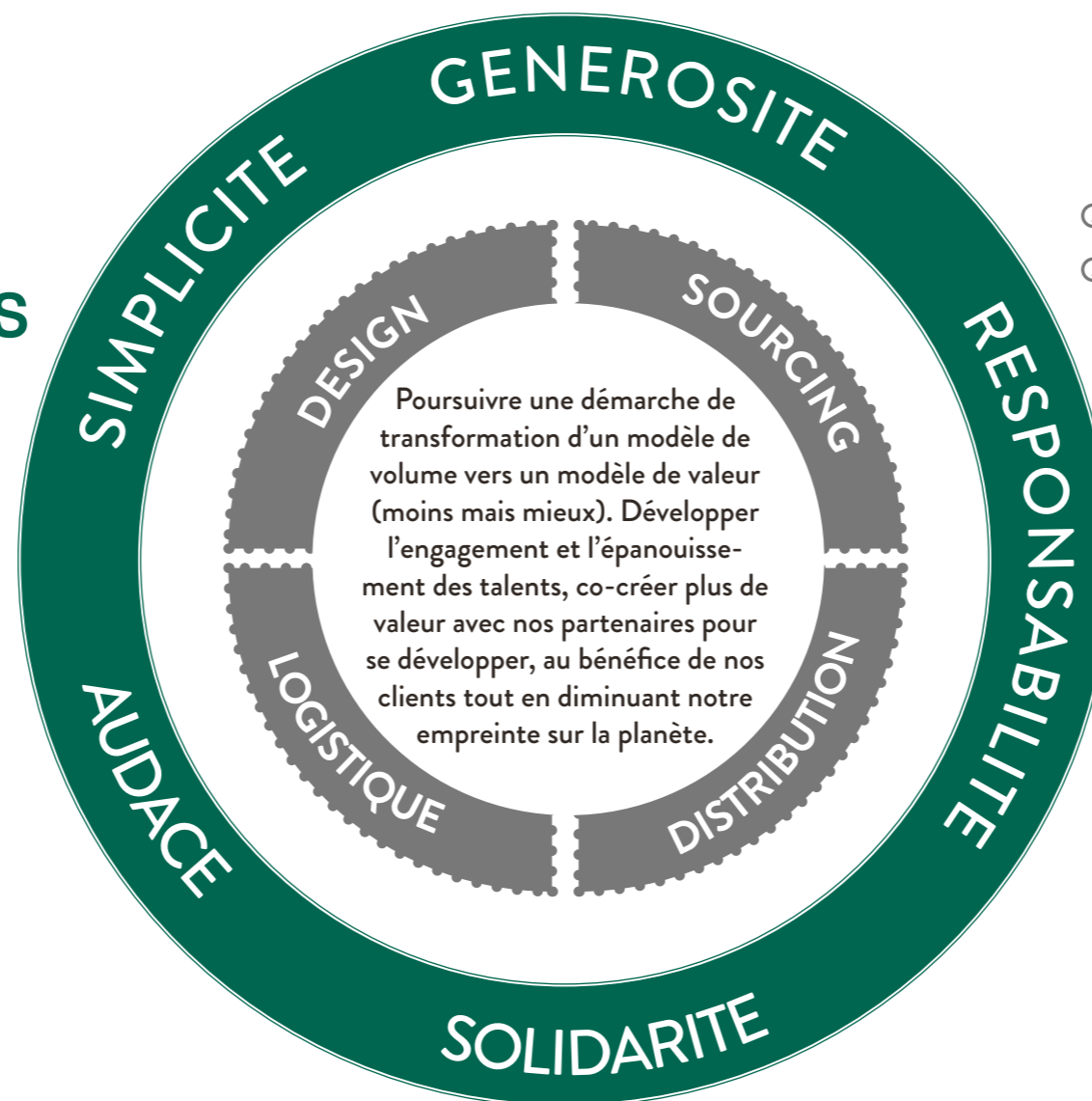
*Association Familiale Mulliez

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



OFFRE

- **2** collections/an/marque
- **-25%** de stock résiduel sur nos collections JULES
- **+28,2%** de stock résiduel sur nos collections BZB



- Notre vision
- Nos activités
- Nos valeurs



**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 risques majeurs suivants, sur lesquels nous agissons, hiérarchisés selon 3 thématiques majeures : sociale (1 à 6), environnementale & sociétale (7 à 10).

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

Certaines thématiques, qui figurent dans la transposition française de la Directive Européenne sur le reporting extra-financier, n'ont pas été jugées pertinentes au regard de l'analyse de matérialité et des risques d'HAPPYCHIC ces thématiques ne seront donc pas développées dans ce rapport : la lutte contre la précarité alimentaire et contre le gaspillage alimentaire ainsi que les mesures prises en faveur d'une alimentation responsable, équitable et durable, les actions visant à promouvoir la pratique d'activités physiques et sportives.





**Maîtriser nos
risques**

PREAMBULE

HAPPYCHIC EN 2022

Sur les trois dernières années, les divers éléments exogènes auxquels nous avons été confrontés (Gilets jaunes, Covid, Guerre en Ukraine, Cyber-attaque ...) entraînent des pressions sur notre secteur retail mode. Une accélération de certaines tendances, conjuguée au comportement ambivalent du marché, perturbent la lecture des orientations de consommation : sensibilité à l'environnement mais comportement d'achats contradictoires, importance de la qualité mais tension sur le pouvoir d'achat, baisse du trafic et exigence sur l'expérience d'achat.

Notre secteur retail mode en pleine mutation est désormais en pleine tourmente et celle-ci s'est amplifiée au cours de ces deux dernières années avec la crise sanitaire. Cette crise de la Covid 19 est la plus brutale que nous ayons vécue ; elle symbolise le monde VUCA (volatile, incertain, complexe et ambigu) qui advient. Elle accélère les tendances que nous voyions apparaître : les fermetures de magasins et la montée du digital se font à un rythme totalement inédit. La part du textile et de l'habillement dans les arbitrages de consommation diminue, de nouveaux leaders émergent et le comportement des consommateurs évolue. Nos clients deviennent de plus en plus sensibles aux discours et surtout au sens porté par les marques. Ils attendent de notre part plus de responsabilité dans nos actions et plus d'éco-citoyenneté, notre secteur étant un des plus polluants au monde. Notre environnement nous oblige donc en permanence à plus d'adaptabilité et à réinventer nos processus et organisations. Dans ce contexte, nous poursuivons une profonde transformation au sein de l'entreprise. Notre ambition, plus que jamais d'actualité, est de faire émerger un modèle d'affaires visant à faire produire uniquement ce que nous sommes capables de vendre afin de diminuer notre empreinte sur la planète, co-crée de la valeur avec nos partenaires au bénéfice de nos clients et développer l'engagement et l'épanouissement de chaque talent. Néanmoins, cette année 2022 mouvementée a nécessairement eu un impact sur tous nos résultats et indicateurs clé de performance (KPI) pour l'exercice 2022. Les chiffres partagés dans la suite de cette DPEF (Déclaration de Performance Extra-Financière) rendent donc compte de cette situation.

OBJECTIFS DEVELOPPEMENT DURABLE DE L'ONU

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





1 & 2

PROMOUVOIR NOS TALENTS ET PROTEGER L'EMPLOI

4 ÉDUCATION
DE QUALITÉ



Chez HAPPYCHIC, ce sont les femmes et les hommes de l'entreprise qui, chaque jour, à travers la qualité du service qu'ils délivrent, l'accueil et le conseil qu'ils offrent aux clients, posent les bases d'une performance durable et d'une relation de confiance. C'est au travers d'eux que l'expérience client se fait et se transforme pour répondre aux nouveaux modes de vie et de consommation.

