damartex GROUP



Déclaration de performance extra financière

2020-2021



EDITO



Nous publions ce rapport après une année de transformation significative pour l'entreprise où nous avons dû naviguer dans un environnement très incertain, et prendre des décisions difficiles et humainement éprouvantes.
Effectivement, en juin 2020 nous avons décidé de recentrer notre portefeuille de marques entrainant la fermeture de LMDJ, Delaby et la cession de Jours Heureux. Ces décisions ont impacté directement certains de nos collègues, entrainant un plan de sauvegarde de l'emploi, mais elles étaient nécessaires pour nous concentrer davantage sur nos trois pôles fondamentaux : Fashion, Home & Lifestyle et Healthcare.
D'autre part, une augmentation de capital de 33,9 M€ en fin d'année 2020, a permis de renforcer la solidité financière du Groupe. L'actionnaire familial y a souscrit, renouvelant ainsi son entière confiance au Groupe. On peut noter que les membres du comex ont eux aussi souscrit à cette augmentation de capital, et le top management de l'entreprise est maintenant actionnaire à hauteur de 5% du capital.
Tout au long de cet exercice, encore une fois marqué par la crise sanitaire, notre priorité a été la santé de nos collègues, de nos clients et le respect de nos engagements vis-à-vis de nos fournisseurs.
Nos capacités de résilience et d'adaptation nous ont permis de renouer, cette année, avec la croissance.

C'est dans cet environnement inédit que le Groupe a poursuivi la mise en œuvre de sa politique RSE. Effectivement, convaincus que business et développement durable sont devenus indissociables, nous avons placé la RSE au cœur de notre transformation depuis plusieurs années maintenant. Nous avons appelé cet axe stratégique « Change Our World ». Notre ambition n'est pas de changer le monde, mais d'apporter notre contribution autour de 3 engagements : changer pour notre planète, changer pour plus d'éthique et changer pour plus de solidarité entre les générations.
Depuis le début notre politique RSE s'inscrit dans une démarche de progrès continue. C'est en nous appuyant sur des socles et des référentiels solides et reconnus comme le Pacte Mondial des Nations Unies, l'Initiative for Compliance and Sustainability, et le Fashion Pact, ainsi que sur le collectif, nos pairs et concurrents, mais surtout sur le capital humain de l'entreprise que nous concevons le déploiement de notre politique RSE. Nos efforts ont été récompensés cette année par une amélioration très significative de notre notation extra financière. Nous avons, en effet, choisi d'être évalué annuellement par l'agence EthiFinance, à travers l'indice Gaïa. En décembre 2020, nous avons vu notre score multiplié par 3, passant ainsi de 17 à 51. Notre ambition est d'atteindre 70 en 2022.
A travers cette Déclaration de Performance Extra-Financière nous souhaitons, en toute sincérité, démontrer comment nous avons identifié les enjeux cruciaux de notre activité et commencé à mettre en place des actions permettant de limiter notre impact. Un long chemin reste encore à parcourir, nos ambitions sont le reflet de notre engagement qui s'inscrit dans une démarche d'amélioration continue et de transparence.

Joséphine Biernacki, Chief Sustainability Officer

S O M M



Le Groupe Damartex

1. Chiffres clés et métiers ..... Page 8
2. Modèle de création de valeur ..... Page 10
3. Gouvernance RSE ..... Page 12
4. Cartographie des parties prenantes ..... Page 13
5. Cartographie des enjeux Damartex ..... Page 14
6. Change our World - Axe de transformation ..... Page 15

PARTIE I. S'ENGAGER POUR LA PLANETE

A- REDUIRE L'EMPREINTE CARBONE DE NOS ACTIVITES

- Réduire l'empreinte carbone Scope 1 et 2 ..... Page 20
- Réduire l'empreinte carbone des transports ..... Page 22

B- CONCEVOIR UNE OFFRE PRODUIT PLUS RESPONSABLE

- Des matières premières plus responsables ..... Page 24
- Bien-être animal ..... Page 25
- L'origine européenne ..... Page 26
- Durabilité des produits ..... Page 27
- La fin de vie des produits ..... Page 27
- La circularité des modèles ..... Page 27

C- LIMITER ET SUPPRIMER LES DECHETS D'EMBALLAGES

- Focus sur les déchets plastiques ..... Page 31

A I R E



PARTIE II. S'ENGAGER POUR LES HOMMES

A- SALARIES HEUREUX ET TALENTUEUX

- Marque employeur ..... Page 38
- Bien-être au travail ..... Page 40
- Dialogue social ..... Page 44
- Diversité et égalité des chances ..... Page 46

B- ACHATS RESPONSABLES

- Organisation de la chaîne d'approvisionnement ..... Page 48
- Damartex Way ..... Page 50
- Modern Slavery Act ..... Page 53

C-ETHIQUE DES AFFAIRES

- Lutte contre la corruption ..... Page 54
- Choix d'une fiscalité responsable ..... Page 56
- Confidentialité des données ..... Page 57

D-L'APPROCHE COMMUNICATION DU GROUPE

..... Page 58

PARTIE III. S'ENGAGER POUR LES SENIORS

A- INCLUSION DES SENIORS

..... Page 64

B- INNOVATION AU SERVICE DES SENIORS

..... Page 66

C- QUALITE DES PRODUITS

- Garantie sanitaire des produits ..... Page 69
- Taux de retour ..... Page 69

D- SATISFACTION DES CLIENTS

- Connaissance clients ..... Page 70
- Satisfaction clients ..... Page 71

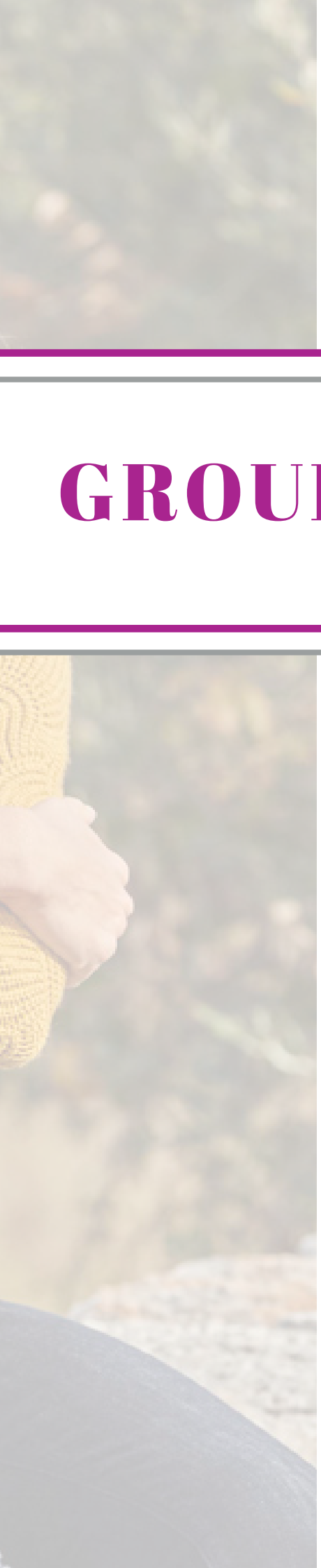
E- LA FONDATION ON SENIORS'SIDE

..... Page 72

PARTIE IV. NOTE MÉTHODOLOGIQUE

..... Page 74





GROUPE DAMARTEX

Avec ses 9 enseignes, le groupe Damartex figure parmis les principaux distributeurs européens de vétements et d'accessoires pour séniors sur le segment des 55+.
Chaque marque a son propre style et répond à des attentes différentes de la part des clients.

damartex GROUP

DAMART Afibel XANDRES BELGIUM

3 PAGEN Pfiffig! Praktisch! Preiswert! Coopers OF STORTFORD vitrine magique

SEDAGYL Spécialiste de votre confort à domicile santéol MSANTÉ

LES CHIFFRES CLÉS ET MÉTIERS

764M€
de C. A.

36,2M€
EBITDA
(4,7% du CA)

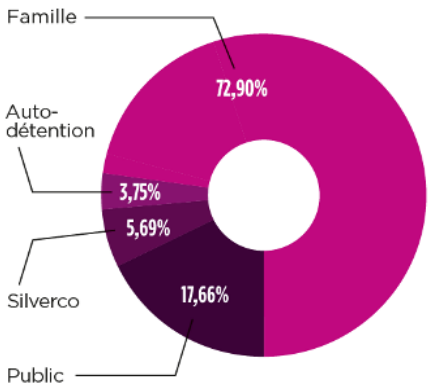
3 300
collaborateurs

22M€
de ROC

25,9M€
excédent financier net

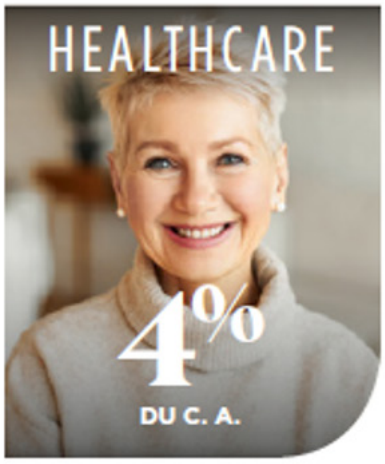
2,6 millions
de nouveaux clients en 1 an

Un actionnariat majoritairement familial









3 PÔLES

Un modèle omnicanal

MOBILE & WEB 18%
20 plateformes e-commerce.

MAGASINS 18%
169 points de vente & plus de 500 partenaires wholesales.

VENTE À DISTANCE 60%
6 centres d'appel intégrés / 150 millions de mailings

9 MARQUES "GOLDEN AGE"

- Damart : 58% CA
- Afibel : 12% CA
- Xandres
- 3 Pagen : 10% CA
- Coopers : 10% CA
- Vitrine magique
- Sédagyl
- Santéol
- MSanté

9 pays d'implantation

- France : 48% CA
- Grande Bretagne : 29% CA
- Belgique : 12% CA
- Allemagne : 9% CA
- Luxembourg
- Suisse
- Autriche
- Pays-Bas
- Espagne

Pôle Fashion
3 marques fortes et différenciantes





DAMART
439 M€

Marque patrimoniale à forte notoriété, « confort d'être soi », intelligence textile, mode intemporelle, marque de référence durable & responsable, présence dans 8 pays, 153 magasins.



Afibel
88 M€

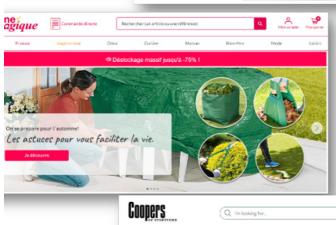
Marque de « mode inclusive », élégance pour toutes les morphologies, grandes tailles, présence dans 2 pays en vente à distance exclusivement.

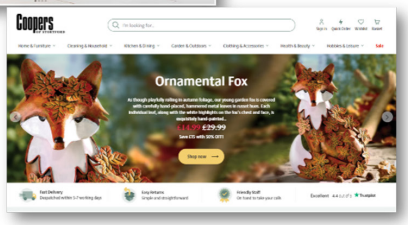
XANDRES BELGIUM
22 M€

Marque de « luxe abordable », richesse des matières, morphologie au travers de Xandres Gold, présence dans 2 pays, 15 magasins et 170 distributeurs.

Pôle Home & Lifestyle
3 marques reconnues sur leur marché







Un concept unique en Europe: « Let life SHINE »

4 catégories phares portées par des « private labels » pour accélérer le développement et la différenciation :

- Home decoration
- Lifestyle garden
- Household practical
- Wellness

3PAGEN	Coopers of Stortford	vitrine magique
Allemagne, Autriche	Royaume Uni	France
77 M€	**76** M€	**20** M€

Pôle Healthcare
3 marques spécialisées



SEDAGYL
Spécialiste de votre confort à domicile
22 M€

Maintien à domicile (MAD)

Distributeur de produits pour faciliter le bien vieillir à domicile (santé, incontinence, mobilité, confort, hygiène,...).

En vente à distance et market place. En France et UK



santéol
9 M€

Prestations de services à domicile (PSAD)

- **Assistance respiratoire**

Services spécialisés sur l'oxygénation / apnée du sommeil

Réseau de 7 agences en France



mSANTÉ
2 M€

- **Nutrition & Perfusion**

Services de coordination entre le patient et l'hôpital

Réseau de 3 agences dans l'ouest de la France

LE MODÈLE DE CRÉATION DE VALEU

ECOSYSTEME

FINANCIERES

Capital	58 M€
Actionnariat :	72,9% familial, 17,66% public, 5,69% Silverco (COMEX), 3,75% auto-détention
Trésorerie :	26,1M€

HUMAINES

Salariés :	3235 personnes en ETP
CDI :	87% personnes en CDI

MANUFACTURIERES

_Usine de production	1 usine en propre en Tunisie (192 personnes)
Fournisseurs :	1361 de rang 1

NATURELLES

Consommations énergétiques :	30,5 GWh pour l'énergie des bâtiments (gaz et électricité)
Utilisation du plastique pour les packagings :	1221 tonnes de plastiques utilisées

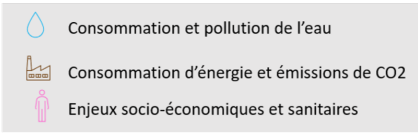
Consommation de ressources naturelles dans la chaine de production

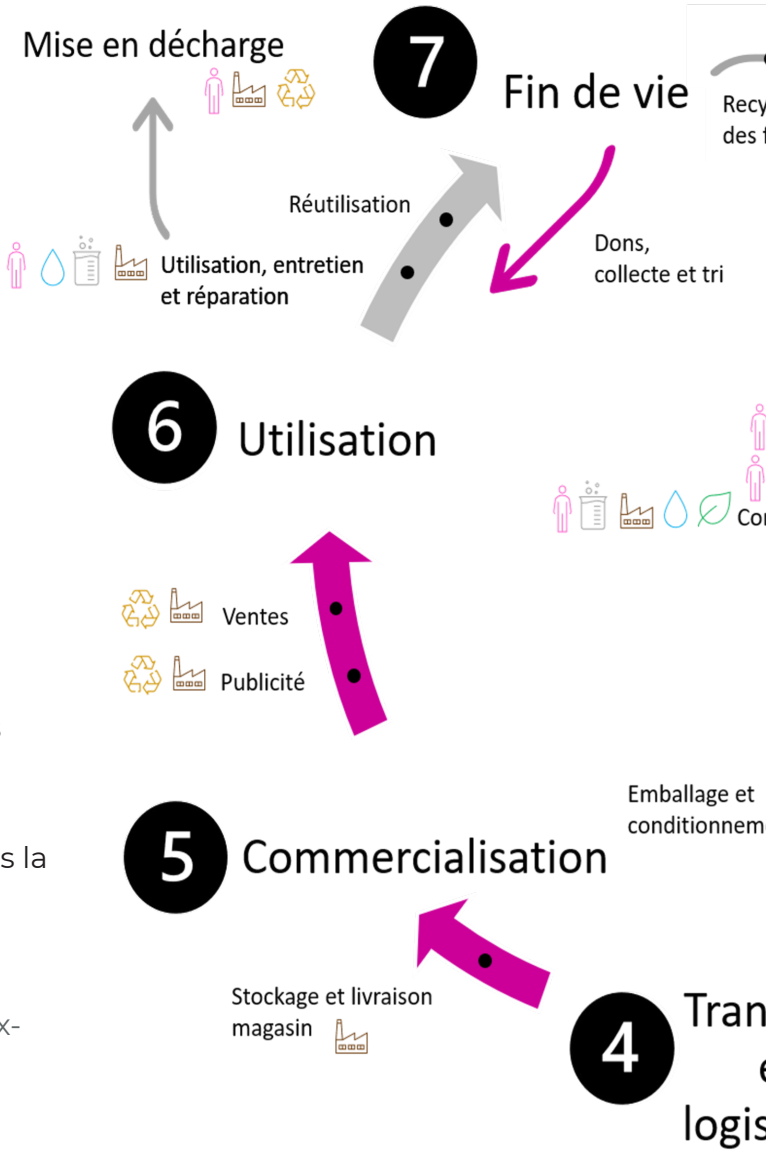
INTELLECTUELLES

Innovations technologiques	Equipe de 4 ingénieurs experts en R&D (Damart)

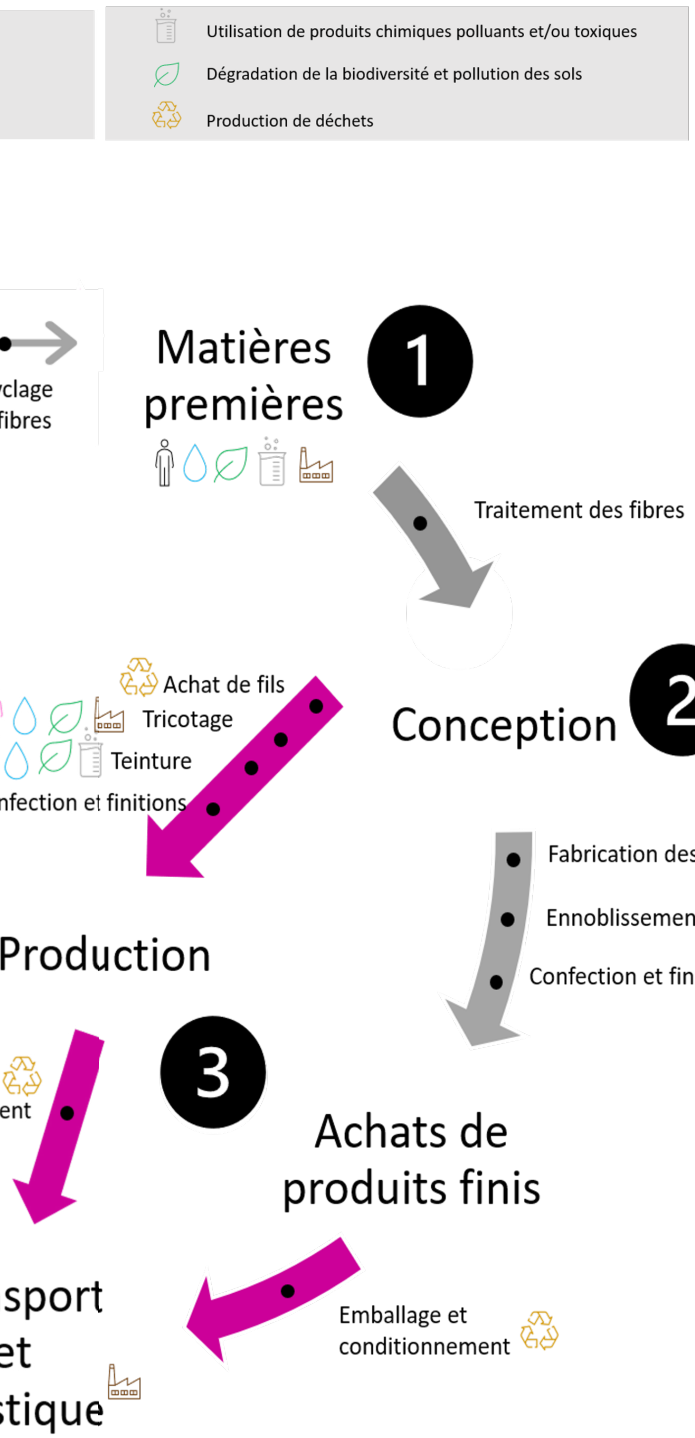
RELATIONNELLES

Réseau de distribution :	169 magasins
Fondation d'entreprise :	Fondation On Seniors' Side





NB : L'activité de Santéol est strat
ficative à la date du reporting (1,1
été exclue du périmètre cette an



tégique mais peu signi-
% du CA), elle a donc
née.

