



# Communication sur le progrès 2020

# SOMMAIRE

Lettre de renouvellement.....	2
Edito.....	3

## Groupe Damartex

• Les chiffres clés et métiers au 30 Juin.....	6
• Les activités.....	7
• Le modèle de création de valeur.....	8
• Spécificité Damart : usine de production en propre en Tunisie.....	10
• Gouvernance RSE.....	10
• Cartographie des parties prenantes.....	11
• Cartographie des enjeux Damartex.....	12
• Change Our World : axe du plan de transformation stratégique du Groupe.....	13

## **PARTIE 1 : S'ENGAGER POUR LA PLANETE**

Empreinte Carbone des activités.....	16
• Principaux impacts identifiés.....	16
◦ Le déplacement des clients.....	17
◦ Le transport.....	17
◦ L'énergie.....	17
Eco-conception des produits.....	18
• Des matières premières plus responsables.....	18
• Privilégier l'origine UE.....	19
• Usage et fin de vie des produits.....	20
• Durabilité des produits.....	21
Gestion des déchets d'emballage.....	22

## **PARTIE 2 : S'ENGAGER POUR LES HOMMES**

Salariés heureux et talentueux.....	26
• Marque employeur.....	26
• Politique de recrutement.....	27
• Politique de formation.....	27
• Bien-être au travail.....	28
• Télétravail.....	28
• Santé et sécurité des salariés.....	29
• Diversité et égalité des chances.....	30
Achats responsables.....	32
• Organisation de la chaîne d'approvisionnement.....	32
• Damartex Way.....	33



Ethique des affaires.....	36
• Lutte contre la corruption.....	36
• Choix d'une fiscalité responsable.....	37
• Confidentialité des données.....	37
L'approche communication responsable du Groupe.....	38
<b>PARTIE 3 : S'ENGAGER POUR LES SENIORS</b>	
Inclusion des seniors.....	42
Innovations et qualité au service des seniors.....	43
• Qualité des produits.....	43
◦ Garantie sanitaire des produits.....	45
• Taux de retour.....	45
Satisfaction des clients et réponses à leurs besoins.....	46
• Connaître ses clients.....	46
• La satisfaction clients.....	47
La fondation On Seniors'Side.....	48
• Actions solidaires durant la crise du Covid-19.....	49
Note méthodologique.....	50



# LETTRE DE RENOUVELLEMENT



”

Les seniors en 2020 sont connectés, actifs, et curieux. Chez Damartex, nous accompagnons ces évolutions en modernisant nos business model et en innovant au quotidien nos produits et expériences d'achat. Engagé du côté des 55 ans et plus, le Groupe Damartex (avec ses 10 marques) a pour mission de leur offrir chaque jour le meilleur du progrès.

Pour cela, le Groupe se veut acteur d'un monde plus juste, plus solidaire, plus responsable, et résolument orienté vers les seniors.

Il y a un an maintenant, nous avons lancé un grand plan de transformation. Aujourd'hui encore, sa version 2.0 prend tout son sens. Dans un contexte marqué par l'incertitude et l'isolement, nous sommes intimement convaincus que la RSE doit être placée au cœur de notre modèle. C'est pourquoi, nous avons intégré des objectifs ambitieux concernant l'environnement, l'humain et l'éthique à notre feuille de route stratégique baptisée Change Our World.

Aujourd'hui, toutes les marques du Groupe participent désormais à la concrétisation de ces ambitions. Les équipes œuvrent dans chaque enseigne à la mise en place d'actions concrètes significatives selon leur activité: suppression du plastique, éco-conception des produits, réduction de l'empreinte carbone...

Ainsi, chaque marque progresse sur sa responsabilité sociétale et travaille à maîtriser son impact environnemental, social et sociétal sur son territoire.

Signataires du Global Compact des Nations Unies depuis 2015, nous mesurons notre contribution aux enjeux environnementaux, éthiques et sociaux à travers les 10 principes structurants des Nations Unies et les 17 Objectifs du Développement Durable pour faire partie de la solution d'avenir.

Je renouvelle pour 2021 notre engagement dans le Global Compact des Nations Unies. Je m'engage donc à intégrer les 10 principes dans notre stratégie et à les faire partager à nos salariés, fournisseurs et clients.

”

**Patrick Seghin,  
CEO de Damartex**





”

L'année 2019-2020 a été marquée par l'accélération de la mise en œuvre de la politique RSE du Groupe Damartex. Convaincus que business et développement durable sont devenus indissociables, nous avons placé la RSE au cœur de notre nouveau modèle. Nous avons appelé cet axe stratégique de notre transformation : Change Our World. Notre ambition n'est pas de changer le monde mais d'apporter notre contribution.

A l'origine de cette démarche, nous avons en 2013 créé un groupe de travail en interne sur les Achats Responsables en nous faisant accompagner par un cabinet externe spécialisé dans cette thématique. En 2014, nous avons écrit notre charte des Achats Responsables Damartex Way, véritable engagement entre Damartex et ses partenaires, centré sur le respect des droits humains, des conditions de travail, de la protection de l'environnement et de la lutte contre la corruption. Cette Charte est signée par les fournisseurs. Nous avons aussi formé l'ensemble de nos acheteurs à cette thématique, considérant que leur implication était un gage de succès.

En 2015, en cohérence avec ces valeurs nous avons adhéré au Pacte Mondial des Nations Unies afin de marquer notre volonté à soutenir les 10 principes et nous avons créé le poste de CSO (Chief Sustainability Officer).

Dans la continuité de cette adhésion, nous avons rejoint en 2017 l'initiative for Compliance and Sustainability (ICS) afin d'agir avec nos pairs pour améliorer durablement les conditions de l'Homme au travail et accompagner de manière responsable les fournisseurs, afin de les rendre acteurs de leur démarche de progrès.

En 2018, le Groupe a développé sa raison d'être, non statutaire, « On Seniors'Side ». Etre au côté des séniors, c'est aussi s'engager pour eux au-delà du business. C'est sur cet engagement que nous avons décidé de créer notre fondation d'entreprise. On Seniors' Side Foundation s'inscrit dans le prolongement de notre activité et c'est un formidable levier de motivation, de fierté, de quête de sens et de création de synergie entre nous.

En septembre 2019, nous avons rejoint le Fashion Pact, nous engageant ainsi à réduire, conjointement avec les autres acteurs de la filière textile, notre impact environnemental sur les 3 enjeux que sont le climat, la biodiversité et les océans.

A travers cette Déclaration de Performance Extra-Financière nous souhaitons, en toute sincérité, démontrer comment nous avons identifié les enjeux cruciaux de notre activité et commencé à mettre en place des actions permettant de limiter notre impact. Un long chemin reste encore à parcourir, nos ambitions sont le reflet de notre engagement qui s'inscrit dans une démarche d'amélioration continue et de transparence.

”

**Joséphine Biernacki,  
Chief Sustainability Officer**







# LE GROUPE DAMARTEX

# CHIFFRES CLES ET METIERS

**686 M€**  
de CA

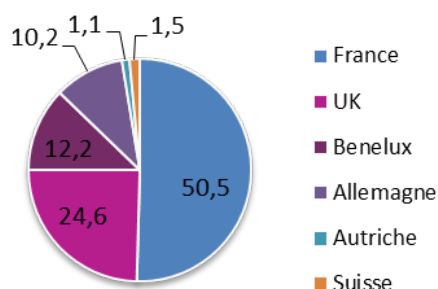
**3 pôles**

FASHION  
**73 %** DU CA

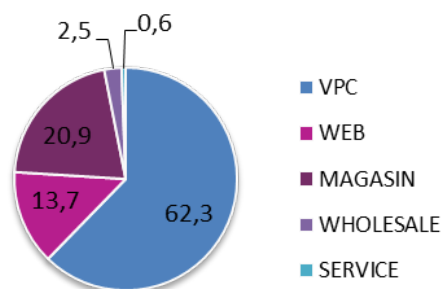
HEALTHCARE  
**3 %** DU CA

HOME & LIFESTYLE  
**24 %** DU CA

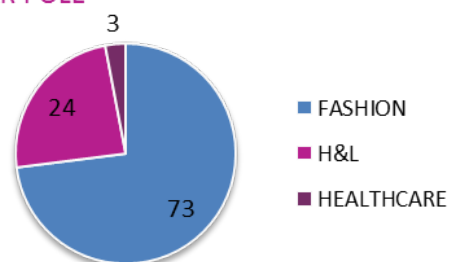
## PAR PAYS



## PAR CANAL



## PAR PÔLE



MAGASIN 21% WEB 14% WHOLESAL 2,5% VPC 62% SERVICE 0,5%



**178**  
POINTS  
DE VENTE



PLUS DE  
**600**  
PARTENAIRES  
WHOLESAL



**17**  
PLATEFORMES  
WEB

PRESENT DANS



**9 PAYS**

MAJORITAIREMENT EN  
EUROPE



France, Belgique, Luxembourg, Royaume-Uni, Allemagne, Suisse, Autriche, Espagne, Pays Bas

## 16 Business Units (BU)

Damart France, Damart Belgique, Damart UK, Damart Suisse, Damart Manufacturing Tunisie (DMT), Afibel, La Maison du Jersey, Xandres, SilverEdge (Sedagyl/Delaby), Coopers of Stortford, 3PAGEN, Vitrine Magique, Damartex Shanghai, Jours Heureux, DSB et Santéol.