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

L'ENJEU

La période de crise sanitaire que nous venons de traverser depuis 2 ans a totalement chamboulé l'organisation du travail, rebattu les cartes du rapport au travail et fait émerger une quête de sens omniprésente. 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.

NOTRE POLITIQUE

Notre conviction est de bâtir une culture et une organisation de performance basée sur l'autonomie, la responsabilité et la confiance afin de mettre en énergie un collectif puissant au service de la transformation, qui partage une vision commune et qui prend plaisir à être et gagner ensemble.

Afin de soutenir notre développement, nous faisons de l'accompagnement des talents l'un des piliers de notre stratégie, aussi bien grâce à une stratégie dynamique de recrutement, de mobilité, de formation et de développement des compétences pour chacun de nos collaborateurs.

NOS OBJECTIFS



- Faire rayonner notre marque au-delà de ses murs.
- Être reconnu comme l'entreprise qui forme et accompagne ses collaborateurs tout au long de leur parcours chez HAPPYCHIC.
- Développer la mobilité et permettre à nos collaborateurs de grandir chez HAPPYCHIC.
- Former 100% de nos effectifs tous les 2 ans.

NOS ACTIONS

Dans ce contexte de guerre des talents, il nous a paru indispensable de mettre le poids du corps sur notre capacité à attirer de nouveaux profils mais aussi sur la rétention de nos potentiels en interne via des parcours professionnels dynamiques et motivants. En 2022, un Leader Recrutement et Gestion des Talents ainsi qu'un Leader Formation et Développement des compétences ont été nommés, dans le cadre de la nouvelle organisation de la DRH.

Chez JULES, nous nous animons sur plusieurs actions prioritaires :

Faire de Jules l'employeur de référence chez les jeunes.

En 2022, nous avons mené les actions suivantes :

- La mise en place d'un Forum de l'Alternance by JULES avec 180 participants qui nous a permis de recruter une partie de nos alternants 2022.
- Le suivi de cette communauté avec des événements dédiés : Kick Off Alternants et journée d'offboarding, accompagnement des tuteurs.
- Le développement de nouveaux partenariats écoles et émergence de projets avec les étudiants et les écoles.

Attirer les talents d'aujourd'hui et de demain en réinventant nos façons de recruter.

Nous avons formé l'ensemble des équipes recrutement sur les nouvelles techniques de sourcing 3.0 (réseaux sociaux, Inbound Marketing, marque employeur).

Des jobdatings et événements sur notre réseau commercial ont été organisés pour attirer des candidats et aller à leur rencontre sur le terrain. JULES a assuré une présence sur l'évènement phare de l'entreprise (Tour de France) avec Stand RH dédié pour accueillir les candidats. Une véritable action de proximité.

Afin de pouvoir développer notre marque employeur et de faire savoir à l'extérieur ce qui se passe chez Jules en matière d'aventure humaine, nous avons créé un nouveau poste spécifiquement autour de la marque employeur et de l'écoute collaborateur.

Fidéliser et développer nos talents

Afin de favoriser la mobilité de nos collaborateurs et de développer de nouveaux moyens de sourcing, nous avons travaillé à la mise en place d'une nouvelle plateforme digitale de mobilité et de coopération (JOE). Celle-ci sera lancée officiellement le 21/03/2023.

Nos équipes RH ont accompagné tout au long de l'année les collaborateurs dans leurs projets de mobilité professionnelle via différents dispositifs : test de personnalité, assessment, formation, coaching, immersion en situation de travail...

En parallèle pour accompagner la transformation de l'entreprise et le développement des compétences, nous avons lancé un chantier de refonte de notre référentiel métier en lien avec l'évolution des fiches emploi. A ce titre, un poste de responsable Parcours Professionnels et Emploi a été créé : son rôle est de mettre en place et de faire vivre la démarche de gestion des compétences au sein de l'entreprise, nécessaire à la mise en valeur des talents.

Sa mission principale est d'anticiper, d'accompagner et d'organiser l'employabilité et les mobilités (promotions internes, seniors, gestion des potentiels...).

Pour mettre en place une entreprise apprenante, le périmètre formation s'est organisé et renforcé avec la création de différents postes : chef de projet formation et concepteur pédagogique. Cette équipe a pour mission de définir la stratégie de formation continue et d'animer les communautés de formateurs terrain afin de développer les compétences individuelles & collectives et d'accompagner la transformation & la performance de l'entreprise. Cette organisation a vu le jour en septembre dernier, à la veille de la cyberattaque qui a frappé l'entreprise. Cette situation exceptionnelle a mis en stand-by les actions de formation prévues dans l'entreprise sur le dernier trimestre 2022 ce qui a fortement ralenti nos intentions d'actions.

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 à travers une politique Tremplin, qui les prépare et les forme à leur premier métier.

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 au maintien d'un taux de 14% d'alternance et à la formation de l'ensemble de nos tuteurs d'alternance.
- Une politique de formation (former aux fondamentaux métiers, former nos experts à la pédagogie et à la transmission) - grâce à l'ouverture d'un outil digital accélérant notre capacité à former l'ensemble de nos équipes.
- Une politique d'opportunités et de mobilités internes - grâce à l'ouverture de nos offres systématiques 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.

Pour réaliser cette mission nous avons renforcé notre visibilité avec un travail approfondi sur notre marque employeur pour faire connaître le projet BZB à plus de candidats (site carrière, animation des réseaux sociaux employeurs).

NOS RESSOURCES ET ORGANISATIONS

En septembre 2022, la Direction Change s'est réorganisée pour devenir la Direction RH & Expérience Collaborateur.

Plusieurs mois d'écoute des besoins de notre entreprise sur les enjeux humains, de benchmark et de réflexion collaborative, ont été nécessaires pour mettre en place cette nouvelle organisation au service de l'aventure humaine chez JULES, qui répond aux 4 priorités suivantes :

- Se renforcer sur les fondamentaux RH d'aujourd'hui et de demain
- Accompagner chaque manager, 1^{er} acteur RH de l'entreprise
- Agir en global et en local, au plus proche des collaborateurs
- Porter collectivement, avec l'ensemble des managers, l'enjeu de l'expérience collaborateur.

Pour y répondre, nous avons privilégié une organisation simple et efficace recentrée autour de 5 expertises métier : Recrutement & Gestion des Talents, Formation & Développement des Compétences, Paye & Affaires sociales, Rémunération & Data RH, Communication & Expérience Collaborateur.

Côté BZB, le service RH s'est construit autour de deux expertises métiers autour développement de projets RH (recrutement, marque employeur et formation) et de 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 tant que Business Partners de BZB, Jules nous apporte son expertise et ses ressources en matière de paie, santé, sécurité et droit social et collectif.

Cette organisation a pour ambition de rester au plus proche du terrain dans un dialogue permanent avec les équipes et les managers pour apporter des solutions utiles, épanouissantes et performantes au collectif et à l'individu.

NOS RESULTATS

883

participants aux formations

1464 en 2021

6 760

heures de formation délivrées

15 079 en 2021

319 967 €

de budget alloué aux formations

907 601 € en 2021

NOS KPI

40,6%

de collaborateurs formés

44,15% en 2021





3

ENCOURAGER UN DIALOGUE SOCIAL DE QUALITÉ

10 INÉGALITÉS
RÉDUITES



16 PAIX, JUSTICE
ET INSTITUTIONS
EFFICACES



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 (Qualité de Vie au Travail et télé-travail) 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.