VALEUR CRÉÉE

FINANCIERE

Chiffre d'affaires :	764,2 M€
Actions :	11 598 300
Résultat opérationnel courant :	22 M€

HUMAINE

Taux d'accès à la formation :	58%
Taux de féminisation :	75,8%
Clients :	+ 10 millions

MANUFACTURIERE

CAPEX :	9,2M€
Produits provenant d'usines auditées :	53% de produits

NATURELLE

Impact carbone liée à l'activité :	27 kg eq CO2 par unité vendue
Economie circulaire :	Première collection à base de fibres recyclées (Damart)

Consommation de ressources naturelles dans la chaine de production

INTELLECTUELLE

Eco-Conception :	17% de produits éco-conçus
Labels :	4 labels confort et bien-être (Damart)

RELATIONNELLE

Satisfaction clients :	NPS Damartex : 27,2
Projets financés par la Fondation :	60 projets
Engagement sectoriel :	Entreprise ambassadrice du Global Compact et signataire du Fashion Pact et membre ICS

GOUVERNANCE RSE

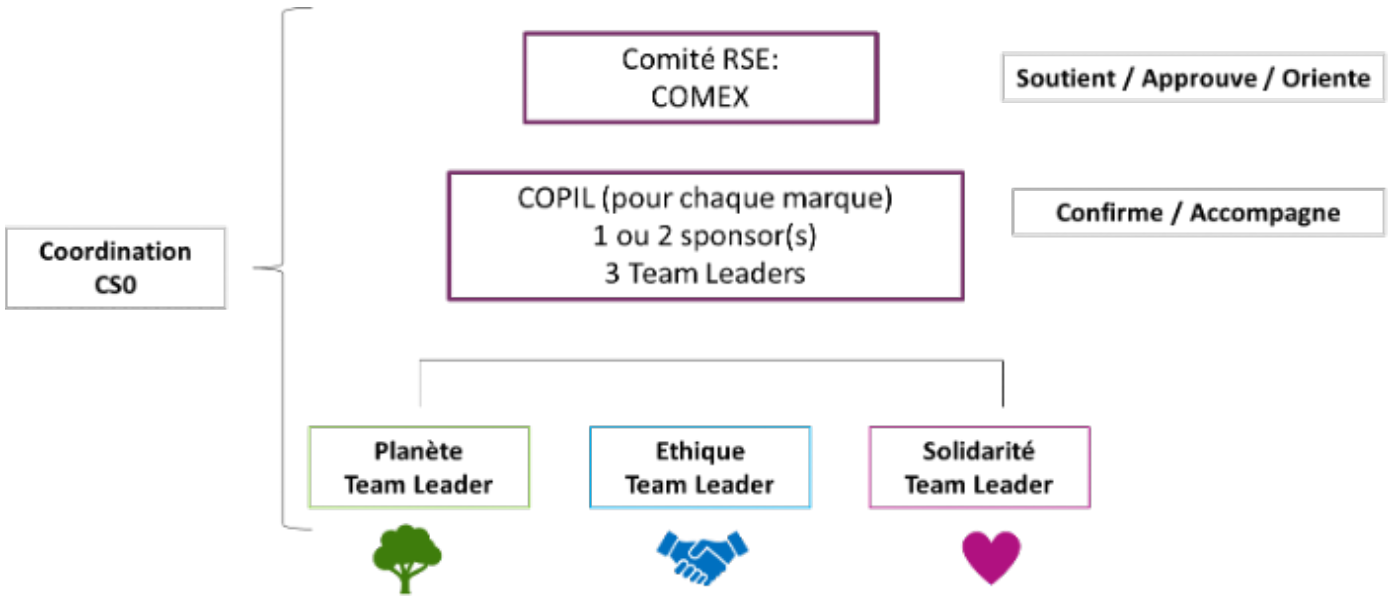
Une fois par an, le Conseil de Surveillance discute de l'avancée des projets RSE et valide les orientations.

Un Comité RSE a été créé et mis en place au sein du COMEX. Son rôle est d'accompagner la stratégie RSE Groupe, et d'approuver les orientations de la démarche. La Chief Sustainability Officer (CSO), rattachée directement au CEO définit la stratégie RSE Groupe avec lui, fixe le cadre, pilote et accompagne les enseignes à la mise en place des plans d'actions adaptés. Elle reporte l'avancée des transformations au Comité RSE. Elle facilite également le dialogue tant en interne, avec les sponsors et team leaders notamment, qu'en externe avec les parties prenantes par exemple.

Les sponsors sont des acteurs relais nommés par filiale, chargés de construire et mettre en place les plans d'actions en accord avec la stratégie Groupe.

Les Teams Leaders sont volontaires et chargés de définir la feuille de route de leur marque pour contribuer aux objectifs fixés par le service RSE Groupe. Ils construisent et gèrent les équipes projets au sein de la filiale, fixent le cadre, et communiquent l'avancement des projets. Ce sont des experts métiers dotés de fortes convictions personnelles qui appartiennent aux différents services de l'enseigne.

Ainsi, 30 personnes sont des points relais de la politique RSE au sein des marques du Groupe. Ce maillage permet d'élaborer une politique RSE intégrée aux métiers.



Entreprise familiale le Groupe Damartex est convaincu que son succès d'aujourd'hui et de demain repose sur un dialogue nourri avec ses parties prenantes afin de recueillir leurs attentes et d'identifier ses axes de progrès en matières environnementale, sociale et sociétale.
Le Groupe a fait le choix de décentraliser la mise en œuvre de ses différents modes de dialogue. Il appartient ainsi aux différents métiers des différentes marques de mettre en place les outils d'échange les plus pertinents au regard des spécificités de chaque partie prenante.

Fournisseurs/Agents

Pour assurer la traçabilité des produits et renforcer la qualité de la relation fournisseurs, Damart s'est doté d'un portail en ligne comme espace d'échange entre la marque, les agents et les fournisseurs. Il vise à piloter leurs relations contractuelles, commerciales et éthiques. L'extension de cette pratique aux autres marques est encours de réflexion.
Le Groupe mène des audits pour vérifier les conditions et l'environnement de travail chez les fournisseurs ainsi que les risques sur la santé liés aux produits. Ces actions sont l'occasion d'échanger et de travailler sur ces sujets avec les fournisseurs

Clients

Au quotidien, les collaborateurs de Damartex sont en contact direct (magasins, centres d'appel) avec près de 40 000 Seniors en Europe. Toutes les marques de vente à distance ont un centre d'appels, véritable espace d'échange et de remontées clients. Damartex a créé un espace spécifique pour accueillir ses clients et les écouter : le Customer Lounge. Ils peuvent ainsi donner leur avis sur les produits, les magasins, les catalogues. Les marques ont de nombreux échanges par courrier et sur les réseaux sociaux et les demandes des clients sont relayés en interne aux services les plus adéquats.

Salariés

Le Groupe a réalisé en 2017 une enquête sur la Qualité de Vie au Travail. Cette enquête a été l'occasion de donner la parole à tous les collaborateurs du groupe et ainsi, leur permettre de s'exprimer en toute confidentialité. Des questionnaires annuels de suivi sont en cours de déploiement. D'autre part, des entretiens annuels de développement sont l'occasion pour chaque collaborateur de faire le point avec son manager sur son développement au sein de l'entreprise et ses projets. Différents canaux d'information : réunions, newsletters, réseau social interne permet à chaque collaborateur d'avoir accès aux informations essentielles de l'entreprise

Associations, ONG et initiatives

Le groupe Damartex est partie prenante et participe activement :

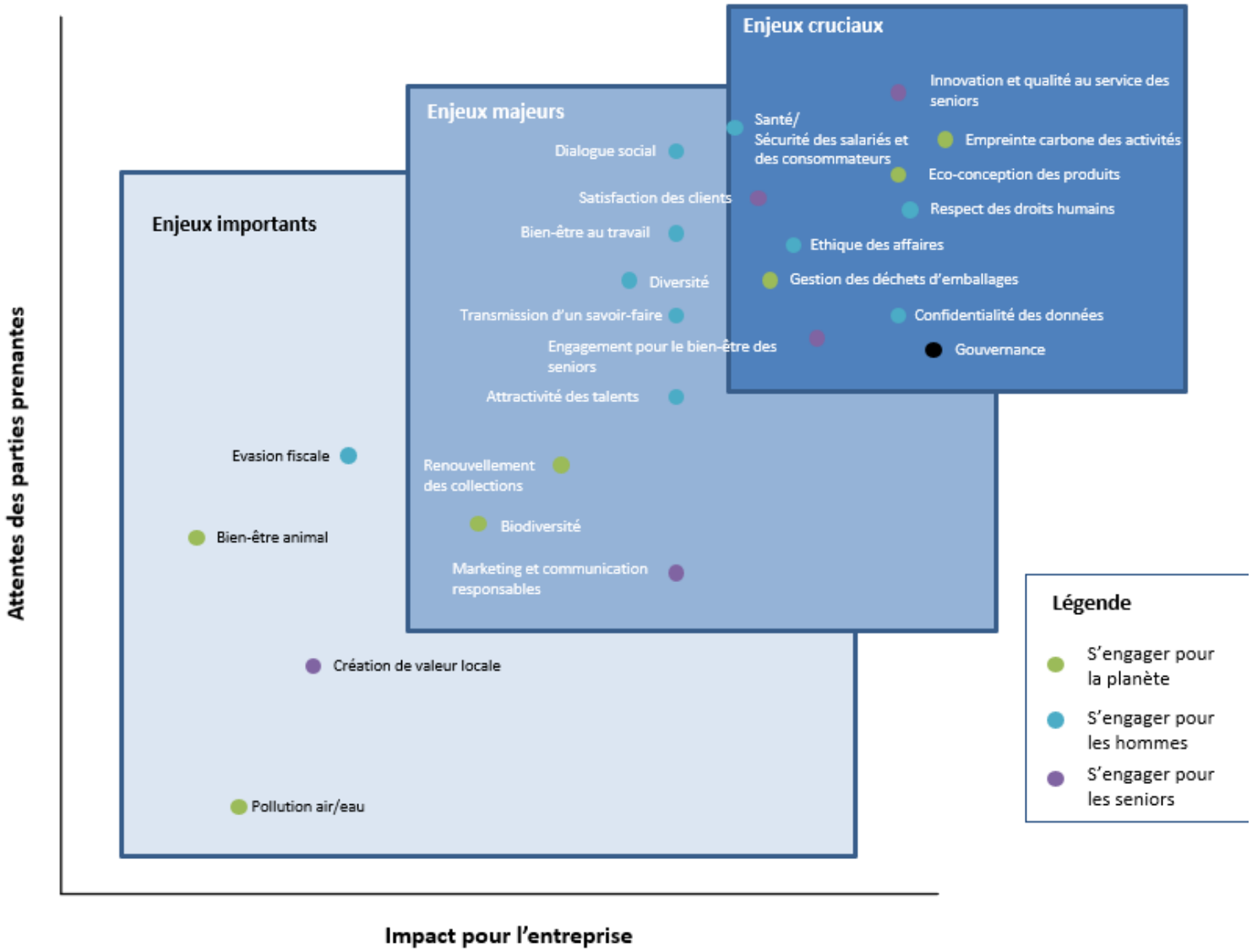
- au World Forum (rendez-vous annuel de référence entre les acteurs internationaux de la responsabilité sociétale), en tant qu'entreprise partenaire depuis sa création en 2008.
- au Pacte Mondial des Nations Unies membre depuis 2015, et en tant qu'entreprise ambassadrice pour la région des Hauts de France depuis 2019.
- à l'ICS (Initiative for Compliance and Sustainability), depuis 2017 et membre de son COPIL depuis 2019.
- au Fashion Pact depuis 2019.

CARTOGRAPHIE DES ENJEUX DAMARTEX

Une méthodologie en 3 étapes :

- Identification des principaux enjeux RSE (analyse des risques majeurs, analyse sectorielle, benchmark, et référentiel internationaux…)
- Hiérarchisation des thèmes par les parties prenantes externes selon l'importance des sujets à traiter pour un groupe tel que Damartex et par les parties prenantes internes, selon l'impact actuel et potentiel des sujets sur les activités du Groupe ;
- Revue détaillée et validation finale de la matrice par le Président du Directoire.

La matrice de matérialité présentée ci-dessous, met en évidence les actions sur lesquelles Damartex doit se concentrer en priorité. Validée par le Président du Directoire, elle servira d'outil de dialogue à l'occasion de futures consultations de parties prenantes, en lien avec la stratégie RSE – Change Our World- et les actions à engager.



S'ENGAGER POUR LA PLANETE

Enjeux RSE :	Performance	Ambitions :
Empreinte carbone des activités	599 400 tonnes CO2 eq émises par le Groupe	Réduction de l'empreinte carbone de 30% à 2022, et neutralité carbone à 2030
Eco-conception des produits	17% des références classifiées dans les produits éco-responsables	25% de l'offre plus responsable à 2022, 100% à 2030
Gestion des déchets d'emballages	1221 tonnes de plastiques émises par le Groupe	Zéro emballage plastique à usage unique à 2022



S'ENGAGER POUR LES HOMMES

Enjeux RSE :	Performance	Ambitions :
Satisfaction des salariés	85% des salariés satisfaits (enquête QVT)	
Respect des droits humains	53% du volume d'achats issu d'usines auditées	80% du volume d'achats issu d'usines auditées à 2022, 100% à 2030
Éthique des affaires		



S'ENGAGER POUR LES SENIORS

Enjeux RSE :	Performance	Ambitions :
Innovation et qualité au service des seniors	24% des ventes Damart réalisées grâce aux innovations	Proposer une offre inclusive à la pointe du progrès pour tous les 55+
Satisfaction des clients	27,2 : taux de recommandation par les clients des marques du Groupe (NPS)	Objectif d'un NPS à 50 en 2022
Solidarité entre les générations pour le bien-être des séniors	60 projets parrainés par la Fondation On Seniors'Side	100 projets parrainés par la Fondation On Seniors' Side





PA
PO



RTIE I : S'ENGAGER UR LA PLANÈTE



Ambitions :

1. Mesurer et réduire l'empreinte carbone Groupe
2. Eco-concevoir :
   - Concevoir des produits textiles plus responsables.
   - Transformer l'offre de produits Home & Lifestyle en offre durable.
3. Réduire les emballages plastiques à usage unique.

À 2022 : 30% de réduction de l'empreinte carbone, 25% de notre offre plus responsable, Zéro emballage plastique à usage unique.

À 2030 : 100% de l'offre plus responsable, et neutralité carbone

S'ENGAGER POUR LA PLANÈTE

En septembre 2019, nous avons rejoint le **Fashion Pact**, nous engageant ainsi à réduire, conjointement avec les autres acteurs de la filière textile, notre impact environnemental sur les 3 enjeux que sont le climat, la biodiversité et les océans. Nous avons donc placer nos priorités et nos ambitions 2022-2030 sur la réduction de notre empreinte carbone, la construction d'une offre produit plus responsable et la suppression de nos déchets d'emballage en plastique.

Nous avons mesuré notre empreinte carbone en mars 2020 sur la base des données de l'exercice 2018-2019. Conscients que nos principaux impacts étaient liés au cycle de vie de nos produits nous avons réalisé cette mesure selon le GHG Protocol sur les scopes 1, 2 et 3, prenant en compte l'ensemble de la chaine de valeur.

Le Groupe a émis **599 400 t CO2 eq*** , soit **27 kg CO2 eq** par unité vendue sur l'exercice 2018-2019, base de l'ambition de réduction de 30% à 2022. Les impacts environnementaux associés à l'activité du Groupe sont principalement dus aux émissions de gaz à effet de serre liées au cycle de vie des produits : matières premières, fabrication, usage et fin de vie chez les clients ce qui représentent plus de **88% des émissions**.

Les postes d'émissions suivants sont le déplacement des clients, le transport et la distribution des produits et l'énergie, qui représentent respectivement **5%, 3% et 1,3% des émissions**.
La part de l'activité de marques Fashion représente **63% de l'impact carbone contre 37%** pour les marques Home & Lifestyle.

Répartition des émissions de gaz à effet de serre de Damartex sur l'ensemble de la chaine de valeur **Quantité totale estimée = 600 000 tonnes eq CO2**	**2018-2019**
Scopes 1 & 2†	**1,5%**
Scope 3‡	**98,5%**
• Dont Achat de produits ou de services	45,3%
• Dont Transport de marchandises amont	0,8%
• Dont Transport de marchandises aval	0,8%
• Dont Transport de visiteurs et de clients	5,2%
• Dont Déplacements Domicile-Travail	0,6%
• Dont Déchets	0,2%
• Dont Utilisation des produits vendus	45,2%
• Dont Fin de vie des produits vendus	1,0%

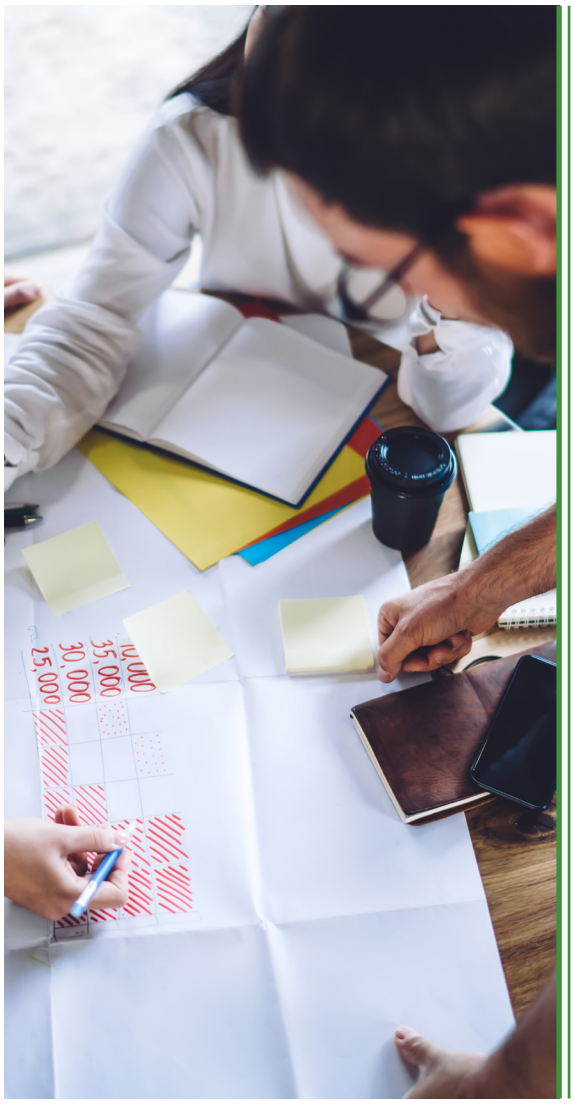
** Information révisée*

Les premiers plans d'action concernant les scopes 1&2 sont en cours de déploiement et les marques ont de vraies ambitions en termes d'éco-conception et de réduction du plastique.

Chez Damart, dans le cadre d'une réflexion sur la trajectoire bas carbone, des formations ont été dispensées aux équipes RSE et Supply Chain.

Les équipes Damart ont décidé de se faire accompagner par un cabinet de conseil, pour rédiger le plan d'actions de réduction de ses émissions. 3 thématiques ont été privilégiées et ont fait l'objet d'ateliers spécifiques de brainstorming entre experts métiers de chaque Business Unit (UK, Belgique et France) :

- L'achat et l'utilisation par les clientes des produits hors collection (vie pratique et objets promotionnels)
- L'utilisation par les clientes des produits textiles vendus
- L'efficacité énergétique des bâtiments (sièges, entrepôts et magasins).



Suite à ces ateliers, un plan d'actions concernant l'énergie, l'utilisation des produits, l'offre d'objets promotionnels, le fret, les déplacements ainsi que la sensibilisation est en cours de validation.

† *Le « scope 1 » correspond aux émissions directes liées à la combustion des énergies fossiles (pétrole, gaz, charbon) utilisés dans les bâtiments du Groupe et celles générées par les fuites de fluides frigorigènes des installations ; ce périmètre intègre aussi les émissions des véhicules que le Groupe possède ou contrôle. Le « scope 2 » correspond aux émissions indirectes liées aux productions achetées d'électricité, de chaleur et de froid.*

‡ *Le « scope 3 » correspond aux autres émissions indirectes, notamment les achats de matières premières, de produits finis, d'emballages, le transport amont et aval. Certaines émissions quantifiés mais négligeables n'ont pas été intégrées au tableau ci-dessus (immobilisations de biens, autres émissions indirectes...).*

Réduire l'empreinte carbone des Scope 1 et 2

Répartition des émissions de gaz à effet de serre	2018-2019
Scopes 1	
Liées à la consommation de fioul et de gaz	33,3%
Liées aux fuites de fluides frigorigènes	20,0%
Liées aux consommations de carburants de la flotte de véhicules du Groupe	6,7%
Scope 2	
Liées à la production d'électricité achetée dans le Groupe	33,3%
Liées à la consommation de vapeur, chaleur ou froid achetée dans le Groupe	6,7%

L'énergie (bâtiments et flotte de véhicules en propre) a un impact équivalent à 6 700 tonnes CO2 eq. Les principales sources de consommation d'énergie du Groupe sont l'éclairage des magasins, le fonctionnement des installations de chauffage et de climatisation et l'alimentation des systèmes informatiques.

Plan d'action de réduction

- ***Concernant l'efficacité énergétique***

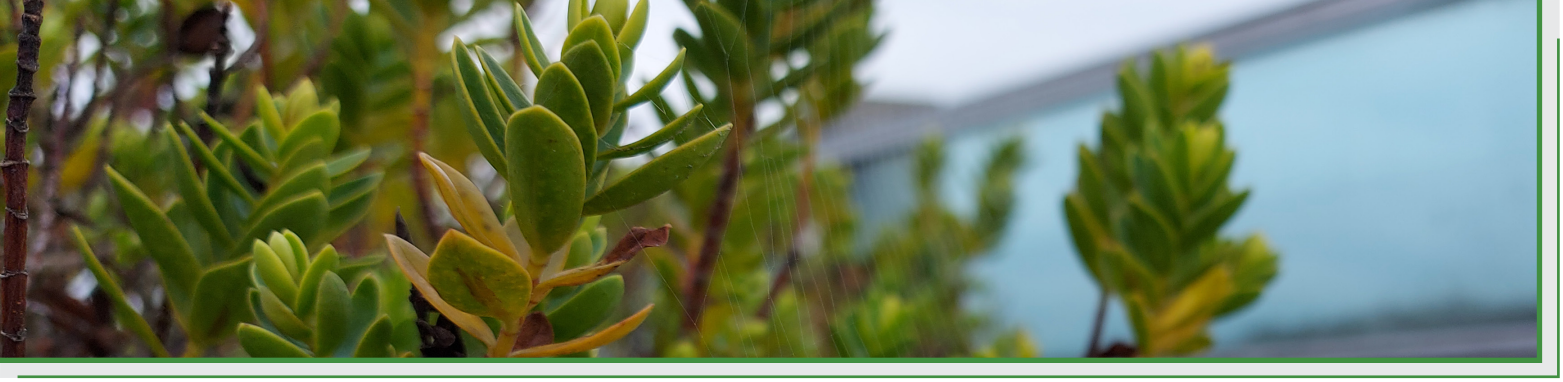
- Afibel et Damart France ont réalisé des audits énergétiques qui ont permis d'identifier des sources de gains potentiels, notamment en termes d'isolation, d'installation d'éclairage LED et de mise en place de détection crépusculaire.