**FRANCE** / ENVIRON **1700** SALARIES

Damart, Afibel, La Maison du Jersey, Jours Heureux, Delaby

**ROYAUME UNI** / ENVIRON **700** SALARIES

Damart, Coopers of Stortford

**BELGIQUE** / ENVIRON **350** SALARIES

Damart, Xandres

**ALLEMAGNE** / ENVIRON **300** SALARIES

3PAGEN, Vitrine Magique

**TUNISIE** / ENVIRON **200** SALARIES

DMT (Damart)

**CHINE** / ENVIRON **10** SALARIES

Damartex Shanghai



# LES ACTIVITES

Depuis 2019, la stratégie de Damartex est articulée autour de 3 pôles, qui se sont considérablement étoffés à travers ses acquisitions. Le pôle « **Fashion** » propose une offre de prêt à porter, sous-vêtements et chaussures. Le pôle « **Home & Lifestyle** » cible les objets pratiques et utiles de la maison et de la personne. Le pôle « **Healthcare** » regroupe les marques de distribution de produits de santé qui contribuent au maintien à domicile et de Prestation de Santé A Domicile (PSAD).

## Mode & Prêt-à-porter 4 MARQUES

### DAMART

#### Underwear intelligent et prêt-à-porter bien être

Damart est très présente sur tous les canaux de distribution avec un important réseau de magasins en France et en Belgique. Elle s'adresse en priorité à la femme Senior active et investit en Recherche et Développement pour proposer toujours plus de bénéfices de confort et accompagner le client dans ses activités.

### AFIBEL

#### L'élégance 55+ pour toutes les tailles

Afibel offre un style étudié et fantaisie, à des Seniors un peu plus traditionnels en vente à distance exclusivement : catalogue et internet. Elle sert toutes les morphologies, avec un accent particulier sur les grandes tailles.

### XANDRES

#### La mode haut de gamme pour jeunes seniors exigeants

Xandres est beaucoup plus haut de gamme et sélective. Elle vend essentiellement en magasin, wholesale et développe son site internet.

### LA MAISON DU JERSEY

#### Le chic intemporel

Marque de niche, proche de l'esprit boutique, La Maison du Jersey propose des collections de qualité aux femmes élégantes et qui n'ont pas la possibilité de se rendre en boutique..



### VITRINE MAGIQUE

#### Une mine d'idées cadeaux

Vitrine Magique propose une large gamme d'objets utiles, fun, déco ou insolites pour la cuisine et le jardin. Une foule d'idées à petits prix pour se faire plaisir..

### 3PAGEN

#### Les bons plans déco, cuisine et bien être

Basé en Allemagne, 3Pagen a l'ambition d'être le leader de la vente à distance aux 55+ de produits astucieux, bon marché, destinés à embellir la maison et à rendre la vie plus facile.

### COOPERS OF STORTFORD

#### Service traditionnel, grande valeur et bonnes idées

Coopers of Stortford a la vocation d'améliorer considérablement la vie des Seniors à la maison, grâce à des produits utiles qui apportent une réelle plus-value au quotidien. Elle offre des prix accessibles, sans pour autant proposer de discount, un rapport qualité-prix intéressant et des retours simples et gratuits.

## Home & Lifestyle 5 MARQUES

### JOURS HEUREUX

#### Douceurs 100% made in France

Depuis 1979, Jours Heureux explore le patrimoine culinaire sucré et salé de nos régions à la recherche de produits gourmands et 100% made in France, réalisés à partir d'ingrédients naturels et sans conservateur.

### DELABY

#### Tout pour faciliter la vie des 55+

Delaby améliore le quotidien des seniors avec des produits astucieux qui rendent la vie plus belle, plus facile, plus confortable au quotidien.



### SEDAGYL

#### La marque complice des grands seniors

La mission de Sedagyl est de faciliter le maintien à domicile heureux des personnes en perte d'autonomie. La marque a l'ambition de devenir un des acteurs leaders de la vente à distance des produits et service d'aide et soutien favorisant le maintien des Seniors à domicile.

## Healthcare 2 MARQUES



### SANTEOL

#### Le spécialiste de la prestation de soin à domicile

Proposer des solutions thérapeutiques qui améliorent la santé de chacun de ses patients est un combat de tous les jours que Santéol mène dans ses activités de prise en charge de patients souffrant de troubles respiratoires chroniques ou aigus.

# LE MODELE DE CREATION DE VALEUR



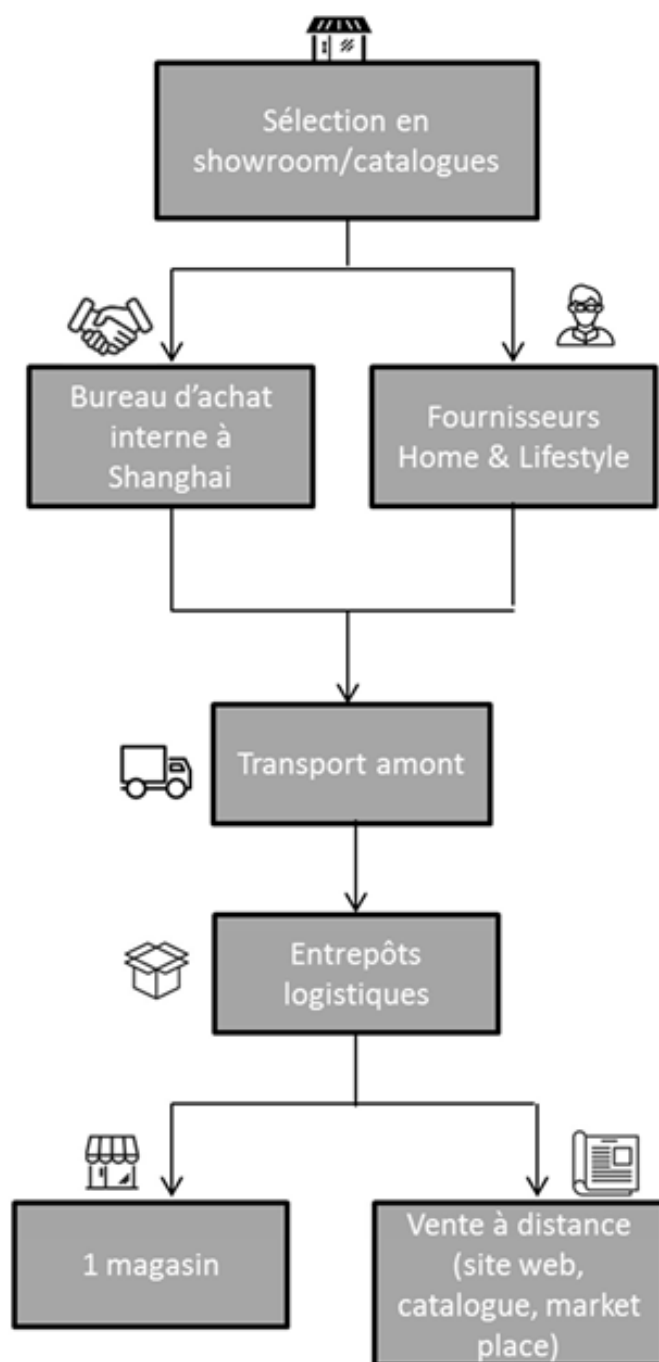
DAMARTEX LEADER SUR LE MARCHÉ DES

**55+**

## RESSOURCES CLES

FINANCIERES	Capital:	103 M€
	Actionnariat:	82,2% familial, 11,25% public, 6,55% auto-détention
	Endettement:	43,8 M€
HUMANES	Employés:	3 574 personnes (représentant 3 292 ETP)
MANUFACTURIERES	Usine de production:	1 usine en propre en Tunisie (192 personnes)
	Fournisseurs:	1 105 de rang 1
INTELLECTUELLES	Innovations technologiques:	Equipe de 4 ingénieurs experts en R&D (Damart)
NATURELLES	Energétiques :	38,5 GWh pour l'énergie des bâtiments
	Utilisation du plastique pour les packagings :	1500 tonnes de plastiques utilisées
RELATIONNELLES	Consommation de ressources naturelles dans la chaîne de production.	
	Réseau de distribution:	178 magasins détenus en propre (0 franchisé)
	Fondation d'entreprise:	On Seniors' Side Foundation

