



damartex
GROUP

PLAN STRATÉGIQUE > 2030



drive to perform
care to transform
2030



04/05	ÉDITOS REGARDS CROISÉS
06/07	MARCHÉ & DATA, NOTRE NOUVEAU TERRAIN DE JEU
08/09	INTRODUCTION DU PLAN STRATÉGIQUE
10/13	LES 6 PILIERS DU PLAN STRATÉGIQUE
14/15	NOS 3 VERTICALES MÉTIERS
16/17	NOTRE MODÈLE INTÉGRÉ & L'INNOVATION
18/19	NOTRE MOTEUR HUMAIN & NOS VALEURS
20/21	L'EXPÉRIENCE CLIENT AU CŒUR DE LA CRÉATION
22/23	NOTRE PACTE DE CONFIANCE : UN ÉCOSYSTÈME D'EXCELLENCE

Le Groupe Damartex aujourd'hui

QUAND LA LONGÉVITÉ REDESSINE
L'ÉCONOMIE, DAMARTEX DISPOSE
D'UNE LONGUEUR D'AVANCE.

Fondé autour de son fleuron historique Damart et de sa légendaire innovation textile de 1953, le Thermolactyl, Damartex est aujourd'hui une ETI européenne à ancrage familial, portée par un esprit entrepreneurial affirmé. Implanté en France, en Grande-Bretagne, en Belgique et en Allemagne, le Groupe a bâti un modèle résilient autour d'un positionnement unique : répondre aux besoins des 55+ et accompagner l'enjeu sociétal majeur de la longévité.

Trois pôles complémentaires structurent son activité :

Fashion — style, confort et innovation, portés par Damart et Xandres.

Home & Lifestyle — équipement de la maison et bien-être au quotidien, avec 3Pagen et Coopers of Stortford.

Healthcare — chacune des sociétés du pôle est positionnée sur un métier complémentaire de la santé à domicile.

Près de 75 ans après sa création, le Groupe a réinventé son moteur de croissance — passant d'un modèle de vente à distance à une approche omnicanale pilotée par la data — sans jamais perdre son ADN.

503.5
M€ CA

14
M€ D'EBITDA OPÉRATIONNEL
(SOIT 2.8 % DU CA)

11.4
M€ DE CAPEX

2 500
COLLABORATEURS

7.5
MILLIONS DE CLIENTS

119.3
M€ D'ENDETTEMENT
FINANCIER NET

75
ANS D'INNOVATION ET D'EXPERTISE
SUR LE MARCHÉ DES 55+

9
PAYS

damartex
GROUP

ENTRETIEN REGARDS CROISÉS

Par Anne-Sylvie Hubert (Présidente du Directoire)
et Filiep Blontrock (Directeur Général du Directoire)

Rigueur et audace :
les deux moteurs de
notre transformation

" DAMARTEX BÉNÉFICIE D'UNE
EXPERTISE HISTORIQUE UNIQUE SUR
UN MARCHÉ STRUCTURELLEMENT
PORTEUR : CELUI DES 55+. POUR
AUTANT, FACE AUX MUTATIONS
RAPIDES DE NOTRE SECTEUR, NOTRE
HÉRITAGE SEUL NE SUFFIT PLUS. LE
CONSEIL DE SURVEILLANCE SOUTIENT
PLEINEMENT LA NOUVELLE FEUILLE
DE ROUTE PORTÉE PAR ANNE-SYLVIE
HUBERT ET FILIEP BLONTROCK.
ELLE ALLIE L'AMBITION D'UNE
RIGUEUR ABSOLUE, INDISPENSABLE
À NOTRE REDRESSEMENT, À CELLE
DE L'INNOVATION QUI FAIT L'ADN
DE DAMARTEX. CE NOUVEAU
CHAPITRE EST CELUI DE LA CRÉATION
DE VALEUR DURABLE POUR NOS
ACTIONNAIRES, NOS CLIENTES ET NOS
COLLABORATEURS. "