Les 2 filiales ont mis en place le remplacement de l'éclairage en LEDs, une sensibilisation des équipes à l'extinction des éclairages et certains magasins Damart sont équipés de portes automatiques.



- Damart UK a mis en place un plan d'actions intitulé Green Power.

La mise en place d'ampoules LED à faible consommation d'énergie, la modernisation des équipements électriques et l'amélioration de l'efficacité des chaudières sur le site ont permis de réaliser d'énormes économies d'énergie sur les dernières années et de l'ordre de 50 000 KWh par mois. Le projet en cours est l'installation d'un système de surveillance de l'énergie sur le site de Bingley. Il est prévu que cela réduise la consommation d'énergie de 5 à 10 % supplémentaires.



- Damart Belgique a, de son côté, mis en œuvre d'un plan de réduction de la consommation d'énergie appelé Plan Phoenix.

Ce plan comprend la pose d'une nouvelle toiture aux dernières normes d'isolation, le bardage et l'isolation de la façade du site de Dottignies, le plan de rénovation des bureaux et le relampage en LEDs. En ce qui concerne les magasins, le plan prévoit la pose d'éclairage LEDs et de portes automatiques.

- L'usine de production DMT a mis en place des chantiers de réduction de la consommation électrique (utilisation des lampes LED).

- Coopers of Stortford, pour sa part, a prévu de changer de fournisseur d'électricité au profit d'une offre neutre en carbone.

- Chez 3 PAGEN, les néons ont été remplacés par un éclairage LED d'un rendement électrique au moins 50% supérieur aux néons classiques.

Ces différentes contributions ont permis la réduction des consommations d'énergie de 18% au global pour le Groupe avec 30,5 GWH consommés pour l'utilisation des bâtiments. Les efforts sont à poursuivre et à intensifier notamment pour les consommations de gaz naturel.

- ***Concernant la flotte de véhicules***

- **Les véhicules électriques**

Des bornes de recharge pour les véhicules électriques ont été installées sur le site du siège du Groupe à Roubaix et sont en cours de déploiement chez Damart UK.

Enfin, la flotte de véhicules chez Damart France et DSB est passée en hybride, une incitation au choix de véhicule électrique pour les voitures de fonction a été mise en place et la politique voyage impose de privilégier le train sur l'avion ou la voiture personnelle. En ce qui concerne Damart UK, la flotte de véhicule est maintenant entièrement électrique.



RÉDUIRE L'EMPREINTE CARBONE DE NOS ACTIVITÉS

Réduire l'empreinte carbone des transports

Le transport et la logistique pour acheminer les produits ont un impact équivalent à 10 000 tonnes CO2 eq au niveau du Groupe. Le transport se partage entre le transport amont et le transport aval.



- **Transport amont**

Le transport amont couvre les flux de transport de marchandises (routiers, maritimes ou aériens) entre les fournisseurs et les entrepôts du Groupe.
La voie maritime, économique et à impact environnemental réduit (ratio tonnes eq CO2/tonne.km le plus faible) est de loin le mode de transport privilégié pour les liaisons intercontinentales pour l'ensemble des enseignes du Groupe.

- **Transport aval**

Le transport aval concerne les flux d'approvisionnement depuis les entrepôts vers les points de vente. Ce transport est totalement effectué en camion. Le rythme des réapprovisionnements est piloté par le Groupe mais l'acheminement est assuré par des prestataires externes.

Plan d'action de réduction

- ***Concernant le transport de marchandises***

L'usine de production DMT a mis en place un plan de réduction et d'optimisation des transports vers les façonniers notamment par le transport en camion complet.
D'autre part depuis le mois de juin 2021 Damart a mis en place avec son nouveau prestataire les livraisons de l'usine DMT en Tunisie en combiné rail/route depuis le port de Marseille jusqu'au port fluvial de Lille. Ce nouveau mode de transport permet une réduction de 85% des émissions de CO2 versus des livraisons uniquement via la route.

Toutes les filiales françaises du Groupe font appel aux services de La Poste pour la livraison des colis et des courriers et catalogues. Pour ces prestations de service, La Poste garantit une neutralité carbone grâce à des actions de compensations volontaires réalisées en Europe.



- ***Concernant les déplacements domicile – travail***

Toutes les enseignes encouragent leurs salariés à privilégier des modes de transport alternatifs à la voiture individuelle et le télétravail.

- Le **télétravail** était déjà pratiqué dans une partie des entreprises du Groupe avant le confinement. Damart France, Damart Belgique, l'entité des services support de Damart (DSB), et 3Pagen avaient mis en place un accord sur le télétravail sur un rythme de 1 à 4 jours par mois. DSB, entité précurseur l'a signé en 2016.a crise du Covid-19 a accéléré l'évolution de ce mode de fonctionnement avec une généralisation du télétravail et le développement du travail digital en collaboratif via notamment l'outil Teams.

La crise du Covid-19 a accéléré l'évolution de ce mode de fonctionnement avec une généralisation du télétravail et le développement du travail digital en collaboratif via notamment l'outil Teams.



Tous les ans les salariés des sièges Damart France et DSB participent au challenge de la mobilité des Hauts de France et se sont déjà vus récompensés à 4 reprises par un prix. Cette année, l'ensemble du réseau des magasins français a participé pour la première fois en septembre lors de l'édition 2020. Au total 129 salariés ont participé à ce challenge, qui fut aussi l'occasion d'organiser un concours de selfies en télétravail, un atelier de réparation de vélos et une vidéo afin de mobiliser en interne. **Afibel** rejoint le mouvement pour l'édition 2021.

- **Le vélo**

Depuis de nombreuses années plusieurs initiatives autour du vélo ont été mises en place. Ainsi chez Damart France des vélos à assistance électrique sont mis à la disposition des salariés afin d'effectuer les trajets entre les différents sites du groupe situés à Roubaix.
Une aide financière a été mise en place pour les collaborateurs souhaitant acquérir un vélo chez DSB, Xandres, Damart UK, Damart Belgique, Coopers, 3 PAGEN.

Le Groupe Damartex s'est doté en avril 2021 d'une solution logicielle de pilotage de la stratégie Climat, qui permettra notamment de mesurer annuellement l'empreinte carbone de ses activités, de construire une stratégie bas-carbone et de piloter les tableaux de bord de résultats grâce à un outil collaboratif.

Concevoir une offre produit plus responsable

Le produit est notre première source d'émissions de CO2. C'est pourquoi, nous avons placé l'éco-conception parmi nos ambitions majeures. Des règles simples et communes ont été définies au niveau du Groupe pour qualifier un produit plus responsable. Un produit est considéré comme plus responsable s'il intègre au moins un critère visant à réduire son empreinte environnementale : matière première biologique, recyclée, alternative, labellisée, process de transformation moins impactant, origine européenne ou durabilité éprouvée.

Afin de permettre aux équipes produit, achat, qualité et R&D de s'impliquer pleinement dans cette démarche d'éco-conception des formations ont été dispensées chez Damart et Afibel au cours de l'année. Pour les équipes ce fut l'occasion de mieux connaitre les matières alternatives durables, les processus de fabrication plus vertueux, la certification des labels GOTS (pour le coton biologique) et GRS (pour les matières recyclées), l'Analyse du Cycle de Vie (ACV) du produit et ainsi mesurer l'importance de réfléchir à la recyclabilité en amont de la création d'un produit.

Damart a aussi rejoint l'initiative de l'ADEME et participe activement au Groupe de travail composé de marques françaises sur l'évolution des référentiels de l'affichage environnemental et groupe miroir du projet européen PEF Apparel, qui a pour but de créer le référentiel d'affichage environnemental.

Des matières premières plus responsables

- ***Actions mises en place chez Damart***

Afin de garantir l'absence de produits chimiques nocifs à chaque étape de la fabrication, Damart a choisi le STANDARD 100 by OEKO-TEX®.

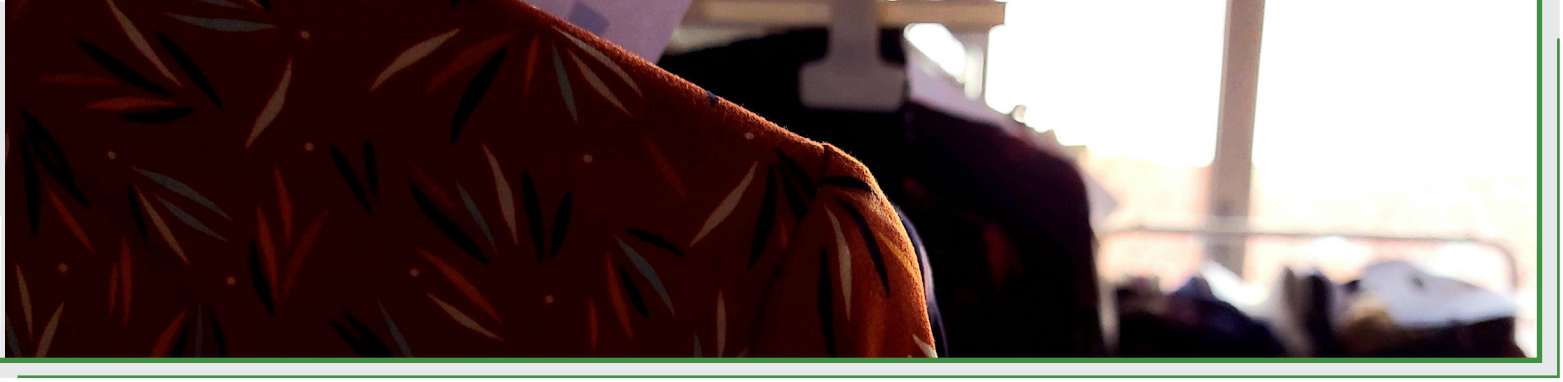
C'est une démarche volontaire certifiant et labellisant les produits apportant ainsi une assurance que les articles testés et certifiés ne présentent pas de substances nocives dans des quantités pouvant nuire à la santé.

- **Un produit phare : le thermolactyl**

141
références certifiées

Initiée sur la gamme sous-vêtements Damart produite en Tunisie dans l'usine DMT, elle a été étendue à tous les fournisseurs produisant des sous-vêtements pour Damart. Ainsi, DMT a son propre certificat STANDARD 100 by OEKO-TEX® délivré par l'IFTH.

Résultats : 141 références vendues sont certifiées sur 2020-2021 (99 références certifiées sur 2019-2020). L'objectif est d'être à 100% sur la gamme sous-vêtements pour la collection de l'hiver 2021.



Dans le cadre de son engagement en faveur d'une mode plus durable, la priorité de Damart a été mise sur son produit emblématique, le sous-vêtement thermolactyl, en remplaçant le polyester par du polyester recyclé. Une fois le stock de polyester conventionnel écoulé, 100% de la gamme sera en polyester recyclé. Un premier programme de sous-vêtement, le thermolactyl Love, en polyester recyclé est sur le marché pour cette saison hiver 2021.
Afin de mesurer l'impact de cette transformation, une analyse de cycle de vie est en cours sur l'iconique et historique produit de la collection sous-vêtement.

- **Une collection plus responsable**



Damart a imaginé (RE) GENERATION, la première collection de 9 références en polyester recyclé issu de bouteilles en plastique sur la saison Hiver 2020.

Fort de cette expérience et suite aux formations à l'éco-conception, les équipes produit ont enrichi la gamme recyclée qui représente 15 références sur la saison Printemps-Eté 2021. D'autre part, elles ont également introduit des matières alternatives comme le lin, le lyocell et la soie dans la collection Printemps-Eté 2021 avec 60 références.

Type de matières/labels	OEKO-TEX	GRS/GOTS	Matières alternatives
Nombre de références (collections AH20-PE21)	141	24	60

- ***Actions mises en place chez Afibel***

Malgré son choix de prioriser l'origine européenne en termes de critère d'offre plus responsable, Afibel a souhaité aller plus loin dans la démarche et a commencé à développer des produits à partir de fibres recyclées, (couettes et oreillers) et commercialisera ses premiers produits en prêt à porter lors de la saison Hiver 2021.

Bien-être animal

Les marques Fashion du Groupe sont engagées depuis plusieurs années dans le refus de toute utilisation de fourrure animale dans leurs collections. Damart souhaite aller plus loin dans sa démarche responsable et a banni la laine angora depuis 2018.

Pour les marques Home & Lifestyle, toutes les gammes de produits de beauté sont conformes à la réglementation européenne en vigueur concernant le bien-être animal. 3 PAGEN interdit la distribution de produits à base de laine en provenance d'Australie à cause de la pratique du mulesing, de laine angora et de produits à base de plumes d'oie à cause du plumage à vif.

CONCEVOIR UNE OFFRE PRODUIT PLUS RESPONSABLE

L'origine européenne

Conscient de l'importance de ses impacts tout au long de sa chaîne de valeur et soucieux de réduire ces derniers, le Groupe a considéré que l'origine européenne des produits entrait dans la catégorie produit responsable.
Pour le pôle Fashion, Afibel a choisi d'en faire un vrai axe de différenciation et oriente le sourcing de ses produits en Europe, 65% des références des références de la collection sont fabriquées en Union Européenne.

- Eco-conception pour les marques Home & Lifestyle

La politique des enseignes Home & Lifestyle consiste à valoriser l'Intérêt écologique de certains produits : alternatives aux produits en plastique, aux insecticides, aux produits ménagers industriels, aux produits électriques. Ainsi, pour l'activité Home & Lifestyle, 10% des collections proviennent de l'Union Européenne. Il s'agit du sourcing des produits cosmétiques, phytothérapie, soins est majoritairement d'origine européenne.
Au global Groupe, 17% des produits des collections 2020-2021 entrent dans la catégorie des produits éco-responsables selon le cadre fixé par le Groupe, notamment en termes de matières premières et provenance. L'objectif est d'être à 25% d'ici 2022.



Durabilité des produits

Les enseignes Fashion du Groupe se sont engagées dans une démarche de mode plus responsable et plus durable, à l'opposé de la Fast-Fashion en proposant des vêtements de qualité, faits pour durer.
Plus globalement les marques du groupe ne s'inscrivent pas dans une démarche de multiplication des collections et l'origine vépéciste de la majorité d'entre elles leur confère un taux élevé de reconduction des collections, n'incitant pas à la surconsommation.

Taux de reconduction des collections

DAMART	AFIBEL	XANDRES	3PAGEN	COOPERS OF STORTFORD	SEDAGYL	DELABY
75%	**54%**	**27%**	**77%**	**70%**	**79%**	**91%**

D'autre part la marque Damart a réalisé une étude auprès de ses clients sur l'opportunité de garantir ses produits sous-vêtement Thermolactyl à vie. Il s'avère que ce n'est pas une attente des clients qui souhaitent plutôt une garantie et des preuves de qualité en ce qui concerne la recyclabilité du produit. Des groupes de travail sur ces attentes consommateurs sont en cours de constitution.

La fin de vie des produits

Damart, Afibel et SilverEdge sont historiquement adhérents à la filière REP (Responsabilité Elargie du Producteur) Refashion (Textile, Linge de maison, Chaussures), Damart est aussi l'un des associés et depuis cette année invité permanent au Conseil d'Administration.

Par leurs éco contribution ces enseignes participent à la transformation de la filière textile vers l'économie circulaire avec pour priorités l'innovation, l'éco-conception, l'affichage environnemental et l'intégration des matières recyclées issues des TLC usagés.

Le montant des écocontributions TLC des enseignes françaises du Groupe s'élève **pour l'année 2020 à 248 502€.**

Damart et Afibel essaient de sensibiliser ses clients à cet enjeu de fin de vie. Ainsi, les marques sont engagées au côté d'autres marques dans la campagne de communication #RRRR initiée par l'organisme Refashion du 8 au 17 octobre 2021, pour parler de la réparation et de la 2ème vie des vêtements et chaussures sur son site et les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter).



La circularité des modèles

- ***La recyclabilité des produits :***

Le recyclage des matières est l'un des enjeux majeurs de la filière textile.

- Actions mises en place chez Xandres

Depuis 2018, Xandres est impliqué activement dans le groupe de travail belge 'Close The Loop Programme'. Cette initiative se concentre sur la transition vers une économie circulaire et l'intégration des principes de circularité dans la chaine d'approvisionnement et dans les interactions quotidiennes entre les stylistes, les fournisseurs, les sites de productions, les magasins et les distributeurs.

Ainsi, la marque a été choisie dans le cadre d'un appel d'offre pour concevoir et fabriquer les uniformes des collaborateurs de la SNCB (Société Nationale des Chemins de Fer Belges). L'aspect écologique et social a joué un rôle important dans ce choix. Les nouveaux uniformes seront en polyester recyclé, et les anciens seront recyclés pour en faire des matériaux d'isolation ou d'autres solutions alternatives durables.

D'autre part, Xandres participe au nouveau projet européen de la mode circulaire : le projet SCIRT. Ce projet ambitionne de s'attaquer à l'un des plus grands défis auxquels est confrontée l'industrie de la mode : les déchets et la recyclabilité des vêtements. Avec 18 partenaires issus de cinq pays, le projet entend bien accélérer la transition circulaire de la mode au moyen d'innovations technologiques dans le domaine du recyclage des textiles.

- Actions mises en place chez Damart

Fervente d'innovation, l'équipe R&D de Damart réfléchit au recyclage du mélange thermolactyl, produit phare de l'enseigne Damart. Pour créer et produire les sous-vêtements thermolactyl, l'usine DMT met en œuvre des mélanges « intimes », techniques, à forte valeur ajoutée.

Afin de valoriser les « pertes » de production (chutes de coupe, non conformes, ...), des études de recyclage des chutes de coupe sur le mélange principal ont été réalisées. L'objectif est de trouver des solutions et des applications permettant de valoriser ces composants à la hauteur de leurs performances. Des tests ont été réalisés sur différentes pistes de transformation afin d'évaluer leur potentiel de recyclage. La transformation en fil recyclé entrainait des pertes de performance et de résistance et était difficilement industrialisable, cette piste a été abandonnée. Par contre, la transformation en intissé et rembourrage a prouvé des performances techniques supérieurs aux composants utilisés jusqu'à maintenant. Toute la filière a été pensée pour la commercialisation l'année prochaine des doudounes intégrant un garnissage fait à partir de ces chutes de coupe Thermolactyl chez l'usine de production DMT.

D'autres possibilités sont à l'étude pour les couettes et pour de l'isolation dans le bâtiment. Cette première étape va permettre de créer de la valeur et d'apprendre : pour aborder, dans un second temps, le recyclage post-consommation des produits et trouver les clefs pour faire face à la complexité de ce sujet (collecte, indentification et triage, flux, transformation, valorisation ...).

- ***Les produits invendus et défectueux***

Politique de non-destruction des produits : Toutes les enseignes du Groupe cherchent à optimiser l'emploi des produits invendus en fin de collection, et ainsi éviter toute destruction.

Taux d'invendus par enseigne hors Xandres (sur l'exercice 2020-2021)

Damart			Afibel	3PAGEN	Cooper of Stortford	Sedagyl	Delaby
FR	**BE**	**UK**	**2%**	**7%**	**3%**	**13%**	**9%**
5%	**1%**	**1%**					

Pour les marques Fashion, les surstocks sont soit revendus via des canaux internes (magasins, encart colis, web bonnes affaires) ou en externe (soldeurs, solderies...) soit donnés à des associations (Restos du Cœur, Secours Populaire et Croix Rouge), soit proposés aux collaborateurs lors de l'organisation de braderies internes.
Sur l'exercice aucune des enseignes Fashion n'a eu recours à la destruction de produits invendus de premier choix.

- Actions mises en place chez Damart

En ce qui concerne les produits de second choix (présentant des défauts de conformité mineurs) suite aux contrôles qualité chez Damart et aux retours clients, des partenariats avec des associations sont établis. 44 179 pièces ont ainsi pu être redistribuées cette année.
Ainsi, Damart France a noué un partenariat avec l'association Solidarcité qui œuvre à la réinsertion professionnelle, l'inclusion numérique, l'égalité des chances et l'entreprenariat à Roubaix. Damart livre les produits non conformes à Solidarcité (5 858 pièces sur l'exercice) qui trie et revend sous forme de braderies les articles à défauts mineurs.



Enfin, la première collection upcyclée (12 produits) Damart est arrivée en magasins en France au Printemps 2021. La marque s'est associée au collectif de re-design Modimalisme, pour imaginer une collection printanière 100% upcyclée sur la base d'invendus de la marque. Pour co-construire cette capsule, 1400 pièces invendues et 500m de tissu récupéré auprès d'un partenaire local ont été utilisés. Les déchets d'hier sont devenus une ressource inspirante pour les designers, stylistes et modélistes du collectif.

Dans une démarche éthique et solidaire, la confection et le reconditionnement des produits ont été confiés à des ESAT visant la réinsertion professionnelle des personnes handicapées et une association d'aide à la réinsertion de femmes éloignées de l'emploi.

- Actions mises en place chez les marques Home & Lifestyle

Pour les marques Home&Lifestyle, les produits invendus sont reconduits sur la saison suivante, écoulés via des soldeurs ou comme pour les enseignes Fashion sur des catalogues de déstockage en offre spéciale et bonnes affaires. En ce qui concerne les retours non réutilisables ils sont triés et traités selon les réglementations de traitement des déchets en vigueur dans les pays concernés.