NOS ACTIONS

Depuis 2010 et la création d'HAPPYCHIC, nous avons conclu plus d'une vingtaine d'accords d'entreprise avec nos organisations syndicales représentatives.

En 2021, nous avons eu à cœur de renouveler 2 accords « sociétaux » avec nos partenaires sociaux (Handicap, Egalité F/H et rapports intergénérationnels). Nous nous étions également engagés à faire évoluer nos accords sur la Qualité de Vie au Travail et le Télétravail, fort de l'expérience de deux années de crise sanitaire qui nous avaient obligés à adapter nos conditions et modes d'organisation du travail.

Ainsi, convaincus que la qualité de vie au travail est décisive dans la performance de l'entreprise ainsi que dans l'engagement et la fidélisation de nos collaborateurs, sur le 1^{er} trimestre de l'année 2022, nous avons renouvelé notre accord sur la Qualité de Vie au Travail (QVT) autour des six axes suivants :

- Le lien social et la communication
- L'exigence bienveillante du manager
- L'équilibre vie professionnelle / vie personnelle
- La connexion responsable
- L'amélioration des conditions et de l'environnement de travail
- La promotion de la santé globale

Nous avons également fait évoluer notre accord sur le télétravail afin de l'inscrire dans un cadre plus souple, soucieux de concilier l'autonomie, la confiance et le respect des règles de fonctionnement partagées par tous, avec notre besoin de cultiver la proximité et l'excellence relationnelle. En vigueur depuis 2015, cet accord était devenu obsolète et nous devons absolument faire évoluer ce mode d'organisation afin de répondre aux attentes et besoins de nos collaborateurs.

Enfin, tout comme en 2021, l'allègement progressif des mesures sanitaires de lutte contre la COVID 19 observé sur l'année 2022, a été l'occasion de poursuivre des échanges nombreux et constructifs avec le CSE, et notamment, sa commission Santé, Sécurité, Conditions de Travail (CSSCT), sur l'adaptation continue de nos protocoles sanitaires à l'évolution de la pandémie et des mesures gouvernementales en découlant.

NOS RESSOURCES ET ORGANISATIONS

Au sein de la nouvelle Direction RH & Expérience Collaborateur de JULES, le service Paie & 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 de HAPPYCHIC.

C'est également par l'intermédiaire du service Paie & Affaires Sociales que BZB entretient son dialogue social, en considération des enjeux propres à la marque.

NOS RESULTATS

1 accord sur la Qualité de Vie au Travail signé le 20 janvier 2022 pour une durée de 4 ans.

1 accord sur le Télétravail signé le 13 juillet 2022

26
réunions CSE

29 en 2021
12 légalement

6
réunions CSSCT

7 en 2021

2
mises à jour de nos 3
protocoles sanitaires
(siège, entrepôt,
réseau)

NOS KPI

72%
du budget dialogue
social utilisé

58% en 2021

100%
des périmètres de l'entreprise
couverts par une représentation
du personnel issue du terrain

iso 2021



4

ORGANISER AU MEILLEUR LE TRAVAIL ET LES CONDITIONS DE TRAVAIL

8 TRAVAIL DÉCENT
ET CROISSANCE
ÉCONOMIQUE



Cette année 2022 a été marquée par l'allègement progressif des mesures gouvernementales mises en œuvre pour lutter contre la COVID 19 ainsi que par une cyberattaque qui a frappé l'entreprise au cours du dernier trimestre de l'année et l'a fortement désorganisée. Malgré ces événements, la santé et la sécurité de nos collaborateurs, de nos clients, et de l'ensemble de nos parties prenantes est restée 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.

NOTRE POLITIQUE

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

Ainsi, de nombreux dispositifs ont été mis en place afin de faciliter le quotidien de nos collaborateurs et favoriser un juste équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle.

Depuis 2019, nous avons engagé une démarche d'amélioration continue de notre performance humaine et organisationnelle afin d'accompagner notre transformation et répondre aux nouveaux enjeux du secteur. Mais la crise sanitaire liée à la COVID 19 et plus récemment la cyberattaque, ont profondément bousculé nos habitudes et nos repères. Elles ont rendu nécessaire l'adaptation de nos modes et organisations du travail, pour garantir un niveau de performance durable.

Conscients de cet enjeu majeur pour l'entreprise, nous avons initié, en 2021, la négociation d'un accord sur la Qualité de Vie au Travail et avons pris l'engagement de renégocier notre accord sur le Télétravail de 2015.

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 inférieur à 0.25

NOS ACTIONS

Dans le contexte d'allègement des mesures de lutte contre la COVID 19, nous avons fait évoluer nos protocoles sanitaires afin d'adapter nos organisations aux recommandations gouvernementales, tout en préservant la santé et la sécurité de nos collaborateurs.

Nous avons par ailleurs procédé à la mise à jour de nos documents uniques d'évaluation des risques professionnels.

Des séances de massages AMMA-ASSIS ont été organisées à destination des équipes dont les conditions de travail ont été fortement dégradées sur la période qui a suivi la cyberattaque (équipes informatiques, service clients, entrepôt...).

Des référents en charge de prévenir les situations de harcèlement sexuel et d'agissements sexistes ont été mis en place et formés.

Des supports de communication reprenant les dispositifs d'accompagnement social proposés à nos collaborateurs (assistance psychologique, aide aux aidants, téléconsultation médicale, entretien individuel d'accompagnement à la retraite, action logement...) et avantages sociaux issus de nos accords collectifs, ont été réalisés, tant chez JULES que chez BZB.

Nous avons renégocié notre accord sur le télétravail afin de l'inscrire dans un cadre plus souple, soucieux de concilier l'autonomie, la confiance et le respect des règles de fonctionnement partagées par tous, avec notre besoin de cultiver la proximité et l'excellence relationnelle. A cette occasion, des sessions de sensibilisation à destination des managers de JULES ont été organisées pour accompagner le déploiement de ce nouvel accord.

Et «parce que tout ce qui se mesure, peut s'améliorer», JULES a conclu un nouveau partenariat avec la société BLEEXO afin de mettre en place, dès 2023, une plateforme d'écoute permettant de mesurer le bien-être et l'engagement des collaborateurs. Ce dispositif qui remplace l'outil de sondage précédent (Check Your MOOD) a pour ambition d'écouter nos collaborateurs, de recueillir leurs besoins et d'identifier les actions à engager pour améliorer leur expérience ainsi que leur qualité de vie au travail. La cyberattaque ne nous a pas permis de mettre en place le dispositif d'écoute sur la fin d'année 2022.

Un dispositif d'écoute collaborateur, appelé MOOD, est également présent chez BZB. Les sondages 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

En septembre 2022, la Direction Change s'est réorganisée pour devenir la Direction RH & Expérience Collaborateur.

Plusieurs mois d'écoute des besoins de notre entreprise sur les enjeux humains, de benchmark et de réflexion collaborative, ont été nécessaires pour mettre en place cette nouvelle organisation au service de l'aventure humaine chez JULES, qui répond aux 4 priorités suivantes :

- Se renforcer sur les fondamentaux RH d'aujourd'hui et de demain
- Accompagner chaque manager, 1^{er} acteur RH de l'entreprise
- Agir en global et en local, au plus proche des collaborateurs
- Porter collectivement, avec l'ensemble des managers, l'enjeu de l'expérience collaborateur.

Pour y répondre, nous avons privilégié une organisation simple et efficiente recentrée autour de 5 expertises métier : Recrutement & Gestion des Talents, Formation & Développement des Compétences, Paye & Affaires sociales, Rémunération & Data RH, Communication & Expérience Collaborateur.

