



This is our **Communication on Progress** in implementing the principles of the **United Nations Global Compact** and supporting broader UN goals.

We welcome feedback on its contents.

COMMUNICATION ON PROGRESS 2019

La Redoute



Roubaix, le 30 juin 2020

Depuis 1837, La Redoute est tisseur de liens, créateur de tendances, porteur d'influences. Ancrée historiquement dans le territoire de Roubaix, La Redoute accompagne depuis toujours les évolutions de la société avec un sens aigu de ses responsabilités sociales, sociétales et environnementales.

La Redoute est entrée avec détermination dans le processus Global Compact, qui vise l'implication des grandes entreprises dans l'édification d'un monde durable. Nous assumons pleinement notre part de responsabilité, convaincus que les solutions les plus efficaces ne pourront être trouvées qu'au prix d'un engagement profond des entreprises.

Les principes qui animent le Global Compact sont en totale résonance avec les quatre piliers de la politique RSE de La Redoute : faire des choix judicieux pour l'environnement, agir avec sincérité et durabilité, œuvrer localement pour l'égalité des chances, impliquer et donner les clés de l'intrapreneuriat responsable à nos collaborateurs. Nous sommes très heureux de renouveler notre adhésion au Global Compact en 2020.

Nos engagements RSE génèrent un cercle vertueux : notre politique RSE suscite l'adhésion, la tenue de nos engagements génère la confiance, qui elle-même se traduit en liens durables.

Nous sommes au cœur des mutations qui touchent nos sociétés. La généralisation des usages collaboratifs ouvre de nouvelles perspectives au monde auquel nous étions habitués. Nous en sommes témoins, et surtout acteurs. Cette mutation de la société prend appui sur la confiance et le partage, deux valeurs qui nous sont chères. Cela fait écho à notre identité profonde et nous avons la volonté de l'accompagner pour que nos clients et nos partenaires puissent la comprendre et en profiter pleinement.

Pionniers hier de la vente à distance, aujourd'hui leader du e-commerce, nous avons l'ambition de rendre le monde meilleur en invitant nos clients et partenaires à prendre la vie du beau côté, pour mieux vivre ensemble, durablement.

Nathalie Balla et Eric Courteille, Co-Présidents de La Redoute

Roubaix, 30th June 2020

Since 1837, La Redoute is a Connection weaver, trends discoverer and creator, vector of influence. Anchored historically in the Roubaix area, La Redoute has always supported changes in society with a keensense of social, societal and environmental responsibilities.

La Redoute entered with determination the Global Compact process, which aims to involve large companies in building a sustainable world. We take on our responsibility with enthusiasm, believing that the most effective solutions can only be found through deep corporate commitment.

The principles that drive the Global Compact are in total resonance with the four pillars of La Redoute's CSR policy: make wise choices for the environment, act with sincerity and sustainability, work locally for equal opportunities, involve and give the keys to responsible intrapreneurship to our employees. We are very pleased to renew our Global Compact membership in 2020.

Our CSR commitments generate a virtuous circle: our CSR policy encourages adherence, the holding of our commitments generates trust which, in turn, translates into lasting links.

We are at the heart of the changes affecting our societies. The generalisation of collaborative uses opens new perspectives on the world we are used to. We are witnesses and especially actors. This change in society is based on trust and sharing, two values that are dear to us. This echoes our deep identity and we are committed to supporting it so that our customers and partners can understand and fully benefit from it.

Pioneers yesterday of distance selling, now leader of e-commerce, we have the ambition to make the world better by inviting our customers and partners to choose the bright side of life, to live better together, sustainably.

Nathalie Balla et Eric Courteille, Co-Presidents of La Redoute

LA REDOUTE, 180 ANS DE VALEURS ET DE PARTAGE	6
.....	
LA STRATÉGIE RSE LA REDOUTE ET LES PRINCIPES DU PACTE MONDIAL	
Les 10 principes du Pacte Mondial des Nations Unies	8
Piliers RSE	9
Engagements solidaires	10
Gouvernance	12
.....	
RÉALISATIONS POUR LES DROITS DE L'HOMME	14
.....	
RÉALISATIONS POUR LES NORMES INTERNATIONALES DU TRAVAIL	24
.....	
RÉALISATIONS POUR L'ENVIRONNEMENT	32
.....	
RÉALISATIONS CONTRE LA CORRUPTION	40
.....	
GO FOR GOOD, AU SERVICE D'UNE MODE PLUS RESPONSABLE	48
.....	
AMBITIONS RSE 2025-2030	70

LA REDOUTE, 180 YEARS OF VALUES AND SHARING	6
---	---

LA REDOUTE'S CSR STRATEGY AND THE GLOBAL COMPACT PRINCIPLES

The 10 principles of the Global Pact of the United Nations	8
--	---

CSR Pillars	9
-------------	---

Solidarity commitments	10
------------------------	----

Governance	12
------------	----

ACHIEVEMENTS TO HUMAN RIGHTS	14
------------------------------	----

ACHIEVEMENTS TO INTERNATIONAL LABOR STANDARDS	24
---	----

ACHIEVEMENTS WITH REGARD TO THE ENVIRONMENT	32
---	----

ACHIEVEMENTS TO COUNTERING CORRUPTION	40
---------------------------------------	----

GO FOR GOOD, PROMOTING A MORE RESPONSIBLE APPROACH FOR FASHION	48
---	----

CRS AMBITIONS FOR 2025-2030	70
-----------------------------	----

180 ans d'histoire

De la filature de laine au catalogue mythique, La Redoute est aujourd'hui un leader du e-commerce en Mode et Maison. Depuis 1837, La Redoute a su se réinventer pour accompagner les femmes et leur famille dans les transformations de la société.

180 years of history

From wool spinning to the mythical catalogue, La Redoute is, today, a leader in e-commerce in Fashion and Home. Since 1837, La Redoute has reinvented itself to accompany women and their families in the transformation of society.

Le style à la française

Depuis toujours, La Redoute c'est le style à la française à la portée de tous, un style chic et décontracté, avec un je ne sais quoi d'impertinent, inspiré par un art de vivre reconnu partout dans le monde. Chaque jour, La Redoute tisse de nouveaux liens entre celles et ceux qui inspirent cet art de vivre, le créent, le portent, le vivent... pour rendre le monde plus beau.

French style

La Redoute has always offered French style within everyone's reach, a chic and casual style, with an impertinent je ne sais quoi, inspired by an art of living recognised everywhere in the world. Every day, La Redoute weaves new bonds between those who inspire this art of living, create it, wear it, live it ... to make the world more beautiful.



En 2019

La Redoute tisse des liens avec plus de 10 millions de clients en France et à l'International, crée plus de 70% de son offre et a réalisé un chiffre d'affaires de 750 M€.

In 2019

La Redoute has ties with more than 10 million customers in France and abroad, creates more than 70% of its offer in-house and achieved a turnover of 750 M €.

Créateur et découvreur de tendances :

Les équipes de stylistes et designers de La Redoute créent plus de 70% de l'offre. Nous nous associons aux plus grands stylistes et nous apportons un soutien indéfectible à la jeune création.

Trends discoverer and creator

The teams of fashion designers and Home designers of La Redoute create more than 70% of the offer. We join the greatest designers and we provide unwavering support to young designers.



Qui on est ?
**NOTRE
ADN**

Tisseur de lien

Filature de laine à l'origine, La Redoute, depuis 180 ans, tisse des liens uniques avec ses clients, hier avec son catalogue, aujourd'hui sur le web et les réseaux sociaux.

Connection weaver

Originally a spinning mill, La Redoute has, for 180 years, been building unique relationships with its customers, yesterday with its catalogue, today on the web and via social networks.

Porteur d'influence

Depuis 1837, La Redoute pose son empreinte sur la société en accompagnant toutes les grandes évolutions sociétales : l'accessibilité du style à la française au plus grand nombre, la place de la femme dans la société, le consumérisme responsable, la protection de l'environnement, l'innovation sociale.

Vector of influence

Since 1837, La Redoute has left its mark on society by accompanying all major societal developments: the accessibility of French style to the greatest number, the place of women in society, responsible consumerism, environmental protection, social innovation.

LES 10 PRINCIPES DU PACTE MONDIAL DES NATIONS UNIES

The 10 principles of the Global Pact of the United Nations

DROITS DE L'HOMME

- 1) Promouvoir et respecter la protection du droit international relatif aux droits de l'homme.
- 2) Veiller à ne pas se rendre complices des violations des droits de l'Homme.

HUMAN RIGHTS

- 1) Promote and respect the protection of international human rights law.
- 2) Make sure not to be complicit in human rights violations.

NORMES INTERNATIONALES DU TRAVAIL

- 3) Respecter la liberté d'association et à reconnaître le droit de négociation collective.
- 4) Contribuer à l'élimination de toute discrimination en matière d'emploi.
- 5) Contribuer à l'abolition effective du travail des enfants.
- 6) Contribuer à l'élimination de toutes formes de travail forcé

INTERNATIONAL LABOR STANDARDS

- 3) Respect freedom of association and recognise the right to bargain collectively.
- 4) Contribute to the elimination of all discrimination in employment.
- 5) Contribute to the effective abolition of child labour.
- 6) Contribute to the elimination of all forms of forced or compulsory labour.

ENVIRONNEMENT

- 7) Appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant à l'environnement.
- 8) Prendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement.
- 9) Favoriser la mise au point de la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement.

ENVIRONMENT

- 7) Apply a precautionary approach to environmental issues.
- 8) Take initiatives to promote greater responsibility for the environment.
- 9) Promote the development of the diffusion of environmentally friendly technologies.

LUTTE CONTRE LA CORRUPTION

- 10) Agir contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots de vin.

FIGHT AGAINST CORRUPTION

- 10) Take action against corruption in all its forms, including extortion and bribery.

LES PILIERS RSE DE LA REDOUTE

La Redoute's CSR pillars



Donner aux collaborateurs les clés
de l'entrepreneuriat responsable
Give employees the keys to responsible entrepreneurship

Chacun est acteur de la croissance rentable et pérenne
et peut entreprendre.

*Everyone is a profitable and sustainable growth
player and can engage.*

Offrir des conditions de travail de qualité et de confiance.
Offer quality and trustworthy working conditions.

Faire progresser et responsabiliser chacun.
Advancing and empowering everyone.



Agir avec sincérité et durabilité envers
nos clients et nos partenaires
*Act with sincerity and sustainability towards
our customers and our partners*

Une relation authentique et personnalisée avec nos clients.
An authentic and personalised relationship with our customers.

Sélectionner et accompagner avec exigence nos partenaires.
Select and support with exigence our partners.

Promouvoir une offre éthique et responsable.
Promote an ethical and responsible offer.



Innover et faire des choix judicieux pour l'environnement
Innovate and make wise choices for the environment

Utilisation responsable des ressources.
Responsible use of resources.

Limiter les gaz à effets de serre.
Limit greenhouse gases.

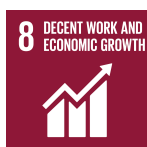
Limiter les déchets.
Limit waste.



Contribuer au développement de nos territoires
Contribute to the development of our territories

Soutenir le recrutement local pour nos
collaborateurs et partenaires.
Support local recruitment for our collaborators and partners.

Soutenir des projets locaux de solidarité.
Support local solidarity projects.



LES ENGAGEMENTS SOLIDAIRES DE LA REDOUTE

La Redoute's solidarity commitments

Nos engagements solidaires en faveur de l'égalité femmes-hommes, de l'accès à une éducation de qualité et un emploi décent.

La Redoute a une histoire locale et nationale forte. Entreprise historique du Nord, installée depuis plus de 183 ans à Roubaix et Wattrelos. En 2014, la Redoute a fait le choix de rester à Wattrelos et à Roubaix dans le cadre de sa reprise. Consciente de ce patrimoine et de ce qu'elle représente, La Redoute participe activement et à sa mesure au développement social, environnemental et économique de ses territoires.

Encourager des recrutements et des partenariats avec les écoles locales, faire éclore et faire connaître de nouveaux talents. Soutenir des projets locaux de solidarité en faveur de l'insertion professionnelle, l'égalité des chances et l'accessibilité numérique grâce à son association interentreprises SolidarCité.

Participer à des projets de développement et de cohésion du territoire en relation avec ses acteurs locaux et institutionnels – sur les thèmes de la mode, du digital et du développement durable.

La Redoute laisse une place de choix aux femmes et aux jeunes des quartiers prioritaires dans ses actions sociétales.

Le programme Solid'R est structuré autour de ces deux cibles et de ces engagements. Elle soutient l'égalité des chances de façon transversale.

Our solidarity commitments to gender equality, access to quality education and decent employment.

La Redoute has a strong local and national history. A historical company in the North, established for over 183 years in Roubaix and Wattrelos. In 2014, La Redoute chose to stay in Wattrelos and Roubaix as part of its recovery. Aware of this heritage and what it represents, La Redoute actively participates in the social, environmental and economic development of its territories.

Encourage recruitments and partnerships with local schools, hatch and introduce new talent. Support local solidarity projects in favour of professional integration, equal opportunities and digital accessibility, thanks to its SolidarCité business-to-business association.

Participate in projects of development and cohesion of the territory in association with its local and institutional actors - on the topics of fashion, digital and sustainable development.

La Redoute gives priority to women and young people from key neighbourhoods in its societal actions.

The Solid'R program is structured around these two targets and commitments. It supports equal opportunities across the board.

SOLID'R – LE PROGRAMME SOLIDAIRE DE LA REDOUTE SOLID'R - LA REDOUTE SOLIDARITY PROGRAM



Association interentreprises SolidarCité *SolidarCité B2B Charity*

Actions solidaires micro-locales à l'initiative des collaborateurs.

Axes : inclusion professionnelle et numérique, égalité des chances à l'école, entrepreneuriat.

Cibles : les jeunes et les femmes.

Micro-local solidarity actions initiated by employees.

Axes: professional and numerical inclusion, equal opportunities in school, entrepreneurship.

Priorities : young people and women.



Association Solfa *Solfa Charity*

Actions solidaires à l'initiative de Solfa

Axes : accompagner les femmes fragiles vers la dignité et l'inclusion professionnelle

Cibles : les jeunes et les femmes.

Solidarity actions at the initiative of Solfa.

Axes: supporting vulnerable women towards dignity and professional inclusion.

Priorities : women and young women.



La Fondation des Possibles interentreprises *The Foundation of Possible B2Bs*

Actions solidaires à l'initiative de la Fondation.

