



ON SENIORS'SIDE

160 Boulevard de Fourmies, 59100 Roubaix - FRANCE



Le consommateur de demain a 60 ans.



ON SENIORS'SIDE

Sommaire

- 04** Entretien regards croisés
- 06** Le Groupe en coup d'oeil
- 08** Notre modèle
- 10** Notre raison d'être
- 12** Notre marché
- 14** Notre ambition
- 16** Notre plan de transformation
- 18** Pôle Fashion
- 24** Pôle Home & Lifestyle
- 28** Pôle Healthcare
- 32** Notre politique RSE :
Change Our World

Acteur majeur de la Silver Economy en Europe, le groupe Damartex est une ETI innovante fédérant 10 marques fortes, structurées en 3 pôles complémentaires : Fashion - Home & Lifestyle - Healthcare.

Engagé « On Seniors' Side », Damartex se positionne en plateforme de solutions au service du « bien vieillir ». Sa mission : offrir aux 55+ le meilleur du progrès, de la mode, de l'équipement de la maison et des solutions de santé qui facilitent ou enchantent le quotidien.

Fondé autour de Damart, marque phare du Groupe née en 1953 d'une innovation textile l'iconique Thermolactyl. Damartex est un jeune groupe à l'ADN entrepreneurial et familial. Il se développe via une politique ambitieuse de croissance externe, en Europe. Présent dans 9 pays dans le monde, il compte parmi ses principaux marchés la France, la Grande-Bretagne, la Belgique et l'Allemagne.

www.damartex.com

3



« Dans l'avenir, le défi sociétal sera d'accompagner le « bien vieillir » à domicile : Damartex s'y prépare et sera à n'en pas douter un acteur majeur du « care ». »

Jean Guillaume Despature

Questions à

Patrick Seghin,
président du Directoire
et Jean Guillaume Despature,
président du Conseil de
Surveillance - Damartex.

« Damartex est un des leaders Européens dans la mise en œuvre d'un modèle résolument omni canal. La cliente est au cœur d'une approche optimisée avec 24% du CA en magasins, 18% du CA en e-commerce (en forte croissance), 53% du CA en vente par correspondance et 3% en Wholesale »

Patrick Seghin

Piloter en temps de crise : phénomène conjoncturel ou durable ?

PS : En période de crise, il est essentiel d'avoir un cap clair. C'est le cas pour Damartex avec son plan « Transform To Accelerate 2.0 ». Malgré les nombreuses incertitudes des 18 derniers mois, nos équipes ont pu construire les fondations essentielles de l'avenir du Groupe (développement des compétences, accélération digitale, croissance des pôles Healthcare et Home & Lifestyle). J'ai toute confiance dans notre capacité à poursuivre et accélérer notre développement.

JGD : Pour faire face à la crise le meilleur moyen est une vision long terme et une stratégie solide. La stratégie de Damartex est fondée sur 3 pôles complémentaires : habillement, habitat et santé. Chacune des 10 marques s'inscrit dans le plan de transformation global qui vise une croissance durable dans un environnement compliqué. Merci aux équipes qui se mobilisent et sont engagées au quotidien.

Quels sont les challenges pour Damartex à court terme ?

JGD : Poursuivre sa transformation.

Les 5 axes du plan TTA 2.0 sont clés pour faire de Damartex le leader européen de la Silver Economy. C'est la raison pour laquelle nous accompagnons son développement par un plan d'investissement ambitieux, visant à supporter la transformation du Groupe et la croissance de son pôle Healthcare.

PS : Maintenir le rythme de nos transformations. L'année à venir est la dernière du Plan « Transform to Accelerate 2.0 ». C'est l'année de consolidation où nous devons finaliser nos montées en compétences, moderniser nos marques, innover pour offrir la meilleure expérience d'achat omni canal. Le pôle Healthcare a maintenant atteint une taille critique pour accélérer sa croissance organique.

Quel futur pour Damartex à long terme ?

JGD : Notre cliente est plurielle : génération X, Babyboomer, ou génération silencieuse ... En 2050, plus de 30% de la population aura plus de 60 ans. Accompagner chaque personne dans ses envies (habillement, habitat) ou ses besoins (santé) est la raison d'être de Damartex dont le claim est « On Seniors' Side ». Dans l'avenir, le défi sociétal sera d'assister le « bien vieillir » à domicile : Damartex s'y prépare et sera à n'en pas douter un acteur majeur du « care ».

PS : Damartex a aujourd'hui bien défini son rôle sociétal : Vivre « On Seniors' Side » de manière à faciliter ou enchanter le quotidien des 55+. A côté de la dimension business, cela passe aussi par la fondation « On Seniors' Side » (plus de 50 projets financés) ou par notre ambition sur le plan environnemental avec 80 initiatives lancées pour « changer notre monde » (Change our World). Au-delà de notre vision pour le client, notre responsabilité et notre volonté sont également de construire un environnement de travail qui ait du sens pour chacun de nos 3300 collaborateurs.