Concernant BZB, la Direction des Ressources Humaines interne est en charge la politique de recrutement et de formation, de la marque employeur, de la communication interne et de la qualité de vie au travail. Elle s'appuie par ailleurs, en partenariat avec la Direction RH de JULES, sur des ressources déléguées sur les activités relatives à la paie, aux relations et affaires sociale, à la santé, sécurité et au handicap.

NOS RESULTATS

5

notes d'information communiquées sur les évolutions des mesures sanitaires liées à la covid-19

1

sondages «Check your MOOD» réalisé chez JULES qui s'est traduit par une progression de notre eNPS

60

séances de massages AMMA-ASSIS proposées aux équipes dont les conditions de travail ont été temporairement dégradées sur le période qui a suivi la cyberattaque (équipes informatiques, service clients, entrepôt...)

4

référents Harcèlement sexuel & Agissements sexistes formés.

- **Ecriture de 2 supports de communication JULES et BZB centralisant, pour le premier les différents dispositifs d'accompagnement proposés à nos collaborateurs, et pour l'autre les avantages en lien avec nos accords d'entreprise.**
- **Mise à jour d'environ 400 documents uniques d'évaluation des risques professionnels**

NOS KPI

Indice de sinistralité*

0,07

accidentologie

0,06 2021

0,0022

pénibilité

0,0044 en 2021

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



5 ŒUVRER EN FAVEUR DE LA JUSTICE ET DE L'ÉGALITÉ SALARIALE

1 PAS
DE PAUVRETÉ



5 ÉGALITÉ ENTRE
LES SEXES



10 INÉGALITÉS
RÉDUITES



Dans un secteur en mutation, et alors que nous sommes en chemin pour transformer notre business model, il nous apparaît fondamental d'apporter à nos équipes une sérénité matérielle en leur assurant un niveau de rémunération en adéquation avec le marché et l'évolution du coût de la vie.

L'ENJEU

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

NOTRE POLITIQUE

Afin de nous assurer que la rémunération de nos collaborateurs soit en adéquation avec le marché, chaque année et pour l'ensemble de nos métiers, nous nous comparons à d'autres entreprises du secteur et recourons à des enquêtes proposées par des instituts externes spécialisés.

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

Lors des négociations annuelles obligatoires sur les salaires, nous recherchons systématiquement l'équilibre le plus juste entre augmentations générales collectives et augmentations individuelles, que ce soit en magasin, en entrepôt ou au siège.

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

Enfin, depuis notre création, nous sommes soucieux de partager la valeur créée et nous nous engageons dans une politique de redistribution. Un accord d'intéressement en lien avec notre performance a été mis en place à cet effet.

Nous offrons ainsi à nos collaborateurs la possibilité d'investir durablement dans l'entreprise.

NOS OBJECTIFS



Revoir l'intégralité de notre politique de rémunération afin de pouvoir répondre aux nouveaux enjeux.

En effet, les périodes Covid et inflationnistes ont sensiblement changé le marché de l'emploi mais aussi le comportement des salariés. Nous devons adapter notre politique afin de pouvoir mettre en place de nouveaux leviers pour faire face à ces bouleversements. Nos objectifs sont de conserver nos collaborateurs, attirer de nouveaux talents, former nos collaborateurs, impulser la mobilité interne et pouvoir offrir un package de rémunération juste et équitable.

Pour ceci nous prendrons en compte notamment les sujets suivants :

- La RSE qui devient un élément déterminant dans l'attractivité de nouveaux collaborateurs mais qui répond aussi, chez JULES, à notre engagement d'être une entreprise à mission.
- L'environnement de travail de nos collaborateurs.
- Œuvrer en faveur d'une égalité et justesse salariale pérenne pour tous nos collaborateurs sans discrimination. En travaillant notamment sur notre index égalité Femme/Homme pour pouvoir arriver à un niveau supérieur à 85 points sur 100.

NOS ACTIONS

La base de nos accords salariaux s'appuie sur des salaires mensuels en lien avec le marché, auxquels s'ajoute une prime de fin d'année correspondant à 1 mois de salaire. Nos collaborateurs sont donc payés sur 13 mois.

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

Depuis 2018, nous appliquons une grille de prime d'ancienneté supérieure à celle prévue par la Convention Collective applicable. Nous l'avons réévalué au cours de l'année 2022, ceci afin de valoriser la fidélité de nos collaborateurs.

Nous avons également mis en place l'index d'égalité Femme/Homme au sein de l'entreprise. Cet index légal est calculé sur la base de plusieurs critères tels que les différences salariales, l'obtention ou non d'augmentations et de promotions selon le sexe. Il est revu annuellement au 1^{er} mars de chaque année.

Notre accord d'intéressement s'adapte à l'évolution du marché. Un premier travail de redéfinition a été réalisé sur l'année 2020 afin de l'adapter aux effets induits des mesures prises pour lutter contre la Covid-19, ceci dans l'intérêt tant de nos collaborateurs que de l'entreprise. Une renégociation est en cours.

Nous avons procédé à des augmentations collectives et individuelles sur les salaires. Et nous avons signé un accord en 2022 pour verser une prime de partage de la valeur (PPV) sur le début d'année 2023.

De nombreux accords ont été signés dans l'objectif d'améliorer la qualité de vie au travail (Ex : accord du temps de travail, accord intergénérationnel, ...).

NOS RESSOURCES ET ORGANISATIONS

Dans le cadre de la nouvelle organisation RH, un pôle Rémunération et Data RH a été créé. Il a pour mission de travailler sur la politique de rémunération dans toutes ses composantes et aussi sur les indicateurs de performance humaine et financière entourant la gestion de la masse salariale.

La Leader RH et la leader Rémunération et Data RH accompagnée du service Relations et Affaires Sociales, négocient avec nos partenaires sociaux sur les salaires et le renouvellement de nos accords d'intéressement.

La Leader RH et la leader Rémunération et Data RH accompagnent et challengent nos managers lors des campagnes annuelles de révision des salaires.

NOS RESULTATS

1 mois

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

iso 2021

Taux d'augmentation générale pour nos
collaborateurs ayant le statut « employé » :

1,1% chez JULES

0,4% chez BZB

Taux d'augmentation de la masse salariale de nos
collaborateurs ayant le statut « agent de maîtrise » :

1,1% pour les collaborateurs
siège et logistique

1,6% pour les collaborateurs
réseau

chez JULES

2,3% pour les collaborateurs
siège et logistique

1,2% pour les collaborateurs
réseau

chez BZB

Taux d'augmentation de la masse salariale de nos
collaborateurs ayant le statut « cadres ».

1,10% chez JULES

2,3% pour les collaborateurs
siège et logistique

1,2% pour les collaborateurs
réseau

chez BZB

NOS KPI

84/100

index d'égalité
femmes/hommes

iso 2021



6

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

10 INÉGALITÉS RÉDUITES



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. Notre claim : « Et si ton talent c'était ta différence ? ».

L'ENJEU

Ouvrir nos métiers à des personnes d'âge, de sexe, de nationalité, d'origine culturelle et de situation de santé différentes, en créant 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 deux accords dès 2014.

En 2021, malgré un contexte sanitaire chahuté, nous avons signé un troisième accord Handicap avec nos partenaires sociaux, agréé par la DREETS², pour une durée de 3 ans.

Ces engagements pris s'articulent autour des 5 axes suivants :

- Recruter des personnes en situation de handicap en leur garantissant la meilleure intégration possible.
- Maintenir en emploi nos collaborateurs en situation de handicap par des mesures d'aménagement et d'accompagnement.
- Insérer et Former tous nos collaborateurs pour leur offrir les mêmes possibilités d'évolution de carrière.