Axes : emploi des jeunes, inclusion sociale, entrepreneuriat social.

Cibles : les jeunes.

Solidarity actions at the initiative of the Foundation.

Axes: youth employment, social inclusion, social entrepreneurship.

Priorities : young people.

La Redoute

La Redoute *La Redoute*

Actions sociales et sociétales à l'initiative de l'entreprise.

Axes : inclusion professionnelle, égalité des chances.

Cibles : les jeunes et les femmes.

Social and societal actions initiated by the company.

Axes: professional inclusion, equal opportunities.

Priorities : young people and women.

GOURVERNANCE

Governance

Une gouvernance collaborative

La politique RSE s'appuie sur une gouvernance collaborative. A La Redoute, la RSE n'est pas un projet mais une façon de faire son métier pour que chacun puisse agir de façon responsable en introduisant le développement durable dans le modèle économique. Pour cela, la RSE s'appuie sur 3 instances :

- **Un Conseil d'Orientation** : il est composé de membres du comité de direction et fixe les orientations stratégiques de la politique RSE. Ces membres sont également sponsors de la stratégie RSE.
- **Un Steering Committee** : il est composé de la coordinatrice RSE et de 6 experts métiers. Chacun copilote un pilier, fixe les objectifs, coordonne le reporting, déploie, communique et anime la RSE dans sa direction avec la coordinatrice RSE.
- **Une communauté d'ambassadeurs** : elle est composée de collaborateurs en lien avec les clients et les futurs collaborateurs. Ils informent ces derniers des actualités RSE.

Collaborative governance

CSR policy is based on collaborative governance. At La Redoute, CSR is not a project but a way of doing its job so that everyone can act responsibly by introducing sustainable development into the economic model. For this, the CSR relies on 3 elements:

- **An Orientation Council**: it is composed of members of the management committee and sets the strategic orientations of the CSR policy. These members are also sponsors of the CSR strategy.
- **A Steering Committee**: it is composed of the CSR coordinator and 6 business experts. Each one co-pilots a pillar, sets the objectives, coordinates the reporting, deploys, communicates and animates the CSR in his or her area of the business with the CSR coordinator.
- **A community of ambassadors**: it is composed of collaborators in conjunction with customers and future collaborators. These ambassadors inform their contacts about CSR news.





Implication des Instances Représentatives du Personnel : passage en Comité d'Entreprise 1fois/an pour présenter les actions RSE.

Nos outils collaboratifs au service de la stratégie RSE : 2 groupes collaboratifs RSE existent dans notre intranet. Par ailleurs, le réseau social permet à chacun de poser ses questions, diffuser des informations etc. L'organisation de nos locaux est pensée pour développer la transversalité et la proximité.

Tous les collaborateurs du siège sont en open space et des bureaux flex sont disponibles pour que chacun puisse travailler là où il sera le plus efficace.

Involvement of the representative bodies of the personnel: Presentation to the Works Council once a year to highlight CSR actions.

Our collaborative tools serving CSR strategy: 2 CSR collaborative groups exist on our intranet. In addition, the social network allows everyone to ask questions and disseminate information etc. The organisation of our premises is specifically designed to develop transversality and proximity.

All staff at our headquarters are in open spaces and flex offices are available so that everyone can work where they will be at their most effective.



RÉALISATIONS POUR LES DROITS DE L'HOMME

Achievements for Human Rights



Nous veillons à rendre le monde plus beau en nous engageant en faveur de l'égalité des chances, l'insertion professionnelle, l'accès au numérique et le développement de l'entrepreneuriat. Cela, en faveur des femmes et des jeunes des quartiers prioritaires.

■ « 1 jour, 1 collégien, 1 métier »

La Redoute accueille chaque année une centaine de collégiens du collège Anne Frank de Roubaix, classé en quartier prioritaire de la ville dans le cadre de son action « 1 jour, 1 collégien, 1 métier ». Cette journée a lieu chaque année en novembre.

Objectif : faire découvrir à des collégiens issus de milieux sociaux défavorisés les métiers de l'entreprise. Leur ouvrir des perspectives.

Résultat : 130 collégiens accueillis en 2019.

■ « Les mini-entreprises »

La Redoute participe chaque année aux mini-entreprises d'Entreprendre pour Apprendre.

Objectif : mettre à disposition des élèves des établissements du secondaire du territoire les compétences des collaborateurs. Leur donner le goût de l'entrepreneuriat.

Résultat : 50 élèves ont été accompagnés en 2019.

We strive to make the world more beautiful by committing ourselves to equal opportunities, professional integration, digital access and the development of entrepreneurship, most especially for women and young people in priority neighbourhoods.

■ "1 day, 1 college student, 1 job"

Every year, La Redoute welcomes one hundred college students from the Anne Frank College in Roubaix, classified as a priority neighbourhood of the city as part of its action "1 day, 1 college student, 1 job". This day is held every year in November.

Objective : to introduce students from disadvantaged social backgrounds to business professions, broadening their perspectives and horizons.

Résultat : 130 college students welcomed each year for the last 20 years.

■ "Mini companies"

Each year, La Redoute participates in the mini-companies of Entreprendre to Learn.

Objective: to introduce students from secondary schools in the area to the skills of employees and to give them a taste of entrepreneurship.

Résultat: 50 students are accompanied in this way each year.



A La Redoute, nous sommes convaincus que le développement économique, social et environnemental se fera grâce à l'égalité femmes-hommes.

Ainsi, nous agissons, à notre mesure, pour que le numérique soit un levier d'employabilité en particulier chez les jeunes femmes.

■ Journée de sensibilisation du numérique

L'association SOLFA a organisé un forum du numérique avec le soutien de la Fondation Showroom Privé.

Objectif : acclimater les femmes bénéficiaires de l'association au numérique pour le confort de leur vie quotidienne.

Deux collaborateurs de La Redoute sont intervenus sur les thématiques suivantes : gestion du quotidien (se déplacer, communiquer etc.) et la protection de ses données personnelles.

Résultat : 8 jeunes filles accompagnées par La Redoute pour cette première édition en 2019.

At La Redoute, we are convinced that economic, social and environmental development will be achieved through gender equality.

Thus, we act, to the best of our abilities so that digital skills become a lever of employability, in particular in the case of young women.

■ Awareness day for the digital professions

In partnership with the Girls For Tech association, a business awareness day was offered to young girls from the priority neighborhoods of Roubaix and Tourcoing.

Objective: fight against the gendered representations of trades and offer these young women jobs of the future, powerful levers of employment.

Result: 8 girls accompanied by La Redoute for this first edition in 2019.



■ Participation à "La Journée de la Femme Digitale"

Nathalie Balla, Co-Présidente de La Redoute s'est investie dans La Journée de la Femme Digitale pour inciter les jeunes femmes à oser entreprendre, créer le monde de demain via les métiers du numérique.

En tant que PDG, Nathalie Balla prend régulièrement la parole en faveur de l'entrepreneuriat chez les jeunes femmes et plus largement, de l'égalité femmes-hommes.

Objectif : pousser les jeunes femmes à avoir plus confiance en elle et créer leur entreprise. Faire prendre le virage du numérique.

■ Un R de Mode

Il s'agit d'une formation de 31 heures à des jeunes filles qui leur permet de consolider leurs projets professionnels et intégrer un CAP Production (Style ou Couture) d'une durée de 2 ans au CIA Gafit, centre de formation de Roubaix. Les sessions comptent 4 à 6 jeunes filles qui font partie des programmes de l'Ecole de la Deuxième Chance.

Objectif : réinsérer des jeunes femmes éloignées de l'emploi tout en répondant aux enjeux de métiers en tension dans la confection textile.

Résultat : 2 sessions ont été organisées en 2019.

11 jeunes femmes de l'Ecole de la Deuxième Chance ont participé à la découverte des métiers de la mode. 4 ont terminé leur parcours sans solution immédiate, 3 sont sortis en contrat, 3 sont toujours présentes à l'E2C, 1 est sortie en formation Garantie Jeunes.

1 bénéficiaire est aujourd'hui en formation durable dans la confection textile.



■ Participation in "Digital Women's Day"

Nathalie Balla, Co-President of La Redoute has invested in Digital Women's Day to encourage young women to dare to undertake, create the world of tomorrow via the digital professions.

As CEO, Nathalie Balla

regularly speaks in favor of entrepreneurship among young women and more broadly, equality between women and men.

Objective: to encourage young women to have more confidence in themselves and to start their own business. Take the digital turn.

■ A Fashion R

A 31-hour training program that allows young women to consolidate their professional projects and integrate a CAP Production (Style or Couture) for 2 years at the CIA Gafit, Roubaix training center. The sessions have 4 to 6 girls who are part of the programmes of the Second Chance School.

Objective: to reintegrate young women who are not in employment while meeting the challenges of demanding processes in the textile industry.

Résultat : 2 sessions were organised in 2019.

11 young women from l'Ecole de la Seconde Chance participated in the discovery of the fashion trades.

4 completed their journey without an immediate solution, 3 went out on contract, 3 are still present at E2C, 1 is on the Youth Guarantee training course. 1 beneficiary is currently in ongoing training in the textile industry.





■ Ateliers découverte d'Internet et des Réseaux Sociaux

En partenariat avec l'association Amitié Partage, cette action consiste à mettre en place 3 ateliers de découverte d'Internet et des réseaux sociaux par an auprès de mamans d'adolescents.

Objectif : enseigner l'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux à des femmes précaires pour favoriser l'accès aux droits et comprendre les enjeux, bénéfices et risques des réseaux sociaux.

Résultat : depuis 2017, 60 femmes de Roubaix ont été bénéficiaires de ces formations de sensibilisation.

Ateliers Internet & Réseaux Sociaux 2019 :

2 groupes formés pour 3 ateliers chacun. En partenariat avec 2 associations différentes : Secours Populaire + Amitiés et Partage. 6 participantes par association (soit 12 participantes par atelier).

- **Atelier 1 :** découverte Internet.
- **Atelier 2 :** découverte Réseaux Sociaux.
- **Atelier 3 :** mise en pratique et aide sur les points difficiles.

Total 2019 : 72 participations.

■ Social Network and Internet Discovery Workshops

In partnership with the Amitié Partage charity, this action consists of setting up 3 Internet discovery and social networking workshops per year with mothers of teenagers.

Objective: To teach the use of the Internet and social networks to vulnerable women, to promote access to rights and to understand the issues, benefits and risks of social networks.

Result: Since 2017, 60 women from Roubaix have benefited from these awareness training courses.

Internet & Social Networks workshops 2019:

2 groups formed for 3 workshops each. In partnership with 2 different charities : Secours Populaire et Amitié et Partage. 6 participants per charity (i.e. 12 participants per workshop).

- **workshop 1:** Internet discovery.
- **workshop 2:** discovery of Social Networks.
- **workshop 3:** practice and help on difficult points

Total 2019: 72 participations.



■ Squad Emploi

La Redoute, en partenariat avec le Réseau Alliances, accompagne chaque année, 7 jeunes diplômés en difficulté d'insertion dans le dispositif « Squad Emploi ».

Objectif : faire bénéficier à ces jeunes de l'expérience des professionnels ainsi que leur réseau.

Résultat : 6 jeunes accompagnés par La Redoute. 4 sont actuellement en poste. 2 ont de sérieuses pistes d'emploi.

■ Les rencontres jeunes/entreprise de la Fondation des Possibles

Visite de l'entrepôt logistique QUA130 et présentation de la relation client

Objectif : faire découvrir les métiers de la logistique et de la relation client à des jeunes éloignés de l'emploi.

Résultat : 3 jeunes ont pu visiter La Redoute.

■ Le forum de l'emploi de la Fondation des Possibles

Rencontres avec des entreprises, présentation des actions de la Fondation des Possibles et ateliers CV/lettre de motivation pour des jeunes éloignés de l'emploi.

Résultat : 6 collaborateurs de La Redoute engagés sur la journée et une centaine de visiteurs.

■ Le Parcours Gagnant de la Fondation des Possibles

Dans un contexte de chômage de masse, de plus en plus de demandeurs d'emplois s'engagent dans un parcours d'insertion professionnelle en tentant notamment de créer leur propre emploi, et ainsi de réaliser leur projet personnel et professionnel.

Résultat : 3 collaborateurs ont accompagné des projets de création d'entreprise de jeunes entrepreneurs.

■ Employment Squad

Each year, La Redoute, in partnership with the Alliances Network, accompanies 7 young graduates with difficulties in the "Employment Squad" scheme.

Objective: to give these young people the experience of professionals and their network.

Result: 6 young people accompanied by La Redoute. 4 are currently in post. 2 have serious job opportunities.

■ Young people / company meetings of La Fondation des Possibles

Visit to QUA130 logistics warehouse and presentation of customer relations

Objective: to introduce logistics jobs in customer relations to young people who are out of work

Result: 3 young people were able to visit La Redoute.

■ The Foundation's employment forum

Possibilities. Meetings with companies, presentation of actions of the Fondation des Possibles and workshops CV / letter motivation for young people out of work.

Result: 6 La Redoute employees engaged on the day and a hundred visitors.

■ Coaching of start-ups

In a context of mass unemployment, more and more job seekers are taking a path of professional integration, in particular by trying to create their own jobs, and thus to realise their personal and professional projects.

Result: 3 La Redoute employees supported business start-ups for young entrepreneurs.



■ Plateforme collaborative de la Fondation des Possibles

La Redoute a contribué, part du mécénat de compétences, à la définition du cahier des charges de la plateforme collaborative qui permettra de mettre en relation les bénéficiaires, les entreprises et les collaborateurs.

■ CASA93

Casa 93 est un projet social porté par ModaFusion, association d'intérêt général. Installée à Saint-Ouen dans le "9-3", cette formation de mode accueille gratuitement et sans conditions de diplôme des jeunes de 18-25 ans, prioritairement issus des quartiers prioritaires de la politique de la ville. Elle offre l'opportunité d'une formation professionnelle et un accès au monde de la mode. Ces talents inexploités aux profils divers ont perdu confiance et sont souvent convaincus que le milieu de la mode et de la création est inaccessible pour eux. Pour la deuxième rentrée de CASA 93, La Redoute s'est positionnée en tant que partenaire principal.

Les 15 étudiants de la promotion présenteront chacun une silhouette, élaborée sur la base de tissus et vêtements fournis par La Redoute et inspirée du thème de la collection collective de la promo#2 dont la marraine est Christelle Kocher.