Jean Guillaume Despature
Président du Conseil de Surveillance

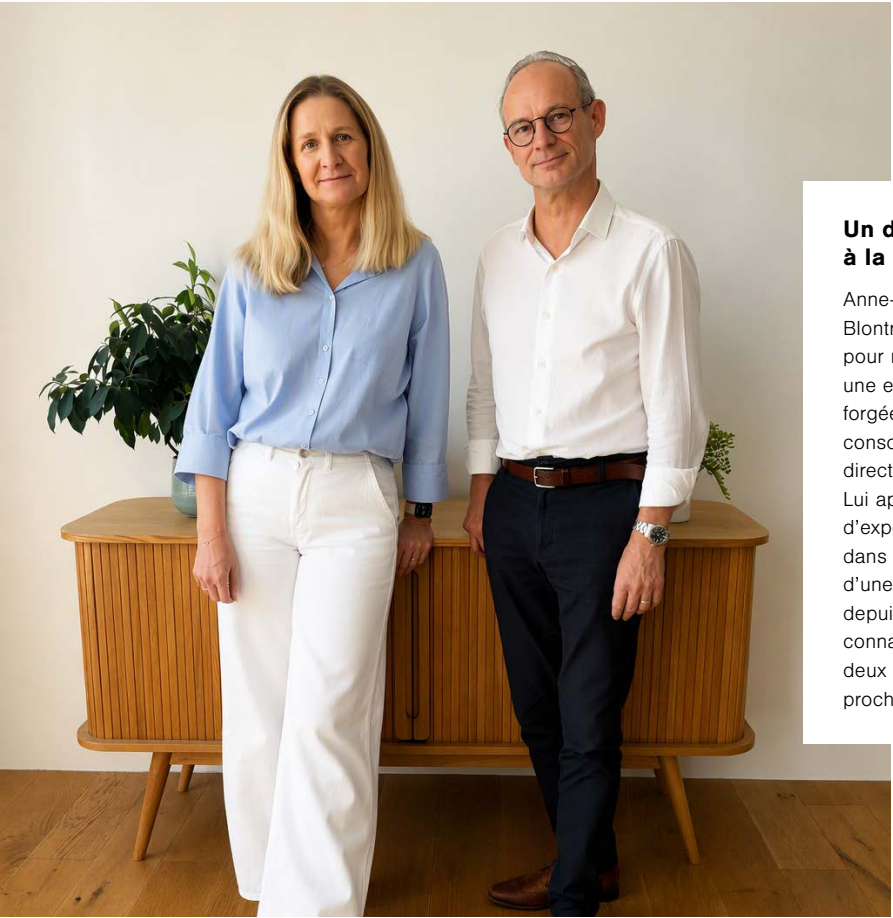
**Sur la période couverte par le
Dare.Act.Impact.2026, le Groupe affiche
des résultats opérationnels en amélioration.
Pourquoi ressentir le besoin d'accélérer
la transformation aujourd'hui ?**

Anne-Sylvie Hubert : Le redressement opérationnel de Damartex est une réalité avec un EBITDA qui se stabilise autour des 15 M€ ces 3 dernières années contre 4 M€ en juin 2023, mais notre résultat net reste négatif à -35,9 millions d'euros. L'heure n'est donc pas au statu quo. Mon rôle est de poursuivre notre exigence financière : assainir notre bilan, réduire notre endettement et concentrer nos investissements là où nous créons de la valeur, durablement.

Filiep Blontrock : Notre environnement concurrentiel s'est complexifié, notamment avec un consommateur en manque de confiance et l'arrivée des plateformes chinoises qui renchérissent l'acquisition digitale. Pour faire la différence, nous devons capitaliser sur ce qu'elles n'ont pas : la fibre de l'innovation, l'expertise bien-être, et la proximité et la connaissance intime de nos clientes 55+. Une femme de 55 ans chez Xandres n'a pas les mêmes attentes qu'une cliente de 80 ans. Notre réponse est de créer une vraie relation avec nos clients et patients, par les produits, le service et l'expérience, par la personnalisation de notre ciblage, piloté par la data, soutenu par le conseil irremplaçable de nos équipes en magasin, points conseil, centres d'appels. C'est plus que jamais notre premier point de différenciation.

**Votre nouveau plan stratégique s'intitule
«drive to perform, care to transform».
Comment cela va-t-il se traduire concrètement ?**

ASH : Le volet « drive to perform » incarne cette performance pour règle. Il s'inscrit dans la stricte continuité de la revue stratégique qui nous a été confiée : renforcer la cohérence de notre portefeuille, concentrer les investissements et assainir le bilan. C'est l'exigence d'impact : chaque euro investi doit générer du cash et un retour sur investissement clair, pas seulement du chiffre d'affaires. Nous allons nous concentrer sur les activités qui créent le plus de valeur pour protéger et développer nos fondamentaux.