- Informer et Sensibiliser sur le handicap en interne comme en externe pour casser les préjugés et faire progresser l'inclusion.
- Recourir aux STPA & THI³ pour des prestations de service afin de soutenir l'emploi des personnes en situation de handicap.

La même année, nous avons rejoint le réseau des activateurs de progrès aux côtés de l'AGEFIPH afin de nourrir nos engagements pour un monde du travail plus inclusif à l'ensemble de nos partenaires de l'insertion ainsi qu'à nos collaborateurs.

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

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

Hors murs, l'entreprise soutient également différentes associations via des opérations de dons financiers et de vêtements (La Cravate solidaire, le secours populaire, la croix rouge, le Relais...).

NOS OBJECTIFS



- Lutter contre toute forme de discrimination à l'embauche et dans l'emploi.
- Un taux d'emploi de personnes en situation de handicap à 4 % en 2023 et de 6% en 2025.

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

³ Secteurs du Travail Protégé et Adapté et Travailleurs Indépendants Handicapés.

NOS ACTIONS

Sur l'année 2022, nous avons poursuivi nos efforts en faveur de l'inclusion des jeunes issus de la diversité et/ou en situation de handicap. Après une édition 100% digitale l'année précédente, un forum dédié à l'alternance et à l'inclusion a été organisé en 2022, tant en présentiel qu'en digital, afin de favoriser l'insertion professionnelle des jeunes issus de la diversité et/ou en situation de handicap. Cette édition s'est déroulée en étroite collaboration avec nos partenaires institutionnels (CA-PEMPLI, AGEFIPH...) et l'ensemble de nos écoles associées de la métropole lilloise.

De nouvelles collaborations ont été conclues afin de diversifier nos sources de recrutement de personnes en situation de handicap, notamment auprès du GEIQ⁴ et d'HUMANDO PLURIELS. Par ailleurs, nous avons également tissé un partenariat avec l'AGEFIPH, HANDICAP.FR et LILAGORA (Université de LILLE) pour étendre le rayonnement de nos offres d'emplois.

Des actions de sensibilisations ciblées ont été réalisées afin de casser les préjugés sur le Handicap. Ainsi, nos managers ont été sensibilisés au recrutement inclusif à l'occasion du forum dédié à l'alternance et à l'inclusion. De la même manière, plusieurs sessions de formation à l'appréhension du handicap ont été organisées pour nos Handibassadeurs.

Des campagnes de communication sur les dispositifs d'accompagnement à la reconnaissance du handicap ont été lancées par la mission Handicap.

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.

Des dispositifs d'accompagnement à la mobilité et/ou à la reconversion professionnelle ont été mis en place pour des collaborateurs en situation de handicap.

Des agences spécialisées dans le langage des signes accompagnent nos collaborateurs malentendants lors des temps de communication d'entreprise (Lives...) ou des entretiens individuels (visites médicales...).

Partenaire du Réseau ALLIANCES depuis 2005, nous accompagnons chaque année un groupe de jeunes en recherche d'emploi dans le cadre du dispositif SQUAD emploi, qui vise à faciliter l'insertion des jeunes dans la vie professionnelle.

NOS RESSOURCES ET ORGANISATIONS

Depuis septembre 2022, la Direction Change de JULES s'est réorganisée pour devenir la Direction RH & Expérience Collaborateur.

Plusieurs mois d'écoute des besoins de notre entreprise sur les enjeux humains, de benchmark et de réflexion collaborative, ont été nécessaires pour mettre en place cette nouvelle organisation au service de l'aventure humaine chez JULES, qui répond aux 4 priorités suivantes :

- Se renforcer sur les fondamentaux RH d'aujourd'hui et de demain
- Accompagner chaque manager, 1er acteur RH de l'entreprise
- Agir en global et en local, au plus proche des collaborateurs
- Porter collectivement, avec l'ensemble des managers, l'enjeu de l'expérience collaborateur.

Pour y répondre, nous avons privilégié une organisation simple et efficiente recentrée autour de 5 expertises métier : Recrutement & Gestion des Talents, Formation & Développement des Compétences, Paye & Affaires sociales, Rémunération & Data RH, Communication & Expérience Collaborateur.

Cette nouvelle Direction RH & Expérience Collaborateur porte, pour les marques JULES et BZB, la mission Handicap. Elle anime par ailleurs un réseau de référents HANDI-MODE, appelés Handibassadeurs, composés de collaborateurs volontaires, formés et impliqués pour faire vivre sur le terrain les engagements pris en faveur des salariés en situation de handicap.

⁴ GEIQ : Groupement d'employeurs pour l'insertion et la qualification

NOS RESULTATS

Mise en place de tickets CESU⁵ d'aide à la personne pour nos collaborateurs, car le Handicap ne s'arrête pas aux portes de l'entreprise.

Partenariat avec la cravate solidaire pour collecter des tenues en faveur de jeunes issus de la diversité (115 Kg de vêtements récoltés, environ 40 tenues) et accompagner des jeunes dans la préparation d'entretiens de recrutement.

Une journée d'intelligence collective a été organisée avec nos Handibassadeurs afin de leur faire appréhender certains handicaps (par des mises en situation notamment) et échanger sur les situations vécues.

40 managers sensibilisés sur le recrutement inclusif et le handicap à l'occasion du Forum Alternance by Jules

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

2 actions d'outplacement pour accompagner la reconversion professionnelle de collaborateur en situation de handicap

⁵Chèque Emploi Service Universel

NOS KPI

3,13%
de taux d'emploi de personnes en situation de handicap

2,90% en 2021

65,89
Bénéficiaires de l'Obligation d'Emploi des Travailleurs Handicapés (en effectif moyen annuel)

71,46 en 2021

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

7

REDUIRE LA POLLUTION



13 MESURES RELATIVES
À LA LUTTE CONTRE
LES CHANGEMENTS
CLIMATIQUES



14 VIE
AQUATIQUE



15 VIE
TERRESTRE



L'industrie textile est identifiée comme l'une des industries les plus polluantes au monde, notamment du fait de deux impacts majeurs : l'origine des produits (matières et confectionneurs) et leur acheminement à chaque destination (entrepôts, magasins et chez le consommateur). Le premier impact sera évoqué dans les risques 8 - « réduire nos consommations de ressources naturelles » et 10 - « Mettre la traçabilité au cœur de nos préoccupations ». Pour ce risque, 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, et nous faisons notre possible pour choisir des alternatives écoresponsables. Nous poursuivons nos efforts de réduction de pollution avec tous nos partenaires.

L'ENJEU

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

NOTRE POLITIQUE

En transport amont, de nos fournisseurs à nos entrepôts, le transport aérien reste le mode de transport le plus polluant en 2022. Notre politique est de privilégier au maximum le transport maritime. L'utilisation de l'aérien est limitée sur les approvisionnements très urgents (retard important du fournisseur, ruptures fortes en surfaces de vente d'un produit de saison ou encore tensions sur les marchés). Les compagnies maritimes que nous référençons se sont toutes engagées à réduire fortement leurs émissions. Nous cherchons également à limiter nos volumes transportés en travaillant avec nos fournisseurs sur l'optimisation des colisages, et avec nos commissionnaires de transport sur l'optimisation des chargements de nos conteneurs.

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

NOS OBJECTIFS



- Atteindre notre objectif de réduction du taux d'aérien à 10% d'ici 2023
- Réduire notre empreinte carbone sur le transport aval de 15 % d'ici 2023

NOS ACTIONS

Pour atteindre nos objectifs, nous avons sélectionné 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 (Gaz Naturel Liquéfié), technologie visant à préserver la qualité de l'air et à accélérer la transition énergétique du transport maritime. 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. 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. La sensibilisation des acheteurs sur l'impact environnemental du transport porte ses fruits puisque la part d'aérien a fortement diminuée sur 2022. Néanmoins les difficultés rencontrées sur les marchés internationaux sont toujours un défi sur l'atteinte de nos objectifs.