■ Collaborative platform of La Fondation des Possibles

La Redoute contributed, by the sharing of skills sponsorship, to the definition of the collaborative platform specifications that will connect beneficiaries, companies and employees.

■ CASA93

Casa 93 is a social project led by ModaFusion, a general interest charity, based in Saint-Ouen in the "9-3", this fashion training welcomes participants for free and without qualification requirements for young people aged 18-25, primarily from key suburbs of the city. It offers the opportunity for professional training and access to the fashion world. These untapped talents with diverse profiles have lost confidence and are often convinced that the fashion and creation worlds are inaccessible to them. For the second back to school of CASA 93, La Redoute is a main partner. The 15 students of the class will each present an outfit, developed on the basis of fabrics and clothing provided by La Redoute and inspired by the theme of the collection of promo # 2 including the godmother, Christelle Kocher.



Quai30, la montée en puissance d'un projet technologique et social.

C'est un bâtiment de 42 000m² situé à 300m de l'ancien entrepôt. Dans le cadre du nouvel entrepôt très automatisé et des nouveaux postes de travail, La Redoute a investi massivement dans la prise en compte des risques professionnels. Cela était essentiel car les méthodes de travail allaient être bouleversées. L'ergonomie des postes a été une priorité.

Quai30, the rise of a social and technological project

It is a 42,000m² building located 300m from the old warehouse. As part of the new highly automated warehouse and new workstations, La Redoute has invested heavily in managing professional risks. This was essential because the working methods were going to be transformed. Job ergonomics has been a priority.





- Une dizaine de collaborateurs associés à la conception des postes.
- Adaptation au mieux des postes en fonction des contraintes observées par les futurs utilisateurs qui étaient mis en situation au côté de membres du CHSCT.
- Une organisation du travail avec un ergonome extérieur, la médecine du travail et la DRH.
- Tous les collaborateurs formés à leur nouveau poste en situation réelle.
- Les horaires de travail ont également changé : un important travail de formation a été nécessaire pour accompagner ce changement.

Tout a été mis en œuvre pour que cette transformation soit la plus aisée possible pour les collaborateurs. La Redoute encourage également la polyvalence dans les postes.

- A dozen employees were involved in the design of the working areas.
- Adaptation of work stations based on the observations of members of the CHSCT. The largest shipping centre
- An organisation of working practices, with the help of an external ergonomics consultant, the workplace doctor and Human Resources. The largest shipping centre
- All employees trained in their actual working position.
- Working hours have also changed: significant training was necessary to accompany this change.

Every effort has been made to make this transformation as smooth easy as possible for employees. La Redoute also encourages versatility in the posts.

Actions solidaires 2019 / *Solidarity actions 2019*

100 collaborateurs engagés / 100 committed employees



SolidarCité

- Noël Solidaire
- Mini-Entreprises
- Un Jour Un Collégien Un Métier
- Génération ID
- Un R de Mode
- Home des Flandres
- Squad Emploi
- Christmas solidarity
- Mini-Companies
- One day one student one job
- ID generation
- A Fashion R
- Home of Flanders
- Job Squad



Solfa
Solidarité
Femmes
Accueil

- Forum du numérique
- Collecte de protections hygiéniques
- Digital forum
- Hygienic protections collection



**FONDATION
DES POSSIBLES**

- 1 Visite d'entreprise
- 1 Forum de l'Emploi
- Plan de communication
- 1 visit to La Redoute
- 1 jobs forum
- Communication plan

Dons en nature / *Donations of products*

SolidarCité

Nombre de pièces :
number of products:

27852

Valeur : / Financial value:
293 643 €

SOLFA

Nombre de pièces :
number of products:

800

Valeur : / Financial value:
11 481 €

**Home
des Flandres**

Nombre de pièces :
number of products:

49

Valeur : / Financial value:
1 394 €

**Lueur
et élégance**

Nombre de pièces :
number of products:

8

Valeur : / Financial value:
202 €

Total : 28 705 pièces - 306 720 € / Total : 28 705 products - 306 720 €

Dons financiers / *Financial donations*

Ligue
contre le cancer
34 152 €

SOLFA
7 065 €
Un rien C'est Tout
4 167 €

Secours
populaire /
Comité de Roubaix
80 000 €

Total : 121 227 € (dont 5,83% pour SOLFA) / Total : 121 227 € (of which 5,83% for SOLFA)



RÉALISATIONS RELATIVES AUX NORMES INTERNATIONALES DU DROIT DU TRAVAIL

Achievements relating to international standards on labor law



Notre adhésion à l'ICS (Initiative for Compliance and Sustainability)

Nous réalisons depuis de nombreuses années des audits sociaux chez nos fournisseurs. Depuis novembre 2017, La Redoute adhère à l'ICS, initiative multisectorielle dont l'objectif est de soutenir, avec l'aide des différentes enseignes, les usines de production afin d'améliorer durablement les conditions de vie des employés.

ICS est désormais composé de 43 sociétés internationales. Les audits sociaux chez nos fournisseurs sont réalisés par des cabinets d'audits. Le code de conduite ICS est systématiquement annexé au contrat avec nos fournisseurs. Aucun référencement d'usines n'est accepté sans que l'intégralité de ce contrat, incluant le code de conduite ICS, ne soit signé.

Nous avons à cœur de suivre nos usines de production, c'est pourquoi les audits sont renouvelés maximum tous les 2 ans.



Our membership in the ICS (Initiative for Compliance and Sustainability)

We have been carrying out social audits of our suppliers for many years.

Since November 2017, La Redoute has joined the ICS, a multi-sectoral initiative whose objective is to support, with the help of various brands, production plants in order to sustainably improve the living conditions of employees.

ICS is now composed of 43 international companies. Social audits at our suppliers are conducted by audit firms. The ICS code of conduct is systematically attached to our contracts with our suppliers.

No factory listing is accepted without the entire contract, including the ICS Code of Conduct, being signed. We are keen to follow our production plants, which is why audits are renewed every

La Redoute applique une politique "Zéro Tolérance" sur les sujets du travail des enfants, la santé et la sécurité, les rémunérations, le travail forcé et le harcèlement auprès des fournisseurs.

90% des usines de production sont audités. Les fournisseurs français, espagnols, belges, italiens, hollandais et allemands ne sont pas audités mais sont quant à eux conformes à la législation européenne et de leur pays.

two years. La Redoute applies a "Zero Tolerance" policy on the subjects of child labour, health and safety, remuneration, forced labour and harassment where its suppliers are concerned.

87% of La Redoute Intérieurs and AMPM production plants are audited. French, Spanish, Belgian, Italian, Dutch and German suppliers are not audited but are in compliance with European and national legislation.



Nos audits sociaux auprès de nos fournisseurs

Nous nous engageons à :

- Supprimer le travail forcé au sein de nos entreprises partenaires. Tout travail dans leurs entreprises se fera sur la base du volontariat et non sous la menace, respectera la législation en lien avec ces pratiques (rémunération des heures supplémentaires, interdiction du travail non rémunéré...), ne pratiquera pas le travail en servitude, le travail sous contrat non résiliable ou toute autre pratique qui s'apparente à du travail illégal ou forcé.
- Interdire les mauvais traitements chez nos fournisseurs : il est primordial qu'ils traitent leurs travailleurs avec respect et dignité, qu'ils ne pratiquent ou tolèrent aucun harcèlement moral ou physique et qu'ils élaborent des mesures disciplinaires écrites et consignées.

Dans le cadre de notre adhésion à l'ICS, nous passons par des cabinets d'audits internationaux agréés qui réalisent des audits sociaux chez nos fournisseurs. Ces audits sont réalisés de façon semi-annoncés (fenêtre d'audit allant de quelques semaines à quelques mois).

Our social audits with our suppliers

We are committed to:

- Removing the risk of forced labour within our partner companies. All work in their companies will be done on a voluntary basis and not under threat, will respect the legislation related to these practices (overtime pay, prohibition of unpaid work ...), will not practice bonded labour, will not work under non-cancellable contracts or any other practice that is similar to illegal or forced labour.
- Prohibiting abuse by our suppliers: it is essential that they treat their workers with respect and dignity, that they do not practice or tolerate any moral or physical harassment, and that they develop written and documented disciplinary measures.

As part of our membership of ICS, we work with accredited international auditing firms that perform social audits at our suppliers. These audits are carried out semi-advertised (audit window ranging from a few weeks to a few months).

- Our suppliers pay their employees as a result of their working time, in particular with a higher rate on

- Nos fournisseurs paient leurs employés en conséquence de leurs temps de travail, notamment avec un taux majoré sur les heures supplémentaires et l'existence de congés payés, sans aucune déduction non autorisée et dans une transparence d'information et de modification la plus totale.
 - Les normes d'hygiène et de sécurité chez nos fournisseurs : ils se doivent de veiller à la sécurité et la salubrité de leurs locaux, prévenir les accidents, mettre à disposition des installations et assistances médicales ainsi que des sanitaires propres, former aux bons gestes sur la santé et la sécurité, lutter contre les incendies... Ces normes s'appliquent de façon différente en fonction du type d'usines et de production.
 - Nos fournisseurs doivent accepter la création de syndicats et le fait que des membres y adhèrent sans jamais interférer avec ces activités légitimes, sauf si la loi locale interdit ces pratiques auxquels cas nos fournisseurs devront accepter toutes les autres formes de rassemblement et de négociations, ils devront interdire la discrimination des représentants de ces groupes et soutenir ou participer au maximum aux réunions, ainsi qu'écouter les réclamations et critiques et tout ceci dans le cadre des conventions de l'OIT.
 - Respecter l'âge légal du travail à travers le monde : nos fournisseurs ont pour règle de ne pas embaucher des enfants de moins de 15 ans (ou 14 ans en fonction de la localité) et aucun enfant dans moins de 18 ans pour le travail de nuit. Sur ce même sujets, nos fournisseurs ont pour règles de ne jamais exploiter un enfant et d'éviter au maximum la présence d'enfants dans leurs locaux (ou, si c'est le cas, trouver la solution qui est la plus satisfaisante dans l'intérêt de l'enfant).
 - Empêcher les discriminations chez nos fournisseurs : ces derniers doivent respecter le principe d'équité (rémunération, recrutement, formation, retraite...), ont pour principe de ne jamais discriminer, dans le cadre de leurs procédures de ressources humaines, par rapport à l'âge, le sexe, la race, la maladie ou toute autre forme de caractéristique personnelle non liée directement aux besoins du poste, puisque les recrutements se doivent d'être réalisés en fonction des compétences des individus uniquement.
- overtime and the existence of paid leave, without any unauthorised deduction and in a transparency of information and the most total modification.
 - The health and safety standards of our suppliers: they must ensure all health and safety aspects of their premises, prevent accidents, provide medical facilities and assistance and clean sanitation, training in the required Health and Safety procedures, Fire Fighting ... These standards may apply differently, depending on the type of plants and production.
 - Our suppliers must accept the creation of unions and must allow members to participate in them without ever interfering with these legitimate activities, unless local law prohibits these practices, in which case our suppliers will have to accept all permitted forms of gathering and negotiations. They must prohibit discrimination against representatives of these groups and support or participate as much as possible in meetings, as well as listen to complaints and criticisms and all this within the framework of ILO conventions.
 - Respecting the legal working age around the world: our suppliers have the rule not to hire children under 15 years (or 14 years, depending on the locality) and no child under 18 years for work at night. On the same subject, our suppliers have the rules never to exploit a child and to avoid, wherever possible, the presence of children on their premises (or, where children are present, to create conditions and solutions that are in the best interests of the child).
 - Preventing discrimination among our suppliers: the latter must respect the principle of equity (remuneration, recruitment, training, retirement ...), have the principle of never discriminating, in the context of their human resources procedures, with respect to age, sex, race, illness or any other form of personal characteristic not directly related to the needs of the position, since recruitments must be made according to the skills of the individuals only.



ÉGALITÉ HOMMES/FEMMES : LA NOTE GLOBALE DE LA REDOUTE

Écart de rémunération
de base et variable
+ primes individuelles

39
points

Soit **40%**
de la note finale

Écart de répartition
des taux d'augmentations
individuelles

20
points

Soit **20%**
de la note finale

Écart de répartition
des promotions entre les
hommes et les femmes

10
points

Soit **15%**
de la note finale

% salariés augmentées à
leur retour d'un congé de
maternité ou d'adoption

15
points

Soit **15%**
de la note finale

Nombre de personnes
du sexe sous représenté
dans les 10 plus hautes
rémunérations

5
points

Soit **10%**
de la note finale

LA NOTE GLOBALE DE LA REDOUTE EST DE 89/100

EQUALITY MEN / WOMEN: THE SCORE OF LA REDOUTE

Pay gap basic
and variable
+ individual bonuses

39
points

40%
of the score

Difference in the
distribution of individual
increase rates

20
points

20%
of the score

Distribution gap
between promotions
between men and women

10
points

15%
of the score

% of employees increased
on their return from
maternity or adoption leave

15
points

15%
of the score

Number of people
of the under-represented
gender in the
10 highest paid

5
points

10%
of the score

THE OVERALL SCORE OF LA REDOUTE IS 89/100



Notre politique d'inclusion

■ **Inclusion de clauses d'intérim d'insertion dans tous les contrats d'intérim de nos partenaires**
10% de nos intérimis sont issus d'un programme d'insertion.

■ **Une politique handicap volontariste**

Nous sommes partenaire de l'entreprise ETTIQUE qui nous accompagne dans le recrutement de personnes en situation de handicap pour des métiers logistiques.

Résultat : 8% en 2019

Notre accompagnement des jeunes

■ **Le recrutement des alternants**

Nous avons une politique volontariste et exigeante vis-à-vis des alternants.

- Les tuteurs sont formés à l'accueil d'alternant à qui ils doivent des temps privilégiés de formation et d'échange. Les tuteurs signent une charte "alternant".
- Pour intégrer au mieux les alternants et les faire progresser, ils participent chaque année à 3 "clubs Alt'R" dédiés à l'alternance.

Our inclusion policy

■ **Inclusion of interim employment clauses in all temporary employment contracts of our partners**
10% of our interims come from an integration program.

■ **A proactive disability policy**

We are a partner of the company ETTIQUE which accompanies us in the recruitment of people with disabilities for logistic jobs.

Result: 8% in 2019

Our support of young people

■ **Recruitment of alternates**

We have a voluntarist and demanding policy vis-à-vis the alternates.