Damartex en chiffres



10 MARQUES "GOLDEN AGE" & 3 PÔLES :

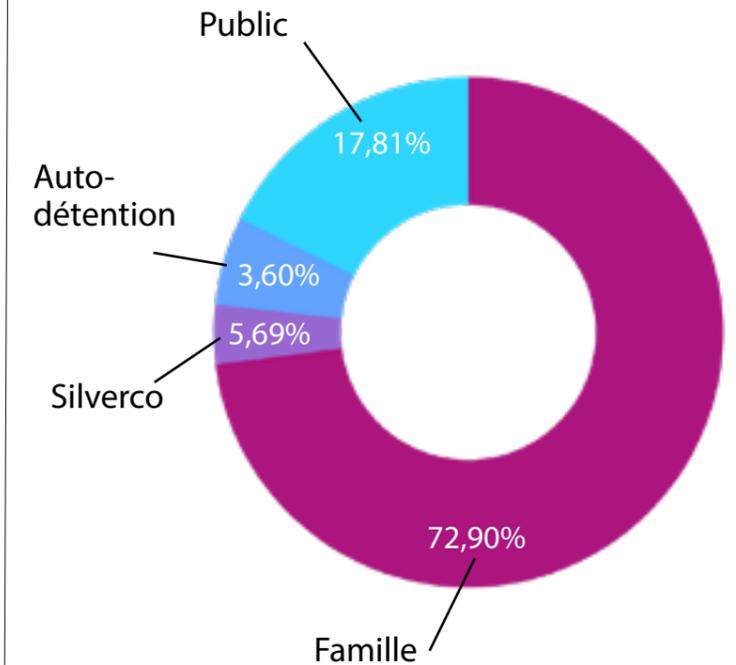


France : 49% du CA - Grande Bretagne : 27% du CA
Belgique - Luxembourg - Pays-Bas : 14% du CA
Allemagne : 9% du CA - Suisse - Autriche - Espagne

Un modèle omnicanal



Un actionnariat majoritairement familial



Engagements RSE



- Trajectoire bas carbone d'ici 2030
- 1 programme RSE ambitieux : Change Our World
- 1 fondation solidaire et engagée : On Seniors' Side

10 marques “golden age” en 3 pôles complémentaires

Objectif : développer une plateforme de solutions 360° en réponse à toutes les attentes et besoins de la clientèle senior.

damartex
FASHION

DAMART

Afibel

XANDRES

damartex
HOME & LIFESTYLE

3PAGEN

COOPERS
OF STORTFORD

VITRINE
magique

A l'écoute des attentes de tous les 55+, nos marques proposent une offre singulière, plaçant l'innovation et l'expertise au cœur de leur savoir-faire. Au-delà du prêt-à-porter et de l'équipement de la personne, nos marques Home & Lifestyle répondent à l'engouement croissant pour l'aménagement et l'équipement de l'habitat. Les marques Healthcare quant à elles, accompagnent les seniors dans le « bien vieillir », en plaçant leur innovation au service du bien-être, de l'autonomie et du maintien à domicile.

damartex
HEALTHCARE

SEDAGYL®
Spécialiste de votre confort à domicile

GROUPE
MEDICAL
SANTE

santéol

MSANTÉ

Un modèle intégré et des synergies opérationnelles fortes



1 laboratoire R&D



1 unité industrielle



5 centres logistiques en Europe



1 centrale d'achat à Shanghai (Chine)



3 studios photos axés digital



20 plateformes web & 169 magasins



7 centres d'appel

We are On Seniors' Side

Au-delà d'une signature, "On Seniors' Side" est l'engagement qui fédère nos marques et nos équipes. Il donne tout son sens à nos projets et à notre ambition.

Notre héritage

Damartex est né d'une marque patrimoniale Damart créée en 1953 à Roubaix par la famille Despature, toujours à la tête du Groupe aujourd'hui. 70 ans d'expertise et d'innovation au service du confort et des seniors. Un ADN entrepreneurial, socle de notre culture interne.



Notre engagement au service de tous les 55+

Respect, empathie, passion des seniors et esprit d'équipe : ces valeurs piliers animent nos équipes et façonnent notre organisation en mode « écosystème » : ouverte, innovante, engagée au cœur des enjeux de notre société.



La fondation On Seniors' Side

Un engagement sociétal fort au service d'un monde plus juste, plus solidaire, plus responsable.

Objectif ?

Faire bouger les lignes en faveur de la place des 55+ au cœur de notre société.



L'observatoire des seniors Damartex

Les seniors sont une clientèle plurielle, segmentée, en pleine mutation. L'observatoire du Groupe décrypte les tendances qui impactent les 55+, nourrit l'expertise de nos marques et éclaire notre R&D.



La Silver Economy le marché du futur.

D'ICI 2030

1.000Mds€
(poids du marché européen)