LIMITER ET SUPPRIMER LES DECHETS D'EMBALLAGES

Le conditionnement des produits pour leur approvisionnement et leur commercialisation en magasins ou en vente à distance, nécessite différents types d'emballages qui constituent finalement des déchets. Ces déchets sont majoritairement du plastique, du papier et du carton. Les déchets dangereux représentent un volume très marginal.

Toutes les filiales ont mis en place dans les bureaux et les entrepôts un dispositif de tri des déchets afin de les réduire et d'optimiser la collecte des déchets valorisables.

Damart UK a réalisé un audit complet de la gestion des déchets de ses deux sites ce qui a permis le choix d'un nouveau prestataire, de réduire les déchets, d'améliorer le recyclage et de réaliser des économies financières.

- Production de déchets dangereux au niveau Groupe (tonnes) : 4 tonnes
- Production de déchets non dangereux au niveau Groupe (tonnes) : 2 664 tonnes
- Part des déchets réutilisés, réemployés ou valorisés (en interne ou en externe) au niveau Groupe : **73%**

73%
de déchets réutilisés

L'usine de production DMT qui a particulièrement à cœur de minimiser l'impact des déchets lié à son activité de production a mis en place un grand plan de réduction des déchets qui passe par :

- Le tri des déchets
- La réduction des consommations de tissus et de pièces métalliques
- La suppression du film plastique utilisé pour le stockage des produits





Focus sur les déchets plastiques

Le Groupe Damartex a décidé de se concentrer sur la réduction de l'utilisation du plastique avec une ambition d'atteindre le zéro emballage plastique à usage unique à horizon 2022.

Sur l'exercice 2020-2021, 1221 tonnes de plastique ont été utilisées par l'ensemble des marques du Groupe. Il s'agit principalement de :

- Polybags de protection des produits en provenance des fournisseurs, (**420 tonnes**)
- Sachets d'expédition pour l'envoi aux clients e-commerce, (**409 tonnes**)
- Film plastique qui entoure les courriers et catalogues. (**348 tonnes**)
- Autres plastiques à usage unique utilisés (**45 tonnes**)

Les marques travaillent à supprimer les emballages plastiques de leurs process. Plusieurs mesures visant à diminuer leur utilisation ont été mises en place.
La première étape de la stratégie de réduction des emballages plastiques à usage unique est de les remplacer par du plastique recyclé. La deuxième étape quand cela est possible est de les supprimer ou les remplacer par du papier ou du carton. Enfin, une réflexion autour d'une nouvelle solution innovante aux propriétés semblables au plastique est en cours.

- **Concernant les polybags produits :**

  - **Suppression des polybags en plastique:**



Cette année Damart a lancé un nouveau packaging sans plastique, en carton recyclable pour l'ensemble de la collection sous-vêtements disponibles en magasin depuis juillet 2021.

Les premières livraisons de produits Damart sans polybag pour les produits textiles non sensibles, ont été réalisées. Plus d'un millions de pièces ont été livrées avec un emballage en carton ou kraft.
Damart s'est aussi engagé à rejoindre l'action commune du Fashion Pact appelée "Paper based polybags alternatives". L'idée est de s'allier avec d'autres marques du secteur afin de trouver la meilleure alternative aux polybags plastiques traditionnels. Entourés des équipes de (Re)set, des tests à grande échelle seront réalisés pour trouver une solution durable et économiquement viable. Les premiers groupes de travail ont eu lieu en juin afin de définir les spécifications de cette alternative qui devrait voir le jour en début d'année 2022.

LIMITER ET SUPPRIMER LES DECHETS D'EMBALLAGES



De son côté Afibel a réalisé un premier test sur le secteur du linge de maison de livraison sans polybag. Le test a eu lieu sur la saison printemps été et a concerné 3 références pour un volume d'environ 2000 pièces. Ce test s'est révélé concluant et il sera élargi sur les prochaines saisons.
D'autre part, un courrier a été envoyé à l'ensemble du parc fournisseurs spécifiant l'obligation d'utiliser désormais du plastique recyclable et recyclé.

- **Amélioration du recyclage des polybags plastiques**

D'autre part, afin d'assurer le recyclage des plastiques à l'entrepôt, depuis septembre 2019, les sachets plastiques des articles textiles Damart stockés dans en France sont retirés avant l'envoi en magasins. Ils sont alors compactés en entrepôt et envoyés à un prestataire de recyclage pour le plastique & le carton. Cela représente environ 15 tonnes de plastique par an qui sont désormais recyclés.

Enfin, Damart et Afibel ont participé à l'écriture du livre blanc sur les polybags intitulé - Mode sans plastique- et publié par Fashion Green Hub. Ce livre blanc restitue les solutions concrètes testées et mises en œuvre par les 14 entreprises membres du groupe de travail ayant permis de diminuer significativement le volume des polybags utilisés par les marques.



- **Concernant les films des courriers et catalogues**



Toutes les filiales du Groupe travaillent à la suppression des films plastiques des courriers et catalogues.

- Chez Coopers of Stortford depuis 2020, 5 tonnes de plastiques sont évitées chaque année grâce à l'envoi de près 3 millions de courriers et catalogues sans film plastique, grâce à un procédé d'impression des adresses directement sur le catalogue.

Lorsque les films plastiques sont encore utilisés pour l'envoi de courriers, ils sont en matière 100% recyclée, et des tests comparatifs ont été réalisés avec des plastiques biodégradables mais également en intégrant les offres promotionnelles imprimées directement à l'intérieur du catalogue.

- Chez Damart France, depuis janvier 2021, plus de 500 000 courriers ont été envoyés sans plastique.
Composé de papier biodégradable et recyclable, ce packaging innovant permet de protéger les documents envoyés aux clients, d'assurer la tenue de l'enveloppe tout en gardant un design attractif.



- La filiale Damart UK a également écrit sa trajectoire de réduction du plastique pour chaque cible de clientes (nouvelles, classiques, et modernes) s'engageant d'ici 2022 à la substitution du plastique vierge par du bioplastique.

o Concernant les colis d'expédition aux clients et les retours clients :

- **Actions mises en place chez les marques Fashion**

Depuis novembre 2020, Afibel, Damart France et Damart Belgique n'utilisent que des plastiques constitués majoritairement recyclés pour l'envoi des colis à leurs clients ainsi que pour la réintégration des retours dans les stocks. C'est en cours de déploiement chez Damart UK. C'est une première étape avant de trouver l'alternative la moins impactante pour l'environnement.

Un premier test de 50 000 pièces expédiées en sachet papier par Damart France a eu lieu début juin 2021. Une enquête téléphonique clients est en cours afin d'en tirer les premiers enseignements et adapter ce colis au mieux à une livraison de qualité chez nos clients. Suite à l'analyse de cette enquête, ce colis papier sera élargi à Damart UK et Belgique.

- **Actions mises en place chez les marques Home & Lifestyle**

Chez 3PAGEN avec l'introduction du nouveau catalogue pour hommes, il a été décidé d'envoyer tous les articles dans des boîtes en carton plutôt que dans des emballages en plastique. 41 000 colis en carton ont ainsi été envoyés aux clients. Ce nouveau concept de colis a permis d'éviter plus de 3 000 kg de plastique.

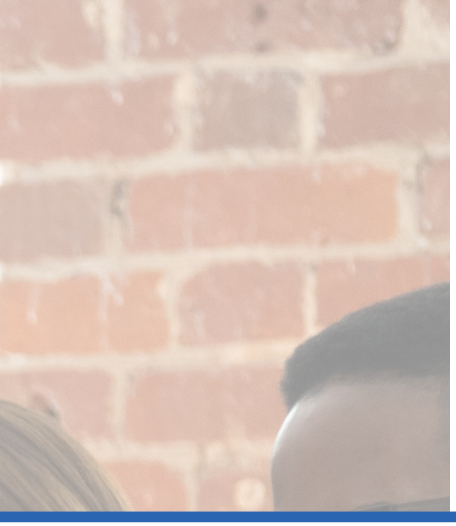
Depuis août 2020 Coopers of Stortford a remplacé les sachets d'expédition au client par du plastique PE entièrement recyclable.

Grâce à l'ensemble de ces initiatives, le volume total de plastique utilisé pour l'activité a diminué d'environ 20%.





PA
PO



RTIE II : S'ENGAGER UR LES HOMMES



Ambitions :

1. Développer le premier capital, l'humain et la culture RSE au cœur du Groupe et de son écosystème
2. Travailler en partenariat long terme avec des fournisseurs partageant les exigences éthiques du Groupe
3. Appliquer les principes de loyauté des pratiques et de communication éthique

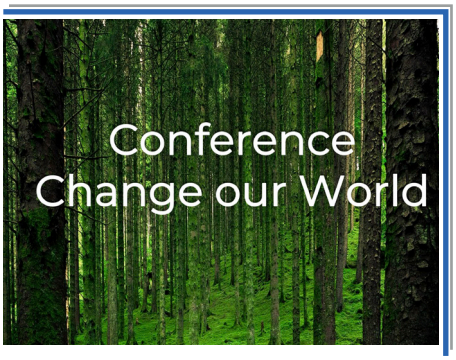
À 2022 : 80% des produits issus d'usines auditées socialement
À 2030 : 100% de nos produits issus d'usines auditées socialement et 100% des salariés engagés dans la RSE



S'ENGAGER POUR LES HOMMES

Engagement des collaborateurs

C'est en nous appuyant sur l'implication et la contribution de chaque salarié que nous concevons le déploiement du programme Change Our World. Cela passe notamment par des formations, des sensibilisations, la communication interne et l'organisation de forums d'échanges de bonnes pratiques entre les marques du Groupe.





Un événement interne inédit s'est tenu en décembre 2020 : le forum Change Our World qui a réuni plus de 250 salariés du groupe. 15 intervenants ont pu mettre en avant des bonnes pratiques instaurées dans chaque marque (concernant la réduction du plastique, l'éco-conception et le recyclage des produits, le sourcing des fournisseurs, la communication aux clientes et l'engagement des collaborateurs) et réplicables dans les autres enseignes.

Les équipes Damart ont également fait le choix d'organiser un forum dédié à la marque en juillet 2021.
Les prix obtenus comme le Challenge de la Mobilité (4 fois), les récompenses RH (Damart), ou le Certificat d'appréciation (DMT) de la part du Ministère des Affaires sociales tunisien permettent de reconnaitre les efforts réalisés par les salariés, et le travail qui a été effectué.



C’est pourquoi, nous avons participé pour la première fois cette année à la 27ème édition des Trophées de l’Economie Responsable organisée par le Réseau Alliances qui récompense les entreprises et organisations innovantes et engagées dans l’économie responsable dans les Hauts de France. Nous sommes fiers d’avoir été sélectionné sur dossier parmi la cinquantaine de participants pour la dernière étape de pitch devant un jury de professionnels. Les résultats seront partagés en novembre prochain.



La reconnaissance par les pairs lors d’événements externes grâce aux témoignages des porteurs de projets est la consécration ultime d’une politique RSE réussie. Cette année, l’Etape du Tour de France du Global Compact organisée par Damartex en partenariat avec le Réseau Alliances, était consacrée à la biodiversité. Plus de 80 personnes étaient présentes pour écouter les témoignages des entreprises de la région.

Cela a inspiré Afibel qui a créé un Groupe de Travail dont l’objectif est d’aménager ses espaces extérieurs pour en faire des espaces propices à la convivialité et au respect de la nature. Des projets d’installation de nichoirs, d’abris à insectes, de création de vergers et de potagers sont en cours de déploiement.



SALARIÉS HEUREUX ET TALENTUEUX

Depuis 2019, le groupe Damartex s'est progressivement engagé dans une démarche de transformation en réinventant les modes de fonctionnement. Cette démarche passe par les femmes et les hommes qui font sa réussite au quotidien. L'effectif du Groupe Damartex est 3 235 personnes présentes au 30 juin 2021 dont 87% en CDI.

En privilégiant l'autonomie et l'épanouissement de ses collaborateurs, l'ambition de Damartex est de gagner chaque jour en performance et en agilité. Cela passe par le développement et le renforcement d'une marque employeur reconnue, la capacité à détecter les talents et à les faire grandir en les accompagnant et en leur permettant d'évoluer dans un environnement sécurisé, où il fait bon travailler et où chacun a sa chance.
D'ailleurs, le nombre moyen d'années d'ancienneté s'élève cette année à 9 ans, ce qui démontre un véritable attachement des salariés aux différentes enseignes.

Marque employeur

L'exercice a été marqué par de multiples initiatives visant à mieux faire connaître l'identité du Groupe Damartex et de ses marques :

- Une réflexion sur la promesse employeur du Groupe, qui est en cours de rédaction.

Chez Afibel, la charte collaborative a été écrite après plusieurs semaines de travail collaboratif impliquant des collaborateurs de toutes les Directions. Elle s'appelle EFE ! ... pour un effet Entrainant, Facilitant et Entreprenant ! Telles sont les postures clés communes en phase avec les valeurs que les collaborateurs partagent au quotidien pour relever les défis d'Afibel. Au travers de ces 3 rôles clés, le plaisir du travail collaboratif et l'ouverture aux idées nouvelles sont cultivés, et l'esprit d'initiatives et l'innovation sont encouragés... le tout dans un environnement humain propice à l'esprit d'équipe, à la simplicité des échanges, au partage de bonnes pratiques et à l'écoute.

- Le développement du nouveau site avec une page carrière (https://damartex.com/contact/) qui permet de valoriser les métiers de la distribution et les spécificités du Groupe et de faire connaître ses offres d'emplois.

- Le lancement de campagnes de communication grand public visant à promouvoir les offres d'emplois via les réseaux sociaux (LinkedIn).

- Le développement des relations avec les écoles : interventions dans les cycles de l'enseignement supérieur principalement pour mieux faire connaître les métiers de la distribution ainsi que la présence internationale du Groupe aux jeunes diplômés.

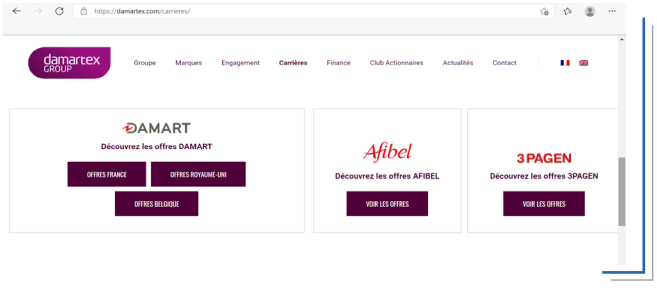


- La mise en place d'un système de cooptation grâce à une application spécifique : Connect. Elle permet de développer la cooptation mais aussi d'augmenter la visibilité du Groupe sur les réseaux sociaux en illustrant les valeurs, les actions, et la mobilisation des équipes dans la satisfaction du client.

Comme chaque année, le magazine Capital a dévoilé son palmarès exclusif des 500 Meilleurs Employeurs de France. Fort de ces actions pour promouvoir la marque employeur, Damart France a reçu une récompense RH en se classant 11ème meilleur employeur dans la catégorie Habillement et Accessoires (Classement Capital).

Politique de recrutement

Au sein du Groupe Damartex, les salariés sont curieux, impliqués, polyvalents, créatifs et autonomes. Plus qu'un diplôme et au-delà d'un profil, les marques du Groupe recrutent des personnalités qui sauront prendre part à leur transformation.
L'ensemble des marques s'engage à appliquer une politique d'égalité des chances à toutes les étapes du recrutement et de la sélection et à privilégier la mobilité interne. Chez Damart France et DSB, une formation à l'égard des managers qui recrutent est en cours d'écriture.



En 2019 pour la première fois l'ensemble des salariés a eu accès à toutes les offres du Groupe. La procédure de mobilité internationale et une charte de la mobilité ont été rédigées. Sur la période, 40 salariés ont bénéficié d'une mobilité entre les marques du Groupe.

Enfin, dans le cadre de sa politique d'insertion des jeunes, le Groupe développe l'alternance et l'accès des jeunes à une première expérience professionnelle. Ainsi, des programmes favorisant l'accueil et l'insertion des alternants sont en place dans l'ensemble des entités.

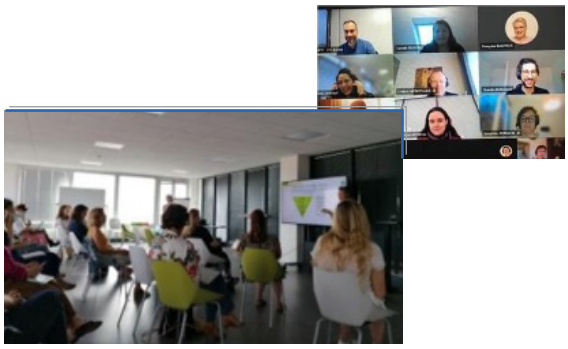
- Taux de turnover Groupe : **10% (2019-2020 : 9,18%)**
- Nombre de recrutement en CDI au cours de l'exercice 2020-2021 pour le Groupe : **289 (en ETP) (2019-2020 : 249)**

SALARIÉS HEUREUX ET TALENTUEUX

Politique de formation

L'acquisition et le développement des compétences sont des leviers essentiels pour réussir la stratégie de transformation du Groupe. Ainsi chaque marque offre à chacun toutes les clés de sa réussite en mettant à disposition un ensemble de dispositifs de formation afin de développer ses compétences. Pour dispenser ces formations, chaque marque fait appel à des prestataires externes experts dans leur domaine mais aussi à des formateurs internes soucieux de partager leur savoir-faire.
Les besoins individuels en formation sont identifiés lors des entretiens annuels avec les managers, en parallèle les besoins en formation collective au sein d'une direction ou transverse au sein d'une marque ou du groupe sont définis lors d'une revue formation.
Les plans de formation sont alors construits, les budgets arbitrés et validés puis les formations dispensées.

Parmi les formations collectives et transverses, cette année on peut noter la formation e-learning à la cybersécurité (notamment aux techniques de phishing), la formation Teams, les formations à l'éco-conception des équipes produits. A noter, que chez Damart UK des formations obligatoires (notamment en droit) sont dispensées à chaque nouvel arrivant.



Taux d'accès à la formation Groupe
58%

- Nombre de salariés ayant au moins suivi une formation au niveau Groupe : **1926**
- Budget formation au niveau Groupe : **877 000€**
- Nombre d'heures de formation moyen par salarié du Groupe : **9 heures**

Bien-être au travail

L'enjeu du bien-être au travail est une condition sine qua non de l'avenir du Groupe, gage de performance, de compétitivité, mais également d'attractivité vis-à-vis des nouveaux talents. Pour le Groupe, la définition de la qualité de vie au travail est une démarche volontaire et durable de l'entreprise, facteur clé de la réussite d'aujourd'hui et de celle de demain.
En effet, la réussite du plan de transformation de l'entreprise débuté en 2019 passe nécessairement par l'implication des collaborateurs. Ces derniers travaillent d'autant mieux qu'ils se sentent bien ce qui contribue évidemment à la satisfaction de notre cliente : **c'est donc un cercle vertueux.**

Chez Afibel, 7 leviers ont été identifiés comme facteurs de la qualité de vie au travail. Il s'agit de l'ambiance au travail, les conditions de travail, l'équilibre vie professionnelle/vie personnelle, le rôle de chacun dans l'entreprise et l'autonomie dont il dispose pour l'exercer, les process internes (et leur efficacité), la reconnaissance (individuelle et collective) et, la fierté d'appartenance à l'entreprise Afibel.



Les premiers chantiers ont été entrepris avec les équipes d'Afibel concernant les leviers Ambiance et Conditions de travail (jugés prioritaires par les salariés). A l'aide d'un questionnaire, les collaborateurs motivés ont pu se manifester et s'impliquer dans des groupes de travail sur les thématiques les plus plébiscités que sont : **les aménagements extérieurs, le sport, la détente, et les animations**. L'idée est d'avoir identifié les projets prioritaires pour chaque groupe pour fin 2021.





Dans le contexte de transformation menée en pleine crise sanitaire, une conférence sur l'optimisme a été proposée à tous les collaborateurs des entités DSB, Damart FR et les équipes d'encadrement d'Afibel. Un moment ressourçant, plein d'énergie et de vitalité qui a invité chacun à changer son angle de vue, et à se nourrir du positif qui l'entoure !

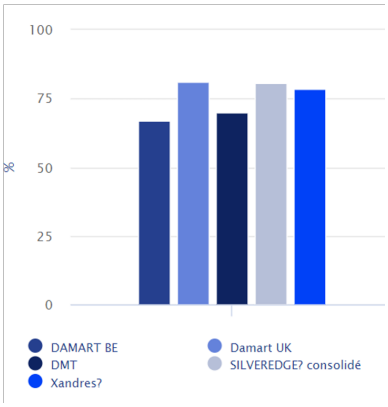
Au sein de l'entité des services supports de Damart, DSB, un groupe de travail s'est formé autour des thématiques suivantes : Droit à la déconnexion, Equilibre vie professionnelle et vie personnelle, Travailler en mode collaboratif avec les outils adaptés. Des actions ont été également menées à l'occasion de la Human Week qui s'est tenue du 14 au 18 juin à l'occasion de la Semaine de la Qualité de Vie au Travail sur la thématique Travailler ensemble. Des conférences, un forum des métiers et des temps d'échanges informels ont été organisés à cette occasion.