- Tutors are trained to welcome alternating to whom they owe privileged times of formation and exchange. Guardians sign an "alternating" charter.
- To better integrate the students and to make them progress, they take part each year in 3 "Alt'R clubs" dedicated to the alternation.



■ L'accueil de jeunes des quartiers prioritaires

A travers SolidarCité, accueil de plus de 200 jeunes de quartiers prioritaires /an notamment dans le cadre de la journée des collégiens (Collège Anne Frank de Roubaix), ou lors des déjeuners professionnels de l'école de la deuxième chance.

■ Reception of young people from priority neighbourhoods

Through SolidarCité, welcoming more than 200 young people each year from priority neighbourhoods in particular, as part of the day of middle school students (Anne Frank College in Roubaix), or during the professional lunches of the 2nd chance school.



SolidarCité



Nous faisons le choix de prendre en compte toutes les différences même dans notre activité commerciale. Ainsi, nous développons des projets en faveur de la diversité que représentent nos clients.

We make the choice to take into account a broad spectrum of different people in our commercial activity. Thus, we develop projects that recognise the diversity manifested by our customers.

■ Un service client accessible aux sourds et malentendants

Nous sommes partenaire de Sourdline pour rendre accessible notre service client accessible aux sourds et malentendants.

Résultat : 577 appels traités en 2019.

■ Customer service accessible to the deaf and hard of hearing

We are a partner of Sourdline to make our customer service accessible to the deaf and hard of hearing.

Résultat : 577 appels traités en 2019.

■ Une offre complète pour toutes les morphologies

Nous avons notre propre marque de prêt-à-porter « La Redoute Collections Plus » à destination des femmes rondes. Nous promouvons la diversité sous toutes ses formes.

■ A complete offer for all body types

We have our own brand of ready-to-wear « La Redoute Collections Plus » for fuller-figured women. We promote diversity in all its forms.



■ Un projet pilote pour adapter le site laredoute.fr aux différents handicaps

La Redoute a mis en place la solution Faciliti sur son site marchand laredoute.fr, une solution d'accessibilité numérique qui adapte l'affichage à différents handicaps : malvoyance, maladie de Parkinson, dyslexie.



FACIL'iti

■ A pilot project to adapt the laredoute.com site to different disabilities

La Redoute has implemented the Faciliti solution on its laredoute.com website, a digital accessibility solution that adapts the display to different disabilities: low vision, Parkinson's disease, dyslexia.



CHIFFRES CLÉS / Key figures

8% de travailleurs handicapés au sein de nos effectifs.
8% of disabled workers in our teams.

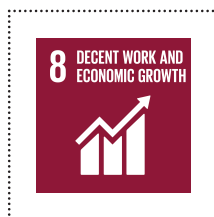
50% de nos tops managers sont des femmes
50% of our top managers are women.

90% d'usines auditées /100% de conformité
90% d'usines auditées /100% de conformité



RÉALISATIONS CONTRE LA CORRUPTION

Achievements against corruption



La loi sapin II : Charte anti-corruption

Notre entreprise rejette la corruption et le trafic d'influence dans ses relations avec l'ensemble de ses parties prenantes, qu'elles consistent à offrir ou à recevoir un quelconque avantage injustifié.

Une charte de bonne conduite a donc été créée et validée par la Direction générale pour accompagner l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise au respect de ces règles. Elle doit permettre à chacun de prendre les bonnes décisions, dans le cadre des activités professionnelles, quel qu'en soit le lieu d'exercice.

La charte repose notamment sur la cartographie des risques de corruption en lien avec la situation de l'entreprise et est annexée au règlement intérieur.

La charte définit et illustre les différents types de comportements à proscrire notamment comme étant susceptibles de caractériser des faits de corruption ou de trafic d'influence (cadeaux et invitations, voyage, conflits d'intérêt, paiement de facilitation, fournisseurs et sous-traitants, mécénat et sponsoring).

La charte précise enfin l'existence d'un dispositif d'alerte pour remonter les alertes de corruption et les procédures disciplinaires existantes en cas de fautes commises.

The Sapin Law II: Anti-Corruption Charter

Our company rejects bribery and influence peddling in its relations with all of its stakeholders, whether they offer or receive any unjustified advantage.

A charter of good conduct has been created and validated by the General Management to assist all employees of the company to respect these rules. It must allow everyone to make the right decisions, within the framework of their professional activities, whatever the place of exercise.

The charter is based in particular on the mapping of the risks of corruption in connection with the company's situation and is attached to the internal regulations.

The charter defines and illustrates the different types of behavior to be banned, notably as being likely to characterise acts of bribery or trading in influence (gifts and invitations, travel, conflicts of interest, facilitation payments, suppliers and sub-contractors, patronage and sponsorship).

Lastly, the charter specifies the existence of an alert system to trace corruption alerts and existing disciplinary procedures in case of misconduct.

La loi Sapin II : les 8 recommandations de l'Agence Française Anticorruption (AFA)

La Redoute a mis en place une gouvernance spécifique sur le sujet composé de référents en France et à l'international. Une cartographie des zones à risque a été créée et communiquée aux collaborateurs et la création de la charte éthique, du dispositif d'alerte et du régime disciplinaire respectant notre règlement intérieur ont permis à chacun de découvrir les normes et les règles pour oeuvrer contre la corruption.

Dans le cadre de la formation des collaborateurs à cette loi, deux types d'actions sont nées : la formation présentielle et l'e-learning, les deux étant actuellement en exécution en France et à l'international. En ce qui concerne l'évaluation des tiers, les contrats fournisseurs comportent tous une clause sur l'anti-corruption à ce jour et une lettre d'information a été envoyée à toute notre base fournisseur.

Un scoring interne est aussi en cours de mise en place pour mieux connaître les risques et le degré d'exposition. Les comptables qui travaillent à nos côtés s'attellent aussi à des procédures de contrôle. L'audit interne se chargera courant 2019 de vérifier l'ensemble de notre dispositif anti-corruption.

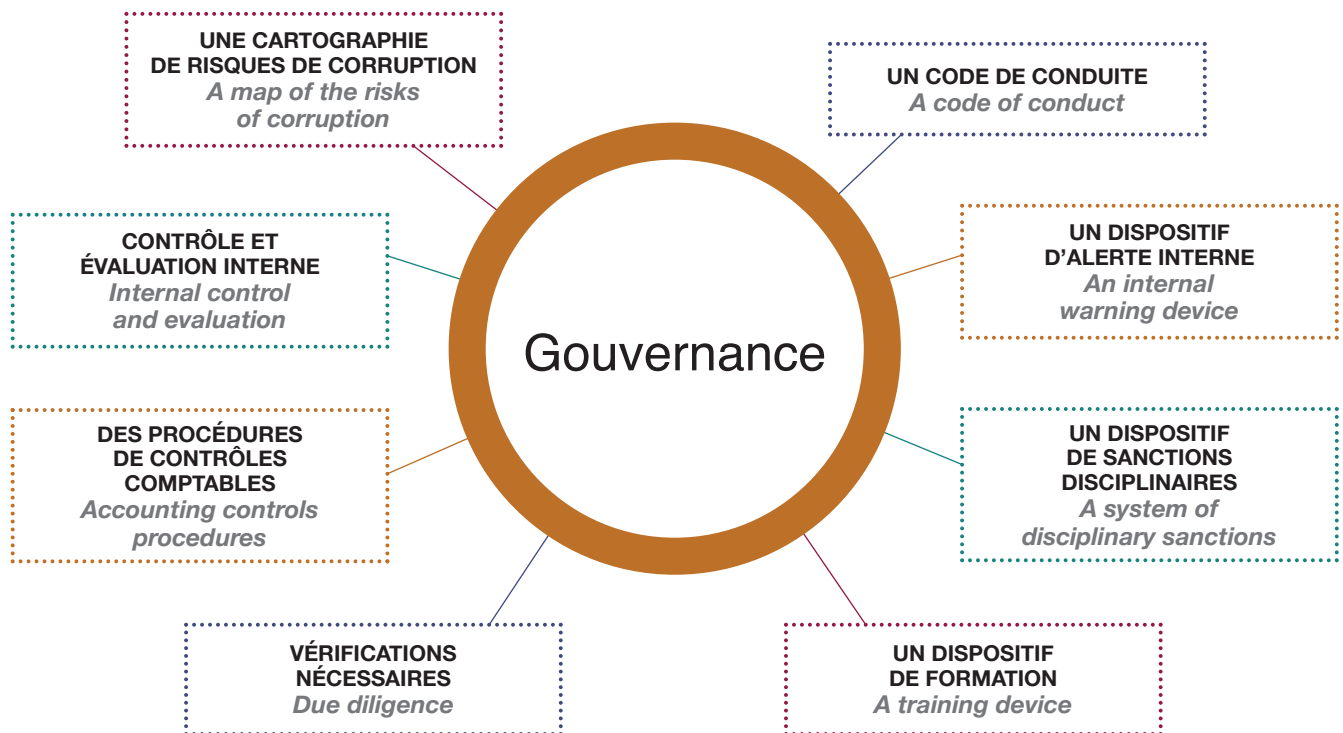
The Sapin II law: the 8 recommendations of the French Anti-Corruption Agency (AFA)

La Redoute has set up a specific governance on the subject composed of referents in France and internationally. A mapping of risk areas was created and communicated to the collaborators and the creation of the ethics charter, the alert system and the disciplinary regime respecting our rules of procedure allowed everyone to discover the norms and rules to work against corruption.

As part of the training of employees in relation to this law, two types of actions have emerged: face-to-face training and e-learning, both of which are currently running in France and internationally. As regards third-party evaluation, supplier contracts all include an anti-corruption clause to date and a newsletter has been sent to our entire supplier base.

An internal scoring system is also being set up to allow us better to understand the risks and the degree of exposure.

The accountants who work with us are also involved in control procedures. In the course of 2019, the internal audit will be in charge of verifying our entire anti-corruption system.



Etat des lieux SAPIN II Juin 2020

Gouvernance spécifique sur le sujet composée de :

- Compliance Officer : DRH
- Comité Ethique : 5 personnes : Responsable Juridique, Directeur Financier adjoint, Correspondant Informatique et Liberté, RH social, Juriste international)

Le Comité de direction a de même nommé des référents en France et à l'International, experts dans l'anti-corruption, dans chaque secteur d'activité.

CONCERNANT LES 8 RECOMMANDATIONS DE L'AFA :

1. Cartographie

Réalisé : Créée avec Acte International, présentée au CODIR en janvier 2018. Les zones à risque ont été clairement identifiées et communiquées.

Prévisionnel : La cartographie sera mise à jour avec Acte International en partenariat avec Galeries Lafayette sur 2021.

2. Dispositif d'alerte

Réalisé : un dispositif d'alerte a été mis en place en interne en 2018 via un formulaire disponible sur notre intranet. Absence d'alerte sur 2019.

Réalisé en 2020 :

- nouveau dispositif d'alerte et qui permet de choisir l'anonymat et qui respecte les exigences CNIL sur la confidentialité. Seul le Comité Ethique peut traiter une alerte.
- communication de nos positions et de l'existence du système d'alerte V2 à l'ensemble de notre base fournisseur et à nos collaborateurs.

3. Charte éthique

2018 : création de la charte anti-corruption qui a été présentée aux partenaires sociaux et est désormais intégrée au règlement intérieur. Cette charte a été communiquée à l'ensemble des salariés via notre site intranet et les principaux points de la charte ont été présentés lors des points d'équipe dans les différents services.

Prévisionnel 2020 : mise à jour de la charte anti-corruption.

4. Régime disciplinaire

Absence de modification, les règles disciplinaires des règlements intérieurs s'appliquent.

5. Formation

5.1: Formation présentielle

Suite à la cartographie des risques nous avons identifié les fonctions directement exposées au risque de corruption et qui nécessitent une formation en présentiel selon la recommandation de l'AFA.

2018 : formation en présentiel de tous les référents anti-corruption sur avril / mai (France + Inter).

Les référents forment à leur tour les collaborateurs directement exposés.

2019 : 29,58 % des salariés exposés ont suivi la formation en présentiel, soit 105 personnes.

Dont 64 salariés formés entre 2019 et 2020.

2020 : mise à jour de la liste des postes identifiés comme directement exposés au risque de corruption et des collaborateurs associés. 355 salariés exposés.

Prévisionnel 2021 : atteindre 60% des collaborateurs exposés formés au risque de corruption.

5.2: E-learning

Il avait été décidé qu'il fallait qu'un maximum de salariés soit sensibilisés, peu importe leur niveau d'exposition au risque de corruption.

Réalisé : création de modules de formation en e-learning pour former l'ensemble des salariés avec différents niveaux de criticité selon le profil. KPI de suivi existant.

90 salariés ont suivi au moins une sensibilisation au niveau base du e-learning.

Objectif 2020/ 2021 : ouvrir le e-learning aux équipes internationales.

5.3: Onboarding des nouveaux entrants

Code de conduite annexé au règlement intérieur et communiqué à tout nouvel arrivant

2020 : intégration de SAPIN II et de ses applications concrètes pour l'entreprise dans les RH days dès septembre.

6. Due diligence / Evaluation des tiers

■ FRANCE :

Mise à jour de tous nos contrats fournisseurs sur 2018 avec une clause sur l'anti-corruption.

2019 : identification de nos fournisseurs exposés via un scoring interne avec les critères ci-dessous :

- Indice axe budgétaire (si 1 personne travaille avec le fournisseur : la relation est plus à risque que si plusieurs personnes travaillent avec).
- Indice Achat (plus le chiffre d'affaire est élevé plus le risque est élevé).
- Indice ranking corruption (en fonction du pays transmis par Transparency International).
- Indice agent (si nous passons par un agent le risque de corruption est diminué avec le fournisseur).

2020 : lettre d'information envoyée en février à toute notre base fournisseur. Mise à jour du scoring interne prévu sur S2.

■ INTERNATIONAL :

2020 : état des lieux corruption fait en début d'année dans les filiales.

S2 : écriture et communication d'une boîte à outil afin de permettre aux filiales de donner aux filiales tous les outils nécessaires pour déployer au mieux le plan de prévention SAPIN II.

7. Procédures de contrôles comptables

Les travaux des CAC ne couvrent finalement pas cette recommandation (validé avec H3C).

2020 : contrôles sur les sorties de cash hors outil à mettre en place.