60%
des dépenses de consommation faites par les plus de 60 ans

+18%
hausse de la population EU de plus de 60 ans

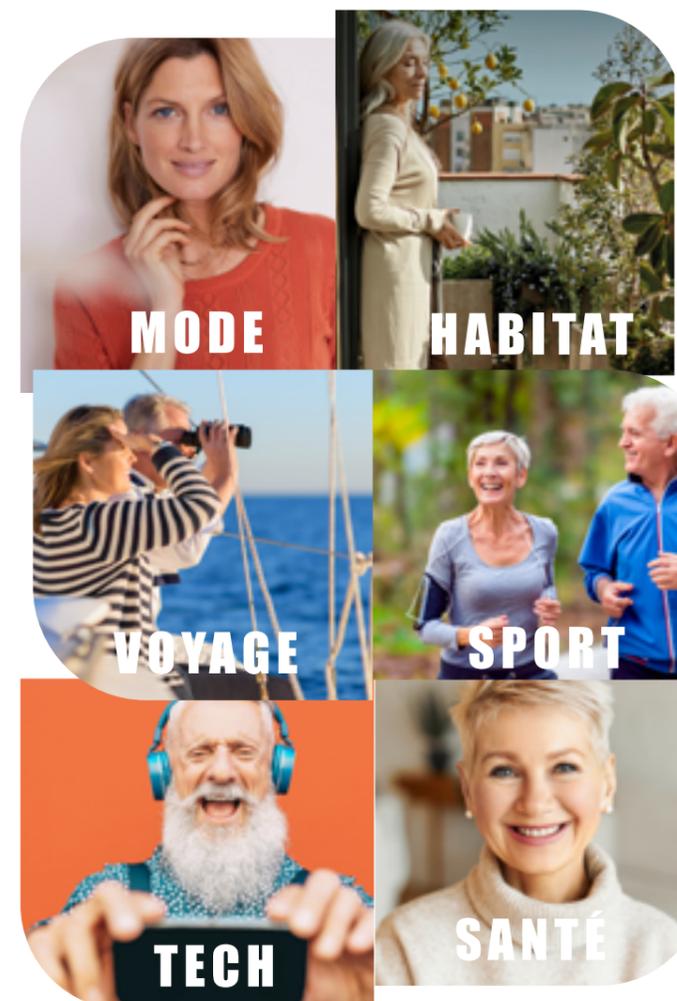
92%
des plus de 75 ans vivent à domicile (France)

Le consommateur de demain a 60 ans

Exit la ménagère de moins de 50 ans. Le consommateur de demain a plus de 60 ans : il sera à l'origine de plus de 60% de la consommation en Europe d'ici 2030.

Une cible multigénérationnelle en pleine mutation

60 is the new 40



Les 55+
la Génération X
Les plus jeunes des seniors sont aussi les plus aisés.

Les 65+
les Baby boomers
Pour la plupart en bonne forme, ils sont curieux, connectés et dynamiques !

Les 75+
la génération silencieuse
Ils sont les plus concernés par la question de l'autonomie et du maintien à domicile.

La crise du Covid accélérateur de tendances

- Accélération de la digitalisation des Seniors
- Sensibilisation à l'importance du bien vieillir à domicile
- Renforcement des besoins en service de santé

Devenir un leader européen de la Silver Economy

Des atouts uniques

Une expertise de près de 70 ans sur le marché des seniors, un business model pérenne articulé autour de 3 pôles et 10 marques puissantes, une solidité et une indépendance financière, des capacités d'investissement renforcées en 2021 : Damartex réunit tous les atouts pour se hisser au rang de leader européen de la Silver Economy.



Une stratégie claire

Damartex accélère le déploiement de son plan de transformation "TTA 2.0", développe ses marques Home & Lifestyle et fait grandir son pôle le plus prometteur : Healthcare. En faisant de la RSE la colonne vertébrale du Groupe, Damartex orchestre son changement d'échelle de Damartex, et s'impose sur son marché d'avenir par excellence : celui des 55+.



Croissance externe

L'année est marquée par le renforcement du pôle Healthcare de Damartex grâce à l'acquisition de cinq sociétés. Sur le secteur de l'assistance respiratoire, Santéol couvre aujourd'hui 65% du territoire français et possède la taille critique pour engager une dynamique de croissance organique significative. Sur le secteur du maintien à domicile, l'acquisition de Médical Santé va permettre à Damartex de proposer une offre réellement omnicanal en combinant la vente à distance, la market place (avec Sédagyl) et la présence sur le terrain avec Medical Santé.



NOTRE PLAN DE TRANSFORMATION



Depuis 2019, le plan « Transform to Accelerate 2.0 » a permis à Damartex de se transformer en profondeur autour de 5 axes stratégiques, dont voici l'évolution.



1 Modernisation des marques et de l'expérience client

Atteindre un Net Promoter Score > 50 pour l'ensemble des marques

De nombreux projets et réalisations ont vu le jour et ont permis de franchir des étapes importantes dans la modernisation de notre offre, de notre communication et des relations qui nous unissent avec nos clients : le style des produits est plus moderne, les campagnes médias ou les outils proposés à nos clients sont actuels (e-reservation, retours, paiements, modèle promotionnel, applications, market places, réseaux sociaux), les collections capsules, les collaborations avec d'autres marques sont plus nombreuses, les magasins ont été relookés... Même si l'objectif 22/23 de 50 n'est pas atteint, l'implication des équipes reste forte pour apporter le meilleur à nos clients.

Net Promoter Score				
2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	Objectif 2022/23
30,3	31,9	27,1	34,4	50

2 Digitalisation de notre activité

Pour passer le cap des 150M€ réalisés en e-commerce dès 2022

Beaucoup d'investissements sur cet axe : au niveau technologique (nouvelles plateformes sur tous nos sites), au niveau compétences (avec plus de 30 profils recrutés depuis 3 ans) et au niveau partenariat avec de nouveaux acteurs. Cela nous permet d'offrir une meilleure fluidité de nos sites e-commerce et une offre de services plus large, ce qui séduit toujours plus les clientes Seniors qui sont devenues résolument digitales.

CA e-commerce				
2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	Objectif 2022/23
82	92	138	129	150



3 Développement de nouveaux marchés et équilibrage de notre portefeuille de marques

Accélérer croissance des pôles Home & Lifestyle en doublant le poids du pôle Healthcare.