Des actions sont également en cours auprès de nos fournisseurs afin d'optimiser le conditionnement de nos produits, aussi bien sur le type de colis utilisé que sur le remplissage de ces colis. Comme évoqué précédemment des actions similaires ont été enclenchées en 2022 auprès de nos commissionnaires de transport afin d'améliorer les taux de remplissages de nos conteneurs.

En ce qui concerne le transport aval, certains de nos transporteurs livrent le dernier kilomètre en « 100% green » sur quelques villes grâce à des vélos cargos, à la piétonnisation de la livraison, ou encore à l'utilisation de véhicules électriques. L'ensemble de nos transporteurs sont engagés dans une démarche de neutralité carbone.

Enfin, pour optimiser la livraison chez nos clients, nous avons mis en place chez Jules le « ship from store » (envoi depuis le magasin) pour réduire la distance parcourue par l'envoi des produits (depuis un magasin proche du lieu de livraison plutôt que depuis l'entrepôt)

NOS RESSOURCES ET ORGANISATIONS

Le service transport est organisé autour de 2 pôles : l'amont et l'aval. Le transport amont a un rôle pédagogique auprès des acheteurs et du service 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 veillera à consolider les volumes destinés aux magasins pour limiter le nombre de véhicules sur les routes et optimiser le chargement des camions pour éviter le vide. La livraison de nos colis e-commerce au départ de nos entrepôts pour une livraison à domicile ou en point relais est confié à La Poste qui gère la 1^{ère} flotte de véhicules électriques au monde.

NOS RESULTATS

2%

7% en 2021



77%

67,3% en 2021



9,8%

10,3% en 2021



11,2%

14,8% en 2020



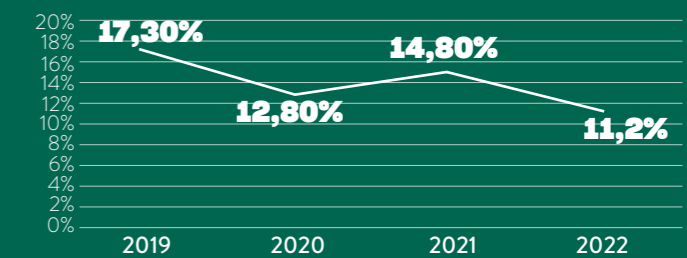
NOS KPI

**-3,6
pts**



sur l'utilisation de l'aérien entre 2021 et 2022

Evolution de la part de l'aérien sur les 4 dernières années



L'année 2021 avait été compliquée en termes de transport avec beaucoup de pression sur le transport maritime. L'année 2020 avait été exceptionnelle avec la situation sanitaire et les confinements. Nous sommes donc satisfaits des résultats 2022, qui nous rapprochent considérablement de notre objectif de réduire à 10% notre taux d'aérien.

8

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

7 ÉNERGIE PROPRE
ET D'UN COÛT
ABORDABLE



12 CONSOMMATION
ET PRODUCTION
RESPONSABLES



13 MESURES RELATIVES
À LA LUTTE CONTRE
LES CHANGEMENTS
CLIMATIQUES



15 VIE
TERRESTRE



Notre activité a 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 - 68%), synthétiques (comme le polyester - 16%) ou artificielles (comme la viscose).

Nous vendons nos produits en magasins et sur des sites web qui consomment de l'énergie (électricité, chauffage, stockage de données, etc.). Pour connaître dans le détail nos émissions de GES¹, nous avons, en 2021, calculé notre empreinte carbone² sur l'année de référence 2019. Résultats : l'achat de matières premières et l'entretien des vêtements sont les deux principales sources d'émissions (par exemple émettant respectivement 63% et 29% de nos GES chez Jules³). Viennent ensuite les émissions dues au transport des marchandises (voir le risque 7 pour nos actions sur la réduction des impacts du transport).

En 2022, nous avons analysé en détail les résultats de ce bilan carbone pour s'assurer que nos actions étaient pertinentes afin de baisser notre empreinte et identifier de nouvelles actions en phase avec notre objectif 1.5 : limiter - à notre échelle - à 1.5°C la hausse des températures d'ici à 2030.

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)

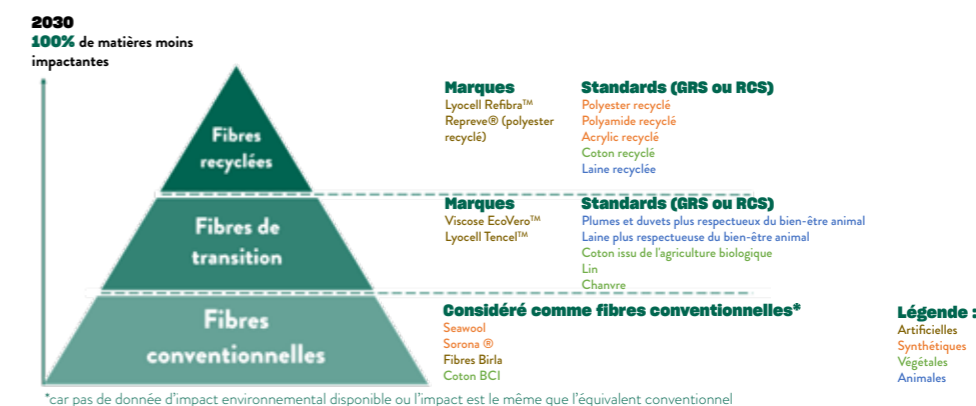
NOTRE POLITIQUE

HAPPYCHIC souhaite diminuer son empreinte environnementale notamment en étant plus exigeant dans la sélection des matières et le choix des fournisseurs, comme 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 restauration de la biodiversité et la protection des océans.



¹ GES : Gaz à Effet de Serre

² Selon la méthodologie GHG Protocole préconisée par l'ADEME (Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie).

³ Consulter le bilan CO2 de JULES

NOS OBJECTIFS



- Utiliser 100% de matières moins impactantes en 2030 (voir liste détaillée dans la partie résultats).
- JULES gamme In Progress : 50% de nos produits utilisent des matières moins impactantes en 2023. Cela représente 40% en poids de nos approvisionnements matière.
- BZB gamme C.A.R.E.S : 40% de nos produits utilisent des matières moins impactantes en 2023.
- Suppression des polybags plastique individuels sur certains de nos produits.
- Validation de notre trajectoire de réduction d'émission de GES par SBTi⁴ (2023 pour JULES – d'ici 2025 pour BZB).

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, qui permet 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.⁵
- 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%⁶ 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.
- Chez JULES, nous sélectionnons des fournisseurs nous proposant des matières animales certifiées et plus respectueuses du bien-être animal.

Nos challengeons également 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.

En 2022, nous avons développé 2052 références dans ces gammes. Les produits In Progress représentent 33% de la collection JULES et les produits C.A.R.E.S. également 33% de la collection BZB.

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 nos bureaux d'achat sont formés à l'éco-conception et à la connaissance des avantages des matières moins impactantes.

Ces formations sont mises à jours régulièrement dans une optique d'amélioration continue. 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. Certains de nos collaborateurs ont également suivi une Fresque du Climat en 2022 et nous souhaitons continuer cette sensibilisation en 2023.

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 2023, 99% de notre électricité 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 donné 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, qui ont été renforcés en 2022 (1 CDI chez BZB et 1 CDI en plus chez JULES), mais aussi notre service achats généraux et le service travaux pour ce qui est de notre parc magasins.