8. Dispositif d'évaluation et de contrôle interne

L'audit Interne auditera l'ensemble du dispositif mis en place pour répondre aux exigences de SAPIN II.

2020 : S'assurer de l'existence d'indicateurs pour chaque action mise en place avec un objectif de contrôle.

Prévisionnel : création de nouveaux indicateurs pour la formation, les alertes de corruption et la charte éthique.

State of play of SAPIN II law June 2020

Specific governance on the subject composed of:

- Compliance officer: DHR
- Ethics Committee: 5 people:

Legal manager, Deputy Financial Director, IT and RGPD Correspondent, Social HR, International lawyer)

The Management Committee has also appointed referents in France and abroad, experts in anti-corruption in each activity area.

THE 8 RECOMMENDATIONS OF AFA

1. Cartography

Realised: Created with Acte International, presented to CODIR in January 2018. The areas of risk have been clearly identified and communicated.

Forecast: The cartography will be updated with Acte International in partnership with Galeries Lafayette by about 2021.

2. Alert device

Completed: an alert system has been put in place internally in 2018 via an available form on our intranet. No alert in 2019.

Completed in 2020:

- new alert system which allows employees to choose anonymity and meets the RGPD requirements on confidentiality. Only the Ethics Committee can deal with an alert.
- communication of our positions and the existence of the V2 alert system for all of our supplier base and our employees.

3. Ethics charter

2018: creation of the anti-corruption charter which was presented to social partners and is now incorporated into our internal regulations. This charter has been communicated to all employees via our intranet site and main points of the charter were presented during the team points in the different services.

Forecast 2020: update of the charter on anti-corruption.

4. Disciplinary regime

No changes, disciplinary rules rules of procedure apply.

5. Training

5.1: Face-to-face training

Following risk mapping we have identified the functions directly exposed to the risk of corruption and which require face-to-face training as recommended by the AFA.

2018: face-to-face training of all anti-corruption referents in April / May (France + Inter).

The referents in turn train the collaborators who might be directly exposed.

2019: 29.58% of employees (105 people) exposed followed the face-to-face training, including 64 employees trained between 2019 and 2020.

2020: update of the list of positions identified as directly exposed to risk of corruption and associated collaborators. 355 employees identified.

Forecast 2021: to reach 60% of identified employees will be trained in the risk of corruption..

5.2: E-learning

It had been decided that a maximum of employees be made aware, regardless of their level of risk of corruption. .

Completed: creation of e-learning training modules to train all employees with different levels of criticality, depending on the profile. Monitoring of existing KPIs. 90 employees followed at least one awareness course at the basic level of e-learning. 2020/2021 objective: open e-learning to international teams.

Objectif 2020/ 2021 : ouvrir le e-learning aux équipes internationales.

5.3: Inclusion of new entrants

To the Code of conduct annexed to the internal regulations and communicated to all new arrival.

2020: integration of SAPIN II and its concrete applications for the company in RH days from September.

6. Due diligence / Evaluation des tiers

■ FRANCE :

Update of all our supplier contracts since 2018 with an anti-corruption clause.

2019: identification of our at-risk suppliers via internal scoring with the criteria below:

- Budget axis index (if 1 person works with the supplier: the relationship is more at risk than if several people work with that same supplier).
- Purchasing index (the higher the turnover the higher the risk).
- Corruption ranking index (depending on country information transmitted by Transparency International).
- Agent index (if we go through an agent the risk of corruption is decreased with the provider).

2020: newsletter sent in February to all of our supplier base. Update of internal scoring planned during S2.

■ INTERNATIONAL :

2020: Ensure the existence of indicators for each action implemented with an objective of control.

S2: writing and communication of a mailbox tool to enable subsidiaries to give employees all the tools necessary to deploy so as to best apply the prevention plan SAPIN II.

7. Accounting control procedures

The work of auditors ultimately does not cover this recommendation (validated with H3C).

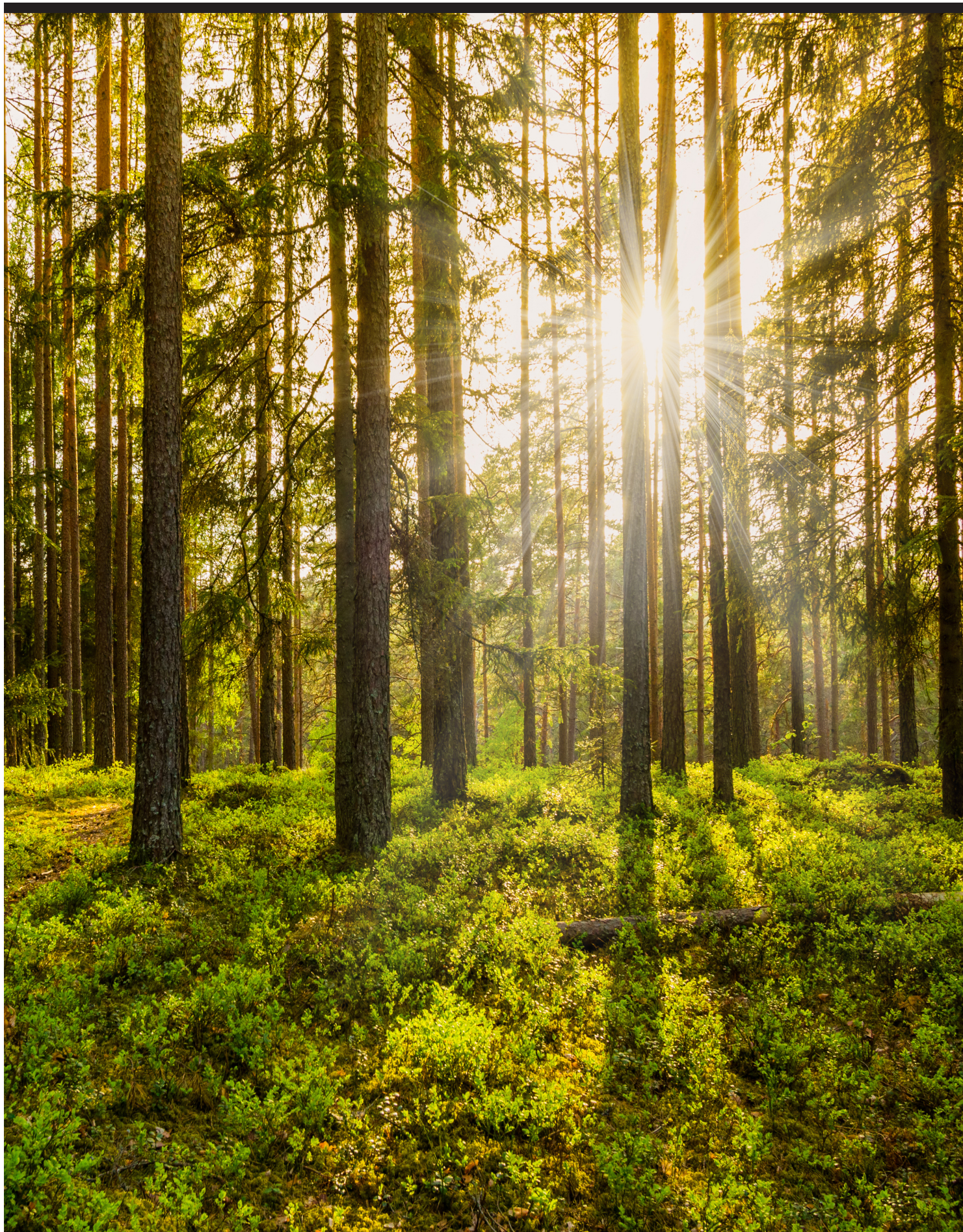
2020: checks on cash outflows tool to set up.

8. Assessment device and internal control

The internal auditor will audit the entire system set up to meet the requirements of Sapin II.

2020: Ensure the existence of indicators for each action implemented with an objective of control.

Forecast: creation of new indicators for training, corruption alerts and Code of ethics.



RÉALISATIONS POUR L'ENVIRONNEMENT

Achievements with regard to the environment



■ Transports amont

La Redoute limite au maximum l'utilisation de l'aérien.

Objectif : limiter, dans la mesure du possible, l'utilisation de transports aériens.

Résultat : à ce jour, 90% de nos transports de marchandises sont acheminés par train ou par bateau. Depuis 2018, les marchandises arrivées au port de Dunkerque sont acheminées, à 80% par voie fluviale jusqu'à l'entrepôt d'Anzin.

■ Plan de déplacement entreprise

La Redoute a mis en place un plan de déplacement entreprise entré en vigueur depuis le 1^{er} janvier 2017. Trois actions ont été mises en place :

- 2 véhicules électriques sont à la disposition des collaborateurs pour leurs déplacements professionnels intersites.
- Les remboursements des transports en commun sont à hauteur de 60% (légalement 50%).
- Une application dédiée au covoiturage est à disposition des collaborateurs.
- Le télétravail à raison de 3 jours par mois pour les postes éligibles.

■ Upstream transport

La Redoute keeps the use of the air transportation to a minimum.

Objective: to limit, as far as possible, the use of air transport.

Result: To date, 90% of our goods are transported by train or boat. Since 2018, goods arriving at the port of Dunkirk have continued on their journey to the Anzin warehouse 80% by river.

■ Business Mobility Plan

La Redoute has put in place a company travel plan that came into effect on January 1, 2017. Three actions have been implemented:

- 2 electric vehicles are available to employees for their business trips
- The reimbursements for public transport are up to 60% (legal requirement 50%)
- an application dedicated to carpooling is available to employees.
- Working from home 3 days a month for eligible positions.



Préserver les ressources naturelles

■ Proposer des emballages de livraison plus respectueux de l'environnement

Depuis 2019, nos clients reçoivent leurs petits articles dans des pochettes souples plus responsables.

Résultat : des emballages de livraison en plastique recyclé (50 à 70% de la matière) et 100% recyclable.

Objectif : augmenter la part de plastique recyclé.

■ Recycler nos déchets

Déchets : 100% de nos déchets carton, papier et bois sont recyclés.

Objectif : limiter les déchets non recyclables (notamment issus des consommations des collaborateurs).

■ Encourager une consommation responsable

- Nos catalogues : le nombre de tirages de catalogues a considérablement diminué. Nous continuons à en distribuer sur demande (depuis le site internet la-redoute.fr). Les catalogues que nous fabriquons sont en papier 100% certifiés PEFC.
- Le tri des déchets : nous invitons nos clients à trier les déchets recyclables en apposant le "triman" dans toutes nos fiches produit ainsi que sur nos emballages de protection et de transport.
- Parce que notre optique est d'être toujours plus responsable en mode et linge de maison, La Redoute met l'accent sur le lin et le chanvre – des fibres à faible consommation d'eau et au besoin en pesticides réduit.



Preserve natural resources

■ Offer more environmentally friendly packaging
Depuis 2019, nos clients reçoivent leurs petits articles dans des pochettes souples plus responsables.

Résultat : des emballages de livraison en plastique recyclé (50 à 70% de la matière) et 100% recyclable.

Objectif : augmenter la part de plastique recyclé.

■ Recycle our waste

- Waste: 100% of our waste cardboard, paper and wood are recycled.

Objective: to limit non-recyclable waste (especially from employee consumption)



■ Encourage responsible consumption

- Our catalogues: The number of printed catalogues we produce has decreased considerably. We continue to distribute them on request (from the website la-redoute.fr) The catalogues we manufacture are made of 100% PEFC certified paper.
- Waste sorting: We invite our customers to sort recyclable waste by placing the "triman" in all our product sheets as well as on our protective and transport packaging.
- Because our objective is always to be more responsible in fashion and household linen, La Redoute puts focus on flax and hemp - low fibre concentration, reduced water consumption and reduced need for pesticides.



Etendre toujours plus notre gamme de produits en matière responsable

■ Politique coton responsable

La Redoute s'est fixée comme objectif 2021 la part de 100% de ses collections utilisant du coton ayant bénéficié de la Better Cotton Initiative. A la fin de l'année 2019, 69,75% de coton de nos collections est certifié BCI.



**FUR FREE
RETAILER**

■ Respect de la condition animale

- Politique Zéro fourrure : La Redoute adhère au label « Free fur Alliance » et a été certifiée « Free Fur Retailer ». Aucun produit ne contenant de la vraie fourrure n'est vendu par La Redoute (marques internes, marques externes, marketplace).
- Arrêt du mohair : à partir de 2020, La Redoute ne vendra plus de produits contenant de la laine mohair issue d'élevage non certifiés. Cette décision s'applique aux marques internes, marques externes et marketplace.
- Laine mérinos non mulesée : 100% de notre laine mérinos est certifiée non mulesée pour garantir les bonnes conditions d'élevage des moutons mérinos.

Expand our range of products in responsible matters



■ Responsible cotton policy

La Redoute has set a 2021 target for 100% of its collections to use cotton having benefited from the Better Cotton Initiative. At the end of 2019, 69.75% of the cotton in our collections was already BCI certified.

■ Respect for the animal's condition

- Zero Fur Policy: La Redoute adheres to the « Fur Free Alliance » label and has been certified a "Fur Free Retailer". No products containing real fur are sold by La Redoute (internal brands, external brands, marketplace).
- Stopping the mohair: From 2020, La Redoute will no longer sell products containing mohair wool from non-certified breeding. This decision applies to internal brands, external brands and marketplace.
- Merino wool not mulesed: 100% of our merino wool is certified not mulesed, to guarantee the humane treatment of merino sheep.



■ Notre offre sans substances nocives

Nos produits labellisés Oeko-Tex : 95% de notre linge de maison est certifié Oeko-Tex, c'est-à-dire qu'il ne contient pas de substances nocives. Le linge de maison est une catégorie phare et historique de produits à La Redoute.

Offrir à nos clients des produits respectueux de leur santé est notre priorité.

■ Nos engagements externes

- Membres d'honneur ou permanent de CA de 3 Eco organismes : eco-folio, eco-Mobilier et ecoTLC.
- Présidence commission environnement FEVAD.
- Présidence du Club des Droits Humains du Global Compact France.

■ Our offer without harmful substances

Our products labeled Oeko-Tex: 95% of our linens are Oeko-Tex certified, that is to say it does not contain any harmful substances. Linen is a flagship and historic category of products at La Redoute.

Providing our customers with products that respect their health is a high priority to us.

■ Our external commitments

- Honorary or permanent members of CA of 3 Eco organizations: eco-folio, eco-Furniture and ecoTLC.
- Presidency of the FEVAD Environment Committee
- Presidency of the Human Rights Club of the Global Compact France.