## La raison d'être du Groupe :



*NB: Santéol est exclu du périmètre cette année (acquisition fin 2019)*

— Activité Home & Lifestyle



Source : McKinsey

Source : étude Commission Européenne

**60%**  
de la hausse des dépenses de consommation d'ici 2030 sera générée par les plus de 60 ans

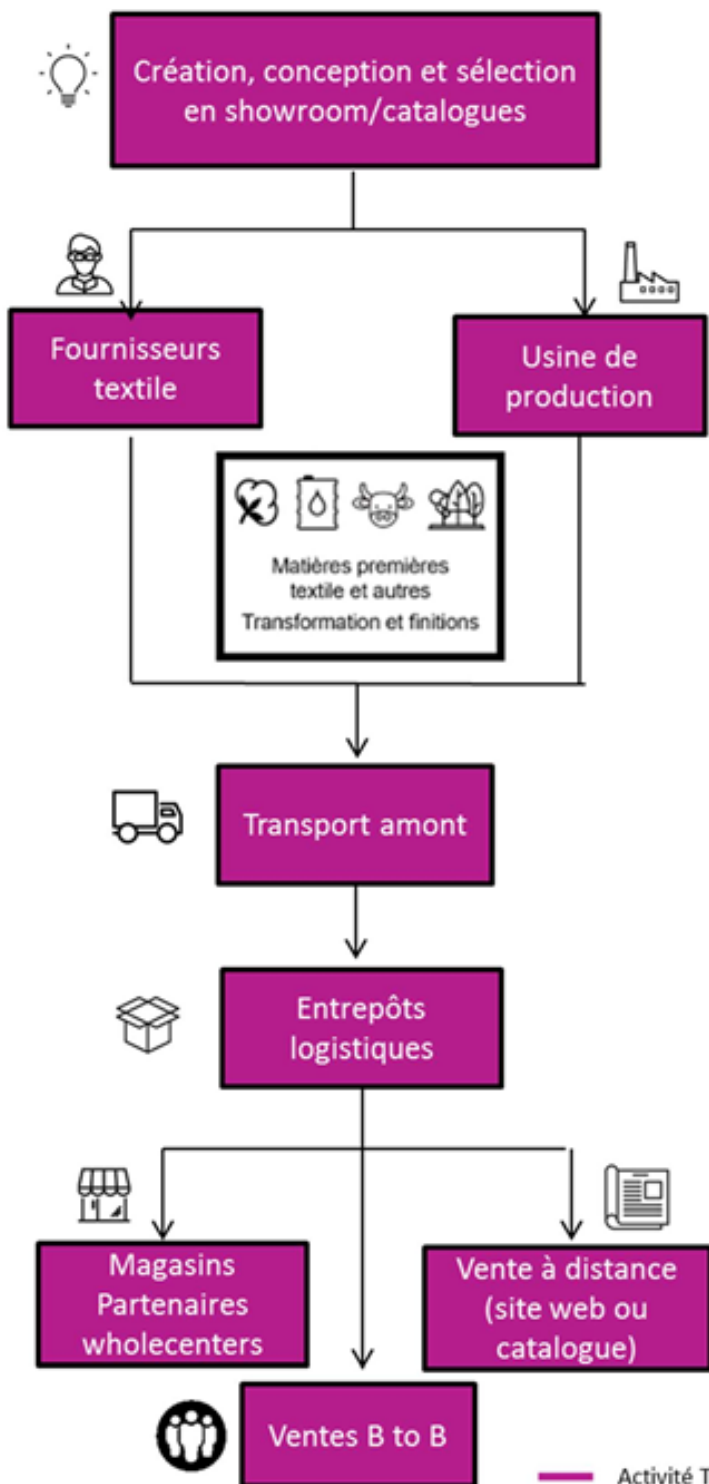
**TENDANCES D'UN MARCHÉ EN CROISSANCE**

**2 milliards**   
de seniors dans le monde d'ici **2050**

**5 700 €**  
milliards d'euros de chiffre d'affaires sera réalisé par les acteurs de la Silver économie à horizon 2025

**On Seniors' Side**

**VALEUR CREE**



<p>Chiffre d'affaires: 686 M€ Dividende: 0€ Pièces vendues: 37,1 M€</p>	<b>FINANCIERE</b>
<p>Enquête bien-être au travail: 85% de satisfaits Taux d'accès à la formation: 43% (Damart, exercice 2018-2019) Taux de féminisation: 77%</p>	<b>HUMAINE</b>
<p>CAPEX: 12,6 M€ Produits provenant d'usines auditées : 61,5% (Damart), 19% Afibel, 4,4% 3PAGEN et 36% Coopers of Stortford</p>	<b>MANUFACTURIERE</b>
<p>Innovations technologiques: 5 brevets (Damart)</p>	<b>INTELLECTUELLE</b>
<p>Impact carbone liée à l'activité: 553 300 tonnes CO2eq Participation aux éco-organismes : 1,3 M€ pour les emballages, papiers, et textiles (enseignes françaises)</p>	<b>NATURELLE</b>
<p>Pollution des océans et de la biodiversité.</p>	
<p>Satisfaction clients: NPS Damartex: 31,1 Projets financés par la Fondation: 39 projets Engagement sectoriel : Entreprise ambassadrice du Global Compact, signataire du Fashion Pact et membre ICS</p>	<b>RELATIONNELLE</b>

# SPECIFICITE DAMART : USINE DE PRODUCTION EN TUNISIE

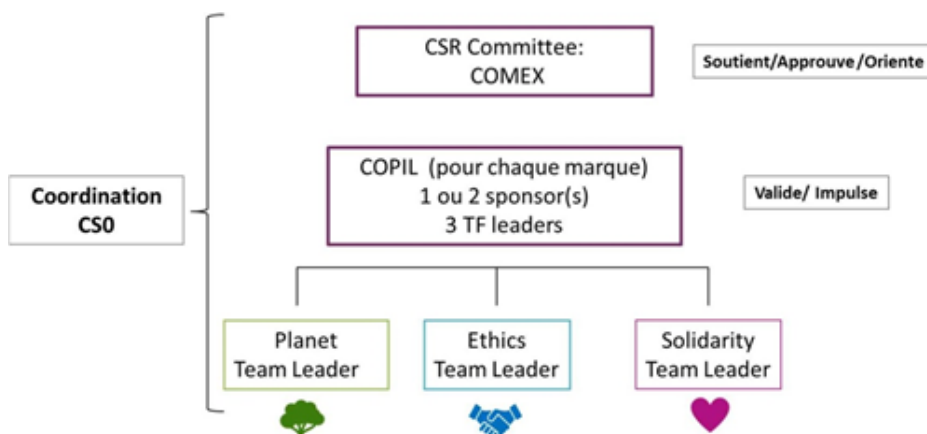
Pour sa gamme de sous-vêtements Damart s'appuie sur un modèle spécifique : créateur, fabricant, commerçant et possède sa propre usine en Tunisie.



## GOUVERNANCE RSE

Un Comité RSE a été créé et mis en place au sein du COMEX. Son rôle est d'accompagner la stratégie RSE Groupe, et d'approuver les orientations de la démarche.

La Chief Sustainability Officer (CSO) définit la stratégie RSE Groupe avec le CEO, pilote et coordonne les plans d'actions mis en place et adaptés à chaque enseigne. Elle reporte l'avancée des transformations au Comité RSE. Elle facilite également le dialogue tant en interne, avec les sponsors et team leaders notamment, qu'en externe avec les parties prenantes par exemple. Les sponsors sont des acteurs relais nommés par enseigne, chargés de construire et mettre en place les plans d'actions en accord avec la stratégie Groupe. Les Team Leaders construisent et managent les équipes projets au sein de l'enseigne, fixent le cadre, et communiquent l'avancement des projets. Ce sont des experts métiers.



# CARTOGRAPHIE DES PARTIES PRENANTES

Entreprise familiale le Groupe Damartex est convaincu que son succès d'aujourd'hui et de demain repose sur un dialogue nourri avec ses parties prenantes afin de recueillir leurs attentes et d'identifier ses axes de progrès en matières environnementale, sociale et sociétale.