Les nombreuses acquisitions sur le pôle Healthcare (8 sur trois ans) et la refonte totale de la stratégie du pôle Home & Lifestyle (notamment dans sa politique de sourcing, mais aussi sur l'offre produit, les sites e-commerce, la mutualisation dans les organisations) démontrent la volonté forte du Groupe d'asseoir son développement sur la diversification et l'équilibre de son portefeuille de marques.

CA des pôles Home & Lifestyle et Healthcare				
2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	Objectif 2022/23
158	176	206	183	200



4 Flexibilisation de notre modèle

Poursuivre nos investissements en supply chain et informatique.

Au-delà des actions autour des outils visant à développer l'expertise sur notre cœur de métier (supply chain, informatique, produit, ...), une analyse de grande ampleur a été menée au fil de ces dernières années pour rationaliser notre activité sur le cœur de notre Business (investir au bon endroit et au bon moment, se séparer d'activités non rentables, ...). En interne, de nombreuses actions visent à accompagner les équipes dans leur transformation (chartes managériales, enquêtes internes, design thinking, outils collaboratifs, autonomie et responsabilisation des collaborateurs, ...)

Indice d'agilité (mesure interne)			
2019/20	2020/21	2021/22	Objectif 2022/23
59	70	67	75

5 RSE au coeur du projet

Supprimer les emballages plastiques à usage unique, réduire l'empreinte carbone de 30%.

Enfin, point d'orgue du plan de transformation, de très nombreuses actions, initiatives, engagements, décisions ont été formalisées au cours du plan initié en 2019 et elles rassemblent par-dessus tout les équipes du Groupe Damartex : l'utilisation de fibres recyclées dans nos collections, le recyclage des déchets, les packaging responsables, l'upcycling des collections invendues, les actions solidaires, les projets financés par la fondation, la prise de conscience de l'urgence climatique, ... Comme pour de nombreuses entreprises, nos prises des décisions intègrent aujourd'hui non seulement l'économique mais aussi le sociétal et l'environnemental.

Indice Gaïa				
2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	Objectif 2022/23
17	51	59	Publication en octobre 2022	70





PÔLE
Fashion

3 MARQUES PUISSANTES

DAMART - La marque patrimoniale et référente du confort, créée à Roubaix en 1953.

AFIBEL - La marque pionnière de la mode morphologique.

XANDRES - La marque de prêt à porter "luxe" abordable et responsable.

Le marché en 3 points-clés :

1^{er} marché d'internet,

la mode représente 60% des produits achetés sur le web. 22% : c'est la progression du chiffre d'affaires e-commerce du marché de l'habillement par rapport à 2019 (source Fevad). Les achats de vêtements sur internet représentent aujourd'hui 21% des ventes (source Fevad).

x4 : Aujourd'hui pleinement connectés,

les personnes de 50 à 60 ans dépensent quatre fois plus que les jeunes dans la mode, tandis que les 60 ans et plus dépensent environ trois fois plus. (source Euromonitor juin 2021).

67% des consommateurs

déclarent vouloir acheter des vêtements écoresponsables (Selon EY Future Consumer Index), la mode fait sa révolution verte et prône l'inclusivité (mouvement body positive).

Notre stratégie Fashion

L'innovation textile au service du confort et le prêt-à-porter « à valeur ajoutée » sont à l'origine du groupe Damartex : ils constituent encore aujourd'hui son cœur de business. Cette singularité en termes de savoir-faire et d'offre permet au Groupe de résister au recul du marché. Pionnier des textiles santé et bien-être avec Damart, précurseur de la mode morphologique avec Afibel et du luxe abordable avec Xandres, Damartex performe sur tous les segments du marché 55+ en articulant sa stratégie Fashion sur 4 axes :

1 Brand power

Patrimoniales, expertes ou pointues, nos 3 marques Fashion affirment leur singularité, leur mission, et leur positionnement unique sur le marché.

2 Image et Style

Réinventées, digitalisées, médiatisées, nos marques travaillent leur style « signature » et international, pleinement dans l'air du temps.

3 Expérience client

Le phygital s'impose au cœur de nos modèles, pour une expérience client sans cesse renouvelée et une relation humaine renforcée.

4 Engagement

Fortes de leur raison d'être singulière et différenciante, nos marques développent leur communauté sur des valeurs pérennes : qualité, style, durabilité, engagement sociétal et environnemental.

Damart fait sa révolution



Collection Printemps / été 2022

C.A. : 429M€

- **90% de notoriété et une nouvelle image en développement :** nouvelles plateformes de marque et de style
- **Retour dans les médias :** campagne TV, web, réseaux sociaux, relations presse & influence
- **Digitalisation du modèle :** ventes Web 20% du CA, expérience client omni-canal : déploiement du click & collect, call & collect, drive piéton, ...
- **Conquête de nouvelles clientes** avec une moyenne d'âge de 56 ans sur le web
- **Développement du réseau magasins en France et en Belgique :** 30 nouveaux magasins connectés d'ici 2025 (création et remodeling)
- **70% de l'offre Thermolactyl à base de fibres recyclées** et suppression des emballages plastiques à usage unique, upcycling des invendus, éco-conception des collections.