Des produits plus respectueux de la planète

■ AMPM

- 100% du linge de lit enfant en coton est issu de l'agriculture biologique
- La gamme Sumiko est fabriquée à partir de volets upcyclés
- 100% des canapés sont made in France

■ La Redoute Intérieurs

- 90% du linge de maison est oeko-tex.
- 100% de la literie est Made in France.
- 90% des canapés sont Made in France.

■ La Redoute Collections

Les tee-shirt Made in France ! Des collaborateurs de tous horizons se sont réunis avec l'envie de créer des tee-shirt pour toute la famille. Ils ont décidé d'en faire un projet collaboratif. Les collaborateurs ont voté pour leurs expressions françaises préférées. L'objectif : tisser des liens en interne et avec nos clients ! Des tee-shirts à message ultra tendance avec un supplément d'âme, made in ROUBAIX, dans l'un des derniers ateliers de confection textile de la région !



Products more respectful of the planet

■ AMPM

- 100% of cotton children's bed linen comes from organic agriculture
- The Sumiko range is made from upcycled shutters
- 100% of the sofas are made in France

■ La Redoute intérieurs

- 90% of household linen is oeko-tex.
- 100% of bedding is Made in France.
- 90% of sofas are Made in France.

■ La Redoute Collections

Employees of all walks of life came together with the desire to create t-shirts for the whole family. They decided to make this a collaborative project. Employees voted for their favourite french expressions. The objective: to made forge links internally and with our clients ! Message T-shirts ultra trendy with extra soul, made in ROUBAIX, in one of the last tailoring textile workshops of the region!



CHIFFRES CLÉS / Key figures

95% de notre offre linge de maison est certifiée oeko tex.
95% de notre offre linge de maison est certifiée oeko tex

Conformément à notre engagement de soutenir BCI à hauteur de **100%** en 2020, nous affichons aujourd'hui un résultat de l'équivalent de **69,75%** de notre coton. BCI forme les producteurs de coton à prendre soin de l'environnement et à mettre en œuvre les principes de travail décent.

*Concerning our commitment to **100%** support for BCI in 2020, today we are achieving a result of the equivalent of **69,75%** of our cotton. BCI trains cotton farmers to take care of the environment and to implement the principles of decent work.*

LA REDOUTE S'EST ENGAGÉE DANS LE FASHION PACT.

LA REDOUTE S'EST ENGAGÉE DANS LE FASHION PACT.

La Redoute et 32 entreprises mondiales de mode et de textile ont signé un pacte de la mode. Ils se sont engagés à atteindre ensemble des objectifs pratiques dans trois domaines: le climat, la biodiversité et les océans. Ce pacte a été présenté aux chefs d'État lors de la réunion du G7 à Biarritz.

En avril 2019, avant la réunion du G7, Emmanuel Macron avait confié à François-Henri Pinault, président-directeur général de Kering, la mission de rassembler les principaux acteurs de la mode et du textile, dans le but de fixer des objectifs pratiques de réduction des l'impact environnemental de leur industrie.

Dans un mouvement historique, compte tenu de l'ampleur et de l'importance de la coalition qui a été créée, 32 grandes entreprises de l'industrie de la mode et du textile se sont donné un ensemble d'objectifs communs sous la forme d'un pacte de la mode. La coalition comprend des groupes et des marques dans le luxe, la mode, les sports et le style de vie, ainsi que des fournisseurs et des détaillants, qui sont tous déjà impliqués dans des stratégies environnementales distinctes.

Les objectifs du Fashion Pact s'appuient sur l'initiative Science-Based Targets* (SBT), qui se concentre sur des actions dans trois domaines essentiels pour la sauvegarde de la planète :

- **Arrêter le réchauffement climatique** : en créant et en déployant un plan d'action pour atteindre l'objectif de zéro émission de gaz à effet de serre d'ici

La Redoute along with 32 global fashion and textile companies have signed a Fashion Pact.

They have committed to achieving practical objectives together in three areas : climate, biodiversity and oceans. Representatives of these companies have been invited today 23 august at the Elysée Palace by French President Emmanuel Macron. The Fashion Pact will be presented to heads of state during the G7 meeting at Biarritz.

In April 2019, ahead of the G7 meeting, Emmanuel Macron had given François-Henri Pinault, Chairman and Chief Executive Officer of Kering, a mission to bring together the leading players in fashion and textile, with the aim of setting practical objectives for reducing the environmental impact of their industry.

In a historic move, given the scale and importance of the coalition that has been created, 32 leading companies from the fashion and textile industry have given themselves a set of shared objectives in the form of a Fashion Pact. The coalition includes groups and brands in Luxury, Fashion, Sports and Lifestyle, along with suppliers and retailers, all of whom are already involved in separate environmental strategies.

The Fashion Pact's objectives draw on the Science-Based Targets* (SBT) initiative, which focuses on action in three essential areas for safeguarding the planet :



2050, afin de maintenir le réchauffement climatique en dessous de 1,5 ° C d'ici 2100.

- **Restaurer la biodiversité** : en atteignant des objectifs qui utilisent des objectifs scientifiques pour restaurer les écosystèmes naturels et protéger les espèces.
- **Protéger les océans** : en réduisant l'impact négatif de l'industrie de la mode sur les océans du monde grâce à des initiatives pratiques, telles que la suppression progressive de l'utilisation de plastiques à usage unique.

Ces engagements sont conçus pour être adoptés par chaque entreprise impliquée et soutenus par des initiatives intersectorielles, ainsi que le déploiement d'accélérateurs d'innovation.

** L'objectif de l'initiative SBT est de faire correspondre les objectifs des entreprises de réduction des émissions de gaz à effet de serre avec les données fournies par la science du climat.*

- **Stop global warming**: by creating and deploying an action plan for achieving the objective of zero greenhouse gas emissions by 2050, in order to keep global warming below a 1.5°C pathway between now and 2100.
- **Restore biodiversity**: by achieving objectives that use Science-Based Targets to restore natural ecosystems and protect species.
- **Protect the oceans**: by reducing the fashion industry's negative impact on the world's oceans through practical initiatives, such as gradually removing the usage of single-use plastics.

These commitments are designed to be embraced by every company involved and backed by cross-sector initiatives, along with the deployment of innovation accelerators.

** The aim of the SBT initiative is to match companies' objectives for reducing greenhouse gas emissions with the data provided by climate science.*

GO FOR GOOD

POUR UNE MODE PLUS RESPONSABLE

GO FOR GOOD, AU SERVICE D'UNE MODE PLUS RESPONSABLE

Go for Good, promoting a more responsible approach to fashion



Des grands noms du luxe aux géants de la fast fashion, sans oublier les acteurs du mass market, personne n'échappe à la vague de la mode responsable. Elle fait bouger les mentalités des acteurs du marché et les comportements des consommateurs. En 2018, plus de 45% des Français* avaient acheté au moins un article de mode responsable. Cependant, la mode est plus exposée que d'autres biens de consommation courante à des attitudes de déconsommation. Les engagements de responsabilité devront donc être particulièrement forts pour se différencier.

From the big names in luxury to the giants of fast fashion, not to mention the mass market players, nobody can escape the groundswell of responsible fashion. It is shaping the minds of market players and the attitudes of consumers. In 2018, more than 45% of French population* had bought at least one responsible fashion article. However, fashion is more exposed than other regular consumer goods to concepts in favour of reducing consumption. The commitments to act responsibly will therefore have to be particularly strong in order to stand out.



Lancé en 2018, le mouvement Go For Good traduit l'engagement des Galeries Lafayette en faveur d'une consommation plus responsable. En effet, pour la première fois, les Galeries Lafayette prenaient la parole auprès de ses clients sur le sujet du développement durable en proposant avec les marques une offre plus responsable. Un an après, Go For Good pose le cadre de la stratégie 2024 des Galeries Lafayette.

Go For Good, une vision à horizon 2024

Parce que Go For Good est un mouvement, il est perpétuellement ouvert aux marques qui souhaitent le rejoindre. Ainsi, en 2018, plus de 500 marques rejoignaient le mouvement. En 2019, ce portefeuille compte 600 marques et plus de 12 000 références produits : Bérénice, Burberry, Carhartt, Converse, Eden Park, Hugo Boss, Jérôme Dreyfuss... et bien sûr La Redoute. Ce mouvement souhaite aller toujours plus loin : d'ici à 2024, plus de 25% de l'offre proposée par Les Galeries Lafayette sera Go For Good.

Having been launched in 2018, the Go For Good movement reflects the commitment of Galeries Lafayette to promote more responsible consumption. Indeed, for the first time, Galeries Lafayette discussed the issue of sustainable development with its customers by proposing a more responsible offer with the brands. One year later, Go For Good laid down the framework of the strategy of Galeries Lafayette for 2024.

Go For Good; a vision for 2024

Because Go For Good is a movement, it is perpetually open to the brands that want to contribute. Consequently, in 2018, more than 500 brands joined the movement. In 2019, this portfolio is made up of 600 brands and more than 12,000 item references: Berenice, Burberry, Carhartt, Converse, Eden Park, Hugo Boss, Jerome Dreyfuss... and, of course, La Redoute. This movement is seeking to go even further: by 2024, more than 25% of the offer proposed by Galeries Lafayette will be part of the Go For Good movement.

D'ailleurs, les marques qui ne pourront s'engager sur une offre Go For Good ne seront pas référencées par les Galeries Lafayette.

Parce que Go For Good est un mouvement créatif, les Galeries Lafayette offriront à 200 jeunes marques engagées la possibilité d'être vendues dans leurs magasins et sur leur site.

Une vitrine d'exception pour permettre à ces jeunes marques d'exposer et de partager leur conception d'une mode responsable. Enfin, 100% de l'offre de la marque interne des Galeries Lafayette sera Go For Good et une marque 100% traçable de la production à la demande sera créée. Parce que Go For Good est une démarche de progrès, et non un label ou une certification, les critères de sélection sont amenés à évoluer. Par exemple, des critères liés à la durabilité des produits, à la mode inclusive ou encore à la lutte contre le gaspillage vestimentaire seront progressivement intégrés. Dans ce cadre-là, une réflexion autour de l'économie circulaire est menée avec comme objectif de proposer aux clients une solution de revente ou de recyclage pour tous les produits achetés aux Galeries Lafayette. Développer des services de location d'habillement, de chaussures et d'accessoires fait également partie de cette réflexion. Enfin, parce que Go For Good s'inscrit dans une évolution sociétale, il accompagne la transition vers une consommation responsable. Des bonus de points de fidélité viendront récompenser les clients qui achètent des produits Go For Good.

Lors d'opérations commerciales identifiées, une part du chiffre d'affaires Go For Good sera reversée à des programmes de soutien à la mode responsable. Embarquer le client dans un nouveau mode de consommation est la clé de la réussite pour toute initiative eco-responsable.



Moreover, the brands that cannot commit to a Go For Good offer will not be listed by Galeries Lafayette.

Because Go For Good is a creative movement, Galeries Lafayette will offer 200 young responsible brands the opportunity to be sold in their stores and on their site.

This will create an exceptional showcase for these young brands to present their products and share their conception of responsible fashion. Finally, 100% of the internal brand offer of Galeries Lafayette will be Go For Good and a fully traceable brand of on-demand production will be created. Because Go For Good is a continual improvement scheme, not a label or certification, the selection criteria are likely to change over time.

For example, the criteria associated with product sustainability, inclusive fashion or the fight against clothing waste will be gradually incorporated in the movement. Given this context, a reflection on the circular economy is conducted with the aim of offering customers a resale or recycling solution for all products bought at Galeries Lafayette. Developing rental services for clothing, shoes and accessories is also part of this approach.

Finally, because Go For Good is part of a societal change, it guides the transition towards responsible consumption. Loyalty point bonuses will reward customers who buy Go For Good products.

For certain identified promotional campaigns, a portion of the Go For Good sales will be donated to programmes supporting responsible fashion. Getting the customer to buy into a new mode of consumption is the key to the success for any eco-responsible initiative.

LES CHIFFRES CLÉS

**Septembre
2018 :
lancement
de Go For
Good**

**Juin 2019 :
La Redoute
rejoint Go
For Good**

Nos collections Maison Go For Good

- **38%** des collections AMPM et La Redoute Intérieurs sont Go For Good*
- **90%** des collections Linge de Maison La Redoute Intérieurs, certifiées Oeko-Tex, sont Go For Good*



Nos collections Prêt-à-Porter Go For Good

- **17,57%** des collections La Redoute Collections sont Go For Good*

À date, 7% des marques externes vendues par La Redoute proposent une offre Go For Good.

**38
critères
d'éligibilité.
Par exemple :**

- Coton biologique ou responsable
- Laine biologique ou responsable
- Lin biologique ou européen
- Made in France
- Label Oeko-Tex
- Produit biologique, caritatif, équitable, local, solidaire ou issu du savoir-faire français...
 - Lyocell
 - Tencel



**En références produits pour les collections Automne-hiver 2019.*



THE KEY FIGURES

**September
2018:
launch of Go
For Good**

**June 2019:
La Redoute
joined Go
For Good**

Our Go For Good homeware collections

- **38%** AMPM and La Redoute Intérieurs collections are Go for Good*
- **90%** of the collections Household linen The Oeko-Tex certified Redoute Intérieurs is Go for Good*



Our Go For Good fashion collections

- **17,57%** of the La Redoute Collections assortments are Go for Good*

**to date, 7% of the external brands sold by La Redoute feature a Go for Good offer.*



**38
eligibility
criteria.
For example:**

- Organically or responsibly sourced cotton
- Organically or responsibly sourced wool
- Organically sourced or European linen
- Made in France
- Oeko-Tex certification
- organic, charitable, fair trade, local, solidarity product or created with French know-how...
 - Lyocell
 - Tencel



**In item references for the 2019 Autumn-Winter collections.*



GO FOR GOOD, UN PROJET D'ÉQUIPES



RASSEMBLÉES SOUS LA BANNIÈRE DE GO FOR GOOD, LES ÉQUIPES MARCHÉS, QUALITÉ, RETAIL, COMMUNICATION, EXPÉRIENCE DIGITALE, INTERNATIONALES, WEB ONT COLLABORÉ POUR PROMOUVOIR AUPRÈS DE NOS CLIENTS NOS COLLECTIONS RESPONSABLES. LES ÉQUIPES ONT FAIT PREUVE D'AGILETÉ, DE SOUPLESSE ET DE CRÉATIVITÉ POUR DÉPLOYER CETTE INITIATIVE.