Le Groupe a fait le choix de décentraliser la mise en œuvre de ses différents modes de dialogue. Il appartient ainsi aux différents métiers des différentes marques de mettre en place les outils d'échange les plus pertinents au regard des spécificités de chaque partie prenante.

## FOURNISSEURS ET AGENTS

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



## CLIENTS

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

## SALARIES

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



## ASSOCIATIONS, ONG ET INITIATIVES

Le groupe Damartex est partie prenante et participe activement :

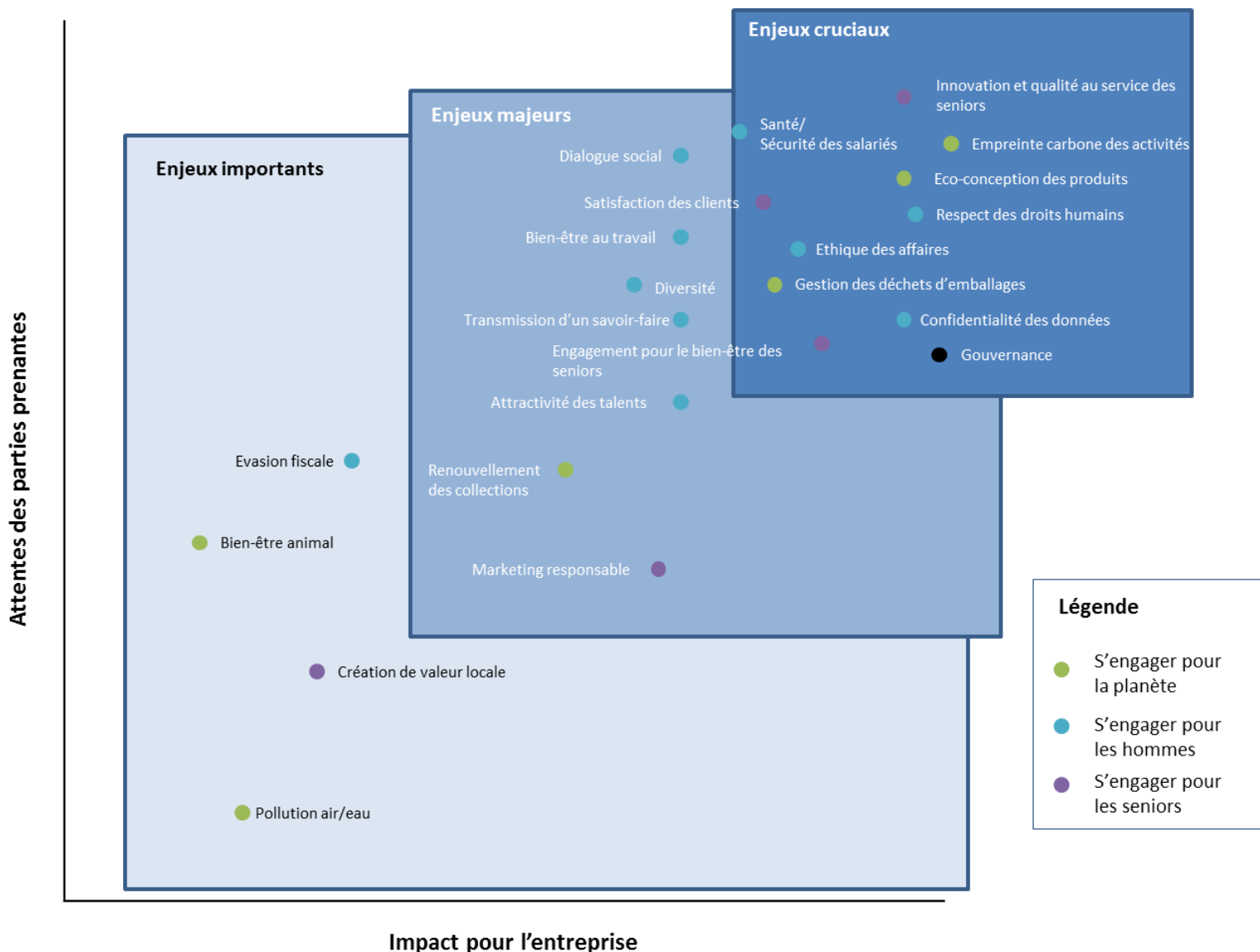
- au World Forum (rendez-vous annuel de référence entre les acteurs internationaux de la responsabilité sociétale), en tant qu'entreprise partenaire depuis sa création en 2008.
- au Pacte Mondial des Nations Unies membre depuis 2015, et en tant qu'entreprise ambassadrice pour la région des Hauts de France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

# CARTOGRAPHIE DES ENJEUX DAMARTEX

## Une méthodologie en 3 étapes :

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

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





# CHANGE OUR WORLD : AXE DU PLAN DE TRANSFORMATION

## S'ENGAGER POUR LA PLANETE



### Enjeux RSE :

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

### Performance :

- 553 300 tonnes CO2 eq émises par le Groupe
- 19% des références classifiées dans les produits éco-responsables
- 1500 tonnes de plastiques émises par le Groupe

### Ambitions :

- Réduction de l'empreinte carbone de 30% à 2022, neutralité à 2030.
- 25% de l'offre plus responsable à 2022, 100% à 2030.
- Zéro emballage plastique à usage unique à 2022.

## S'ENGAGER POUR LES HOMMES



### Enjeux RSE :

- Satisfaction des salariés
- Respect des droits humains
- Ethique des affaires

### Performance :

- 85% de satisfaction des salariés
- 61,5% (Damart), 19% (Afibel), 36% (Coopers), 4,4% (3PAGEN) du volume d'achats issu d'usines audités

### Ambitions :

- 100% des salariés engagés dans la RSE à 2030
- 80% du volume d'achats issu d'usines auditées à 2022 et 100% à 2030

## S'ENGAGER POUR LES SENIORS



### Enjeux RSE :

- Innovation et qualité au service des seniors
- Satisfaction des clients
- Solidarité entre les générations pour le bien-être des seniors

### Performance :

- 25% des ventes Damart réalisées grâce aux innovations
- 31,1 : taux de recommandation par les clients des marques du Groupe (NPS)
- 39 projets parrainés par la Fondation On Seniors'Side

### Ambitions :

- Proposer une offre inclusive à la pointe du progrès pour tous les 55+.
- Objectif d'un NPS à 50 à 2022.
- 100 projets parrainés par la Fondation On Seniors'Side.







# PARTIE 1 :

# S'engager pour la planète

## Ambitions :

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

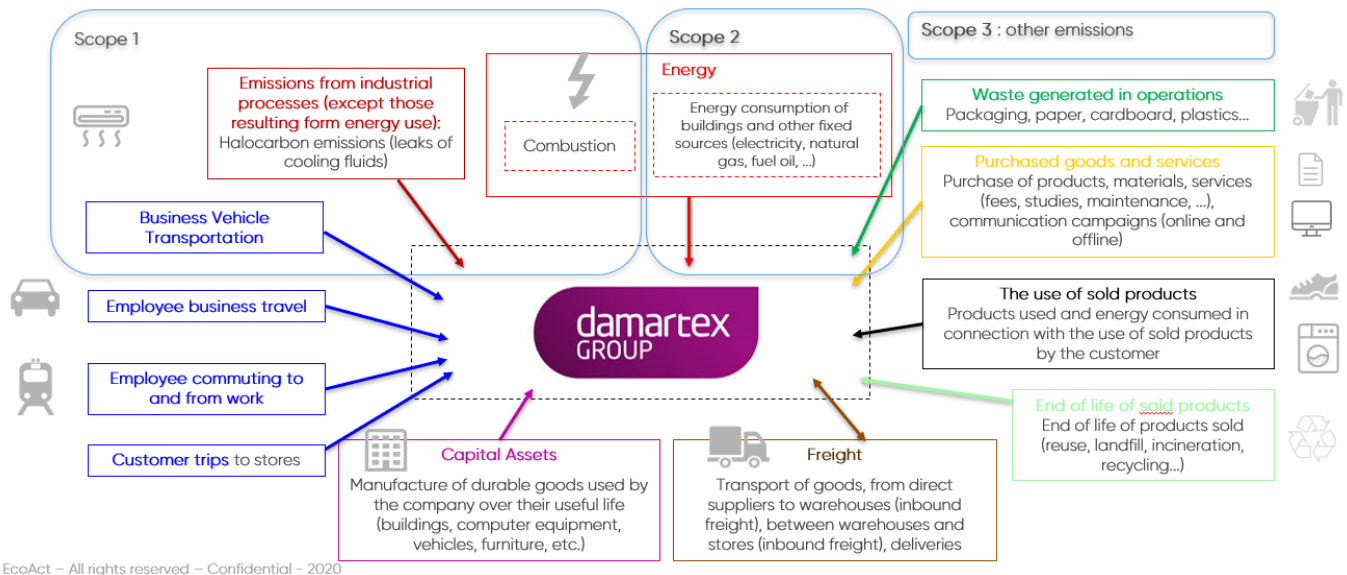
**A 2022 : 25% de notre offre plus responsable, 30% de réduction de l'empreinte carbone.**

**A 2030 : Zéro emballage plastique à usage unique, 100% de l'offre plus responsable, et neutralité carbone.**



# EMPREINTE CARBONE DES ACTIVITES

En mars 2019, le Groupe a réalisé un Bilan de gaz à effet de serre selon le GHG Protocol(1) de 2019 sur la base des données de l'exercice 2018-2019. Une analyse couvrant les scopes 1,2 et 3 a été privilégiée afin de mieux identifier les impacts et construire des plans d'actions ciblés (hors Santéol).