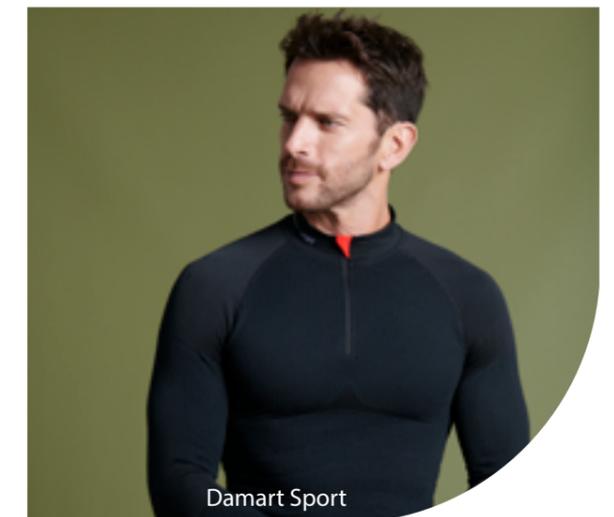
Capsule Vintage



La marque née d'une innovation textile iconique le Thermolactyl s'affirme sur le territoire très prisé du confort en réinventant son style, son image et son modèle. Une révolution de marque à 360° accélérée par la crise du Covid, et qui porte ses fruits : boom des ventes en digital (+50%), retour à la croissance et développement à l'international.



Collaboration Damart x YUJ



Damart Sport

1 - PÔLE FASHION

Afibel

Le pionnier de la mode grande taille se réinvente

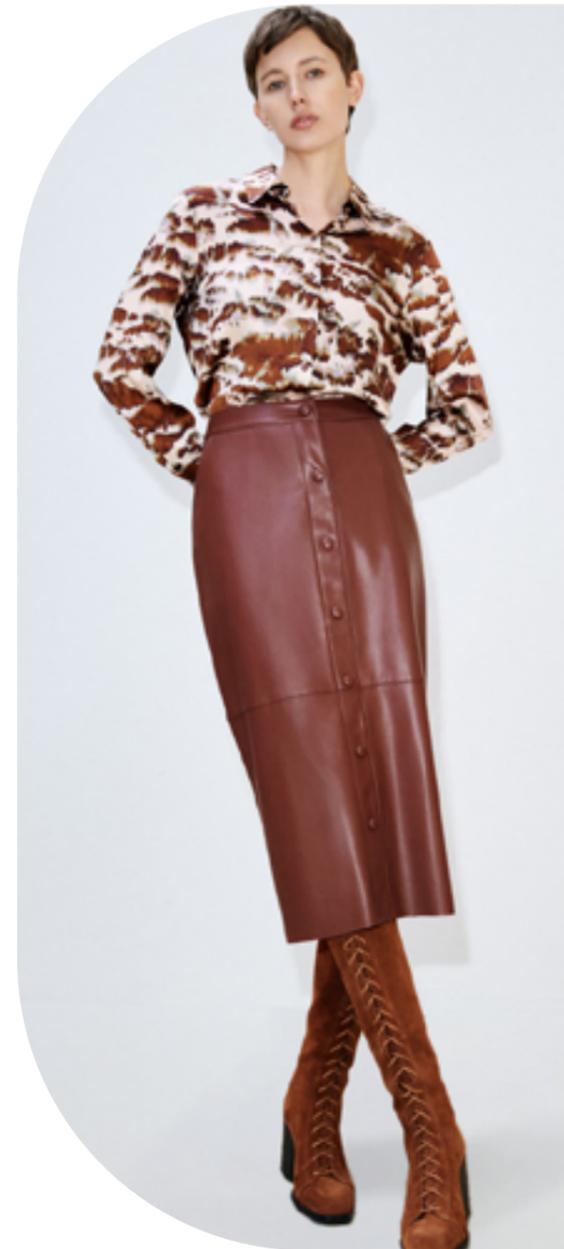
Experte de la mode morphologique depuis plus de 60 ans, Afibel est une pépite discrète de la mode senior et grande taille. En perte de vitesse depuis plus de 10 ans, la marque fait sa révolution et relève le défi de se stabiliser au cœur de la crise. Elle se projette dans l'avenir en affirmant sa dimension de pionnière du mouvement « body positive » et en accélérant sa digitalisation.




XANDRES
BELGIUM

Le luxe adorable en pointe sur la mode durable

L'histoire de la maison de mode belge Xandres remonte à 1927. À l'époque, elle produisait des vêtements de travail sous le nom de Andres & Co. Depuis, la société a étendu son activité au prêt-à-porter haut de gamme à prix abordable. Très connue en Belgique, Xandres est synonyme de grande qualité, de confort et de design intemporel. Présente sur le web et en magasins, puissante sur les réseaux sociaux, Xandres opère sa révolution "verte" pour s'affirmer en marque de mode pointue et durable.



C.A. : 81M€

- **Nouvelle plateforme de marque et de style** pour inscrire la marque dans le mouvement "body positive".
- **Retour dans les médias** : campagne TV, web, réseaux sociaux, relations presse & influence
- **Digitalisation du modèle** : Afibel passe le cap des 10% de ventes e-commerce
- **Nouvelle expérience client** avec l'organisation de "Live shopping", campagne d'influence avec des Silver stars d'Instagram.



C.A. : 26M€

- **Un approvisionnement durable**
- **Des emballages respectueux de l'environnement** et un circuit fermé
- **Un modèle omni-canal** unique
- **Une internationalisation déjà en marche** avec un premier déploiement réussi au Pays-Bas et en Allemagne.

damartex
HOME & LIFESTYLE

Le marché en 3 points-clés :

4 secteurs

en plein boom avec les effets de la crise Covid 19 : équipement de la maison, cuisine, jardinage et bien-être.