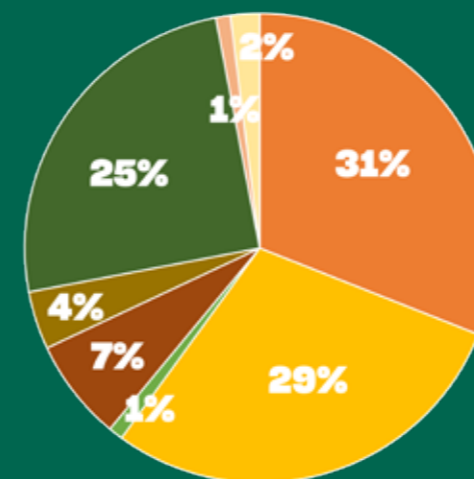
⁴ Science Based Target Initiative : <https://sciencebasedtargets.org/>

⁵ Source : Base Empreinte de l'ADEME

⁶ Source : fiche matière Textile Exchange Lin et Coton

NOS RESULTATS

Répartition du nombre de réfco C.A.R.E.S. et In Progress en fonction des typologies des matières moins impactantes



Légende

- Coton AIB
- Coton recyclé
- Coton recyclé et polyester recyclé
- Viscose EcoVero®
- Lin et chanvre
- Polyester recyclé
- Laine plus responsable
- Autres matières moins impactantes

23,1
GWh consommés sur les magasins, entrepôts, le siège et le denim center

22,4 en 2021

NOS KPI

36,8

KWhs consommés en moyenne par magasin

34,2 en 2021

-0,6pts

de matières synthétiques dans notre sourcing matières

-8,5pts en 2021

Ces données concernent JULES et BZB (contre JULES uniquement dans la DPEF 2021) et prennent en compte toutes les matières synthétiques utilisées dans nos collections : polyester, polyamide, acrylique, élasthanne, et autres synthétiques.

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

L'ENJEU

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

NOTRE POLITIQUE

L'ensemble de l'entreprise HAPPYCHIC continue de se mobiliser sur un objectif de réduction majeure de ses déchets. Le cap à suivre est de consolider et de poursuivre notre dynamique de progrès en la matière. Conformément à notre engagement "zero waste"¹, nous nous efforçons d'acheter uniquement ce que nous sommes capables de vendre. Ainsi nous contribuons à baisser drastiquement la surproduction de vêtements.

NOS OBJECTIFS



- Réduire la surproduction de vêtements en n'achetant que ce que nous sommes capables de vendre.
- Encourager nos clients à trier, à donner, à recycler ou à réparer leurs vêtements afin de les revaloriser.
- Consolider notre culture d'entreprise autour des impacts environnementaux.
- Maintenir un taux de résiduel inférieur ou égal à 4% chez JULES et 5% chez BZB en 2023.

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 n'achetons pas et 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. Cette année 2022, nous avons également maintenu nos efforts pour moins gâcher, moins déstocker via les soldes.

Le don ou la revalorisation de nos seconds choix, échantillons ou prototypes au sein d'associations (Emmaüs, La Croix Rouge...) est aussi un point important de notre politique de réduction des déchets. Nous avons prolongé sur l'année 2022, le partenariat signé en 2020 avec Le Relais France. Grâce à cette collaboration autour de la collecte de vêtements, nous offrons une nouvelle vie aux vêtements de nos clients. Le dépôt est possible dans des box de collecte installées dans tous nos magasins JULES, BZB et Brice by JULES de France. Les vêtements ainsi collectés sont donnés, recyclés, transformés en nouveaux tissus ou commercialisés pour financer les projets solidaires du Relais France.

¹ 0 déchet

9

REDUIRE ET REEXPLOITER NOS DECHETS

12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES



14 VIE AQUATIQUE



15 VIE TERRESTRE



Concernant nos autres déchets, nous développons notre culture d'entreprise autour de la prise de conscience de l'importance du tri. Nos équipes en charge de la création de nos produits et de leur valorisation participent à des salons et des conférences, comme les Fashion Green Days, qui permettent de les sensibiliser d'autant plus au recyclage, à la réutilisation et à la réparation des vêtements.

Toujours dans le cadre d'offrir une seconde vie aux vêtements et pour éviter qu'ils ne deviennent des déchets, nous avons lancé fin novembre 2022 chez JULES le Back Friday. C'était une opération de collecte de vêtements usagés dans tous nos magasins en France. Le but était de ramener d'anciens vêtements JULES en magasin pour obtenir un bon d'achat et ainsi inciter nos clients à une action de recyclage : donner une seconde vie à leurs vêtements. Pour mener à bien ce projet JULES s'est associé à Veepee Recycle. En 5 jours ce sont plus de 40 000 vêtements qui ont été collectés dans tous nos magasins et via Veepee.com.

Tous ces vêtements ont ensuite été acheminés dans les locaux de Veepee situés à côté de Barcelone. Chaque vêtement a été trié à la main. Les produits en très bon état ont été lavés puis pris en photo pour être revendus en ligne sur le site Veepee Recycle. Les articles toujours portables mais qui présentent quelques imperfections sont donnés à des associations espagnoles. Veepee soutient des actions solidaires locales. Les articles qui ne peuvent plus être portés sont recyclés et se réincarnent en nouveaux matériaux : isolants pour l'industrie du bâtiment, nouveaux vêtements (grâce à l'upcycling) ou même mobilier.

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

Nous nous appuyons également sur notre communauté de RELOVE (relove.jules.com) rassemblant environ 3000 clients en ligne pour produire au plus juste. A travers des challenges, des échanges, des co-construction de produits, ils nous permettent de réajuster certaines de nos stratégies pour répondre au mieux aux besoins de tous nos clients.

Enfin, nous continuons de déployer le nouveau concept magasin JULES qui reflète nos engagements «zero waste».

Il interpelle par son caractère volontairement dépouillé et va à l'essentiel, à la fois brut et élégant. Fin 2022, déjà 119 magasins ont été rénovés ou ouverts avec ce nouveau concept. Nous valorisons les structures existantes : parpaings, briques, poutres en bois, pierre, etc. Les murs sont bruts, sans habillage : placo, peinture... limitant la consommation de matières premières.

Le mobilier intègre des éléments recyclés :

- Tabouret et meubles de présentation Ecopixel, faits à partir de plastique recyclé.
- Présentoirs en briques de vêtements recyclés (@fab.brick). C'est l'idée originale de Clarisse Merlet, créatrice de la première brique en textile recyclé, fraîchement diplômée et fondatrice de FaBbrick en 2019. JULES l'a soutenue dans son projet dès le début !

Après un test concluant mené en 2019 sur la sacherie payante, nous avons déployé cette démarche sur l'ensemble de nos magasins JULES et Brice by JULES. Nous avons observé sur 2022 une augmentation de 7% de la consommation de ces sacs, mais cela s'explique par un nombre de jour d'ouverture de nos magasins plus élevé en 2022 qu'en 2021 où nous subissions des fermetures dues à la fin des périodes COVID. Nous proposons par ailleurs une alternative plus durable, en vendant des tote bags en coton certifié Oeko Tex, réutilisables des centaines de fois. Sur une année, cela représente environ 260 tonnes de papier économisées et non jetées.

Au-delà des invendus, nous essayons chez BZB, d'adresser d'autres sujets liés aux déchets lors de la production. Nous réutilisons notamment une partie des chutes de tissu, générées lors de la confection de nos vêtements, pour créer certains de nos chouchous (chouchous upcyclés).