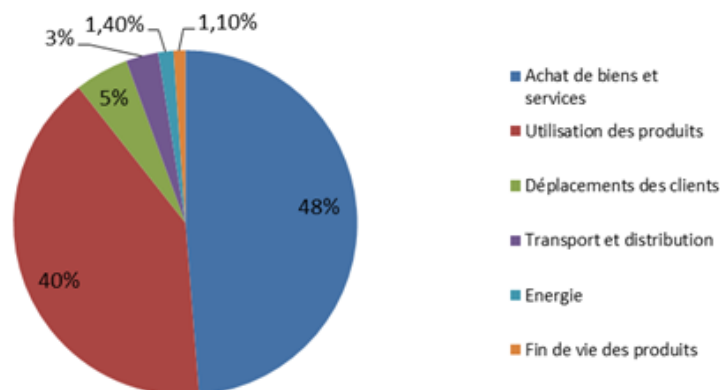
Le Groupe a émis 553 300 t CO<sub>2</sub> eq, soit 25 kg CO<sub>2</sub> eq par unité vendue sur l'exercice 2018-2019 base de l'ambition de réduction de 30% à 2022.,

## PRINCIPAUX PROBLEMES IDENTIFIES

Les impacts environnementaux associés à l'activité du Groupe sont principalement dus aux émissions de gaz à effet de serre liées au cycle de vie des produits : matières premières, fabrication, usage et fin de vie chez les clients ce qui représentent plus de **88% des émissions**.

Les postes d'émissions suivants sont le **déplacement des clients, le transport et la distribution des produits et l'énergie**, qui représentent respectivement 5%, 3% et 1,4% des émissions.

Bilan de gaz à effet de serre - Groupe Damartex

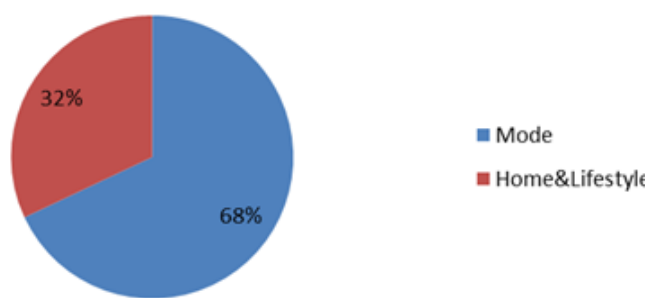


(1) GHG Protocol: GreenHouse Gas Protocol



La part de l'activité des marques Fashion représente **68 %** de l'impact carbone contre **32%** pour les marques Home&Lifestyle.

### Répartition de l'impact carbone Groupe - Damartex



#### LE DÉPLACEMENT DES CLIENTS

Le déplacement des clients en magasin a un impact équivalent à **30 100 tonnes CO2 eq**. La transformation digitale du Groupe est un des axes stratégiques et va ainsi permettre de limiter cet impact. La mesure de l'impact de cette transformation digitale sera alors analysée.

#### LE TRANSPORT

Le transport et la logistique pour acheminer les produits ont un impact équivalent à **14 900 tonnes CO2 eq** au niveau du Groupe. Le transport se partage entre le transport amont et le transport aval.

- Transport amont :

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

- Transport aval :

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

#### L'ÉNERGIE

L'énergie (bâtiments et flotte de véhicules en propre) a un impact équivalent à **7 700 tonnes CO2 eq**. Les principales sources de consommation d'énergie du Groupe sont l'éclairage des magasins, le fonctionnement des installations de chauffage et de climatisation et l'alimentation des systèmes informatiques.

Afin de réduire **l'impact carbone** ces plans d'actions sont en cours d'écriture mais les axes d'actions prioritaires ont été identifiés et de fortes ambitions ont été fixées : durabilité et fin de vie des produits, diminution des emballages.

# ECO-CONCEPTION DES PRODUITS

Toutes les enseignes Fashion du Groupe mettent progressivement en place une démarche d'éco-conception afin de réduire l'impact des produits sur l'environnement.

Dans ce cadre, Xandres a rejoint l'initiative Close the Loop (2) en tant qu'ambassadeur pour la mise en œuvre d'une démarche circulaire.



Le Groupe a défini **le cadre des produits entrant dans la catégorie produit responsable**, qui prend en compte les matières, les processus de fabrication, l'origine, l'usage et la fin de vie des produits. Toutes les marques essaient de baisser l'impact des produits en agissant sur une ou plusieurs de ces étapes.

## DES MATIERES PREMIERES PLUS RESPONSABLES

Afin de garantir l'absence de produits chimiques nocifs à chaque étape de la fabrication, Damart a choisi le STANDARD 100 by OEKO-TEX®. C'est une démarche volontaire certifiant et labellisant les produits apportant ainsi une assurance que les articles testés et certifiés ne présentent pas de substances nocives dans des quantités pouvant nuire à la santé.

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

**Résultats : 99 références vendues (dont 9 pour l'enfant)** sont certifiées sur 2019-2020 (61 références certifiées sur 2018-2019), soit 57 % des ventes de la gamme sous-vêtement.

**L'objectif est d'être à 100% sur la gamme sous-vêtements pour la collection de l'hiver 2021.**

**Une formation sur les exigences et opportunités de la certification OEKO-TEX®** a été dispensée le 11 février 2020 aux équipes qualité, R&D, achats et RSE.

**Une analyse des consommations de matières premières** montre que le coton (1514 tonnes) et le polyester (1275 tonnes) arrivent en tête dans la composition des produits des enseignes textiles **Damart et Afibel** sur l'exercice 2018-2019. Il n'existe pas d'alternatives vertueuses de substitution, mais les équipes travaillent à des solutions plus durables, comme le coton certifié GOTS(3), le polyester recyclé certifié GRS(4) et les matières alternatives telles que la soie, le lin, le lyocell...



(2) <https://www.close-the-loop.be/fr>

(3) GOTS: Global Organic Textile Standards

(4) GRS: Global Recycle Standards

Enfin, le service R&D de **Damart** a bien identifié l'enjeu environnemental des produits thermolactyl majoritairement à base de polyester et travaille sur des innovations :

- Mise en œuvre industrielle de matières d'origine recyclée (comportant du polyester recyclé) sur une large part de l'offre sous vêtement Thermolactyl®.
- Développement de produits Damart Sport intégrant des fibres d'origine recyclée (comportant du polyester recyclé ou du polyamide recyclé).
- Poursuite des recherches permettant d'introduire des fibres d'origine recyclée sur l'ensemble des gammes textile et chaussures.
- Tests en cours sur le recyclage des chutes de coupe thermolactyl chez Damart Manufacturing Tunisia.

**Une formation à l'éco-conception** a été dispensée afin de sensibiliser les équipes produits Damart et Afibel (équipe R&D, chefs de produits, stylistes et équipes qualité) sur les matières alternatives durables, les processus de fabrication plus vertueux, l'importance de réfléchir à la recyclabilité en amont de la création d'un produit, la certification des labels...

**Une formation Ecocert** sur la certification des labels GRS et GOTS a eu lieu le 27 juillet 2020 pour les équipes achats, qualité, R&D...

#### BIEN ETRE ANIMAL

- **Les marques Fashion** du Groupe sont engagées depuis plusieurs années dans le refus de toute utilisation de fourrure animale dans leurs collections.