**Un duo complémentaire
à la tête de Damartex**

Anne-Sylvie Hubert et Filiep Blontrock forment un binôme taillé pour relever le défi. Elle apporte une expertise financière aiguisée, forgée chez KPMG et Deloitte puis consolidée en six ans comme directrice financière de Kiabi. Lui apporte plus de trente ans d'expérience commerce et terrain dans le textile et les loisirs, dont plus d'une décennie au sein du Groupe depuis 2013. Rigueur des chiffres et connaissance intime du commerce : deux piliers réunis pour écrire la prochaine page de Damartex.

FB : Le volet « care to transform » représente justement l'humain pour boussole. C'est la manière dont nous exécutons cette transformation : en gardant la valeur humaine et notre culture au centre. C'est notre promesse d'offrir une expérience client et patient irréprochable. C'est aussi notre intransigeance sur nos engagements RSE, qui sont un véritable atout compétitif pour le Groupe. Nous avons déjà à ce jour 77,16%* de nos achats qui sont réalisés chez des fournisseurs audités et avons réduit de 20%* nos émissions de CO₂. Enfin, c'est l'impact sociétal de notre Fondation d'entreprise, qui a déjà financé 169 projets pour plus de 850 000 euros en 7 ans, soit un impact sur plus de 70 000 personnes pour changer le regard de la société sur les 55+.

Pour accompagner cette accélération, vous avez décidé de mettre en avant une valeur cardinale-clé : la « Volonté d'entreprendre ». Qu'attendez-vous concrètement des 2 500 collaborateurs du Groupe ? »

ASH : Après avoir insufflé le « Shared Leadership » au sein de nos équipes, nous poursuivons avec « la Volonté d'entreprendre » au cœur de notre management. J'attends une responsabilité claire et personnelle de la part des équipes, avec le pilotage de P&L bien définis. Notre

transformation réussira grâce à l'engagement de nos collaborateurs, pleinement moteurs de leurs résultats, capables de prendre des décisions rapides et d'incarner une autre de nos valeurs clés : le « Goût de la performance ».

FB : La « Volonté d'entreprendre », c'est aussi l'injonction d'oser, de voir les opportunités et les développer. Nous invitons chacun à prendre des initiatives et lancer des tests à enjeux limités, pour viser toujours plus haut et « faire deux fois plus, deux fois mieux ». C'est un immense message de confiance : nous donnons le cadre et l'agilité nécessaires à nos talents pour qu'ils deviennent les véritables moteurs du développement de Damartex. C'est précisément cette ambition et cette vision d'avenir que nous sommes fiers de partager avec vous à travers notre nouveau plan stratégique pour les quatre années à venir, détaillé au fil de ce document.

■ ■ NOUS ALLONS NOUS CONCENTRER
SUR LES ACTIVITÉS QUI CRÉENT LE
PLUS DE VALEUR POUR PROTÉGER ET
DÉVELOPPER NOS FONDAMENTAUX. ■ ■
Anne-Sylvie Hubert

* chiffres au 30 juin 2026 en cours d'audit

Changement de paradigme : de la Silver à la Longevity Economy

Le monde accélère, nos marchés aussi. Face au vieillissement démographique, nous actons un changement de paradigme : dépasser le modèle historique de la « Silver Economy », trop souvent réduit à la dépendance, pour embrasser la « Longevity Economy », centrée sur le healthspan — le nombre d’années vécues en bonne santé. Notre mission : devenir la référence européenne du confort pour accompagner des vies plus longues et plus actives, en exploitant la data pour anticiper les envies, les besoins et les usages, loin des étiquettes du passé.

L’Économie de la longévité : l’affirmation de notre ADN historique_

En France, le marché compte 18 millions de personnes de 60 ans et plus. La vision classique de la « Silver Economy » s’est souvent enfermée dans une approche médico-sociale, confondant les « seniors » avec les 2 millions de personnes en perte d’autonomie. Chez Damartex, notre vision a toujours été différente : depuis plus de 70 ans, nous accompagnons des générations actives à travers nos pôles Fashion, Home & Lifestyle et Healthcare. L’émergence de la Longevity Economy, centrée sur l’épanouissement, vient aujourd’hui valider notre modèle. Notre force réside dans une segmentation ultra-fine — de l’ambition de Xandres de séduire les femmes actives en quête d’une élégance discrète et raffinée, jusqu’à nos solutions expertes de maintien à domicile. Sur ce marché global estimé à 109 milliards d’euros (Xerfi), nous offrons le bon produit à la bonne étape de vie.