Nous travaillons également sur la réduction des déchets liés à l'emballage. Depuis la saison Hiver 2022, un certain nombre de nos produits sont livrés avec une bande de papier kraft au lieu d'un plastique individuel. Notre souhait est d'étendre cette méthode à d'autres catégories de produits dans les années à venir.

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. Notre équipe communication chez Jules est en charge des partenariats avec Le Relais et Veepee, pour revaloriser les vêtements qui ne sont plus portés.

NOS RESULTATS

7%
d'augmentation de consommation de sacs papier constaté sur l'ensemble de nos magasins *

-88% en 2021

12 838
kilos de vêtements usagés récoltés lors de notre de collecte en magasin mené sur l'ensemble de nos magasins sur l'année 2022.

8039 en 2021

*L'année 2021 avait encore vu la fermeture de certains de nos magasins, dû à la période COVID. Les ventes de sacs en papier se stabilisent maintenant que cela est implanté dans tous nos magasins.

NOS KPI

2,8% de taux de résiduel JULES soit **-25%** par rapport à 2021
-3% en 2021

8,1% de taux de résiduel BZB soit **+28,2%** par rapport à 2021
+11% en 2021

-3% de produits soldés en 2022 chez JULES
-10% en 2021

-1,3% de produits soldés en 2022 chez BZB
-24% en 2021

10 METTRE LA TRACABILITE AU COEUR DE NOS PREOCCUPATIONS

9 INDUSTRIE, INNOVATION ET INFRASTRUCTURE



12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES



13 MESURES RELATIVES À LA LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES



14 VIE AQUATIQUE



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

L'ENJEU

Tracer 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'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.

A quoi correspondent ces rangs ?



Nous nous approvisionnons à 13,4% en proche import (Turquie, Maroc, Portugal...) et 86,6% en grand import (Bangladesh, Chine, Inde...).

NOS OBJECTIFS



- 100% de nos fournisseurs de rang 1 et 2 tracés et qualifiés en 2023
- Début de cartographie de nos fournisseurs de rang 3 et rang 4
- 17% de nos approvisionnements en proche import en 2023
- 30% de nos approvisionnements en proche import en 2025
- Chez JULES, communiquer le nom de nos fournisseurs de rang 1 à nos clients

Notre enjeu de relocalisation de nos productions passera d'une part par la croissance du proche import et aussi par la fabrication en France – en 2022, 2.5 millions ont été investis dans l'usine Fashion Cube Denim Center pour la rendre fonctionnelle et 45 collaborateurs travaillent dans cette unité.

La relocalisation de nos productions nous permettra de réduire notre empreinte environnementale, de mieux répondre aux attentes de nos clients et de réduire nos stocks d'inventures.

NOTRE POLITIQUE

Depuis 2005, Happychic est membre actif 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. En cas de non-respect de celle-ci, le déréférencement du fournisseur est appliqué. L'engagement d'Happychic porte aussi sur une meilleure traçabilité environnementale des unités d'ennoblissement. La centrale d'achat et les bureaux à l'étranger sont impliqués. Nous misons également sur la transparence de nos fournisseurs sur leurs sites de production et ce tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

NOS ACTIONS

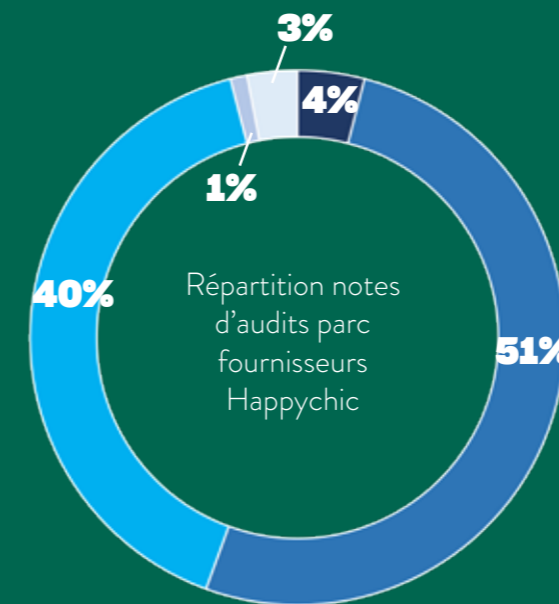
Notre stratégie de gestion de notre parc fournisseur passe par une présence régulière sur le terrain, permettant de vérifier que leurs actions sont conformes avec nos exigences et de les accompagner vers plus de performance, pour développer des relations durables avec ces fournisseurs partenaires. Plus concrètement, nos fournisseurs sont audités par des prestataires spécialisés et indépendants mandatés par ICS (Initiative for Compliance and Sustainability) selon leur référentiel d'audit. Nous faisons auditer 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 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 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 RESSOURCES ET ORGANISATIONS

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 "Audit critique"

NOS KPI

Traçabilité de nos fournisseurs directs

Collection été

96%
de traçabilité

93% en 2021

Collection hiver

96%
de traçabilité

91% en 2021

EN SYNTHÈSE, NOTRE CONTRIBUTION AUX OBJECTIFS ODD



	PAGE		PAGE		
 1 PAS DE PAUVRETÉ	Ouvrer en faveur de la justice et de l'égalité salariale	34	 8 TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE	Organiser au mieux le travail et les conditions de travail	30
 2 FAIM «ZÉRO»	-		 9 INDUSTRIE, INNOVATION ET INFRASTRUCTURE	Mettre la traçabilité au coeur de nos préoccupations	54
 3 BONNE SANTÉ ET BIEN-ÊTRE	Organiser au mieux le travail et les conditions de travail	30	 10 INÉGALITÉS RÉDUITES	Encourager un dialogue social de qualité Favoriser la diversité et l'inclusion des personnes en situation de handicap Ouvrer en faveur de la justice et l'égalité salariale	26 38 34
 4 ÉDUCATION DE QUALITÉ	Promouvoir nos talents Protéger l'emploi	22 22	 11 VILLES ET COMMUNAUTÉS DURABLES	-	
 5 ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES	Ouvrer en faveur de la justice et de l'égalité salariale	34	 12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES	Réduire nos consommations de ressources naturelles et énergétiques Mettre la traçabilité au coeur de nos préoccupations Réduire et réexploiter nos déchets	46 54 50
 6 EAU PROPRE ET ASSAINISSEMENT	-		 13 MESURES RELATIVES À LA LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES	Réduire la pollution Réduire nos consommations de ressources naturelles et énergétiques Mettre la traçabilité au coeur de nos préoccupations	42 46 54
 7 ÉNERGIE PROPRE ET D'UN CÔTÉ ABORDABLE	Réduire nos consommations de ressources naturelles et énergétiques	46	 14 VIE AQUATIQUE	Réduire la pollution Mettre la traçabilité au coeur de nos préoccupations Réduire et réexploiter nos déchets	42 54 50
			 15 VIE TERRESTRE	Réduire la pollution Réduire nos consommations de ressources naturelles et énergétiques Réduire et réexploiter nos déchets	42 46 50
			 16 PAIX, JUSTICE ET INSTITUTIONS EFFICACES	Encourager un dialogue social de qualité	26
			 17 PARTENARIATS POUR LA RÉALISATION DES OBJECTIFS	Mettre la traçabilité au coeur de nos préoccupations	54

HISTORIQUE DE NOS DECLARATIONS DE PERFORMANCE EXTRA-FINANCIERE

[Déclaration de 2021](#)

[Déclaration de 2020](#)

[Déclaration de 2019](#)

[Déclaration de 2018](#)





152 avenue Alfred Motte
59100 ROUBAIX

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

Happychic

JULES

BZB