**Damart** souhaite aller plus loin dans sa démarche responsable et a banni la laine angora depuis 2018.

- **Pour les marques Home&Lifestyle**, toutes les gammes de produits de beauté sont conformes à la réglementation européenne en vigueur concernant le bien-être animal.

**3 PAGEN** interdit la distribution de produits à base de laine en provenance d'Australie à cause de la pratique du mulesing, de laine angora et de produits à base de plumes d'oie à cause du plumage à vif.

#### PRIVILEGIER L'ORIGINE UE



Conscient de l'importance de ses impacts tout au long de sa chaîne de valeur et soucieux de réduire ces derniers, le Groupe a considéré que l'origine européenne des produits entrant dans la catégorie produit responsable.

Ainsi pour **l'activité Home&Lifestyle**, **5%** des collections proviennent de l'Union Européenne. Pour le pôle Fashion, Afibel a choisi d'en faire un vrai axe de différenciation et oriente son sourcing en Europe, 56% des références de la collection sont fabriquées en Union Européenne.

Au global, **19 %** des produits des collections 2019-2020 entrent dans la catégorie produits éco responsables selon le cadre fixé par le Groupe, notamment en termes de matières premières et provenance. **L'objectif est d'être à 25% d'ici 2022.**



## USAGE ET FIN DE VIE DES PRODUITS

La fin de vie et l'utilisation par le client final des produits a un fort impact environnemental.

### UTILISATION DES PRODUITS

- Pour les **produits Fashion**, le client lave, sèche en machine, et repasse parfois les produits. Il consomme ainsi de l'énergie, de l'eau et des détergents qui impactent l'environnement.
- Pour les **produits Home&Lifestyle**, l'utilisation des produits électriques et électroniques requiert une consommation importante d'énergie.

Le Groupe essaie donc de sensibiliser ses clients à cet enjeu en recommandant pour le textile des lavages à plus faible température et un séchage à l'air libre. En Home&Lifestyle, les marques proposent de plus en plus de produits moins énergivores dans leur utilisation : solaire, led...

### FIN DE VIE DES PRODUITS

**Damart, Afibel et SilverEdge** sont historiquement adhérents à la **filière REP** (Responsabilité Elargie du Producteur) Eco TLC (Textile, Linge de maison, Chaussures), **Damart** est aussi l'un des associés et depuis cette année invité permanent au Conseil d'Administration. Par leur éco-contribution ces enseignes participent à la transformation de la filière textile vers l'économie circulaire avec pour priorités l'innovation, l'éco-conception, l'affichage environnemental et l'intégration des matières recyclées issues des TLC usagés. Le montant de l'éco-contribution TLC des enseignes françaises du Groupe s'élève pour l'année 2019 à 244 107€.

**Damart** essaie de sensibiliser ses clients à cet enjeu de fin de vie. Ainsi, la marque s'est engagée au côté d'autres marques dans la campagne de communication #RRR initiée par l'organisme Eco TLC du 5 au 13 octobre 2019, pour parler de la réparation et de la 2ème vie des vêtements et chaussures sur son site et les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter). Pour la prochaine campagne d'octobre 2020, **Afibel** va rejoindre la démarche.

### Politique de non-destruction des produits

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

*Taux d'invendus par enseigne hors Xandres ( sur l'exercice 2019-2020) (5)*

DAMART	AFIBEL	3PAGEN	COOPERS OF STORTFORD	SEDAGYL	DELABY
4%	1%	7%	3%	21%	8%

- Pour les **marques Fashion**, les surstocks sont soit revendus via des canaux internes (magasins, encart colis, web bonnes affaires) ou en externe (soldeurs, solderies...) soit donnés à des associations (Restos du cœur, Secours Populaire et Croix Rouge), soit proposés aux collaborateurs lors de l'organisation de braderies internes.

Sur l'exercice aucune des enseignes Fashion n'a eu recours à la destruction de produits invendus de 1er choix. En ce qui concerne les produits de 2nd choix (présentant des défauts de conformité) suite aux contrôles qualité à réception ou aux retours clients, Damart France a noué un partenariat avec l'association Solidarité qui œuvre à la réinsertion professionnelle, l'inclusion numérique, l'égalité des chances et l'entrepreneuriat à Roubaix.

---

(5) Pourcentage de produits invendus par rapport au nombre total de produits vendus sur la période

Damart France livre les produits non conformes à SolidarCité (6782 pièces sur l'exercice) qui trie et revend sous forme de braderies les articles à défauts mineurs. Les défauts majeurs sont destinés à la réalisation de totebags pour les magasins en France. De même, Damartex UK fait don de ses produits à l'association Bradley Mill (1234 produits).

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

## Recyclage des produits

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

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

Afin de valoriser les « pertes » de production (chutes de coupe, non conformes, ...), des études de recyclage des chutes de coupe sur le mélange principal ont été initiées. L'objectif est de trouver des solutions et des applications permettant de valoriser ces composants à la hauteur de leurs performances. Des tests sont actuellement en cours sur différentes pistes de transformation. Cette première étape va permettre de créer de la valeur et d'apprendre : pour aborder, dans un second temps, le recyclage post-consommation des produits et trouver les clefs pour faire face à la complexité de ce sujet (collecte, identification et triage, flux, transformation, valorisation ...)

Sous l'impulsion des équipes R&D, face à la crise sanitaire du Covid-19, **Damart** a choisi d'utiliser les stocks dormants de fils et tricot destinés au rebut pour fabriquer des masques grand public réutilisables. Grâce à une véritable collaboration multi-métiers (R&D, modélisme, commerce et industriel), l'énergie et l'implication des équipes, un masque produit dans l'usine Damart est désormais disponible. Réglable, et homologué catégorie 1, il peut supporter jusqu'à 50 lavages. 50 000 masques ont été produits jusqu'à ce jour permettant de sauver des déchets: 1800 kg de fil et 600 m de tricot. Une nouvelle production de 50 000 nouveaux masques est d'ores et déjà en cours de fabrication pour l'hiver prochain.

A partir des articles défectueux **Damart France**, en partenariat avec SolidarCité, a confié la réalisation de totebags à l'association Roubaisienne d'aide à la réinsertion des femmes éloignées de l'emploi Amitié Partage. Chaque sac est unique, conçu et fabriqué de façon artisanale à partir des produits défectueux ainsi sauvés de la destruction. Ces sacs sont proposés à la vente dans les magasins au profit d'Amitié partage. **Plusieurs centaines de totebags** ont été réalisées par l'association Amitié Partage sur l'exercice évitant ainsi la mise au rebut de produits défectueux.

## DURABILITE DES PRODUITS

La politique des enseignes Home&Lifestyle consiste à valoriser l'intérêt écologique de certains produits : alternatives aux produits en plastique, aux insecticides, aux produits ménagers industriels, aux produits électriques...

Les enseignes Fashion du Groupe se sont engagées dans une démarche de mode plus responsable et plus durable, à l'opposé de la Fast-Fashion en proposant des vêtements de qualité, faits pour durer.

*Taux de reconduction des collections (permanence des références clés) par enseigne pour l'activité Fashion (6)*

DAMART	AFIBEL	XANDRES
60%	59%	15%



# GESTION DES DECHETS D'EMBALLAGE

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

Les marques françaises du Groupe sont adhérentes à CITEO (Filière REP des emballages) et participent ainsi au déploiement de la filière de recyclage des emballages. Le montant des éco-contributions concernant les emballages pour l'exercice s'élève à : **231 054 €**.

Le Groupe Damartex a décidé de se concentrer sur la réduction de l'utilisation du plastique avec une ambition d'atteindre 0 emballage plastique à usage unique à l'horizon 2022.

Sur l'exercice 2019-2020, **1500 tonnes de plastique** ont été utilisées par l'ensemble des marques du Groupe.

Il s'agit principalement de :

- Polybags de protection des produits en provenance des fournisseurs,
- Sacs magasins remis en caisse,
- Sachets d'expédition pour l'envoi aux clients e-commerce,
- Film plastique qui entoure les mailings et catalogues.

Les marques travaillent à supprimer les emballages plastiques de leurs process. Plusieurs mesures visant à diminuer leur utilisation ont été mises en place :

- **Afibel et Damart** ont rejoint un groupe de travail multimarques sur la suppression des emballages plastiques afin de réfléchir, travailler et échanger ensemble sur les bonnes pratiques.

Les premiers tests d'expédition de produits sans polybag ou en matériau biodégradable et compostable ont été réalisés par le département marketing de Damart France (achat de cadeaux). A ce jour 130 000 produits ont été livrés avec un emballage biodégradable et compostable, ou carton. Les premières livraisons de produits sans emballage, avec juste un bandeau kraft, auront lieu cet hiver (685 000 pièces).