La rupture digitale et la Longevity Tech_

Nos habitudes de consommation, à la fois dans la recherche d’expériences et toujours plus digitales, valident cette stratégie : notre chiffre d’affaires e-commerce a plus que doublé en moins de 4 ans. Pour devancer l’explosion des coûts d’acquisition provoquée par les plateformes asiatiques, l’innovation technologique est notre principal moteur de différenciation. Nous intégrons proactivement l’intelligence artificielle qui va upgrader l’expérience client tout en générant des gains de productivité sur toute notre chaîne de valeur (automatisation de tâches répétitives).

Le confort et l’humain : concevoir pour l’utilisateur_

Notre force ? Un lien direct et inaltéré avec nos clients et nos patients. Face à la froideur du 100% digital, nous opposons notre puissance de créateur-fabricant : notre chaîne de valeur intégrée, portée par nos équipes produits et services proches des clients, notre laboratoire d’innovation textile et notre usine de Zriba en Tunisie, garantit une qualité irréprochable. De plus, si la data prépare la relation, elle ne remplacera jamais la chaleur humaine. Nos magasins physiques, nos points service (proximité, réassurance, essayage) et nos centres d’appels (conseil expert) incarnent notre savoir-faire relationnel. C’est cet ancrage humain qui garantit notre fidélisation durable face aux acteurs exclusivement web.

AVEC PRÈS DE 75 ANS D’EXPERTISE,
DAMARTEX AFFIRME SA LONGUEUR
D’AVANCE SUR LE MARCHÉ D’AVENIR
PAR EXCELLENCE : CELUI DES 55 +



L’Économie de la longévité en 5 points-clés_

- 1** **Changement de paradigme mondial :** les dépenses liées au healthspan pourraient dépasser 1 800 Md\$/an d’ici 2030, marquant le passage du curatif au préventif (McKinsey).
- 2** **Un socle européen déjà massif :** pouvoir d’achat des 65+ supérieur à 3 000 Md€, espérance de vie de 81,5 ans dans l’UE, et 65+ atteignant près de 30 % de la population d’ici 2050.
- 3** **Le segment 55+ croît plus vite que la population totale :** de ~30 % de la population de l’UE en 2012 à 40 % dès 2040, contre seulement +2,5 % de croissance démographique globale (Parlement européen, 2025).
- 4** **Un marché français déjà quantifié :** 130 Md€ de consommation totale des 55+ (Bpifrance), dont seulement 60 Md€ captés par une offre dédiée aux seniors (Xerfi), avec un potentiel élargi à 109 Md€ (Sweet Home, 2026).
- 5** **Un puissant levier de croissance :** l’écart entre demande (130 Md€) et offre structurée (60 Md€) révèle un marché naissant, en forte croissance et encore largement sous-adressé.

drive to perform care to transform 2030

Notre manifeste

Le précédent plan stratégique « Dare.Act.Impact.2026 » a permis de stabiliser l'Ebitda autour des 15M€. Pour transformer cette dynamique en rentabilité pérenne et créatrice de valeur, nous allons plus loin : l'exigence de performance financière et notre mission humaine sont les deux moteurs indissociables de notre réussite future.

C'est tout le sens de notre plan « drive to perform, care to transform 2030 » : générer un impact financier fort pour protéger et développer ce qui fait notre singularité — l'excellence de l'expérience offerte à nos clientes 55+ et à nos patients, le soin apporté à nos 2 500 collaborateurs, et notre engagement environnemental et sociétal.

Nos 4 indicateurs clés de réussite à 24 mois_



FINANCIER

Amélioration de la situation financière nette et de l'EBITDA opérationnel consolidé.



CLIENT

Croissance du nombre de clients actifs et NPS cible supérieur à 50.



HUMAIN

Hausse du taux d'engagement des collaborateurs (Tex Indicator).



EXTRA-FINANCIER

Amélioration du score RSE consolidé (Index Gaïa) et respect de notre trajectoire de réduction carbone.

LES 6 PILIERS DU PLAN STRATÉGIQUE

Pour transformer notre redressement en trajectoire pérenne, notre plan s'articule autour de 6 piliers indissociables : la performance pour règle, garante de notre solidité financière, alliée à l'humain pour boussole.