GO FOR GOOD, A TEAM PROJECT



GROUPED UNDER THE GO FOR GOOD BANNER, THE MARKET, QUALITY CONTROL, RETAIL, COMMUNICATION, DIGITAL EXPERIENCE, INTERNATIONAL AND WEB TEAMS HAVE WORKED TOGETHER TO PROMOTE OUR RESPONSIBLE COLLECTIONS WITH OUR CUSTOMERS. THE TEAMS HAVE DEMONSTRATED THEIR AGILITY, FLEXIBILITY AND CREATIVITY TO DEPLOY THIS INITIATIVE.

Chef de produit, chef de projets, webdesigner, online sale manager, product owner, responsable qualité, acheteur, coordinateur retail... la liste des métiers impliqués dans le projet Go For Good ne saurait être exhaustive. Aujourd'hui, certains d'entre eux partagent avec nous leur retour d'expérience.

« Avoir une démarche responsable, cela implique de faire bien les choses, de la conception à la fabrication, dans le sens et le respect du client.

Ce que je trouve particulièrement intéressant dans Go For Good, c'est que ce mouvement est positif : il propose

des alternatives aux clients en collaboration avec les marques. Nous pouvons tous être fiers d'avoir collaboré avec les Galeries Lafayette sur ce beau projet. »

- Thierry Lebrun, Coordinateur RSE pour la Maison

« Go For Good a démocratisé une démarche eco-responsable transparente et accessible autour du produit. En linge de maison, 92% de notre collection est entrée directement dans le programme Go For Good car elle était déjà Oeko-tex. De plus nous continuons de développer le nombre de produits en coton biologique avec notamment les nouveautés du linge de lit enfant. Nous sommes depuis plusieurs saisons dans une démarche éco responsable, Go For Good nous permet maintenant de le communiquer plus clairement à nos clients avec un label transversale à d'autres catégories de produits. »

- Coline Alexandre, Category Manager Linge de maison

« Go For Good a mis en lumière tout le travail que nous accomplissons depuis de nombreuses années autour des matières responsables. Pour l'équipe Qualité, c'est très positif... et très challengeant : il faut être à la hauteur d'un projet de cette envergure et surtout être prêt à aller encore plus loin. »

- Isabelle Chimot, Responsable Qualité Habillement

« La RSE ? Comme le thé, elle doit infuser et se diffuser dans l'ensemble de l'entreprise. La RSE est l'affaire de chacun, quel que soit son périmètre et sa mission. Go For Good a été un catalyseur qui nous a permis de mobiliser toutes les équipes autour des

enjeux de développement durable. Aujourd'hui, toutes les équipes vont dans le même sens. Tout le monde est motivé sur les sujets RSE... je trouve que cela apporte un nouveau sens à notre travail. »

- Véronique Larose, Responsable Qualité Produit



« Nous avons déjà une offre prêt-à-porter en matières labellisées comme Oeko-tex, ou des matières responsables comme le lin ou le coton bio. Nous allons développer notre offre en travaillant plus le Lyocell ou le Tencell, qui figurent aussi parmi les critères Go For Good. Nous proposerons aussi de nouvelles matières. Par exemple, nous préparons une collection capsule en

denim en coton bio eco-wash, c'est-à-dire un denim dont le délavage se fait avec deux fois moins d'eau. Nous sommes aussi en veille sur les matières recyclées. Pour nous, la RSE est une chance car elle nous pousse à innover et à nous re-inventer sans cesse. »

- Mélanie Filipe, Chef de produit Prêt-à-Porter Femme

« Pour AMPM, le principal critère Go For Good est le Made in France : 70% de nos canapés sont fabriqués en France... et nous en sommes très fiers ! Go For Good nous a permis de valoriser auprès de nos clients notre engagement en faveur d'une fabrication locale et le soutien au tissu industriel »

- Mathilde Crevits Online Sales Manager AMPM

« La problématique est forcément différente pour les Marques Externes car nous sommes dépendants de leurs offres. Néanmoins, sous l'impulsion de Go For Good, nous demandons aux marques de signer une attestation garantissant que tels de leurs produits répondent bien à un ou plusieurs critères Go For Good. Pour les marques communes avec les Galeries Lafayette, comme Levi's, Dim, Triumph, c'est très facile car elles connaissent déjà le mouvement. Dorénavant, lors de nos rendez-vous de sélection avec les marques, nous les interrogeons sur leur offre responsable et les intégrons à notre référencement. Aujourd'hui, les marques sont de plus en plus sensibles aux enjeux RSE : elles sont en train de développer leurs offres... ce qui va faciliter notre travail et enrichir notre offre Go For Good. »

- Astrid Garandeau, Chef de Produit Prêt-à-Porter Marques Externes

« En tant que coordinatrice retail, j'ai assuré la diffusion du concept Go For Good auprès de nos équipes magasins et corners, avec les explications détaillées associées afin qu'elles puissent ensuite en être les ambassadeurs auprès de nos clients. Nos clients sont de

plus en plus sensibles à la production et à l'origine des produits. Il est essentiel pour nos équipes de ventes de répondre à leurs questions et de partager avec eux nos engagements RSE »

- Cécile Flipo- Henel, Coordinatrice Retail



Product manager, project manager, web designer, online sales manager, product owner, quality manager, buyer, retail coordinator, etc. It isn't possible to make a complete list of the professions involved in the Go For Good project. Today, some of them are sharing their opinions with us.

"Having a responsible approach means doing things properly, from design to manufacturing, in a way that is customer-oriented and respectful of the customer. What I find particularly interesting in Go For Good is that this movement

is positive: it offers alternatives to customers in collaboration with the brands. We can all be proud to have worked with Galeries Lafayette on this great project."

- Thierry Lebrun, CSR Coordinator for homeware

"Go For Good has generalised a transparent and accessible eco-responsible approach around the product. In terms of household linen, 92% of our collection went directly into the Go For Good programme because it was already Oeko-tex certified. In addition, we are continuing to develop the number of organic cotton products including the new products of the children's bed linen department. For several seasons now, we have been following an eco-responsible approach and Go For Good now gives us the means to promote this message more clearly to our customers with a cross-sector label covering other categories of products."

- Coline Alexandre, household linen category manager

"Go For Good has highlighted all the work we have been doing for many years in relation to responsible materials. For the quality control team, it's very positive... and very challenging: you have to live up to a project of this scale and, above all, be ready to go even further."

- Isabelle Chimot, clothing quality manager

"CSR? Like tea, it must brew and spread throughout the company. CSR is everyone's business, regardless of its scope and mission. Go For Good was a catalyst that mobilised all the teams in tackling sustainable development issues.

Today, all the teams are moving in the same direction. Everyone is motivated to tackle CSR issues... I think that this gives our work new meaning."

- Véronique Larose, product quality manager



"We already had a fashion offer in certified materials such as Oeko-tex or responsible materials such as organic linen or cotton. We will develop our offer by using more Lyocell or Tencell, which are also among the Go For Good criteria. We will also propose new materials. For example, we are preparing a capsule collection made with an eco-wash organic cotton denim, ie a denim whose washing is done

with half the amount of water. We are also watching over the recycled materials. In our opinion, CSR is an opportunity because it encourages us to innovate and re-invent ourselves constantly."

- Mélanie Filipe, womenswear product manager

"For AMPM, the main Go For Good criterion is Made in France: 70% of our sofas are made in France... and we are very proud of it! Thanks to Go For Good, we can promote our commitment in favour of local manufacturing and support for the industrial base with our customers"

- Mathilde Crevits AMPM online sales manager

"The problem is necessarily different for the External Brands because we are dependent on their offers. Nevertheless, at the instigation of Go For Good, we are asking brands to sign a certificate guaranteeing that such products meet one or more of Go For Good's criteria. For brands that are shared with Galeries Lafayette, such as Levi's, Dim and Triumph, it's very easy because they already know the movement. From now on, during our selection meetings with the brands, we ask them about their responsible offer and integrate them in our reference listing. Today, the brands are increasingly sensitive to CSR issues: they are developing their offers... which will facilitate our work and enrich our Go For Good offer."

- Astrid Garandeau, external brands fashion product manager



"As a retail coordinator, I have expanded the Go For Good concept to our stores and shop-in-shop teams, with the associated detailed explanations, so that they can then become ambassadors in relationships with our customers."

Our customers are increasingly sensitive to the production and origin of products. It is very important that we answer the questions of our sales teams and share our CSR commitments with them"

- Cécile Flipo- Henel, retail coordinator

LE BOIS SUR LA BONNE VOIE

WOOD ON THE RIGHT TRACK

L'exploitation forestière illégale, difficile à comptabiliser, représenterait entre 15 et 30% du bois commercialisé dans le monde*. Sa valeur commerciale, estimée à 11 milliards de dollars, est juste derrière celle du marché de la drogue évaluée à 13 milliards de dollars*. L'exploitation illégale de bois... est un problème global, environnemental et social majeur.

Première étape de la déforestation, l'exploitation forestière illégale s'accompagne généralement de violences et de spoliations des populations autochtones, ainsi que la mise en danger de la biodiversité. En outre, cette activité finance souvent le crime organisé, les régimes dictatoriaux et conflits armés dans certaines régions du monde. Alors, faut-il pour autant blacklister le bois ?

Illegal forest management, which is difficult to measure, represents between 15% and 30% of the timber marketed worldwide*. Its commercial value, estimated at \$11 billion, is just behind the drugs market, which is estimated at \$13 billion*. Illegal forest management... is a major global, environmental and social problem.

As the first stage of deforestation, illegal forest management is usually accompanied by violence and the plundering of indigenous populations as well as the endangering of biodiversity. In addition, this activity often funds organised crime, dictatorial regimes and armed conflict in some parts of the world. So, for all that, should wood be blacklisted?



Le bois, naturel et écologique, par nature

Le bois est vertueux à plus d'un titre. D'abord, c'est une matière première renouvelable : un arbre se régénère en moins de 100 ans contre des milliers d'années pour le pétrole. Une matière abondante : en France, la réserve en bois (81 millions de m³) excède la récolte (environ 50 millions de m³), car la forêt est exploitée de façon raisonnée et durable.

Disponible localement, l'approvisionnement en bois permet de limiter les rejets de gaz carbonique liés au transport. Ensuite, le bois est « carbonivore ». C'est le seul matériau dont l'utilisation permet de lutter contre le gaz à effet de serre : la production d'une tonne de bois absorbe 1,5 tonne de gaz carbonique et rejette 1,1 tonne d'oxygène dans l'atmosphère. Enfin, le bois est 100 % recyclable et biodégradable avec une grande durée de vie.

Favoriser les matériaux bois et à base de bois peut devenir un acte d'achat responsable à condition qu'il ne s'agisse pas d'une essence menacée et qu'il provienne d'une forêt gérée légalement et durablement.

Wood is natural and ecological, naturally

Wood is virtuous in more ways than one. First, it is a renewable raw material: a tree regenerates in less than 100 years compared with thousands of years for oil. An abundant material: in France, wood reserves (81 million m³) exceed the harvesting of wood (about 50 million m³) because the forests are managed in a planned and sustainable way.

Given its local availability, the supply of wood makes it possible to reduce the carbon dioxide emissions associated with transport. What's more, wood is "carbonivorous". It's the only material whose use can combat greenhouse gases: the production of one tonne of wood absorbs 1.5 tonnes of carbon dioxide and releases 1.1 tonnes of oxygen into the atmosphere. Finally, wood is 100% recyclable and biodegradable, and has a long life. Lending support to wood and wood-based materials can become an act of responsible purchasing provided that it is not an endangered wood variety and that it comes from legally and sustainably managed forests.

Une démarche volontariste et engagée

La Redoute, dont le bois est présent dans plus de 50% des produits des collections Maison est déjà investie dans une gestion raisonnée de cette ressource. L'objectif est d'aller plus loin : d'ici 2025, 100% du bois utilisé pour nos collections sera certifié ou recyclé.

« *Nous relevons le défi ! Nous avons lancé le mouvement sur AMPM et La Redoute Intérieurs. Ce chantier est d'ampleur : au vu des impacts financiers et opérationnels, cette bascule pourrait se comparer à faire passer l'ensemble de notre textile en coton Bio.* » Pierre-Henri Micheron, responsable sourcing.

Certains concurrents, comme Ikea font figures de pionniers. Mais aujourd'hui, La Redoute est en capacité de rejoindre le mouvement. D'une part, les bons résultats d'AMPM et de La Redoute Intérieurs nous légitiment à prendre la parole sur ce sujet. D'autre part, le rapprochement avec le groupe Galeries Lafayette et la démarche Go For Good nous permettent d'être plus ambitieux sur les enjeux RSE.

FSC ou PEFC ?

La Redoute a choisi de s'appuyer sur les deux certifications. PEFC est le label le plus utilisé pour les forêts européennes ; le label FSC est, lui, plus répandu au niveau mondial notamment sur les bois lointains ou exotiques.

Complémentaires, ces labels s'inscrivent dans une logique de gestion forestière durable et responsable, et garantissent la traçabilité du bois tout au long de la chaîne de production. « *Près de la moitié de notre parc de fournisseurs est d'ores et déjà en mesure d'avancer sur la certification de nos produits. Nous accompagnerons les autres dans leur démarche de labellisation. En parallèle, nous travaillons étroitement avec les équipes internes car ceci implique une nouvelle démarche dans l'approvisionnement et dans la conception produit. En rendant progressivement la certification systématique sur nos nouveautés, nous devrions pouvoir atteindre notre objectif à l'horizon 2025.* » Pierre-Henri Micheron. Au-delà de cette démarche volontariste sur le bois, les équipes maison mènent aussi une réflexion sur la relocalisation en

A proactive and committed approach

La Redoute, that uses wood in more than 50% of the products of the homeware collections, is already invested in a well-planned management of this resource.

The goal is to go further still: by 2025, 100% of the wood used in our collections will be certified or recycled. "We are taking up the challenge! We have launched the movement on AMPM and La Redoute Intérieurs. This project is ranging: given the financial and operational impacts, this shift could be compared to switching all of our clothing to organic cotton." Pierre-Henri Micheron, sourcing manager.

Some competitors, like Ikea are leading the way in this area. However, La Redoute can now join the movement. On the one hand, given the positive results of AMPM and La Redoute Intérieurs, we can put forward a credible message in this area. On the other hand, as a result of the closer relations with the Galeries Lafayette group and the Go For Good movement, we can be more ambitious on CSR issues.