SALARIÉS HEUREUX ET TALENTUEUX

Enquête collaborateurs

L'agilité est la capacité d'une organisation à satisfaire ses clients et ses employés tout en en s'adaptant à temps aux changements. Dans le cadre de "Transform to accelerate 2.0", Damartex se donne l'objectif d'évoluer et d'améliorer son agilité en traduisant concrètement cette volonté dans notre quotidien. Une enquête est menée environ 2 fois par an afin de connaitre le ressenti des salariés sur cette notion d'agilité dans leur environnement professionnel.

Afin de mesurer l'amélioration de la qualité de vie au travail, un nouveau questionnaire, a été élaboré en 2020. Il a été diffusé auprès de l'ensemble des salariés Damart BE, Damart UK, DMT, SilverEdge et Xandres. Compte tenu de la situation difficile liée à la restructuration, il n'a pas été communiqué chez DSB et Damart FR.



En septembre 2021, l'enquête Damartex & You sera réalisée pour toutes les entités du Groupe Damartex. Il s'agit d'un questionnaire mis en ligne et à disposition de l'ensemble des collaborateurs qui comprendra 24 questions réparties selon les 7 leviers de la QVT évoqués ci-dessus. Les résultats de l'enquête seront comparés à ceux de l'enquête réalisée en 2017 dans toutes les enseignes du Groupe Damartex. Le taux de satisfaction global Groupe obtenu à l'époque était de **85%**.

Télétravail

Le télétravail était déjà pratiqué dans une partie des entreprises du Groupe avant le confinement. Damart France, Damart Belgique, l'entité des services support de Damart (DSB), et 3Pagen avaient mis en place un accord sur le télétravail sur un rythme de 1 à 4 jours par mois. DSB, entité précurseur l'a signé en 2017. De nouvelles discussions sont en cours pour revoir le nombre de jours autorisés suite aux nouveaux modes de travail.

La crise du Covid-19 a accéléré l'évolution de ce mode de fonctionnement avec une généralisation du télétravail et le développement du travail digital en collaboratif via notamment l'outil Teams en cours de généralisation sur l'ensemble du périmètre Groupe.

Santé et sécurité des salariés

Le Groupe Damartex s'engage à appliquer scrupuleusement la réglementation en vigueur relative à la santé et à la sécurité des personnes au travail, au niveau des sièges sociaux, des magasins et des entrepôts, quel que soit le pays. De plus, l'accidentologie est faible.

- Taux d'absentéisme Groupe : **7%** (2019-2020 : 6%)
- Taux d'absentéisme pour maladie et accidents du travail Groupe : **6%**
- Nombre d'accidents ayant entrainé un arrêt de travail (supérieur ou égal à 1 jour) au niveau Groupe : **54**
- Taux de fréquence des accidents du travail (Groupe) : **8,87**
- Taux de gravité des accidents du travail (Groupe) : **0,22**

En France, chaque accident du travail est analysé, dès sa survenance, par le responsable de service et un membre de la CSSCT. Ces accidents sont ensuite étudiés lors des réunions trimestrielles de la CSSCT, en présence du médecin du travail, afin de définir les mesures à mettre en place pour éviter qu'ils ne se reproduisent. L'analyse de ces accidents permet également de mettre à jour régulièrement le Document Unique d'Evaluation des Risques. Une commission des risques psychosociaux a été créée et ses membres formés. Les membres du CSE et les membres de la CSSCT sont informés et consultés, de manière la plus transparente possible, et de façon régulière.

Chez DSB, l'équipe de secouristes a été renouvelée suite à la restructuration et aux départs de salariés. Ce sont 8 salariés qui ont été formés durant 2 jours aux gestes des premiers secours. Ils disposent chacun de l'équipement nécessaire à l'élaboration de premiers soins en attendant les secours. Les procédures ont été revues et sont disponibles sur Teams.



Cette année a été marquée par deux faits marquants liés à la crise sanitaire : le chômage partiel (en magasins suite à leur fermeture) et le plan social. Des formations à la prévention des risques psychosociaux ont été organisées pour les cas vulnérables.

SALARIÉS HEUREUX ET TALENTUEUX

En Tunisie, la politique Santé et Sécurité est animée par le service Ressources Humaines et a pour slogan «La sécurité est notre Priorité». Elle repose sur :





- L'amélioration des conditions de travail notamment en termes d'ergonomie des postes de travail, d'adéquation et de maintenance des équipements et des outils, de propreté des ateliers, d'hygiène des locaux.
- L'organisation des formations en secourisme et lutte contre l'incendie
- L'organisation de séances hebdomadaires de sensibilisation : «Mercredi Sécurité» sous forme de vidéos relatives à la sécurité sur le lieu de travail (manipulation, chutes, responsabilisation du personnel…)
- La présentation de la politique sécurité durant l'intégration de chaque nouvel embauché
- L'organisation de visites médicales périodique chaque quinzaine (Médecin de travail)

Dialogue social

Les entreprises du Groupe cherchent constamment à maintenir un lien de proximité avec les partenaires sociaux. Toute occasion d'échanger avec eux est exploitée de manière à maintenir le lien et la discussion. Des réunions d'échange et de travail sont organisées chaque trimestre avec les représentants des organisations syndicales pour les informer sur les sujets du moment, sur la vie de l'entreprise, sur la marche des affaires, et pour recueillir leurs avis, leurs demandes, leurs attentes. Des réunions ou des rendez-vous sont également réalisés ponctuellement, en fonction de l'actualité ou des sujets que les organisations syndicales souhaitent évoquer.

Cette année, ce dialogue social s'est concentré autour du Plan de Sauvegarde de l'Emploi. Effectivement, Damartex a été fortement impacté par la crise du Covid-19 lors du premier confinement, 170 magasins ont été fermés pendant deux mois entrainant un ralentissement sensible de son activité (-23,9% de mars à mai 2020). Cette situation exceptionnelle, qui fait suite à deux années marquées par des mouvements sociaux en France, a incité le Groupe à accélérer sa transformation initiée avec le plan « **Transform to Accelerate** » qui avait commencé à produire ses premiers effets sur le début de l'exercice 2019-2020.

Ce plan stratégique repose sur 5 axes :

1. Modernisation de l'image
2. Transformation digitale
3. Développement des nouvelles activités
4. Priorité à l'agilité
5. « Change Our World » : mise en œuvre de l'ambition RSE.

Damartex a annoncé son intention de recentrer son portefeuille d'activités sur un nombre restreint de marques afin de pouvoir assurer les investissements nécessaires à leur modernisation et à leur transformation digitale.

Pour supporter le plan stratégique et accélérer l'agilité et l'efficacité de ses différentes marques, Damartex a initié un processus d'information et de consultation auprès des différents CSE (Comité Social & Economique) du Groupe.

Les sociétés Damart France, DSB, Afibel ont ainsi été contraintes d'engager en 2020 une profonde réorganisation de leurs activités pour adapter leur structure en France à ce nouveau contexte très dégradé.
Le processus de concertation mis en place au sein de Damartex depuis de nombreuses années a permis de préserver un dialogue social constructif et de qualité entre les partenaires sociaux et la Direction Générale. Fidèle à sa culture de dialogue et de responsabilité sociétale, Damartex a mis tout en œuvre pour minimiser l'impact sur l'emploi et donner un accompagnement de qualité à tous ses collaborateurs.

Les négociations ont été engagées dans le cadre d'un Projet de Plan de Sauvegarde de l'Emploi, avec la mise en place de mesures permettant un retour à l'emploi d'une part, et des possibilités de départs volontaires aménagées d'autre part. Ces négociations ont abouti à la signature d'un accord majoritaire conclu le 08 septembre 2020 avec les principales organisations syndicales de l'entreprise et validé le 22 septembre par la DIRECCTE.
Le travail réalisé a permis de transformer le plan initial de 195 suppressions de postes dont 159 en France et 25 créations de postes, en un plan de 128 suppressions de postes et 28 créations.

Les principales mesures avaient pour objectifs :

- Trouver des solutions permettant de **minimiser l'impact sur l'emploi**, notamment en privilégiant les reclassements internes et en incitant aux départs volontaires et ainsi limiter, dans la mesure du possible, le nombre de licenciements contraints.
- Avoir, compte-tenu de notre contexte, **des mesures d'accompagnement** répondant au mieux aux besoins des salariés.

SALARIÉS HEUREUX ET TALENTUEUX

Diversité et égalité des chances

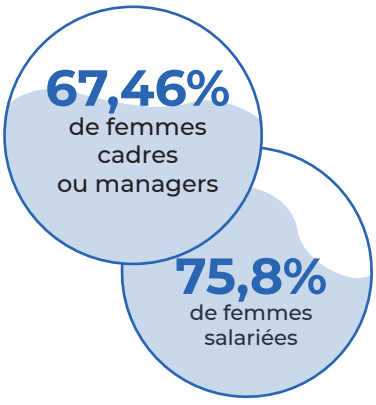


Le Groupe Damartex est très attaché à valoriser les personnalités pour développer une culture d'ouverture et cherche à faire des différences une chance via une politique égalitaire (mixité, parité de traitements, employabilité des séniors et aménagement d'horaires...)

- Part des seniors dans l'effectif Groupe : **22,25%**
- Age moyen de l'effectif Groupe : **43 ans**

Les enseignes du Groupe s'attachent à :

- Développer et promouvoir une culture de la diversité et de l'égalité, d'équité, d'intégrité et de dignité.
- Prévenir toutes les formes de discrimination et traiter ces problèmes de manière cohérente, rapide et efficace.
- Sensibiliser et former les collègues à l'égalité et à la diversité.



L'effectif du Groupe Damartex est caractérisé par une présence féminine très forte puisque les femmes représentent 75,8% des salariées au 30/06/21. Parmi l'effectif cadre (ou managers), la part des femmes est de 67,46%



Index égalité femmes-hommes

En France le gouvernement a, par le biais de la loi pour la liberté de choisir son avenir professionnel du 5 septembre 2018, entendu renforcer les dispositions légales existantes concernant l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes en instaurant un index d'égalité homme-femme. Les critères sont les suivants : écart de rémunérations, écart de répartition des taux d'augmentation individuelle, répartition des promotions, écart des augmentations au retour de congés maternité, parité parmi les plus hautes rémunérations.

- Pour Damart France et DSB, il n'a pas été mesurable cette année du fait du gel des salaires.
- Pour Afibel il est sur cet exercice de 86 contre 99 l'année dernière.
- Damart Belgique a également choisi de le calculer, ce qui permet d'afficher un index égalité femmes/hommes cette année de 91.

Personnes en situation de handicap

La démarche d'accompagnement du Groupe concerne également les personnes en situation de handicap, même si de gros progrès restent à faire en ce sens. Les axes d'actions sont la sensibilisation des salariés et le maintien dans l'emploi. Des aménagements d'horaires pour les travailleurs en situation de handicap ont été mis en place afin de favoriser leur maintien dans l'emploi (travail non obligatoire le samedi, modulation du temps de travail, etc.).

Part des salariés en situation de handicap (dans les filiales françaises) : **6%**
Part des salariés en situation de handicap au niveau Groupe : **4%**



ACHATS RESPONSABLES

Le Groupe Damartex sous-traite la production de la majorité de ses produits. Dans ce cadre, une part importante de l'impact RSE du Groupe est lié aux activités de ses fournisseurs et sous-traitants. Les risques liés aux achats sont importants, du fait de la distance entre le siège Damartex et les usines (qualité, non-conformité, atteinte aux droits humains), et pourraient nuire à la réputation du Groupe et, ainsi, compromettre sa capacité à attirer de nouveaux investisseurs et collaborateurs.

Organisation de la chaîne d'approvisionnement

L'ensemble des marques du Groupe porte une grande attention à la sélection des fournisseurs en allant chercher des expertises reconnues pour chaque typologie de produits.
On dénombre au niveau Groupe **1361 fournisseurs de rang 1**. Certains fournisseurs sont communs à plusieurs marques mais la non-concordance entre les systèmes d'information de chaque marque ne permet pas d'identifier les doublons.
Le risque pays a été évalué sur la base de la Cartographie des risques pays ICS qui repose sur 9 critères, et note la plupart des pays de production. Nous avons ensuite regroupé et classé les pays notés selon 3 niveaux de risques : risqués, moyennement risqués, et peu risqués.

Part des volumes d'achats par niveau de risque

	DAMART	AFIBEL	XANDRES	3 PAGEN	COOPERS OF STORTFORD	SEDAGYL	DELABY
Pays risqués (1)	71%	35%	39%	39%	90%	6%	15%
Pays moyennement risqués (2)	20%	18%	44%	-	-	-	20%
Pays peu risqués (3)	8%	46%	18%	43%	6%	84%	65%
Pays sans cotation ICS	1%			18%	4%	10%	

L'ensemble des marques du Groupe maintient des relations privilégiées avec leurs fournisseurs qui sont des partenaires de longue date.

Le taux de nouveaux fournisseurs du parc des enseignes Fashion (Damart, Afibel et Xandres) est de **5,5%**.

5,5 %
de nouveaux fournisseurs



Les enseignes entretiennent différents types de relations avec leurs fournisseurs selon la typologie ci-dessous :

Typologie des fournisseurs pour les enseignes Fashion

	DAMART	AFIBEL	XANDRES
Intermédiaires	47%	-	21%
Importateurs/Trading	22%	40%	
Usines en direct	17%	51%	69%
Marques	5%	4%	10%
Autres	-	5%	-

Pour améliorer le contrôle de sa chaîne d'approvisionnement, le département Achats de Damart a défini sa politique d'achats responsables dès 2013 : **la Damart Way**. En 2017, elle est déployée à toutes les enseignes du Groupe et devient la Damartex Way. La politique des Achats responsables est donc une politique Groupe qui est gérée au niveau du service RSE Groupe.

En 2018, Damartex ouvert son premier bureau d'achats Home & Lifestyle à Shanghai. La présence du Groupe sur le territoire chinois par l'intermédiaire de ce bureau a permis un renforcement de la traçabilité de la chaîne d'approvisionnement des produits H&L avec des équipes locales qui se déplacent sur les sites de production. Un point bimensuel des indicateurs Achats Responsables (visites de sites, checklists, questionnaires et audits sociaux) est effectué avec l'équipe RSE sous forme de visioconférences. Pour aller plus loin, l'équipe du BO (directrice, contrôleurs qualité et merchandisers) a souhaité bénéficier d'une formation en chinois afin de remplir au mieux les checklists usines lors des visites, et de préparer les usines à des futurs audits ICS. Cette formation réalisée par le cabinet AQM s'est tenue début juillet 2021.

Pour les marques Home&Lifestyle, l'ambition est de développer une part de plus en plus importante des achats passants par le Bureau d'Achats présentée ci-dessous :

Part du volume d'achat via le Bureau d'Achats de Shanghai pour les marques Home&Lifestyle

	3PAGEN	COOPERS OF STORTFORD	SEDAGYL	DELABY
Bureau d'achats de Shanghai	36%	26%	4%	2%

ACHATS RESPONSABLES

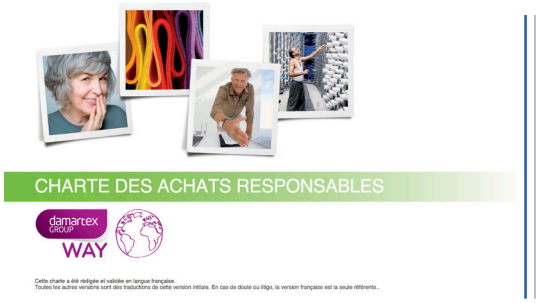
Damartex Way

Travailler en partenariat étroit et à long terme avec les fournisseurs partageant les exigences éthiques du Groupe est la base de cette démarche. Damartex veut pouvoir garantir à ses clients et collaborateurs que les femmes et les hommes qui ont fabriqué ses produits sont traités avec respect et que cette fabrication tente de limiter l'impact négatif sur l'environnement.

Elle repose sur 3 piliers : **la charte des Achats Responsables, l'implication des acheteurs et les audits sociaux**.

- **La charte des Achats Responsables :**

Le Groupe a écrit sa charte des Achats Responsables basée sur les dix principes du Global Compact des Nations Unies. Au sein de la charte, le Groupe demande à ses fournisseurs de veiller à l'application effective des droits fondamentaux des travailleurs dans le respect des conventions de l'Organisation Internationale du Travail (OIT) et des législations nationales. La charte est annexée aux conditions générales d'achat des différentes enseignes. Le taux de signature visé est de 100%. Les sociétés Xandres et Sédagyl se sont lancées dans la démarche plus récemment et suivent la même trajectoire.



Taux de signature de la charte sur l'activité de sous-traitance (dont les volumes d'achats en pays risqués sont supérieur à 20%)

DAMART	DMT	AFIBEL	XANDRES	3PAGEN	COOPERS OF STORTFORD
99%	37%	94%	40%	28%	97%

Taux de signature de la charte chez les fournisseurs de l'activité de production :

DMT
37%



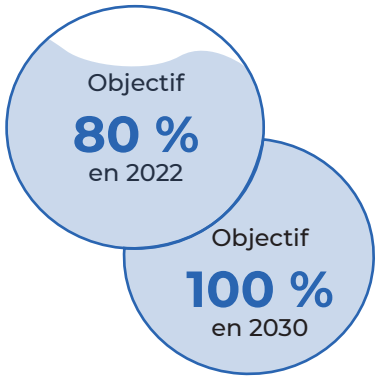
- **L'implication des acheteurs :**

Les équipes achats sont formées à visiter les usines avec un « œil RSE ». En effet, lors de chaque voyage achat, il leur est demandé de remplir une check-list reprenant les prérequis exigés par le Groupe relatifs à la santé et la sécurité des travailleurs. Ces prérequis constituent une première évaluation des conditions de travail présentes dans les usines chez le fournisseur et permettent d'identifier des non-conformités et les points d'amélioration. Un questionnaire d'auto-évaluation des fournisseurs a également été développé et est envoyé aux fournisseurs par l'intermédiaire du bureau d'achats.

- **Les audits sociaux :**

Damartex adhère à l'Initiative for Compliance and Sustainability (ICS), Damart depuis 2017, Afibel et 3Pagen depuis 2019, et Coopers depuis 2021 pour la réalisation des audits sociaux. Les 48 enseignes membres de cette initiative agissent ensemble pour améliorer durablement les conditions de l'Homme au travail et accompagner de manière responsable les fournisseurs, afin de les rendre acteurs de leur démarche de progrès. L'audit social suit une méthodologie commune à toutes les enseignes et il est toujours à l'initiative de l'enseigne et non du fournisseur afin d'en garantir l'objectivité.

Les thématiques couvertes sont le management et la traçabilité, le travail des enfants et jeunes travailleurs, le travail forcé, la discrimination, les pratiques disciplinaires, la liberté d'association, le temps de travail, la rémunération et les avantages ainsi que la santé et sécurité.



Le Groupe s'est fixé pour ambition d'avoir 80% des produits mis sur le marché provenant d'usines auditées en 2022, et 100% à 2030. Pour cela le cadre a été défini comme suit :

- Type d'audits et certifications acceptés : ICS et BSCI (Business Social Compliance Initiative) et certification SA 8000 (une fois obtenue)
- Règle d'acceptation d'un audit : semi ou non annoncé, réalisé depuis moins de 2 ans (depuis moins d'1 an s'il s'agit d'un BSCI C), avec un plan d'actions correctives en cours s'il n'est pas A ou B.