La performance pour règle

1 Assainir le bilan pour retrouver nos marges de manœuvre_

Priorité à la réduction de notre endettement. Nous poursuivons la démarche de rigueur financière engagée depuis quatre ans maintenant : revue rigoureuse de nos coûts de structure, recherche d'efficacité de nos frais engagés — notamment marketing — et politique promotionnelle affinée pour améliorer notre marge. Parallèlement, nous assumons des arbitrages courageux sur notre portefeuille, à l'image de la cession de nos sites de Villeneuve-d'Ascq et de la Fosse aux Chênes, pour affecter ces produits en priorité au désendettement. Notre obsession : privilégier la rentabilité par client plutôt que le seul volume.

2 Une sélectivité stricte de nos investissements pour une croissance choisie_

Chaque euro investi doit générer du cash et un retour sur investissement clair. Nos choix stratégiques, en nombre restreint, sont filtrés par un Comité d'investissement Groupe selon des critères de rentabilité (ROCE) exigeants.

3 Une transformation pilotée par la data et l'expérience client_

Face à la pression des plateformes asiatiques sur les coûts d'acquisition, notre riposte passe par une maîtrise transversale de la donnée. Nous faisons circuler la connaissance de nos clientes 55+ entre nos marques et nos canaux, plutôt que de laisser chaque enseigne avancer en silo. Couplée à l'IA, cette vision globale renforce notre capacité à anticiper leurs besoins, à enrichir la relation et à concentrer nos investissements marketing là où ils fidélisent, sans jamais remplacer l'humain.

La preuve par nos résultats_

Les efforts de rationalisation menés avec rigueur dans le cadre de notre précédent plan stratégique « Dare.Act.Impact.2026 » portent aujourd'hui leurs fruits. Ils démontrent la pertinence de nos choix et nous offrent des fondations solides pour accélérer :

- Stabilisation de l'endettement financier sur l'exercice 25-26.
- Besoin en fonds de roulement (BFR) réduit de plus 18 M€ en 4 ans.
- Amélioration de la rentabilité opérationnelle (Ebitda/CA) de plus de 2 points sur 4 ans.
- Le résultat net demeure toutefois négatif à -35,9 M€, c'est la raison pour laquelle notre stricte culture cash doit s'intensifier sous l'impulsion de notre nouvelle feuille de route.

LA PERFORMANCE POUR RÈGLE,
GARANTE DE NOTRE SOLIDITÉ
FINANCIÈRE, ALLIÉE À L'HUMAIN
POUR BOUSSOLE.





damartex
GROUP

L'humain pour boussole

- 4 Instaurer une véritable culture entrepreneuriale_**
Après avoir insufflé le « Shared Leadership » auprès de nos équipes, nous poursuivons avec la « Volonté d'entreprendre » : un entrepreneurship individuel affirmé, chaque manager devenant ainsi pleinement moteur de ses résultats à travers le pilotage de son P&L.
- 5 Faire de notre exigence RSE un atout compétitif_**
Face au durcissement réglementaire européen, l'avance de Damartex sur les enjeux environnementaux est un levier de compétitivité à part entière pour pérenniser nos marques.
- 6 Préserver notre ADN et donner du sens_**
La fermeté de nos résultats financiers exige, en retour, une transparence absolue. Nous prenons le temps d'expliquer le « pourquoi » de chaque arbitrage difficile, en nous appuyant sur nos valeurs.

La preuve par nos actes_

Signataires du Global Compact des Nations Unies, nous prouvons que le « care to transform » est une réalité mesurable, et une priorité qui sécurise nos approvisionnements, notre accès aux marketplaces et appels d'offres, tout en cultivant la confiance de nos clientes et partenaires.

• **Agir pour le climat** : - 20%* comparé à l'année de référence (2018-2019) en valeur relative (en K de CO2 par euro de CA) sur les scopes 1, 2 et 3, proche de notre objectif de -25 % fixé il y a 4 ans.

• **Éco-conception** : 15,3 %* de nos produits sont aujourd'hui plus respectueux de l'environnement à l'échelle du Groupe, dont 55,7%* de nos collections chez Damart et Xandres, déjà éco-conçues. Nous développons en parallèle nos modèles circulaires.