FSC or PEFC?

La Redoute has decided to make use of both certifications. PEFC is the most commonly used certification for European forests; as for the FSC label, it is more widely used worldwide, especially on distant or exotic wood varieties.

These additional certifications are part of a sustainable and responsible approach to forest management, and they ensure the traceability of wood throughout the production chain. "Nearly half of our supplier base is already able to move ahead on the certification of our products. We will provide support to the others in their certification process. At the same time, we are working closely with the in-house teams as this involves a new approach to sourcing and product design. By gradually making certifications systematic for our new products, we should be able to reach our goal by 2025." Pierre-Henri Micheron.

Beyond this proactive approach to wood, the homeware teams are also thinking about relocating



Europe de la production de nos produits. En plus de soutenir le tissu industriel européen, ceci permet de baisser considérablement le temps de transport, avec un impact très positif sur nos stocks et nos émissions de CO2. Un élément qui contribuera à faire de La Redoute, d'ici 2030, une entreprise à empreinte carbone neutre.

the manufacturing of our products to Europe. In addition to supporting the European industrial base, this considerably reduces transport times with a very positive impact on our stocks and carbon emissions. An element that will help make La Redoute a carbon neutral company by 2030.

COMMUNICATION CLIENT : SINCÉRITÉ ET TRANSPARENCE

CUSTOMER COMMUNICATIONS: SINCERITY AND TRANSPARENCY

Pinocchio. Tout le monde connaît la marionnette de bois dont le nez s'allonge au fur et à mesure de ses mensonges. Pinocchio prête son nom aux prix qui "récompensent" les entreprises abusant du greenwashing, procédé marketing dont l'objectif est de rendre « vert » ce qui ne l'est pas. Le greenwashing entretient le doute dans l'esprit des consommateurs.

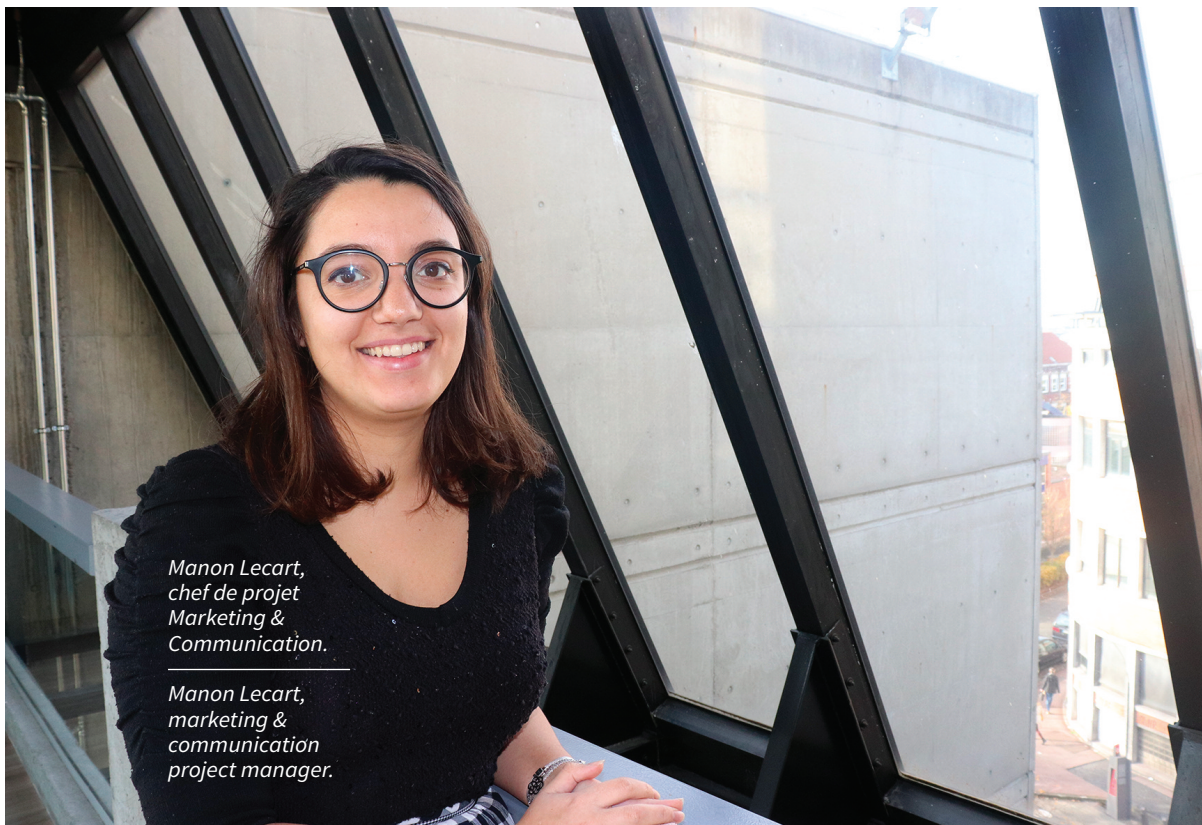
Aujourd'hui, 45 % des Français et 57 % de nos clients sont réservés quant aux discours responsables des marques. Nos clients affichent cependant un attachement fort aux sujets environnementaux et sociétaux. Trouver le bon ton pour informer nos clients sur nos engagements et actions responsables est un nouvel enjeu de communication.

Aujourd'hui, 82% de nos clients jugent les sujets RSE importants.

La protection de l'environnement et la santé sont au cœur de leurs préoccupations. Ils portent une attention particulière à l'utilisation de matières non nocives pour la santé, au choix de matières plus respectueuses de l'environnement ainsi qu'à la durabilité et la recyclabilité des produits.

Pinocchio. Everyone knows the wooden puppet whose nose grows longer the more he lies. Pinocchio lends his name to the awards that "reward" companies guilty of greenwashing, a marketing ploy aimed at giving a "green" spin to not so eco-friendly actions. Greenwashing creates a sense of uncertainty in the minds of consumers. Today, 45% of French people and 57% of our customers remain cautious about the responsible messages communicated by the brands. However, our clients are strongly attached to environmental and societal issues. Getting the right tone in order to inform our customers about our commitments and responsible initiatives is a new communication issue.

Today, 82% of our customers place a lot of importance on CSR issues. The protection of the environment and health are at the heart of their concerns. They pay particular attention to the use of materials that are not harmful to health, the choice of materials that are more respectful of the environment and the sustainability and recyclability of products.



« Jusqu'à présent, nous communiquons peu sur la RSE. Or, nous avons beaucoup de choses à dire ! Nous sommes une marque, qui par ses valeurs et son adn, est légitime à prendre la parole sur ces sujets. L'art de vivre que promeut La Redoute est responsable, à l'écoute de l'environnement, soucieux des hommes. Nos clients sont attachés à notre marque pour toutes ces valeurs. Partager avec sincérité et transparence nos engagements est donc essentiel. » Manon Lecart, chef de projet Marketing & Communication. Rejoindre le mouvement Go For Good a été un déclic. Nous devons expliquer cette démarche à nos clients et leur donner plus de sens, en resituant Go For Good dans notre stratégie globale RSE.

"Until now, we have not communicated significantly on CSR. Yet, we have a lot to say! Because of its core values and principles, our brand can send out a credible message on these issues. The way of life promoted by La Redoute is responsible, attentive to environment issues and mindful of humanity. Our customers are attached to our brand for all these values. The importance of sincerely and transparently sharing our commitments is therefore essential. " Manon Lecart, marketing & communication project manager. Joining the Go For Good movement was the trigger we needed to take action. We had to explain this approach to our customers and build greater awareness by integrating the Go For Good movement into our overall CSR strategy.

Le premier acte a été la création sur laredoute.fr, d'une page « engagements » baptisée, « La Redoute X notre planète ». Production, matériaux, santé, recyclage et bien sûr Go For Good, nos clients y trouvent toutes nos actions qui contribuent à un style de vie plus responsable. Le second acte repose sur notre volonté de s'exprimer chaque mois sur un sujet RSE.

Les 3 piliers de notre communication clients

Le plan de communication repose sur 3 piliers : le produit, le sociétal et le corporate. Le produit exprime tout ce qui touche aux matières (coton bio, le lin, ...), à la fabrication de nos collections (Made in France).

The first step was the creation on laredoute.fr, of an "environmental actions" page called "La Redoute X notre planète". Whether it is the production, materials, health, recycling or, of course, Go For Good, our customers can find all of our initiatives that contribute to a more responsible lifestyle. The second act is based on our desire to deliver a message about a CSR issue every month.

The 3 pillars of our customer communications

The communication plan is based on the following 3 pillars: product, societal and corporate. The product expresses everything related to the materials (organic cotton, linen, etc) and manufacturing of our collections (Made in France).





Le sociétal relaie nos engagements en faveur des femmes et des familles (Journée Internationale des Droits des Femmes, soutien au Secours Populaires pour les vacances des familles de Roubaix).

Enfin, le corporate traduit nos engagements d'entreprise en faveur d'un monde plus beau, comme par exemple les dons de nos invendus à SolidarCité. Ces 3 thèmes donnent le « la » à toutes nos prises de paroles. Chaque mois, nous adressons un message responsable à nos clients.

Septembre a été dédié à Go For Good ; octobre a porté deux messages : la santé en écho à Octobre Rose et le recyclage avec l'opération #RRR ; le recyclage sera aussi traité en novembre avec en point d'orgue une communication sur nos engagements avec les éco-organismes à l'occasion de la Journée Mondiale du recyclage. En décembre, nous lançons notre opération Noël Eco Friendly.

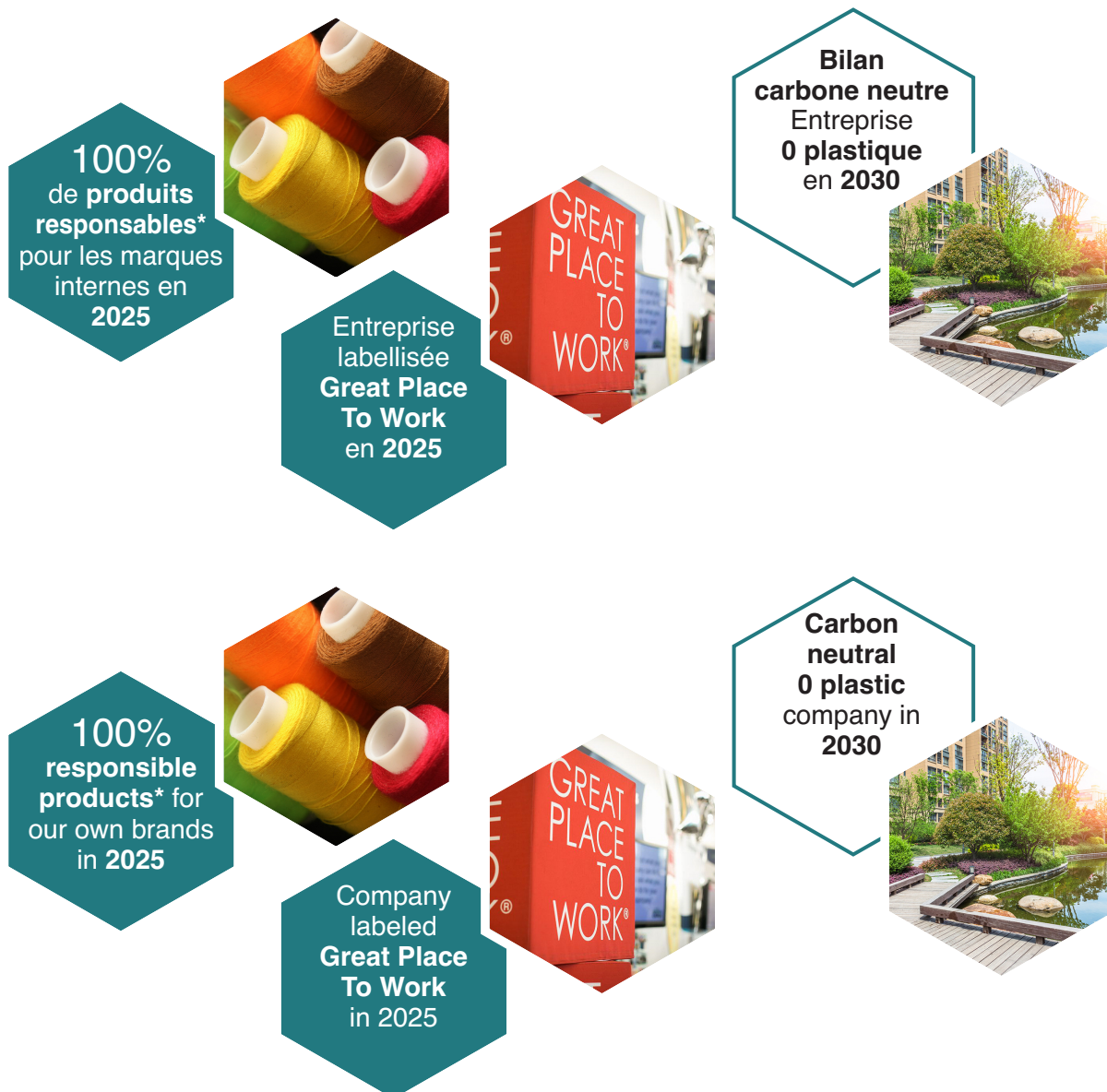
The societal pillar promotes our commitments in favour of women and families (International Women's Day, support to the Secours Populaire for the holidays of the families of Roubaix).

Finally, the corporate component conveys our corporate commitments to a more beautiful world, such as the donations of our unsold products to SolidarCité. These 3 themes set the tone for all the messages we are seeking to communicate. Every month, we deliver a responsible message to our customers. September was dedicated to Go For Good; October was devoted to the following two messages: health awareness to echo Pink October and recycling awareness with the #RRR campaign; recycling were addressed in November, culminating in a communication on our commitments with eco-organisations on the occasion of World Recycling Day. En décembre, nous lançons notre opération Noël Eco Friendly.



AMBITIONS RSE 2025-2030

CRS ambitions for 2025-2030



*Produits responsables : matières premières vertueuses, protection de la santé, production locale, éco-conception

*Responsible products : sustainable raw materials, health protection, local production, eco-conception



This is our **Communication on Progress** in implementing the principles of the **United Nations Global Compact** and supporting broader UN goals.

We welcome feedback on its contents.

La Redoute