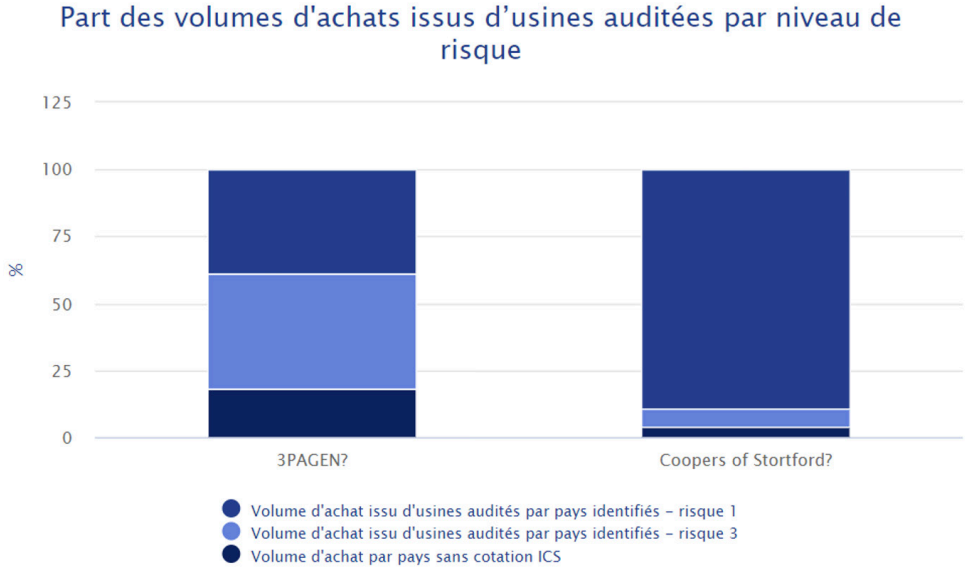
Le service RSE en collaboration avec le service achat, cartographie les risques fournisseurs et priorise les usines à auditer en fonction de plusieurs critères :

- Risque pays
- Poids du fournisseur en volume d'achats
- Disponibilité d'un audit social valide

ACHATS RESPONSABLES

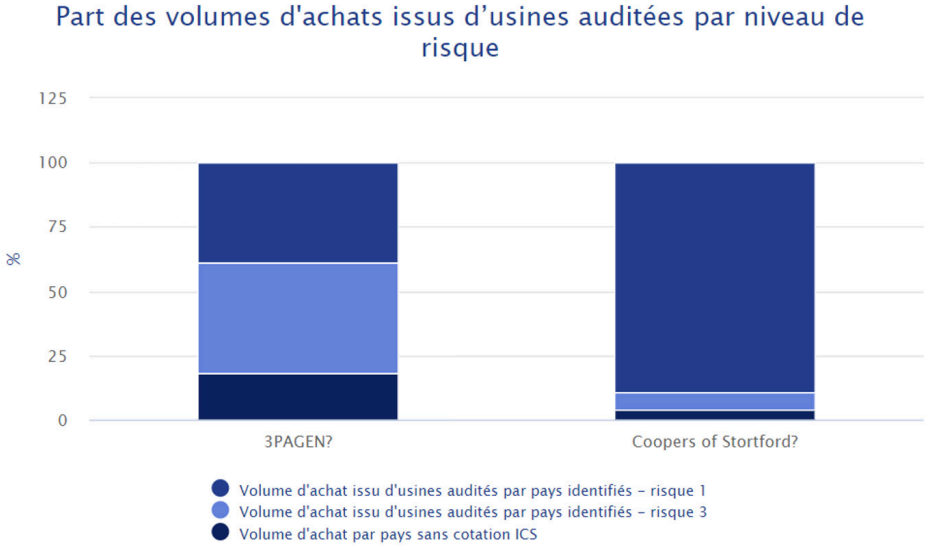
Focus sur les enseignes du pôle Home&Lifestyle (sauf SilverEdge)

	3PAGEN	COOPERS OF STORTFORD
Audits réalisés	19 audits (dont 6 ICS)	50 audits (dont 4 ICS)
Volume d'achats issu d'usines auditées	32% (4,4% en 2020)	30% (36% en 2020)



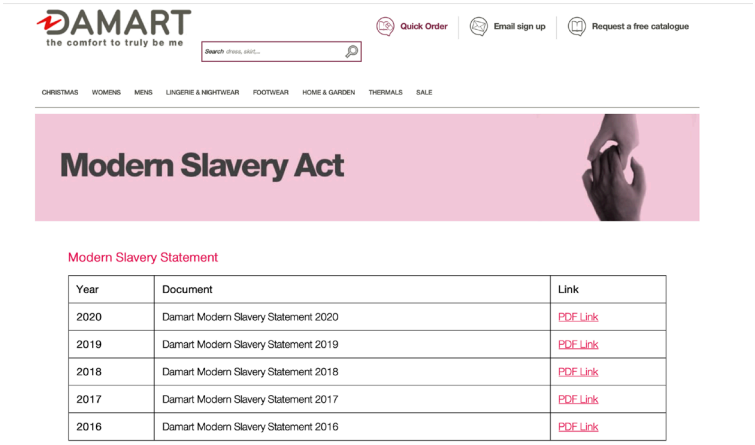
Focus sur les enseignes du pôle Home&Lifestyle (sauf SilverEdge)

	3PAGEN	COOPERS OF STORTFORD
Audits réalisés	19 audits (dont 6 ICS)	50 audits (dont 4 ICS)
Volume d'achats issu d'usines auditées	32% (4,4% en 2020)	30% (36% en 2020)



Modern Slavery Act

Les deux filiales anglaises Damartex UK et Coopers of Stortford adhèrent au Modern Slavery Act et publient le MSA Statement sur leur site web, reprenant toutes les actions de sensibilisation des fournisseurs, de formation et de communication interne.



Modern Slavery Statement

Year	Document	Link
2020	Damart Modern Slavery Statement 2020	PDF Link
2019	Damart Modern Slavery Statement 2019	PDF Link
2018	Damart Modern Slavery Statement 2018	PDF Link
2017	Damart Modern Slavery Statement 2017	PDF Link
2016	Damart Modern Slavery Statement 2016	PDF Link

Chez Damart UK par exemple, l'ensemble des salariés est sensibilisé à ces enjeux par la signature du Code de conduite (disposant d'un chapitre consacré au « Modern Slavery »), l'explication du process Transparency et du chapitre « Modern Slavery », et un module de E-learning. Enfin, la sensibilisation des fournisseurs à ces enjeux passe par la signature de la Charte des Achats Responsables (disposant d'un chapitre dédié au Modern Slavery).



Lutte contre la corruption

Avec une présence large en Europe, en Tunisie et en Chine et avec un business model basé sur l'achat de produits puis la revente, le Groupe pourrait faire face à des situations de corruption ou de conflit d'intérêts. Ces situations pourraient s'illustrer par un arrangement lors d'une négociation tarifaire, la favorisation d'un fournisseur au cours d'un appel d'offre ou encore la hausse des achats auprès d'un fournisseur en échange d'une rétribution.



Sans attendre une potentielle survenance de ces menaces sur la conduite des affaires, le Groupe a toujours mis l'éthique au cœur de ses relations avec ses salariés, ses tiers et ses parties prenantes et, pour donner suite à l'obligation de mise en conformité à la **réglementation anti-corruption Sapin 2**, a débuté la formalisation de ses pratiques.

Ainsi, le Groupe travaille depuis près de deux ans sur la mise en conformité à cette réglementation et a réalisé un certain nombre de travaux concernant les piliers auxquels il doit se conformer.

La campagne de mise à jour annuelle de la cartographie des risques de corruption pour le Groupe incluant toute les filiales, y compris Santéol et Damartex Shanghai a été lancée en juillet 2021.

Cette communication a été faite au COMEX et les travaux seront conduits au quatrième semestre 2021 (la planification est en cours). Pour cela, des interviews seront réalisées avec les directeurs et dirigeants des filiales pour échanger sur la pertinence et l'actualisation de la matrice.

À quoi sert la cartographie des risques SAPIN 2 ?

La cartographie des risques permet de prendre connaissance des risques d'atteintes à la probité dans une organisation. Ces risques peuvent être de natures juridiques, économiques, financières ou humaines. Cartographier les risques de corruption permet également d'identifier les mesures et les procédures concourant à la détection et à la remédiation de ces risques.

Elle fait l'objet d'une documentation écrite basée sur une analyse objective et structurée du contexte de l'organisation. Cette analyse porte sur tous les processus et tous les acteurs (internes et externes) présentant un risque d'atteinte à la probité.

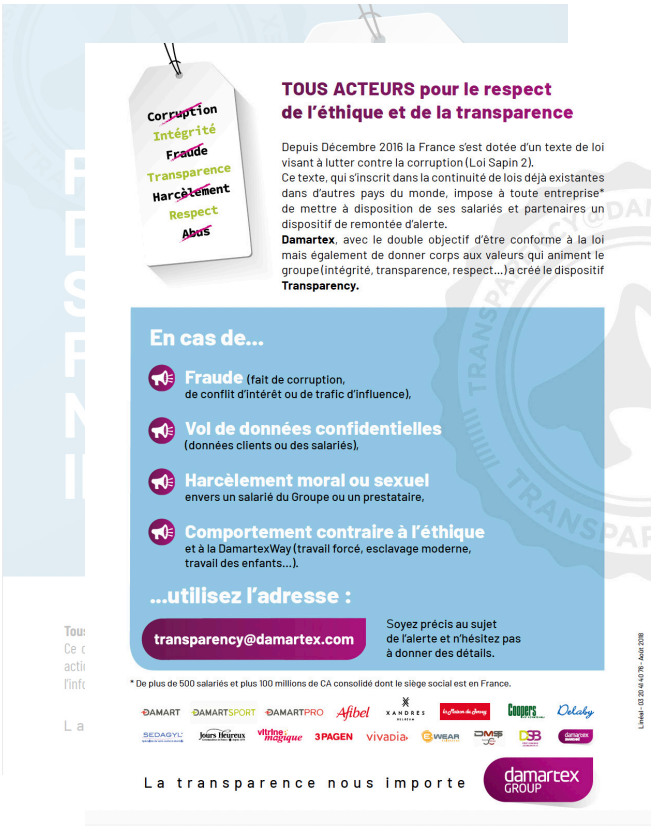
source : indatable.com



o Système d'alerte

Le Groupe a développé son propre système de lanceur d'alerte nommé Transparency et disponible à l'adresse suivante : transparency@damartex.com. Ce système a été lancé à l'échelle du groupe à l'automne 2018 dans les six langues du Groupe (Français, Anglais, Allemand, Néerlandais, Chinois et Arabe) et a fait l'objet d'une campagne de communication interne (affichage sur sites et distribution de brochures explicatives).





Ce système est également disponible pour l'externe, fournisseurs et clients, par le biais d'une brochure remise à discrétion ou d'une communication sur le site internet du groupe.
Le type d'alertes qui peut être remonté par le biais de Transparency est au nombre de quatre :

- Fraude (fait de corruption, de conflit d'intérêts ou de trafic d'influence),
- Vol de données confidentielles (données clients ou des salariés),
- Harcèlement moral ou sexuel envers un salarié du Groupe ou un prestataire,
- Comportement contraire à l'éthique.

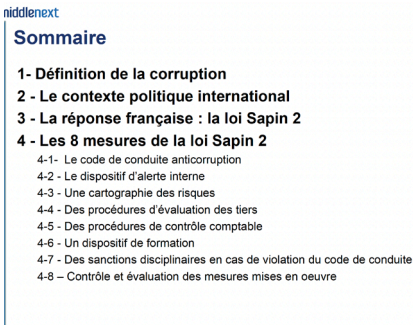
Le traitement des alertes reçues est réalisé en interne par la Directrice Juridique du Groupe et la Chief Sustainability Officer du Groupe

- **Code de conduite**

Le code de conduite a également été mis en place pour les filiales françaises du Groupe. Ce code est doté d'un règlement. L'extension de ce code auprès de Santéol est en cours.

- **Formation Sapin II**

Sur le volet de la formation, une première formation présentielle a été donnée par l'organisme **Middlenext** en janvier 2020 au siège social du Groupe pour près de cent collaborateurs de fonctions dites exposées des filiales françaises et belges du Groupe et également du Siège.
Pour les autres filiales étrangères et les autres collaborateurs français, compte tenu du contexte sanitaire du printemps 2020, la solution de formation à distance par le e-learning a été privilégiée. Celle-ci, développée par **Middlenext**, devait être déployée dès l'automne 2020.


middlenext

Sommaire

1- Définition de la corruption
2 - Le contexte politique international
3 - La réponse française : la loi Sapin 2
4 - Les 8 mesures de la loi Sapin 2
4-1- Le code de conduite anticorruption
4-2 - Le dispositif d'alerte interne
4-3 - Une cartographie des risques
4-4 - Des procédures d'évaluation des tiers
4-5 - Des procédures de contrôle comptable
4-6 - Un dispositif de formation
4-7 - Des sanctions disciplinaires en cas de violation du code de conduite
4-8 – Contrôle et évaluation des mesures mises en oeuvre

Cependant, des problèmes techniques ont empêché de la déployer comme souhaitée. Cependant, un outil de compliance utilisé par le service IT pour des formations en cybersécurité pourra être utilisé pour héberger cette formation e-learning.

Choix d'une fiscalité responsable



Le Groupe Damartex est transparent concernant sa fiscalité et souhaite que sa politique fiscale s'inscrive pleinement dans sa stratégie de responsabilité d'entreprise. Le Groupe adopte donc un comportement citoyen consistant, non seulement à respecter la législation mais surtout à apporter une juste contribution aux pays dans lesquels il exerce son activité. Ainsi Damartex s'acquitte des impôts dus dans les pays où il est implanté. Il contribue ainsi à leur développement et à maintenir, dans ces pays, un environnement économique stable, avec des services publics de qualité (santé, éducation, sécurité, transport) qui profitent à tous, y compris au Groupe lui-même.

Confidentialité des données



Le Groupe Damartex continue de veiller en permanence à entretenir des relations de confiance avec ses clients, et ce dans tous les domaines dont celui du traitement des données personnelles.
En janvier 2021, l'organisation sur la protection des données a été repensée, et s'articule de la façon suivante : les DPO auront un rôle spécifique par Business Unit. Leur rôle est de conseiller et d'assurer un contrôle indépendant sur la mise en œuvre des réglementations relatives à la protection de la vie privée.
Les responsabilités du DPO sont les suivantes :

- Informer et conseiller le responsable du traitement de ses obligations en vertu de la loi sur la protection des données (le responsable du traitement est le nom donné par la GDPR au mandataire social ou au directeur de société de chaque BU qui assume la responsabilité finale, et non le DPO)
- Contrôler la conformité de la BU avec l'ensemble de la législation relative à la protection des données, y compris les audits.
- Servir de point de contact pour les demandes des personnes physiques concernant le traitement de leurs données à caractère personnel et l'exercice de leurs droits.
- Coopérer avec les autorités chargées de la protection des données et agir en tant que point de contact pour les questions relatives au traitement.

La politique de données personnelles de Damart France est disponible sur demande en magasin, sur internet (page dédiée : www.damart.fr/vosdonnees) et par téléphone (serveur vocal donnant accès à différents niveaux d'information lors des commandes : tél 03 20 49 16 00). Ainsi, chaque client peut être informé sur le traitement de ses données personnelles et de ses droits en découlant.

Le Groupe suit attentivement l'évolution de l'exercice des droits des personnes concernées (clients et prospects), notamment concernant l'exercice du droit d'effacement et du droit d'accès. Les chiffres sont stables, et une semi-automatisation de leur traitement permet de répondre à ces demandes dans les délais imposés par le règlement (un mois), y compris durant la période délicate du confinement. En tant qu'interlocuteur des autorités de chaque pays, le délégué à la protection des données personnelles correspond régulièrement avec la CNIL afin de travailler à l'amélioration des procédures à destination des clients et prospects du Groupe, ainsi qu'avec l'APB (Autorité de Protection des Données en Belgique).

L'APPROCHE COMMUNICATION DU GROUPE

Damartex attache beaucoup d'importance à sa stratégie de communication envers ses clients : **positive, claire et aidante**. Les marques travaillent à améliorer leur image sur tous les canaux (marketing, relation presse, réseaux sociaux).

76% de l'activité est réalisée en vente à distance (catalogue et web). Ce mode de distribution s'accompagne d'un marketing direct fort qui déclenche l'achat avec l'envoi régulier de courriers, newsletters, offres spéciales et objets promotionnels. Les enseignes du groupe souhaitent optimiser la relation avec leurs clients en améliorant le contenu marketing, plusieurs orientations sont ainsi travaillées.



- **Le contact avec le client** : la modernisation de l'expérience client passe par la capitalisation sur la relation humaine.

L'envoi chaque année de catalogues et courriers au niveau du Groupe crée un contact privilégié avec les clients et une certaine relation de proximité. Les marques de vente à distance de Damartex ont toutes un centre d'appels accueillant les clients de manière personnalisée. Au quotidien, les collaborateurs de Damartex sont en contact direct (magasins, centres d'appel) avec près de 40 mille seniors permettant ainsi de tisser une vraie relation de proximité avec les clients.









La communication RSE est désormais visible sur le site commercial de Damart depuis septembre dernier. Derrière la rubrique « Damart s'engage », les clients peuvent désormais découvrir l'application de la démarche Change Our World. Sous l'intitulé « Dis-moi Damart, tu fais quoi pour demain ?», les consommateurs découvrent les différents piliers de la démarche RSE : l'humain, l'environnement, l'innovation et le bien-être, et l'utilisation plus responsable des produits.

Concernant les autres marques du Groupe, le reporting RSE de Xandres est en cours d'écriture et sera disponible via un onglet web derrière la bannière « **For Our Future** ». Enfin, les équipes d'Afibel rédigent actuellement la communication des actions RSE via leur site internet.













Cette année encore, les marques Damart et Afibel ont participé à la campagne de communication **#RRR** (Réparer, Réutiliser, Recycler) réalisée par Refashion en France du 2 au 10 octobre. En relayant les supports de communication réalisée sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) des marques, le but est de sensibiliser le consommateur aux enjeux de la fin de vie des produits textiles. La campagne a été un succès car plus de 100 marques ont participé et ont atteint ainsi plus de 30 % de la population (soit plus de 3,2 millions de personnes par rapport à l'année dernière) grâce à leur mobilisation.
Sur les réseaux sociaux, on ne dénombre pas moins de 21 millions d'impressions – c'est-à-dire réactions - (dont 20 000 réalisées par Damart et Afibel).

L'APPROCHE COMMUNICATION DU GROUPE

- **Les messages aux clients :** les marques du Groupe appliquent les principes du marketing éthique en développant la confiance par la transparence sur les allégations, la qualité, l'origine des produits.

Chez Damart, des projets au sein des départements marketing ont été organisés cette année pour construire les premiers jalons des actions de marketing éthique.

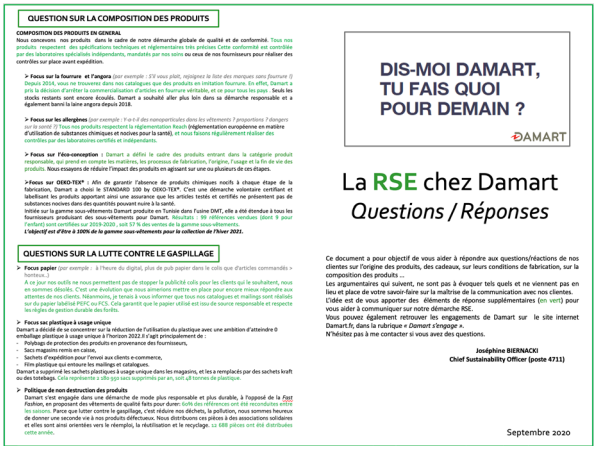
- Au sein de la Business Unit France, au sein de laquelle des ateliers collaboratifs de brainstorming ont été menés avec 14 personnes, autour des 3 axes suivants :
  - Comment sensibiliser nos clients sur l'utilisation et la fin de vie des produits ?
  - Comment réduire nos courriers et assurer une communication transparente de nos messages marketing ?
  - Comment la marque Damart peut-elle s'approprier la Fondation On Seniors'Side ?

  De nombreuses initiatives individuelles et collectives (12) ont vu le jour et sont à l'ordre du jour dès la rentrée prochaine.

- Au sein de la Business Unit UK, les équipes marketing ont travaillé à la sensibilisation des clientes en communiquant par exemple sur le papier PEFC et sur les enveloppes en papier recyclable, et en proposant les premiers objets promotionnels éco-conçus.

Les équipes de conseillers sont reconnues pour leur savoir-faire et sont formées afin de connaitre au mieux les problématiques rencontrées par les clients. Dans leurs pratiques, les marques s'attachent à la conformité, la sincérité, la compréhensibilité et traite le client équitablement.

- Ainsi chez Damart une FAQ RSE a été développée à l'attention de l'ensemble des collaborateurs en contact avec les clients pour les aider à répondre en toute transparence sur ces sujets. Elle est mise à jour régulièrement. Une formation qui comprend un volet « Damart, marque éco-responsable » sera dispensée aux conseillers de vente en magasin en fin d'année 2021.



QUESTION SUR LA COMPOSITION DES PRODUITS

COMPOSITION DES PRODUITS EN GENERAL

Nous concevons nos produits dans le cadre de notre démarche globale de qualité et de conformité. Tous nos produits respectent des spécifications techniques et réglementaires très précises Cette conformité est contrôlée par des laboratoires spécialisés indépendants, mandatés par nos soins ou ceux de nos fournisseurs pour réaliser des contrôles sur place avant expédition.

➢ Focus sur la fourrure et l'angora (par exemple : S'il vous plait, rejoignez la liste des marques sans fourrure !) Depuis 2014, vous ne trouverez dans nos catalogues que des produits en imitation fourrure. En effet, Damart a pris la décision d'arrêter la commercialisation d'articles en fourrure véritable, et ce pour tous les pays . Seuls les stocks restants sont encore écoulés. Damart a souhaité aller plus loin dans sa démarche responsable et a également banni la laine angora depuis 2018.

➢ Focus sur les allergènes (par exemple : Y-a-t-il des nanoparticules dans les vêtements ? pmportions ? dangers sur la santé ?) Tous nos produits respectent la réglementation Reach (réglementation européenne en matière de substances chimiques et nocives pour la santé), et nous faisons régulièrement réaliser des contrôles par des laboratoires certifiés et indépendants.

➢ Focus sur l'éco-conception : Damart a défini le cadre des produits entrant dans la catégorie produit responsable, qui prend en compte les matières, les processus de fabrication, l'origine, l'usage et la fin de vie des produits. Nous essayons de réduire l'impact des produits en agissant sur une ou plusieurs de ces étapes.

➢ Focus sur OEKO-TEX® : Afin de garantir l'absence de produits chimiques nocifs à chaque étape de la fabrication, Damart a choisi le STANDARD 100 by OEKO-TEX®. C'est une démarche volontaire certifiant et labellisant les produits apportant ainsi une assurance que les articles testés et certifiés ne présentent pas de substances nocives dans des quantités pouvant nuire à la santé.
Initié sur la gamme sous-vêtements Damart produite en Tunisie dans l'usine DMT, elle a été étendue à tous les fournisseurs produisant des sous-vêtements pour Damart. Résultats : 99 références vendues (dont 9 pour l'enfant) sont certifiées sur 2019-2020 , soit 57 % des ventes de la gamme sous-vêtements.
L'objectif est d'être à 100% de la gamme sous-vêtements pour la collection de l'hiver 2021.