- Les **enseignes Fashion** du Groupe (Damart – Afibel –Xandres) ont supprimé les sachets plastiques à usage unique dans les magasins et les ont remplacés par des sachets kraft ou des totebags.
- Les **enseignes Home&Lifestyle** travaille sur la suppression des films plastiques des mailings et catalogues. Coopers of Stortford a mis en place l'envoi de 1,2 million de catalogues sans film plastique sur la saison printemps-été 2020 et réalise un test cet hiver 2020 d'envoi d'1 million de mailing avec un film biodégradable. Capitalisant sur ce succès, 3 PAGEN teste sur l'hiver 2020 l'envoi de catalogues non filmés.
- **Coopers of Stortford** a bien entamé le remplacement des sachets de d'expédition au client par du plastique PE entièrement recyclable, (100% d'ici aout 2020).

**L'usine de production DMT** qui a particulièrement à cœur de minimiser l'impact des déchets lié à son activité de production a mis en place un grand plan de réduction des déchets. Les tonnages des principaux déchets de l'usine (textile, carton et plastique) ont ainsi diminué de 14% sur l'exercice :

- Réduction de 16% pour le textile
- Réduction de 11% pour le carton
- Réduction de 4% sur le plastique

L'arrêt des activités de l'usine DMT durant la pandémie du Covid-19 a pu légèrement impacter cette évolution.









# PARTIE 2 :

## S'engager pour les hommes

### Ambitions :

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

**A 2022 : 80% des produits issus d'usines auditées socialement**

**A 2030 : 100% de nos produits issus d'usines auditées socialement et 100% des salariés engagés dans la RSE.**



# SALARIES HEUREUX ET TALENTUEUX

Depuis 18 mois, le groupe Damartex s'est progressivement engagé dans une démarche de transformation en réinventant les modes de fonctionnement. Cette démarche passe par les femmes et les hommes qui font sa réussite au quotidien.

L'effectif du Groupe Damartex est de **3 574 personnes** présentes au 30 juin 2020.

- 87% en CDI
- 27% en temps partiel

En privilégiant l'autonomie et l'épanouissement de ses collaborateurs, l'ambition de Damartex est de gagner chaque jour en performance et en agilité. Cela passe par le développement et le renforcement d'une marque employeur reconnue, la capacité à détecter les talents et à les faire grandir en les accompagnant et en leur permettant d'évoluer dans un environnement sécurisé, où il fait bon travailler et où chacun a sa chance..

## MARQUE EMPLOYEUR

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

- Par une **réflexion sur la promesse employeur** du Groupe, qui est en cours de rédaction.
- Par le **développement du nouveau site** avec une page carrière (<https://damartex.com/contact/>) qui permet de valoriser les métiers de la distribution et les spécificités du Groupe et de faire connaître ses offres d'emplois.
- Par le lancement de **campagnes de communication** grand public visant à promouvoir les offres d'emplois via les réseaux sociaux (LinkedIn).
- Par le développement des **relations avec les écoles** : interventions dans les cycles de l'enseignement supérieur principalement pour mieux faire connaître les métiers de la distribution ainsi que la présence internationale du Groupe aux jeunes diplômés.

Dans ce cadre, en septembre 2019, Damart a lancé un défi de Design Thinking aux étudiants de l'Edhec : Faire du Thermolactyl une expérience plus responsable. Ils ont relevé le défi avec brio ! Cinq projets ont participé à la finale qui a eu lieu le 31 janvier dernier parmi lesquels deux se sont vu attribuer un prix :

- « **From Bottle To Thermolactyl** » a reçu le prix du jury (collecter des bouteilles en plastique pour fabriquer des Thermolactyl composés de 30% de plastique recyclé).



- « **Damart Warms You** » a remporté le prix du public (emballer les Thermolactyl avec un pack qui se plante).



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

## POLITIQUE DE RECRUTEMENT

Au sein du Groupe Damartex, les salariés sont curieux, impliqués, polyvalents, créatifs et autonomes. Plus qu'un diplôme et au-delà d'un profil, les marques du Groupe recrutent des personnalités qui sauront prendre part à leur transformation.

L'ensemble des marques s'engage à appliquer une politique d'égalité des chances à toutes les étapes du recrutement et de la sélection et à privilégier la mobilité interne.

En avril 2019 pour la première fois l'ensemble des salariés a eu accès à toutes les offres du Groupe, les premières mutations entre Damart et Afibel ont eu lieu. La procédure de mobilité internationale a été rédigée et une charte de la mobilité est en cours de rédaction.

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

## POLITIQUE DE FORMATION

L'acquisition et le développement des compétences sont des leviers essentiels pour réussir la stratégie de transformation du Groupe. Ainsi chaque marque offre à chacun toutes les clés de sa réussite en mettant à disposition un ensemble de dispositifs de formation afin de développer ses compétences. Pour dispenser ces formations, chaque marque fait appel à des prestataires externes experts dans leur domaine mais aussi à des formateurs internes soucieux de partager leur savoir-faire.

Les besoins Individuels en formation sont identifiés lors des entretiens annuels avec les managers, en parallèle les besoins en formation collective au sein d'une direction ou transverse au sein d'une marque ou du groupe sont définis lors d'une revue formation. Les plans de formation sont alors construits, les budgets arbitrés et validés puis les formations dispensées.

Parmi les formations collectives et transverses, cette année on peut noter la formation à la loi Sapin II, la formation Teams, les formations à l'éco-conception et les formations aux équipes de vente.

Cette année Damart a mis l'accent sur le développement d'une culture commune au sein des entités France, Belgique et UK. Afin de contribuer au développement de cette culture commune des salariés, la marque a développé la One Damart attitude basée sur l'ouverture, l'écoute et l'agilité. La mise en œuvre de cette One Damart attitude repose sur des postures et 3 rôles : coopérateur, inspirant, entrepreneur. Tous les managers ont été formés à cette One Damart attitude.





- Taux d'accès à la formation (Damart et 3PAGEN exercice 2018-2019) : **43%**
- Nombre de salariés ayant au moins suivi une formation (Damart et 3PAGEN exercice 2018-2019) : **1 295**

Du fait du Covid-19, le taux d'accès à la formation n'a pas pu être calculé sur l'exercice écoulé. Exceptionnellement, le Groupe communiquera sur les données Damart et 3PAGEN de l'exercice précédent.

## BIEN-ETRE AU TRAVAIL

L'enjeu du bien-être au travail est une condition sine qua non de l'avenir du Groupe, gage de performance, de compétitivité, mais également d'attractivité vis-à-vis des nouveaux talents. Pour le Groupe, la définition de la qualité de vie au travail est une démarche volontaire et durable de l'entreprise qui vise à concilier l'épanouissement des salariés et la performance collective de l'ensemble des marques.

**Neuf éléments** sont pris en compte dans la mesure de cette qualité de vie : le sens, le contenu des missions, le rôle, la reconnaissance, l'ambiance, les conditions de travail, les processus, l'équilibre vie professionnelle et vie personnelle et le sentiment d'appartenance.

En 2017, Damartex a réalisé une enquête sur le bien-être au travail avec pour objectif de faire un état des lieux de l'ensemble de ces éléments au plus près des équipes. Cette enquête a concerné l'ensemble des collaborateurs du Groupe, de manière confidentielle. Le taux de satisfaction global Groupe obtenu à l'époque était de **85%**.

Afin de mesurer le ressenti des salariés sur l'amélioration de la qualité de vie au travail, un nouveau questionnaire, a été élaboré, l'enquête Barry. Elle a été diffusée auprès de l'ensemble des salariés Damart France en mai et en octobre 2019 en phase de test puis chez l'entité des services support de Damart : DSB et l'usine de production DMT en février 2020. On note que sur les entités Damart France et DSB le taux de satisfaction global des salariés est en hausse à 6,4 contre 6,3 pour Damart France et 6,2 pour DSB en 2017, pour DMT il est égal à 7 en 2020.



Le plan d'actions sur ces entités et le déploiement sur l'ensemble du groupe ont été retardés du fait de la période de confinement lié à la crise du Covid-19. Le sujet sera repris en septembre 2020.

## TELETRAVAIL

Le télétravail était déjà pratiqué dans une partie des entreprises du Groupe avant le confinement. Damart France, Damart Belgique, l'entité des services support de Damart (DSB), et 3Pagen avaient mis en place un accord sur le télétravail sur un rythme de 1 à 4 jours par mois. DSB, entité précurseur l'a signé en 2016. Sur les deux derniers exercices, Damart a reçu le prix du meilleur taux de télétravail décerné lors du Challenge de la mobilité des Hauts de France qui a lieu tous les ans au mois de septembre.