• **Impact sociétal** : en 7 ans, notre Fondation d'entreprise a soutenu 169 projets via des associations pour un montant de 850 K€ et accompagné plus de 70 000 bénéficiaires pour changer le regard de la société sur les 55+. Concrètement, la fondation finance des projets pour maintenir l'autonomie et la capacité d'agir, de créer du lien social et lutter contre l'isolement, accompagner les Aidants. Cet engagement se double d'une exigence envers nos propres équipes : formation aux enjeux environnementaux, et un Index égalité femmes-hommes de 94 % chez Damart.

* chiffres au 30 juin 2026 en cours d'audit

Pour tenir cette promesse à horizon 2030, notre Groupe capitalise sur sa véritable force de frappe : l'expertise de ses marques, l'avance de son modèle intégré et l'engagement de ses 2 500 collaborateurs. Chaque année, le baromètre interne « Tex indicator » mesure l'engagement de l'ensemble des collaborateurs du Groupe, **ce taux est de 81% en 2025** avec un taux de participation de 65%.

Des marques iconiques, une influence nouvelle



FASHION

DAMART_

La modernisation d'image d'une marque patrimoniale. Chef de file de l'innovation textile depuis 1953, la marque référente du confort opère aujourd'hui une modernisation d'image et de style. Soutenue par l'évolution de l'offre et des investissements massifs en communication, en expérience client et le développement de nouveaux canaux de vente, cette dynamique porte ses fruits : avec un ton aspirationnel et créatif, des collections plus modernes et plus durables, des magasins connectés et un succès grandissant sur le web et les marketplaces, Damart s'affirme en référence européenne moderne du confort.

XANDRES_

L'influence et le luxe abordable. Fondée en 1927, cette maison de mode belge incarne une élégance intemporelle allée à une démarche éco-responsable forte. Très présente sur le web et reconnue pour sa désirabilité sur les réseaux sociaux, Xandres s'affirme aujourd'hui comme une marque de mode pointue. Son ambition : séduire des femmes actives et rajeunir l'âge moyen de sa cible en renouant avec son cœur de cible historique, autour de 55 ans — point de départ de sa conquête internationale.

Pour conquérir l'économie de la longévité, le Groupe Damartex déploie un portefeuille de marques complémentaires et puissantes. Qu'il s'agisse de réinventer le confort par le style, d'embellir le quotidien à la maison ou d'accompagner l'autonomie de nos patients, nos marques opèrent une transformation d'image profonde pour s'imposer comme des références modernes, influentes et engagées.

76 % du CA

47 % magasin

27 % Mail Order

21 % Web

5 % Wholesales



HOME & LIFESTYLE

18 % du CA

68 % Mail Order

29 % Web

3 % Wholesales

3PAGEN_
COOPERS OF STORTFORD_
VITRINE MAGIQUE_

Les références des bons plans déco, cuisine et bien-être. Ces marques proposent des solutions astucieuses et novatrices, à des prix accessibles, destinées à embellir la maison et faciliter le quotidien des 55+ dans toute l'Europe.

ALMADIA_

L'expert du maintien à domicile, apportant des solutions (location et vente de matériel médical) pour que les patients puissent rester autonomes, dans leur environnement familial, le plus longtemps possible.

SANTÉOL_

Prestataire de services médico-techniques spécialisé dans l'appareillage et le suivi à domicile des patients souffrant de troubles respiratoires et d'apnée du sommeil.

MSANTÉ_

Prestataire de santé à domicile dédié à la perfusion et à la nutrition, créant un lien essentiel et innovant entre les patients, la Ville et l'Hôpital avec une expérience patient en proximité et confiance.

6 % du CA

78 % Services

12 % Wholesales

5 % Magasin

5 % Web



HEALTHCARE

La puissance d'une plateforme industrielle et technologique unique

Ce qui rend le Groupe Damartex unique sur le marché réside dans notre statut de concepteur-distributeur intégré. Contrairement aux acteurs de l'achat-revente, nous maîtrisons notre chaîne de valeur de bout en bout. Nous mettons nos expertises industrielles, logistiques et technologiques au service de l'ensemble de nos marques pour garantir agilité, rentabilité et excellence de l'expérience client.

L'EXCELLENCE DE L'OFFRE : UNE ÉCOUTE CONTINUE DE TOUS NOS MARCHÉS_

Nourries par les contacts clients quotidiens de nos marques en boutique, en centre d'appels et sur le web, nos équipes Offre, Produit et Style modernisent nos gammes en continu. Cette proximité unique permet d'anticiper les tendances sociétales et d'ajuster nos collections et nos services en temps réel pour répondre aux attentes précises des 55+ et de nos patients.