+ de **9%**

la croissance programmée pour le marché de l'équipement de l'habitat en 2021 (source Xerfi)

+ de **24** Mds€

c'est le poids estimé du marché de l'adaptation de l'habitat pour les seniors (source : Le Moniteur).

Notre stratégie Home & Lifestyle

Sur un marché en expansion, Damartex développe 3 marques "solutions" dédiées à l'équipement de l'habitat et de la personne. Aujourd'hui en pleine transformation digitale et RSE, le pôle Home & Lifestyle a engagé en 2022 un virage stratégique. Afin d'affirmer sa singularité et conquérir des parts de marché, son projet est de concevoir et diffuser sa propre offre, à forte valeur ajoutée catalisant ainsi toute l'expérience du groupe sur les seniors. Plus que jamais férus de bricolage, jardinage, DIY... les seniors exigent des produits spécialement conçus pour faciliter leur quotidien.

1 Maison - Jardin - Bien-être : une offre 100% Damartex

De sa conception à sa distribution, en passant par le pilotage de production et sa communication, chez 3Pagen, Coopers et Vitrine Magique sur leurs marchés respectifs.

2 Engagement RSE

Une volonté d'exercer notre activité en respectant les hommes et les femmes qui y contribuent, en limitant l'impact sur l'environnement, dans le respect des clients.

3 Let Life Shine

L'adoption d'une plateforme de marque Home & Lifestyle, fondée sur l'optimisme, la proximité et le pragmatisme, faisant rayonner en Europe une signature commune aux 3 marques du pôle : Let life shine !

PÔLE

Home & Lifestyle

3 MARQUES EN PLEIN ESSOR

3PAGEN - Objets et accessoires astucieux pour équiper la maison.

COOPERS OF STORTFORD - Des solutions innovantes pour le bien-être.

VITRINE MAGIQUE - Les idées plaisir pour la maison déco, équipements, cadeaux.

Together Strong

NOUS ACCOMPAGNONS NOS CLIENTS DANS LEUR VIE QUOTIDIENNE EN LEUR APPORTANT UN MOMENT DE JOIE ET EN CONTRIBUANT À UNE VIE PLUS LUMINEUSE



3PAGEN

Basé en Allemagne à Alsdorf, 3Pagen est l'un des principaux acteurs de la vente à distance pour la cuisine, la décoration, la maison et le bien-être. Depuis sa création en 1954, l'histoire du succès de 3Pagen repose sur une offre d'articles pratiques avec un excellent rapport qualité-prix. 3Pagen s'impose aujourd'hui parmi les leaders de la VAD en Europe, en particulier auprès d'une clientèle 55+, sur un marché en plein essor : l'équipement de la maison et du jardin.

C.A. : 69M€

- Les produits de 3Pagen sont **commercialisés en Allemagne** (70% de son chiffre d'affaires) et en Autriche sous la marque "3Pagen", mais également en Europe de l'Est à travers "Magnet 3Pagen".
- **550 collaborateurs**
- **2,3 millions de clients actifs**
- **Une digitalisation** qui s'accélère : CA Web proche de 15Me
- **Eco-responsabilité** prise en compte dans le développement produit

COOPERS OF STORTFORD

L'entreprise fondée en 1995 par Neil Cooper commercialise des articles innovants pour le bien-être, les loisirs, la santé, la décoration ou la cuisine.

L'enseigne a rejoint le groupe Damartex en 2013. Avec ses 160 collaborateurs et ses 1,4 million de clients au Royaume-Uni, Coopers réalise 60% de ses ventes via ses catalogues et son site web (35%).

La marque dispose d'un magasin flagship de 2 300 m² à Bishops Stortford, au Nord-Est de Londres (5% des ventes).



C.A. : 62M€

- **La créativité au cœur de l'offre produit**
- **35% du CA en e-commerce** (en croissance de 55%)
- **Une dynamique de développement produit** qui s'inscrit dans l'éco-responsabilité
- **Agilité** au cœur du modèle et de l'organisation



C.A. : 16M€

- **Une offre pensée pour enchanter le quotidien des 55+** : des idées pour décorer et équiper toute la maison.

VITRINE magique

Avec une offre de plus de 6 000 références en constant renouvellement, Vitrine Magique offre à ses clients 55+ une large gamme d'objets pour la cuisine, le jardin et la décoration. Créée par les 3 Suisses au début des années 70, Vitrine Magique s'est très vite imposée comme le leader français des "Grandes idées à petits prix". L'entreprise est aujourd'hui pilotée par les équipes de 3Pagen à Alsdorf et compte près d'un million de clients actifs en France.

- **De bonnes affaires à petits prix**, des produits pour l'entretien et le rangement, pour les loisirs, le bien-être, des accessoires de cuisine...
- **La marque des idées cadeaux** pour Noël, les fêtes, et toutes les petites et grandes occasions



Notre stratégie Healthcare

Depuis 3 ans, Damartex mène une stratégie de croissance externe dynamique avec pas moins que huit acquisitions en France. Sur le secteur de l'apnée du sommeil, la stratégie de build up se construit autour de Santéol (racheté en 2019) qui a depuis intégré Eden Medical (2020), Perf R, JP Consult et Icelus (2022). Sur le secteur de la perfusion, nutrition, l'acquisition de Omniperf a suivi rapidement celle de MSanté en 2021. Dans le secteur du maintien à domicile, la stratégie est de s'appuyer sur la marque Sédagyl, plateforme historique de Damartex dédiée aux solutions de confort à domicile. Le rachat de Médical Santé en 2022 permet de créer une base commune solide pour la croissance. En jouant la carte de la complémentarité entre ces pépites de la Silver Economy, Damartex vise le doublement de son pôle Healthcare d'ici 2025.