QUESTIONS SUR LA LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE

➢ Focus papier (par exemple : à l'heure du digital, plus de pub papier dans le colis que d'articles commandés > hormis..)
A ce jour nos outils ne nous permettent pas de stopper la publicité colis pour les clients qui le souhaitent, nous en sommes désolés. C'est une évolution que nous aimerions mettre en place pour encore mieux répondre aux attentes de nos clients. Néanmoins, je tenais à vous informer que tous nos catalogues et mailings sont réalisés sur du papier labellisé PEFC ou FCS. Cela garantit que le papier utilisé est issu de source responsable et respecte les règles de gestion durable des forêts.

➢ Focus sac plastique à usage unique
Damart a décidé de se concentrer sur la réduction de l'utilisation du plastique avec une ambition d'atteindre 0 emballage plastique à usage unique à l'horizon 2022.Il s'agit principalement de :
- Polybags de protection des produits en provenance des fournisseurs,
- Sacs magasins remis en caisse,
- Sachets d'expédition pour l'envoi aux clients e-commerce,
- Film plastique qui entoure les mailings et catalogues.

Damart a supprimé les sachets plastiques à usage unique dans les magasins, et les a remplacés par des sachets kraft ou des totebags. Cela représente 1 180 950 sacs supprimés par an, soit 48 tonnes de plastique.

➢ Politique de non destruction des produits
Damart s'est engagée dans une démarche de mode plus responsable et plus durable, à l'opposé de la Fast Fashion, en proposant des vêtements de qualité faits pour durer. 60% des références ont été reconduites entre les saisons. Parce que lutter contre le gaspillage, c'est réduire nos déchets, la pollution, nous sommes heureux de donner une seconde vie à nos produits défectueux. Nous distribuons ces pièces à des associations solidaires et elles sont ainsi orientées vers le réemploi, la réutilisation et le recyclage. 12 688 pièces ont été distribuées cette année.

DIS-MOI DAMART, TU FAIS QUOI POUR DEMAIN ?

DAMART

La RSE chez Damart

Questions / Réponses

Ce document a pour objectif de vous aider à répondre aux questions/réactions de nos clientes sur l'origine des produits, des cadeaux, sur leurs conditions de fabrication, sur la composition des produits ...
Les argumentaires qui suivent, ne sont pas à évoquer tels quels et ne viennent pas en lieu et place de votre savoir-faire sur la maîtrise de la communication avec nos clientes.
L'idée est de vous apporter des éléments de réponse supplémentaires (en vert) pour vous aider à communiquer sur notre démarche RSE.
Vous pouvez également retrouver les engagements de Damart sur le site internet Damart.fr, dans la rubrique *« Damart s'engage »*.
N'hésitez pas à me contacter si vous avez des questions.

Joséphine BIERNACKI
Chief Sustainability Officer (poste 4711)

Septembre 2020

Les marques s'attachent également à toujours communiquer une image positive des seniors. Chaque enseigne déploie sa propre stratégie de marketing direct :

- Sédagyl se concentre sur le développement d'une relation qualitative et valorisante qui se traduit par un marketing direct régulier et un centre d'appel de proximité

- 3 PAGEN souhaite optimiser la relation avec ses clients en améliorant son contenu marketing, et ses activités de référencement, en créant davantage de possibilités de contacts avec les clientes au moyen de newsletter spéciales et en renforçant l'approche web.

- Coopers of Stortford propose à ses clients une expérience d'achat omnicanale attractive et interactive, avec des objets promotionnels à gagner et toutes sortes d'offres commerciales (code promotionnel, discount, jeux, livraisons offertes etc...)

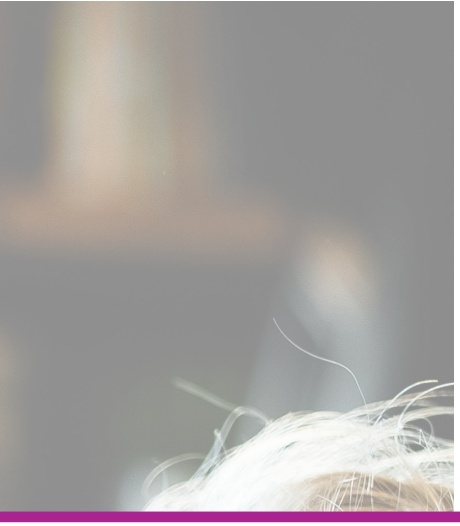
- Xandres ne propose des remises qu'en période de préventes et de soldes. Seuls deux objets promotionnels sont offerts par saison aux clientes fidèles.

- Afibel remplit sa mission en portant un soin extrême à la qualité de la relation avec sa clientèle, en travaillant l'hyperfacilité d'achat (site internet simple et ergonomique, clients connus et reconnus, facilité de retour, facilité de paiement) et en proposant un système d'animation ludique. Nouveauté cette année, Afibel s'est mis au Shopping Live et s'essaie à cette version 4.0 du téléachat, couplée par un chat sur les réseaux sociaux et des interactions en Zoom, Facetime ou WhatsApp avec sa communauté.

- Damart développe une relation client omnicanale et personnalisée, quel que soit le point de contact et cultive sa proximité avec les clients en déployant notamment un service de « Personal Shopper » et de Click and Collect en magasin.



PA
PO



RTIE III : S'ENGAGER UR LES SÉNIORS



Ambitions :

1. Proposer une offre inclusive de qualité et innovante pour les 55+
2. Générer de la satisfaction client partout où le Groupe est implanté
3. Au-delà du business, agir pour les plus de 55 ans à travers la Fondation On Seniors'Side

À 2022 : 100 projets financés par la Fondation On Seniors'Side
À 2030 : Faire du Groupe et de sa Fondation un acteur référent de l'inclusion des seniors.



INCLUSION DES SÉNIORS

Engagé aux côtés des personnes de plus de 55 ans (les « 55+ »), Damartex a pour mission de leur offrir chaque jour le meilleur du progrès, de la mode et des produits et services qui facilitent le quotidien.

Depuis toujours, un lien émotionnel, complice, authentique et durable lie toutes les enseignes du Groupe à ses clients. Les Seniors sont la raison d'être du Groupe. C'est pour eux que tous les salariés se lèvent chaque matin. Ce sont eux qui les inspirent et guident leur action au quotidien.

C'est dans cet esprit que Damartex a développé sa raison d'être, non statutaire, « On Seniors' Side » (« Aux côtés des Seniors ») et a défini sa vocation : créer et distribuer des produits spécifiques adaptés à tous les Seniors, du jeune actif au plus âgé en perte d'autonomie.

- Les marques Home&Lifestyle proposent une offre de produits de décoration, cuisine, jardinage, mobilité, hygiène, etc...



- 3 PAGEN offre des produits astucieux, bon marché, destinés à embellir la maison et à rendre la vie plus facile à tous les séniors.

- Coopers of Stortford a la vocation d'améliorer considérablement la vie des Seniors à la maison, grâce à des produits utiles qui apportent une réelle plus-value au quotidien.





- Sedagyl se concentre sur l'accompagnement des grands seniors. Spécialiste des produits et des services favorisant l'autonomie et le maintien à domicile, la société propose une offre aussi bien de consommables (cosmétiques, incontinence, ...) que de produits d'investissement ponctuels (fauteuils, déambulateurs, ...) ou encore des services (location de matériel). Ambitionnant de devenir le leader de la vente à distance de produits de Maintien à Domicile, la marque Sedagyl a créé une marketplace afin de prendre une position solide sur le marché du maintien à domicile des séniors.



- Les marques Fashion proposent une offre singulière plaçant le style, l'innovation et l'expertise morphologique au cœur de leur savoir-faire.

- Damart s'adresse en priorité à la femme senior active et investit en Recherche et Développement pour proposer toujours plus de bénéfices de confort et accompagner le client dans ses activités.





- Xandres est beaucoup plus haut de gamme et sélective et s'adresse à une cliente exigeante plus jeune et plus aisée.

- AFIBEL offre une mode inclusive, pour toutes les morphologies. Cette spécificité est inscrite dans l'histoire même de la marque née en 1954 et qui a toujours porté une attention particulière au bien aller quelles que soient leurs formes. C'est ainsi que depuis cette année dans les visuels de communication figurent des mannequins grandes tailles.



INNOVATION AU SERVICE DES SÉNIORS

Le groupe Damartex s'est développé autour de la marque Damart, née d'une innovation textile l'iconique « Thermolactyl ».

De fait, fervente d'innovation, Damart développe des innovations et des labels qui garantissent des bénéfices à celles et ceux qui portent ses vêtements ou sous-vêtements. Aujourd'hui cela représente 839 références mises sur le marché, soit 24% des ventes.

839 références innovantes & labellisées

Le département Recherche et Développement est composé de 4 ingénieurs, experts dans leur domaine, dont la mission est de permettre au groupe Damartex de renforcer sa position de leader dans les domaines de « bénéfice client » avec :

- Les vêtements de confort thermique (Thermolactyl® et Climatyl®),
- Les vêtements de confort morphologiques (Perfect Body®, Perfect Fit®),
- Le confort du chaussant et de la marche (Amortyl®),
- Les textiles de soin du corps et de la peau (Thermolactyl Sensitive®).

Les activités de recherche visent à :



- Conduire des projets de Recherche et Développement en collaboration étroite avec le monde académique (universités, laboratoires) et industriels leaders sur leurs domaines, afin d'intégrer à l'offre produits des solutions techniques toujours plus innovantes, performantes et à forte valeur ajoutée différenciante pour nos clients.
- Développer des outils et des protocoles de test toujours plus performants et au plus près des conditions d'usage des produits, afin d'apporter davantage de garanties aux clientes et de sélectionner les produits les plus efficaces,
- Accompagner et former les équipes produits et commerciales pour valoriser et promouvoir les innovations produit à travers les différents canaux de distribution.

Sur l'exercice écoulé, on note en particulier des enjeux de :

- <u>Confort thermique (en conditions de froid et de chaleur), ainsi :</u>
  - L'année dernière l'équipe a mis au point d'un mélange « intime » aux performances anti-odeur de très haut niveau, 96% d'élimination des odeurs, durable dans le temps, sans aucune encapsulation ni chimie controversée.
    Cette année dans la continuité de ce sous-vêtement, le sous-vêtement thermique Seamless degré 5 (savoir exclusif et unique sur le marché) a été mis au point pour Da-



martSport®. Ces développements de produit à très hautes performances permettront d'envisager des améliorations significatives sur les gammes de sous-vêtements du « quotidien » chez Damart.

- Dans la continuité des recherches sur la diminution de la température ressentie en cas de chaleur, le développement pour Damart et DamartSport® des composant labelisés « climatyl » (le pendant de thermolactyl quand il fait chaud) permet de proposer à nos clients des vêtements plus confortables quand il fait chaud. Les bénéfices supportés par ce label sont l'évacuation de la transpiration, la neutralisation des odeurs et le toucher frais.
- Les recherches sur les fibres « régulantes » permettant d'apporter de la chaleur quand il fait froid et de la fraîcheur quand il fait chaud et ainsi garantir à nos client un confort durablement optimal se poursuivent. Ces recherches se font notamment en partenariat avec le CNRS. Après des premiers résultats très positifs issus de calculs et de modélisations une phase de prototypage et des tests physiques en laboratoire dont les résultats semblent très prometteurs sont actuellement en cours.

- <u>Enjeux environnementaux :</u>
  - Avec le déploiement des fibres recyclées dans les vêtements de dessous Thermolactyl®
  - Avec le recyclage des chutes de coupe thermolactyl chez l'usine de production DMT.

D'autre -part, pour la 4ème année consécutive, Marie France a souhaité récompenser des marques et produits qui s'investissent pour le bien-être des consommateurs.
Cette année, Damart a reçu le premier prix dans la catégorie « Textile » avec la gamme Thermolactyl invisible : des tops high-techs qui conjuguent chaleur et invisibilité.
Cette gamme, propose de nouveaux basiques seconde peau, déclinés en 5 nuances pour s'adapter à toutes les carnations. C'est sur des critères d'efficacité, de bien-être, d'innovation et d'écoresponsabilité qu'un jury d'experts a attribué ce prix à ce produit innovant.



QUALITÉ DES PRODUITS

Afin d'assurer la démarche qualité du Groupe tout en respectant les spécificités de chaque secteur et de chaque marque, chacune possède son propre département Qualité. Ces équipes sont en charge de définir les politiques de leur marque, d'identifier et accréditer les laboratoires de test et pour certaines de mener leurs propres tests qualité.

Pour l'activité Fashion, c'est l'approche de Damart qui est décrite ci-dessous.
La promesse de qualité est un des 5 piliers de la marque Damart qui en fait sa réputation : « Damart : Une marque que l'on choisit pour sa Qualité ».
Cette qualité porte sur tous les composants des articles :

- Des matières douces, confortables, résistantes, faciles à entretenir, et durables
- Des coupes étudiées pour respecter et valoriser le corps de nos clientes seniors, grâce à une équipe de modélistes intégrant systématiquement les évolutions du corps senior, le confort au porter, et la facilité d'enfilage, dans leur objectif de bien-aller.
- Des finitions qualitatives : un souci du détail au niveau des coutures, doublures, et accessoires…

La politique Qualité s'appuie sur le principe d'amélioration continue, nourri par un cercle vertueux entre Qualité voulue, livrée, perçue et attendue.

- Qualité voulue : Tous les produits et leurs composants (Matières, Fournitures, Accessoires) font l'objet de spécifications techniques précises, s'appuyant sur des tests normalisés internationaux sur :
  - La stricte conformité aux règlements en vigueur (Reach ; Pop ; Sécurité, etc…)
  - Les performances à l'usage et à l'entretien
  - La durabilité
  - La véracité des allégations (GOTS ; Recyclé ; Antibactérien ; Coton peigné…)

- Qualité livrée : les commandes font l'objet de contrôles on line et/ou avant expédition, et/ou à réception de :
  - Conformité technique (Respect des spécifications produits),
  - Non défectuosité (Respect de nos spécifications produits)
  - Contrôle réglementaire (Directive REACH/POP),
  - Logistique (Packaging et Conditions de livraison).



- Qualité perçue : Analyse minutieuse des retours, suivi de plans d'actions saisonniers, témoignages clients sur nos sites Web, tables rondes clientes (« Customer Lounge »), benchmark concurrentiels, échanges avec les vendeuses des magasins, évaluation de la satisfaction client, sont autant de moyens d'être au plus proche des clients.

- Qualité attendue : En fonction du niveau de satisfaction des clients, de la compréhension de leurs exigences et de leur évolution, les spécifications techniques qui engagent la marque en termes de « Promesse Qualité » sont naturellement évolutives et remises à jour chaque saison.



Cette politique qualité est issue d'un process en 3 étapes :

- L'accord de lancement de production : il comprend la validation du style, la validation matière (qualité d'usage et d'entretien) et la validité du bien-aller (coupe des vêtements).
- Le contrôle de la conformité avant expédition : 60% des commandes ont un rapport final d'inspection.
- Le contrôle à réception.

Pour l'activité Home&Lifestyle, la conformité des produits mis sur le marché est vérifiée à partir de la réglementation européenne et nationale des pays de ventes, du cahier des charges des marques et de la satisfaction des clients. Les documents réglementaires tels que les normes CE, RohS, LfgB sont vérifiés et conservés dans le système de gestion de produits pour garantir la sécurité du client. Chaque livraison est soumise à un contrôle et des protocoles de tests comportant des seuils d'acceptabilité qui ont été mis en place et sont révisés annuellement. Ces tests sont réalisés de façon aléatoire par des organismes tiers d'inspection.
D'autre part, l'ouverture en 2018 du bureau d'achat Damartex Shanghai pour les produits Home & Lifestyle permet un contrôle qualité à la source avec 2 contrôleurs qualité (QC) qui se déplacent régulièrement sur les sites de production.

Garantie sanitaire des produits

En tant que distributeur, **le Groupe Damartex** est responsable de tous les produits qu'il met sur le marché. L'industrie des produits commercialisés utilise des substances chimiques pour assurer la production des matières premières et des produits finis. Pour cette raison, l'ensemble des fournisseurs doit se conformer strictement aux réglementations en vigueur (ex : réglementation REACH & POP, cosmeto-textiles, biocides, etc...) et signer les attestations requises.

D'autre part, les enseignes du groupe réalisent des auto-contrôles par sondage sur les livraisons à réception. Les tests sont faits dans des laboratoires agréés externes.
Pour l'exercice 2020-2021 au niveau du Groupe Damartex, **0,10%** des produits testés ont été non-conformes entrainant un plan de surveillance accru avec les fournisseurs concernés.

Taux de retour

Le taux de retour est un bon indicateur de la satisfaction des clients concernant la qualité des produits.
Chaque saison une équipe pluridisciplinaire analyse les taux de retours clients élevés et mène les plans d'actions nécessaires avec les fournisseurs concernés.
L'analyse de ces taux de retours des produits (hors objets promotionnels) permet aux équipes qualité d'affiner les critères d'exigences.

Taux de retour par marque sur l'exercice 2020-2021 (hors Afibel)

DAMART			3PAGEN	SEDAGYL	COOPERS OF STORTFORD	XANDRES
FR	BE	UK				
6,8%	4,7%	17,9%	7,5%	2,4%	3,4	0,3%

SATISFACTION DES CLIENTS

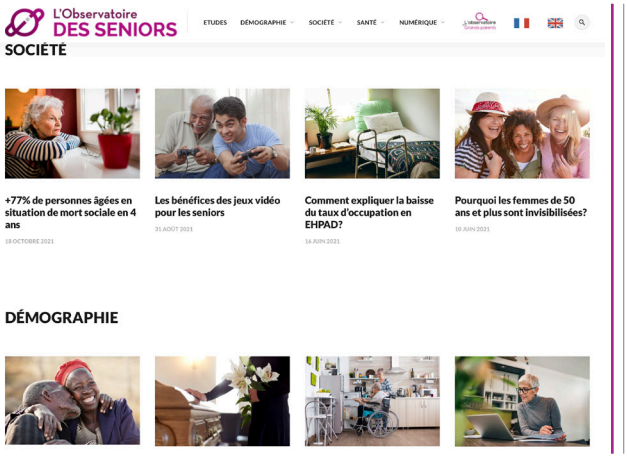
La satisfaction des clients passe par la connaissance de leur besoin, et la capitalisation sur la relation humaine. Au quotidien, les collaborateurs de Damartex sont en contact direct (magasins, centres d'appel) avec près de 40 000 seniors en Europe. Cela donne du sens et procure au Groupe une connaissance très fine de cette cible que sont les seniors.
Pour garantir cette connaissance et cette satisfaction le Groupe dispose d'un Observatoire des Seniors, d'un Customer Lounge et toutes les marques de vente à distance ont un centre d'appels.

Connaissance clients

- L'Observatoire des Seniors

Partant du principe que plus la population senior sera connue, mieux elle sera servie, Damartex a développé l'Observatoire des Seniors, un site internet accessible à tous qui diffuse de l'information sur les seniors : *http://observatoire-des-seniors.com*

Cet observatoire rassemble des informations sur les 55+ : la démographie, les loisirs, la famille, la place dans la société, la santé, mais aussi le rapport aux nouvelles technologies. Au-delà de la communication à l'externe, l'Observatoire des Seniors permet de mieux appréhender les besoins actuels des clients et d'anticiper les futurs.



Quelques chiffres sur l'Observatoire :

- 39 articles ont été publiés cette année
- 9 210 sessions et 8260 visiteurs par mois en moyenne
- 1992 abonnés Twitter au 30 juin 2020
  https://twitter.com/obs_seniors

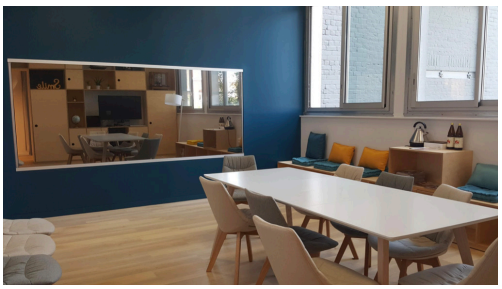
8 260
visiteurs
par mois

Cette année en lien avec la Fondation du Groupe, l'Observatoire des Grands parents a été créé. Hébergé par l'Observatoire des Seniors, l'Observatoire des Grands Parents est un onglet dédié à la cause des grands parents. Déjà 6 articles ont été publiés depuis avril pour sensibiliser et communiquer sur le statut des grands parents dans l'actualité.

- Le Customer Lounge

Dans l'objectif de toujours mieux servir ses clients, Damartex a créé mi-2018 un espace spécifique pour les accueillir et les écouter : le Customer Lounge. La salle peut recevoir jusqu'à dix clientes, accompagnées de cinq membres des équipes Damartex.





A cause du contexte sanitaire Damartex n'a pas reçu de clientes dans ses locaux cette année.
Cependant, le Groupe a mené une étude fondamentale pour mieux comprendre son public, son mode de vie et ses aspirations.
Cette étude a été conduite auprès de 52 femmes de 55 à 75 ans sur 4 pays ; France, UK, Allemagne et Belgique.

Cette étude a remis en avant l'importance du facteur humain dans la relation commerciale même si cette relation se digitalise. Elle a montré les attentes croissantes de durabilité mais aussi d'un bon rapport qualité-prix.

- Enquête clients chez Coopers of Stortford

L'enseigne Coopers of Stortford a également fait le choix d'interroger des clients sur l'importance (selon eux) du rôle de la marque dans le développement durable. Ainsi plus de 150 minutes de temps d'appels ont été réalisées pour collecter les informations. 67% des personnes interrogées avaient plus de 70 ans. Pour 86,3% des personnes interrogés, être « plus écologique » est très important. Une autre étude doit être réalisée prochainement.