L'INNOVATION : UNE « FIBRE » COMMUNE À TOUTES NOS BU's_

Chez Damartex, l'innovation dépasse largement les murs d'un laboratoire. Si notre marque phare Damart s'appuie sur son propre pôle de Recherche & Développement pour concevoir ses textiles intelligents, la « fibre de l'innovation » est un gène partagé par toutes nos Business Units. Innover, pour le Groupe, est une attitude quotidienne pour réinventer nos modèles : nous innovons en continu dans la modernisation de nos offres, la personnalisation de notre relation client, l'hybridation de l'expérience omnicanale et la créativité de notre communication. Objectif : capter et engager la nouvelle génération des 55+.

L'USINE DMT DE ZRIBA : LE SOCLE INDUSTRIEL DU GROUPE_

Disposer d'un outil de production en propre est un avantage concurrentiel rare pour une ETI européenne. Basée à Zriba, l'unité industrielle Damart Manufacturing Tunisia (DMT) illustre ce savoir-faire et sécurise les approvisionnements de nos marques. Gage de notre exigence sociale à l'échelle du Groupe, DMT affiche en février 2025 une note ICS exceptionnelle de 99%B, la positionnant comme un modèle absolu en matière de conditions de travail, de santé-sécurité et d'éthique.

UNE INFRASTRUCTURE LOGISTIQUE ET RELATIONNELLE EUROPÉENNE_

Pour garantir un parcours sans couture sur l'ensemble de nos territoires, Damartex s'appuie sur une puissance logistique et humaine mutualisée :

3 hubs logistiques d'envergure européenne (France, UK et Allemagne) qui assurent la fluidité des livraisons de toutes nos enseignes.

3 centres de relation clients multilingues (France, Belgique, UK) où l'expertise humaine de nos conseillers garantit un accompagnement personnalisé de premier ordre.

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE GÉNÉRATIVE : NOTRE ACCÉLÉRATEUR TRANSVERSAL_

L'IA n'est pas un projet isolé, c'est une transformation culturelle qui optimise les méthodes de travail de toutes les fonctions du Groupe. En intégrant ces technologies, nous anticipons des gains de productivité majeurs pour nos collaborateurs, libérant du temps précieux pour ce qui fait notre véritable différence : la relation humaine et le conseil à haute valeur ajoutée.

UNE LOGISTIQUE EUROPÉENNE



Un modèle intégré : des synergies opérationnelles fortes

1

LABORATOIRE R & D

3

STUDIOS PHOTOS AXÉS DIGITAL

1

UNITÉ INDUSTRIELLE

13

PLATEFORMES WEB

4

POINTS SERVICES

171

MAGASINS

3

CENTRES D'APPEL INTÉGRÉS

3

CENTRES LOGISTIQUES EN EUROPE

Une culture managériale fondée sur la Volonté d'entreprendre

Notre plan stratégique exige une agilité nouvelle. Notre réponse ? Faire de nos 2 500 collaborateurs de véritables entrepreneurs. En introduisant la Volonté d'entreprendre en nouvelle valeur-clé, nous invitons chaque talent à prendre les rênes de ses résultats.

Nous libérons la prise d'initiative en invitant à la prise de risque intelligente et limitée, permettant de décider vite et de manière tranchée. Et parce qu'une telle ambition nécessite un accompagnement sans faille, la Damartex University se positionne comme le levier central de notre montée en compétences.

Nos 5 valeurs cardinales_

1

Volonté d'entreprendre : Chacun, à notre niveau, prenons des initiatives pour faire progresser le Groupe, et pour répondre plus justement à nos clients et nos patients.

2

Passion du client : Nous sommes fiers de nos clientes 55+ et de nos patients, et avons plaisir à travailler pour eux.

3

Goût de la performance : Nous sommes constamment à la recherche du meilleur et nous évoluons en permanence.

4

L'esprit d'équipe : Nous aimons travailler ensemble, dans la confiance et le respect de l'autre.

5

Fibre de l'innovation : En quête permanente de progrès, nous recherchons des solutions nouvelles en termes de produit, d'organisation et de process.