1 Amplification de la communication

de nos marques Healthcare vis à vis des prescripteurs clés du marché : les aidants, médecins, hôpitaux, centres de soin...

2 Développement de synergies gagnantes

entre les différentes entités acquises pour composer une offre leader sur l'ensemble du territoire français

3 Priorité à la croissance organique

la base est aujourd'hui solide pour se développer grâce à l'ouverture de nouvelles agences

Le marché en 3 points-clés :

50% des dépenses de santé sont réalisées par les plus de 60 ans.

92% des plus de 75 ans vivent à domicile (France).

Un marché très porteur avec un boom de **50%** des personnes dépendantes d'ici 2040.

PÔLE **Healthcare**

4 MARQUES À HAUT POTENTIEL

- Le maintien à domicile
 SEDAGYL
 MÉDICAL SANTÉ
- La Prestation de santé à domicile
 SANTÉOL- L'expert des troubles respiratoires et apnées du sommeil.
 MSANTÉ- Partenaire des soins à domicile, spécialisée dans la perfusion et la nutrition.

Maintien à domicile

Santé - Confort - Bien-être



Avec l'allongement de la durée de vie, le marché des grands seniors, cible prioritaire de Sédagyl, ne cesse de progresser. Spécialiste des produits et services favorisant l'équipement et l'autonomie des femmes et hommes du quatrième âge, Sédagyl propose aux personnes âgées et à leurs aidants un catalogue de produits adaptés : bien être, soin, santé, textile, chaussures et objets du quotidien.

C.A. : 21M€

- **Du site marchand à la marketplace** : Sédagyl devient la plateforme de solutions confort, leader dans le domaine du maintien à domicile
- **Une offre élargie** orientée confort, bien-être et santé
- **Conquête de nouveaux clients, notamment sur le digital**, à la conquête des aidants qui représentent en France 11 millions de personnes.



Fondé en 1997 par Charles-Henri Bastien et basé à Mons-en-Barœul (59), le groupe Médical Santé rassemble 85 collaborateurs et propose des produits de santé pour le maintien à domicile (MAD) et des prestations de santé à domicile (PSAD). Médical Santé a intégré Damartex en avril 2022 et a réalisé un chiffre d'affaires de 10M€ en 2021, notamment grâce aux relations de confiance tissées avec plus de 800 pharmacies, avec des hôpitaux et des associations, mais également grâce au fort développement du e-commerce.

C.A. : 2,6M€ (3 mois)

- **85 collaborateurs** dans l'entreprise
- **5 agences commerciales** en France (principalement dans le nord)
- **1 magasin** (Tourcoing - Nord) et **2 franchises**.

Prestation de santé à domicile



Fondée en 2005 à Strasbourg, l'entreprise Santéol est spécialisée dans la prise en charge de patients souffrants de troubles respiratoires chroniques ou aigus. Elle propose un accompagnement personnalisé de qualité, dédié au traitement des troubles respiratoires nocturnes du sommeil (apnée du sommeil) mais également des pathologies chroniques nécessitant la mise en place d'une oxygénothérapie voire de ventilation non invasive à domicile.

C.A. : 10M€

dont 0,9% pour les récentes acquisitions (Perf R et JP Consult sur 6 mois)

- Diagnostic, traitement et suivi de grande qualité
- Près de **50 collaborateurs** et **10 000 patients suivis**.
- **Un développement qui s'accélère** sur l'ensemble du territoire français, avec l'acquisition d'Eden Médical et Icélus Médical en Ile de France.



Damartex a acquis la société normande MSanté en juillet 2021. Cette dernière est née d'une volonté et d'un besoin de simplifier et optimiser l'accompagnement du patient dans des protocoles médicaux de plus en plus complexes, qui font intervenir différents interlocuteurs. Prestataire de santé à domicile (PSAD), spécialisée dans la perfusion et la nutrition, MSanté est reconnue par les principaux hôpitaux de l'ouest de la France. Son équipe, composée principalement d'infirmiers et de nutritionnistes, innove en créant du lien entre Ville et Hôpital, facilitant l'organisation des soins à domicile et la communication autour du patient.

C.A. : 2,3M€

Dont 0,7M€ pour Optimum Médical sur 9 mois

- **3 agences** situées à Caen, Nantes et Rennes.
- Elle coordonne la mise en place des soins auprès de plus de **2 000 patients** à domicile.
- Aujourd'hui intégrée au groupe Damartex, MSanté programme l'accélération de son développement sur l'ensemble du territoire français via le développement de son réseau et **la création de synergies gagnantes** au sein du Groupe, notamment avec la marque Santéol, spécialiste de l'assistance respiratoire à domicile.