Satisfaction clients

Depuis 2013, le Groupe mesure la satisfaction clients avec le Net Promoteur Score (NPS). Après l'achat, les clients sont invités à évaluer de 0 à 10 leur probabilité de recommander la marque à leurs proches. Les « promoteurs » sont les clients ayant donné une note de 9 ou 10, les « détracteurs » sont ceux qui ont donné une note de 6 ou moins. Le NPS est la différence entre le pourcentage de promoteurs (notes de 9 et 10/10) et le pourcentage de détracteurs (notes de 0 à 6/10). Cette année, plus de 145 000 personnes ont répondu à cette sollicitation.

Le NPS du Groupe Damartex sur l'exercice 2020-2021 est de : 27,2 en recul de 4 points par apport à l'exercice précédent (31,1).
Xandres, meilleure marque du groupe au niveau du NPS a obtenu un score de 65.

Damart	Afibel	Xandres	3PAGEN	Coopers of Stortford	Sedagyl
37 (38,6)	20 (16,7)	65 (61,6)	-10 (6,6)	36 (48)	33

Les évolutions sont le plus souvent dues au succès de la vente à distance qui entraîne des retards de livraison ou des différés.
L'objectif du Groupe Damartex est d'atteindre un NPS de 50 pour l'exercice 2021-2022.

LA FONDATION ON SENIORS'SIDE

En parallèle de la satisfaction des clients, être « On Seniors'Side », c'est aussi s'engager au-delà du business pour le bien-être des Seniors.
C'est sur cet engagement que le Groupe a décidé de créer sa Fondation d'entreprise : On Seniors'Side Foundation en mars 2019.
https://on-seniors-side-foundation.org/la-fondation/

« **Changer le regard de la société sur les Seniors et agir pour leur bien-être** » est la mission que s'est donnée la Fondation. Elle s'adresse à tous les Seniors et, pour remplir sa mission, soutient des projets autour des trois axes identifiés :



1 Encourager l'activité des seniors pour améliorer leur **BIEN-ÊTRE**

Aider les seniors à s'investir dans la société et encourager **le lien intergénérationnel** **2**





3 Favoriser le maintien en bonne santé à domicile et accompagner **les aidants.**

Depuis sa création, la Fondation a participé au financement et à l'accompagnement de **60 projets, dont 20 au cours dve cette année dans 5 pays**.

Le montant attribué aux associations cette année s'élève à **152 343 €.**



Tous les projets financés par la Fondation sont parrainés par un salarié du Groupe, afin de leur offrir l'opportunité de s'investir au profit des Seniors et d'entretenir la bienveillance, le respect, l'empathie et la passion qui constituent le socle des valeurs des marques. Plus de 90 personnes sont investies dans la Fondation.

La Fondation On Seniors'Side est vecteur de sens. Elle génère une vraie fierté d'appartenir à un Groupe engagé et responsable.

Cette année La Fondation a souhaité mettre l'accent sur le lien intergénérationnel et le rôle primordial des grands-parents dans la société. C'est pourquoi, elle a coorganisé avec **l'association l'École des Grands-parents Européens** (EGPE) un colloque sur le thème : « les grands-parents, des seniors comme les autres ? »



Celui-ci s'est déroulé le lundi 28 juin 2021 à l'Assemblée Nationale, en présence du Secrétaire d'État en charge de l'enfance et des familles et a mis en évidence les 3 réalités suivantes :

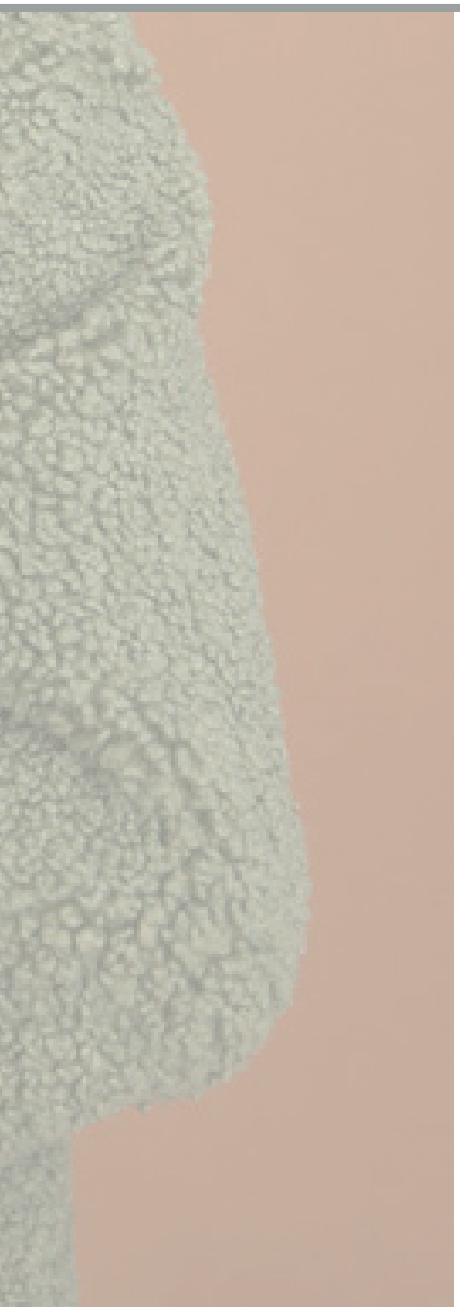
- Les grands parents « baby-boomers » se sont imposés comme la génération pivot,
- Plusieurs facteurs plaident pour une politique de la grand-parentalité,
- Aborder la politique de l'âge à travers le prisme de la grand-parentalité permet de penser une société d'avantage fondée sur l'inclusion.
- Il a notamment été préconisé de :
- Mieux reconnaitre et valoriser l'importance des grands-parents et aider les familles dans la gestion des liens intergénérationnels
- Promouvoir la grand-parentalité de cœur au service des liens intergénérationnels,
- Atténuer les effets de l'éloignement géographique des grands-parents,
- Accompagner la monter en compétence des seniors sur les outils numériques.

Ces recommandations sont toutes au cœur des actions que soutient la Fondation à travers le financement des projets portés par des associations.
C'est aussi au cours de ce colloque que la Fondation a officiellement annoncé la création de l'Observatoire des grands-parents hébergé par l'Observatoire des séniors.



PA
MÉ

RTIE IV : NOTE THODOLOGIQUE



NOTE MÉTHODOLOGIQUE

Les informations sociales, environnementales et sociétales présentées dans le présent rapport ont été établies au titre de l'exercice clos au 30 juin 2020 conformément aux articles L.225-102-1, R.225-105-1 du code du commerce.

- Le périmètre DPEF 2020/2021 correspond au périmètre Groupe tel que défini dans les états financiers (comme en 2019-2020).
- Compte-tenu de la nature des activités du Groupe, les thèmes suivants : lutte contre le gaspillage alimentaire, lutte contre la précarité alimentaire, l'alimentation responsable, équitable et durable, sont jugés non pertinents et ne justifient pas un développement dans le présent rapport.

S'engager pour la Planète :



kg CO2 eq par unité vendue : émission de CO2 eq mesurée sur les scopes 1, 2 et 3 du Groupe sur l'exercice 2018-2019 selon la méthode GHG Protocol/ nombre de pièces vendues sur l'exercice 2018-2019

Part de références éco-responsables de la collection : nombre total de références classifiées éco-responsables de la collection 2020-2021 / nombre total de références de la collection 2020-2021. Un produit est défini éco-responsable en fonction de la matière première, du process de fabrication, de l'origine, et de sa durabilité dans le cadre fixé par le Groupe.

Taux de reconduction des collections : nombre de références reconduites sur l'exercice 2020-2021/ nombre total de références de la collection 2020-2021. Une référence reconduite est un produit de la collection 2020-2021 qui était déjà proposé dans la collection 2018-2019, éventuellement avec un nouveau coloris.

Taux de produits invendus : quantité de produits invendus de la collection 2020-2021 / quantité totale de produits proposés de la collection 2020-2021
Production de déchets dangereux : volume total consolidé de déchets présentant des éléments toxiques ou dangereux généré par les filiales du Groupe pour leur activité.

Production de déchets non dangereux : volume total consolidé de déchets non dangereux (ou banals) généré par les filiales du Groupe pour leur activité.

Part des déchets réutilisés, réemployés ou valorisés (en interne ou externe) : volume total consolidé de déchets réutilisés, réemployés ou valorisés (en interne ou en externe) / volume total de déchets (dangereux ou non dangereux) généré par l'activité du Groupe.

Tonnes de déchets plastiques générés par l'activité : quantité totale de plastiques générée par l'activité des enseignes (sac plastiques en magasins, polybag produits, packaging produits, emballage colis, emballage mailing et catalogues) sur l'exercice 2020-2021.

S'engager pour les Hommes :



Collaborateurs heureux et talentueux

Part des salariés en CDI : nombre de salariés en CDI en N / nombre total de salariés en N.

Taux de turnover : [(Nombre de départs CDI en N + Nombre d'arrivées CDI en N)/2]/Effectif à la clôture N-1

Nombre de recrutement en CDI : nombre de recrutements en CDI réalisés dans les filiales du Groupe au cours de l'exercice 2020-2021.

Taux d'accès à la formation : nombre de salariés ayant au moins suivi une formation pendant la période sur l'effectif. Comme précisé plus haut il s'agit de celui de l'exercice 2020-2021.

Nombre de salariés ayant au moins suivi une formation : nombre consolidé de salariés au niveau Groupe ayant suivi au moins une formation au cours de l'exercice 2020-2021.

Budget formation : budget consolidé au niveau Groupe alloué à la formation des salariés au cours de l'exercice 2020-2021.

Nombre d'heures de formation moyen par salarié : nombre total d'heures de formations dispensées au cours de l'exercice 2020-2021 / nombre moyen de salariés du Groupe

Taux de satisfaction des salariés (enquête Groupe) : résultat obtenu lors de l'enquête annuelle réalisée au niveau du Groupe.

Taux d'absentéisme total : (heures d'absence liées aux maladies et accidents + heures d'absences liées aux congés maternité et paternité) / heures théoriques travaillées.

Taux d'absentéisme pour maladie et accidents du travail Groupe : (heures d'absence liées aux maladies et accidents du travail) / heures théoriques travaillées.
Nombre d'accidents ayant entrainé un arrêt de travail : nombre consolidé d'accidents du travail survenus au niveau Groupe et ayant entrainé un arrêt de travail supérieur ou égal à 1 jour.
Incidence des accidents de travail :
Taux de fréquence : = (nombre d'AT avec arrêt ≥ 1 jour x 1 000 000) / heures travaillées

Taux de gravité: = (nombre de jours d'arrêt AT ≥ 1 jour x 1 000) / heures travaillées

Part des seniors dans l'effectif Groupe : nombre de salariés de 55 ans et plus / nombre total de salariés au niveau Groupe

Age moyen de l'effectif Groupe : somme des âges des salariés du Groupe au 30.06.21 / nombre de salariés du Groupe

Taux de féminisation de l'effectif : nombre de femmes de l'effectif au 30.06.21 / nombre total de salariés du Groupe.

Part des femmes cadres (ou managers) : nombre de femmes cadres ou managers de l'effectif / nombre total de salariés cadres ou managers

Part des salariés en situation de handicap (dans les filiales françaises) : nombre de salariés en situation de handicap (dans les filiales françaises) / nombre total de salariés dans les filiales françaises.

Part des salariés en situation de handicap au niveau Groupe : nombre consolidé de salariés en situation de handicap au niveau Groupe / nombre total de salariés du Groupe.

- **Achats Responsables**

Part des volumes d'achats par niveau de risque : volume d'achats de produits issu de pays (risqués, moyennement risqués ou peu risqués) / volume d'achats total

Taux de nouveaux fournisseurs : nombre de nouveaux fournisseurs référencés sur l'exercice / nombre de fournisseurs actifs total

Part des fournisseurs par typologie : nombre de fournisseur par typologie / nombre total de fournisseurs

Part du volume d'achat opérant via le Bureau d'Achats : volume d'achats opérant via le Bureau d'Achats / volume d'achats total

Taux de fournisseurs ayant signé la charte : nombre total de fournisseurs ayant signé la charte des achats responsables Damartex Way/ nombre de fournisseurs total

Taux de produits issus d'usines auditées : volume d'achat de produits provenant d'usines ayant un audit ICS ou un audit BSCI valide / volume d'achat de produits total.

ICS valide : non annoncé ou semi-annoncé de moins de 2 ans.

BSCI valide : non annoncé ou semi-annoncé et de moins de 2 ans si noté A ou B ou de moins d'un an si noté C.

S'engager pour les Séniors :



Qualité des produits

Taux de retour clients : nombre d'articles retournés sur l'exercice 2020-2021 / nombre d'articles vendus sur l'exercice 2020-2021.

Satisfaction des clients

NPS (Net Promoter Score) : % de promoteurs des marques - % de détracteurs des marques

Les notions de promoteurs et détracteurs sont évaluées à partir de la question : « sur une échelle de 0 à 10 quelle est la probabilité de recommander la marque à vos proches ? » posée après achat à des clients. Promoteurs : clients ayant donnés une note de 9 ou 10. Détracteurs : clients ayant donné une note inférieure à 6

Fondation on Seniors'Side

Nombre de projets financés par la Fondation : nombre total de projets financés par la Fondation sur l'exercice 2020-2021.

Montant total attribué aux associations : somme des montants versés aux associations par la Fondation dans le cadre d'un projet financé sur l'exercice 2020-2021.



Directeur de la publication : Patrick Seghin
Chief Sustainability Officer : Joséphine Biernacki
Collecte des données : Pauline Galland
Validation des données : Finexfi
PAO : Paul Richir
Images : Adobe Stock, Damart

damartex
GROUP

Finexfi
Expertise et Proximité

Accréditation Cofrac Inspection n°3-1081
Portée disponible sur www.cofrac.fr

DAMARTEX GROUP

Rapport de l'organisme de vérification
Exercice clos le 30 juin 2021

FINEXFI
Siège social : 96 Boulevard Marius vivier merle – 69003 LYON Tel : +33 (0)4 78 89 00 11.
Société à Responsabilité Limitée
S.A.R.L. au capital de 40.000 €. 537 551 434 RCS Lyon

Aux actionnaires,

À la suite de la demande qui nous a été faite par la société Damartex Group (ci-après « entité ») et en notre qualité d'organisme tiers indépendant dont l'accréditation a été admise par le Cofrac Inspection sous le N° 3-1081 (portée disponible sur www.cofrac.fr), nous vous présentons notre rapport sur la déclaration consolidée de performance extra financière relative à l'exercice clos le 30 juin 2021 (ci-après la « Déclaration »), présentée dans le rapport de gestion du groupe en application des dispositions légales et réglementaires des articles L. 225 102-1, R. 225-105 et R. 225-105-1 du code de commerce.

Responsabilité de l'entité

Il appartient au Directoire d'établir une Déclaration conforme aux dispositions légales et réglementaires, incluant une présentation du modèle d'affaires, une description des principaux risques extra financiers, une présentation des politiques appliquées au regard de ces risques ainsi que les résultats de ces politiques, incluant des indicateurs clés de performance.

La Déclaration a été établie conformément au référentiel utilisé, (ci-après le « Référentiel ») par l'entité dont les éléments significatifs sont disponibles sur demande au siège de la société.

Indépendance et contrôle qualité

Notre indépendance est définie par les dispositions prévues à l'article L. 822-11-3 du code de commerce et le code de déontologie de la profession. Par ailleurs, nous avons mis en place un système de contrôle qualité qui comprend des politiques et des procédures documentées visant à assurer le respect des règles déontologiques, de la doctrine professionnelle et des textes légaux et réglementaires applicables.

Responsabilité de l'organisme tiers indépendant

Il nous appartient, sur la base de nos travaux, de formuler un avis motivé exprimant une conclusion d'assurance modérée sur :

- la conformité de la Déclaration aux dispositions prévues à l'article R. 225-105 du code de commerce ;
- la sincérité des informations fournies en application du 3° du I et du II de l'article R. 225 105 du code de commerce, à savoir les résultats des politiques, incluant des indicateurs clés de performance, et les actions, relatifs aux principaux risques, ci-après les « Informations ».

Il ne nous appartient pas en revanche de nous prononcer sur :

- le respect par l'entité des autres dispositions légales et réglementaires applicables, notamment, en matière de plan de vigilance et de lutte contre la corruption et l'évasion fiscale ;
- la conformité des produits et services aux réglementations applicables.

Nature et étendue des travaux

Nous avons conduit les travaux conformément aux normes applicables en France déterminant les modalités dans lesquelles l'organisme tiers indépendant conduit sa mission, et à la norme internationale ISAE 3000.

Nos travaux ont été effectués entre le 13 septembre 2021 et le 04 octobre 2021 pour une durée d'environ 9 jours/homme.

Nous avons mené cinq entretiens avec les personnes responsables de la Déclaration.

Nous avons mené des travaux nous permettant d'apprécier la conformité de la Déclaration aux dispositions réglementaires et la sincérité des Informations :

- nous avons pris connaissance de l'activité de l'ensemble des entreprises incluses dans le périmètre de consolidation, de l'exposé des principaux risques sociaux et environnementaux liés à cette activité, et,

de ses effets quant au respect des droits de l'homme et à la lutte contre la corruption et l'évasion fiscale ainsi que des politiques qui en découlent et de leurs résultats ;

- nous avons apprécié le caractère approprié du Référentiel au regard de sa pertinence, son exhaustivité, sa fiabilité, sa neutralité et son caractère compréhensible, en prenant en considération, le cas échéant, les bonnes pratiques du secteur ;
- nous avons vérifié que la Déclaration couvre chaque catégorie d'information prévue au III de l'article L. 225 102 1 en matière sociale et environnementale ainsi que de respect des droits de l'homme et de lutte contre la corruption et l'évasion fiscale ;
- nous avons vérifié que la Déclaration présente le modèle d'affaires et les principaux risques liés à l'activité de l'ensemble des entités incluses dans le périmètre de consolidation, y compris, lorsque cela s'avère pertinent et proportionné, les risques créés par ses relations d'affaires, ses produits ou ses services ainsi que les politiques, les actions et les résultats, incluant des indicateurs clés de performance;
- nous avons vérifié, lorsqu'elles sont pertinentes au regard des principaux risques ou des politiques présentés, que la Déclaration présente les informations prévues au II de l'article R. 225-105 ;
- nous avons apprécié le processus de sélection et de validation des principaux risques ;
- nous nous sommes enquis de l'existence de procédures de contrôle interne et de gestion des risques mises en place par l'entité ;
- nous avons apprécié la cohérence des résultats et des indicateurs clés de performance retenus au regard des principaux risques et politiques présentés ;
- nous avons vérifié que la Déclaration couvre le périmètre consolidé, à savoir l'ensemble des entreprises incluses dans le périmètre de consolidation conformément à l'article L. 233-16 ;
- nous avons apprécié le processus de collecte mis en place par l'entité visant à l'exhaustivité et à la sincérité des Informations ;
- nous avons mis en œuvre pour les indicateurs clés de performance et les autres résultats quantitatifs que nous avons considérés les plus importants :
- des procédures analytiques consistant à vérifier la correcte consolidation des données collectées ainsi que la cohérence de leurs évolutions ;
- des tests de détail sur la base de sondages, consistant à vérifier la correcte application des définitions et procédures et à rapprocher les données des pièces justificatives. Ces travaux ont été menés auprès d'une sélection d'entités contributrices[1] et couvrent entre 17 et 100% des données consolidées des indicateurs clés de performance sélectionnés pour ces tests[2] ;
- nous avons consulté les sources documentaires et mené des entretiens pour corroborer les informations qualitatives (actions et résultats) que nous avons considérées les plus importantes ;
- nous avons apprécié la cohérence d'ensemble de la Déclaration par rapport à notre connaissance de de l'ensemble des entreprises incluses dans le périmètre de consolidation.

Nous estimons que les travaux que nous avons menés en exerçant notre jugement professionnel nous permettent de formuler une conclusion d'assurance modérée ; une assurance de niveau supérieur aurait nécessité des travaux de vérification plus étendus.

Du fait du recours à l'utilisation de techniques d'échantillonnages ainsi que des autres limites inhérentes au fonctionnement de tout système d'informations et de contrôle interne, le risque de non-détection d'une anomalie significative dans la Déclaration ne peut être totalement éliminé.

Conclusion

[1] Damart France, DSB, SilverEdge, Damart Tunisie (pour les informations environnementales)

[2] Enjeux vérifiés Salariés heureux et talentueux ; Santé et sécurité ; Diversité et Egalité des chances, Innovation des Seniors, Fondation one senior'side ; Focus sir les déchets plastiques ; bilan carbone, consommation d'électricité ; Organisation de la chaîne d'approvisionnement ; Damartex Way

Sur la base de nos travaux, nous n'avons pas relevé d'anomalie significative de nature à remettre en cause le fait que la déclaration de performance extra-financière est conforme aux dispositions réglementaires applicables et que les Informations, prises dans leur ensemble, sont présentées, de manière sincère, conformément au Référentiel.

Lyon, le 22 octobre 2021

FINEXFI
Isabelle Lhoste
Associée



Directeur de la publication : Patrick Seghin
Chief Sustainability Officer : Joséphine Biernacki
Collecte des données : Pauline Galland
Validation des données : Finexfi
PAO : Paul Richir
Images : Adobe Stock, Damart

damartex
GROUP