L'expérience client au cœur de la création

Offrir un parcours client sans couture, chaleureux et irréprochable, c'est piloter l'excellence au quotidien. L'exigence de la qualité produit et le pilotage strict de la satisfaction cliente sont nos boussoles de performance

DES ÉQUIPES MOBILISÉES, FORMÉES ET ENGAGÉES _

Les équipes en contact direct avec nos clients, dans les boutiques et points services, aux centres d'appels, via le chat et le mail portent les valeurs Damartex et sont les premiers acteurs de l'expérience client et de la relation chaleureuse. Depuis mars 2025, le Groupe a fait l'acquisition d'un nouvel outil de suivi NPS qui analyse les verbatim clients grâce à l'IA. Il permet aux collaborateurs de prioriser les sujets qui impactent l'expérience client et de mettre en place des actions d'améliorations. Un vrai atout pour notre compréhension client!

UN NET PROMOTER SCORE (NPS) CIBLE ATTEINT _

Le NPS mesure la probabilité qu'une cliente recommande notre marque. Il reconnaît la qualité des produits et du service. Le Groupe s'était fixé l'objectif ambitieux de dépasser la note de 50. C'est chose faite : le NPS global du Groupe s'élève à 58 sur l'exercice 25/26, porté notamment par Xandres (69) et Damart (61).

SANTÉOL : L'ACCOMPAGNEMENT ET L'EXCELLENCE THÉRAPEUTIQUE _

Un taux d'adhésion au traitement supérieur au marché chez Santéol témoignant de l'accompagnement apporté par nos équipes auprès des patients (taux de résiliation en première année de seulement 2,3%). Au-delà de la rigueur technique, ce résultat exceptionnel incarne la force de notre suivi humain. Nos experts de santé allient expertise médicale et bienveillance au quotidien pour sécuriser le parcours de soin et garantir une qualité de vie optimale à chaque patient.



UN NET PROMOTER SCORE (NPS) CIBLE ATTEINT



DES ÉQUIPES MOBILISÉES, FORMÉES ET ENGAGÉES



Notre pacte de confiance: un écosystème d'excellence

**Assumer une croissance saine,
c'est exiger l'exemplarité de la part
de l'ensemble de notre écosystème.
Damartex veille scrupuleusement
au respect des droits humains et à la
probité de ses pratiques commerciales.**

**UNE CHARTE STRICTE ET DES ACHATS
RESPONSABLES_**

Pour maîtriser les risques liés à la sous-traitance, Damartex déploie une politique d'achats éthiques depuis plus de 10 ans. Tous nos fournisseurs d'achats locaux ont signé notre Charte des Achats Responsables

LE CONTRÔLE PAR L'AUDIT INDÉPENDANT_

Membre de l'Initiative for Compliance and Sustainability (ICS), le Groupe mandate des audits sociaux et environnementaux impartiaux chez ses fournisseurs. Aujourd'hui, 81,5% des volumes d'achats de Damart proviennent d'usines auditées, et le Groupe quant à lui atteint 77,16% au global. Le Groupe poursuit ses travaux visant à améliorer la maîtrise des risques sociaux associés à la fabrication des produits.

LA PROBITÉ COMME LIGNE DE CONDUITE_

Le Groupe applique une politique de tolérance zéro face à la fraude et à la corruption. En totale conformité avec la réglementation «Sapin 2», Damartex a déployé une cartographie des risques, un code de conduite contraignant.

LE DISPOSITIF «TRANSPARENCY»_

Accessible en 4 langues, cet outil d'alerte interne et externe garantit une écoute sécurisée pour tout manquement éthique, consolidant notre statut de partenaire de confiance irréprochable. Un module de e-learning a d'ailleurs été lancé dans la Damartex University et permet de sensibiliser l'ensemble du personnel à ce sujet.

UN ACTIONNARIAT FAMILIAL STABLE_

(85% d'actionnaires familiaux Despature) depuis plus de 70 ans qui garantit une vision long terme. Le reste des actions se répartit comme suit: Public: 12% - Auto-détention: 3%

**DAMARTEX VEILLE
SCRUPULEUSEMENT
AU RESPECT DES
DROITS HUMAINS
ET À LA PROBITÉ
DE SES PRATIQUES
COMMERCIALES.**





drive to perform **care to transform** 2030

Septembre 2026

damartex
GROUP

160 Bd de Fourmies
F- 59100 ROUBAIX

www.damartex.com

yourcontact@damartex.com