Change Our World



S'engager pour notre planète

2030

Trajectoire bas carbone
100% de notre offre éco-responsable,



S'engager pour plus d'éthique

2030

100% de nos produits issus d'usines auditées et
100% de nos collaborateurs engagés dans la RSE



S'engager pour plus de solidarité entre les générations

2030

faire du Groupe et de sa fondation un acteur
réfèrent de l'inclusion des seniors.

www.damartex.com

**PLUS D'INFO
SUR NOS
ENGAGEMENTS**



Damartex accélère son plan de transformation pour réaliser sa mission en prenant soin de la planète et de l'Humain, partout où le Groupe est implanté. Convaincus que le business et le développement durable sont indissociables, **nous plaçons la RSE au coeur de notre modèle, en contribuant aux Objectifs Développement Durable (ODD)* et en les priorisant en fonction des enjeux stratégiques.**



Pour la planète

Empreinte carbone des activités
Éco-conception des produits
Gestion des déchets d'emballages



Pour l'éthique

Enjeux stratégiques

Qualité de vie au travail
Respect des droits de l'homme
Éthique des affaires



Pour les seniors

Offre inclusive au service
de tous les seniors
Solidarité entre les générations
Satisfaction des clients

Objectifs Développement Durable

Les Objectifs de Développement Durable (ODD)* définissent 17 priorités pour un développement socialement équitable, sûr d'un point de vue environnemental, économiquement prospère, inclusif et prévisible à horizon 2030. Ils ont été adoptés en septembre 2015 par l'ONU dans le cadre de l'Agenda 2030.



Leviers d'action

- Mesurer nos émissions de gaz à effet de serre sur le scope 3
- Mettre en place des plans d'actions sur l'efficacité énergétique, le transport, l'économie circulaire...
- Innover avec des produits responsables
- Limiter les déchets d'emballages
- Mesurer régulièrement et améliorer la QVT de nos collaborateurs
- Proposer des formations tout au long de la carrière et favoriser l'accueil des jeunes
- Assurer des conditions de travail équitables
 - Garantir le respect des conditions de travail décent tout au long de la chaîne des achats responsables
- Agir au delà du business pour changer le regard de la société sur les seniors
- Communiquer de façon transparente et aidante avec nos clients
- Créer des partenariats au service des ODD*

Des engagements



Initiative for compliance and sustainability

Damartex adhère à ICS (initiative pour la conformité de la durabilité) afin d'améliorer durablement les conditions de l'Homme au travail et accompagner de manière responsable les fournisseurs, pour les rendre acteurs de leur démarche de progrès.



Global Compact

S'engager à soutenir les principes des droits de l'Homme, les droits du travail, et principes contre la corruption.



Fashion Pact

S'engager à réduire conjointement avec les autres secteurs de la filière textile, notre impact environnement sur les 3 enjeux que sont le climat, la biodiversité et les océans.



Réduire l'impact environnemental du commerce en ligne

- Sensibiliser et informer le consommateur
- Réduire le volume d'emballage et favoriser le réemploi
- S'appuyer sur une logistique respectueuse de l'environnement
- Rendre compte de la mise en oeuvre des engagements



La non-discrimination

Damartex s'engage à respecter l'ensemble des 25 critères de non-discrimination définis par la loi et souhaite de mettre l'accent sur la non-discrimination liée à l'âge.



Une reconnaissance

Indice Gaïa

En tant que 5ème axe du plan de transformation du Groupe Damartex "Transform to Accelerate", il a été décidé de faire évaluer le programme "Change Our World" annuellement afin d'en mesurer les progrès. La notation Gaia est développée par l'agence de notation extra-financière Ethifinance. La note obtenue grâce aux analystes, se base sur les publications du Groupe Damartex.



Évolution	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	Objectif 2022/23
	17	51	59	Publication en octobre 2022	70

Plus de 160 indicateurs sont évalués, et classés en différentes catégories :

- Gouvernance
- Social
- Environnement
- Parties prenantes externes

Les résultats obtenus permettent d'obtenir une note sur 100.

Fondation



Changer le regard de la société sur les seniors et agir pour leur bien-être.

La création de la Fondation a été motivée par la volonté du groupe Damartex de développer des partenariats avec des organisations caritatives, d'être aux côtés des aînés au-delà d'une simple question de business. Ce projet est mené par des employés qui promeuvent un profond respect, une compréhension et une passion pour les seniors..

Depuis sa création

Parce que la Fondation est "On Seniors' Side" elle s'engage à la construction d'une société bienveillante, solidaire et inclusive dans laquelle chaque personne de 55 ans et plus est reconnue, autonome et peut vivre et s'épanouir dignement.

86 774 bénéficiaires

88 projets parrainés par la Fondation

406 540€ distribués à ce jour

LES MISSIONS

La fondation finance des projets associatifs répondant aux 3 axes suivants :

- Encourager l'activité des seniors pour améliorer leur bien-être.
- Aider les personnes âgées à s'impliquer dans la société et encourager les liens sociaux intergénérationnels.
- Promouvoir le maintien d'une bonne santé à domicile et soutenir les aidants.

Pour financer des actions concrètes ayant un impact direct sur les bénéficiaires, la fondation dispose d'un budget annuel de 100K€, susceptible d'augmenter si nos performances le permettent.

Trophées de l'économie responsable

Damartex a participé à la 27ème édition des Trophées de l'Économie Responsable organisée par le Réseau Alliances qui récompense les entreprises et organisations innovantes et engagées dans l'économie responsable dans les Hauts de France.



Le Jury a souligné "Une très belle démarche RSE pragmatique et progressive, avec une bonne prise en considération de toutes les dimensions RSE. Belle réflexion sur l'impact CO2 et sur la responsabilisation des collaborateurs."

Jury Trophées de l'économie responsable



Le groupe a obtenu la mention OR-engagement grâce à une moyenne de plus de 16/20.