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



## SANTE ET SECURITE DES SALARIES

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

- Taux d'absentéisme Groupe : **6%**
- Nombre d'accidents ayant entraîné un arrêt de travail (Damart France) : **26**
- Taux de fréquence (Damart France) : **13,54**
- Taux de gravité (Damart France) : **0,62**

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

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

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

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

## CRISE DU COVID-19

Depuis le début de la crise sanitaire, la priorité absolue du Groupe est la santé et la sécurité des salariés. Les différentes directions ont mis en place différentes mesures visant à protéger la santé et la sécurité de l'ensemble des salariés. Dans ce cadre, des documents ont été élaborés afin de permettre à tous d'avoir la même information sur les mesures de prévention à mettre en œuvre et à suivre au quotidien et ainsi participer à la limitation de la propagation du COVID 19 (guide de prévention, fiches bonnes pratiques, fiches métiers).

Pendant le confinement la majorité des sites est restée opérationnelle et l'ensemble des locaux a fait l'objet d'aménagements pour garantir une distance de sécurité et le maintien des gestes barrières. Le groupe a eu recours massivement au télétravail pour les postes qui le permettaient.

Pour le retour sur site post confinement des salariés, des masques et du gel désinfectant ont été remis aux salariés. D'une manière générale, les consignes de bonnes pratiques sanitaires sont affichées au sein des bâtiments, des communications internes sont régulièrement envoyées et du gel désinfectant est en libre-service.

Des dispositifs spécifiques ont été mis en place pour la reprise des magasins :

- Une distribution de kits comprenant masques pour le personnel et les clients, gel, plexi glace pour les caisses et les coupelles de monnaies.
- Une formation sur la reprise post crise sanitaire pour le personnel travaillant en magasin d'une demi-journée.
- Une mise à disposition d'une équipe de psychologues.

Chaque équipe RH fournit des mises à jour régulières et des recommandations pour protéger la santé et le bien-être des salariés.

Concernant l'usine DMT en Tunisie, des mesures de protection très strictes ont été mises en place. Elles ont permis à l'usine de se distinguer et d'obtenir de la part du Ministère des Affaires Sociales Tunisien un Certificat d'appréciation en reconnaissance de ses efforts dans la mise en œuvre des exigences de sécurité et de protection au travail pour la prévention dans la transmission du virus du Covid-19.

## DIVERSITE ET EGALITE DES CHANCES

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

Les enseignes du Groupe s'attachent à :

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

L'effectif du Groupe Damartex est caractérisé par une présence féminine très forte puisque les femmes représentent **77% des employés** au 30/06/20.

## INDEX D'EGALITE HOMME FEMME

En France le gouvernement a, par le biais de la loi pour la liberté de choisir son avenir professionnel du 5 septembre 2018, entendu renforcer les dispositions légales existantes concernant l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes en instaurant un index d'égalité homme-femme.

- Cet index était pour Damart France sur l'exercice précédent de 72. Il est cette année non mesurable du fait du gel des salaires.
- Pour Afibel il est sur cet exercice à 99 en progression de 5 points par rapport à l'année dernière.
- Du fait de l'élargissement du champ d'application de la loi aux entreprises de moins de 250 salariés il a été calculé pour la première fois cette année pour l'entité des fonctions support de Damart (DSB) et atteint 93.





## PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

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

*Taux de travailleurs handicapés pour l'exercice 2019-2020 (7)*

DAMART						AFIBEL	XANDRES	3PAGEN	COOPERSOF STORTFORD	SILVEREDGE
FR		UK	BE	DSB	DMT					
Mag	VAD									
0,5%	12%	1%	0%	2%	0%	16,5%	0%	9,2%	0%	0%

# ACHATS RESPONSABLES

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

Pour améliorer le contrôle de sa chaîne d'approvisionnement, Damartex a mis en place depuis 2013 une politique des achats responsables et a ouvert son premier bureau d'achats Home & Lifestyle à Shanghai début janvier 2018. La présence du Groupe sur le territoire chinois par l'intermédiaire de ce bureau a permis un renforcement de la traçabilité de la chaîne d'approvisionnement des produits Home & Lifestyle avec des équipes locales qui se déplacent sur les sites de production. L'ensemble de l'équipe de ce bureau (directeur, contrôleurs qualité et merchandisers) a bénéficié d'une formation de deux jours aux enjeux RSE (exigences globales Damartex, points techniques : sortie de secours, allées et plans d'évacuation, boîtes de premiers secours, port des équipements de sécurité, extincteurs, alarmes incendies, stockage des produits chimiques, etc.). Un suivi mensuel des indicateurs Achats Responsables appliqués au bureau d'achats sous forme de visioconférences est effectué avec la CSO groupe..

## ORGANISATION DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

L'ensemble des marques du Groupe porte une grande attention à la sélection des fournisseurs en allant chercher des expertises reconnues pour chaque typologie de produits. On dénombre au niveau Groupe 1105 fournisseurs de rang 1.

Le risque pays a été évalué à partir de la Cartographie des risques pays ICS basée sur 9 critères. La plupart des pays est classée selon 3 niveaux de risques : risqués, moyennement risqués, et peu risqués.



Part des volumes d'achats par niveau de risque :

	DAMART	AFIBEL	3PAGEN	COOPERS OF STORTFORD
Pays risqués	67%	32%	46%	89%
Pays moyennement risqués	22%	22%	-	-
Pays peu risqués	9%	40%	40%	1%
Pays sans cotation ICS	2%	6%	14%	10%

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

Le taux de nouveaux fournisseurs du parc des enseignes Fashion (Damart, Afibel et Xandres) est de **8%**.

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

Typologie des fournisseurs pour les enseignes Fashion (8)

	DAMART*	AFIBEL	XANDRES
Intermédiaires	53%	4%	9%
Importateurs/Trading	26%	38%	
Usines en direct	16%	50%	91%
Marques	5%	3%	
Autres		5%	

\*hors vie pratique et objets promotionnels

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

Part du volume d'achat via le Bureau d'Achats de Shanghai pour les enseignes Home&Lifestyle (9)

	3PAGEN	COOPERS OF STORTFORD	SEDAGYL	DELABY
Bureau d'achats Shanghai	37%	48%	5%	3%

## DAMARTEX WAY

En 2013 le Groupe a mis en place sa politique des achats responsables : la **Damartex Way**. Travailler en partenariat étroit et à long terme avec les fournisseurs partageant les exigences éthiques du Groupe est la base de cette démarche. Damartex veut pouvoir garantir à ses clients et collaborateurs que les femmes et hommes qui ont **fabriqué ses produits** sont traités avec respect et que cette fabrication tente de limiter l'impact négatif sur l'environnement.

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

### o La charte des achats responsables :

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

Taux de signature de la charte :

DAMART	AFIBEL	XANDRES	3PAGEN	COOPERS OF STORTFORD	SEDAGYL
98%	94%	23%	96%	97%	3%

(8) Pourcentage calculé en nombre de fournisseurs sur le nombre total de fournisseurs

(9) Pourcentage calculé en volume d'achat (quantité de produits) sur le volume total d'achats



◦ **L'implication des acheteurs :**

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

◦ **Les audits sociaux :**

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

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

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

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

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

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

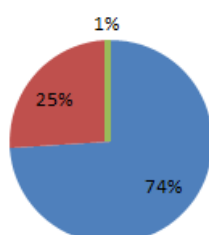
FOCUS SUR LES ENSEIGNES DU PÔLE FASHION (HORS XANDRES)

	DAMART	AFIBEL
Usines auditées (audit valide)	98 (dont 82 ICS)	36 (dont 31 ICS)
% volume d'achats issu d'usines auditées	61,5%	19%

Ci-dessous la répartition du volume d'achats issu d'usines auditées selon le pays de provenance :

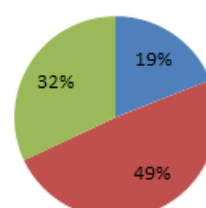
Damart - Volume d'achats issu d'usines auditées

■ Pays risqués ■ Pays moyennement risqués ■ Pays peu risqués



Afibel - Volume d'achats issu d'usines auditées

■ Pays risqués ■ Pays moyennement risqués ■ Pays peu risqués



(10) Pourcentage de fournisseurs ayant signé la charte sur le nombre total de fournisseurs Delaby, cédée en 2020 est exclue du périmètre

(11) Pourcentage calculé en volume d'achat (quantité de produits) sur le volume total d'achats

## FOCUS SUR LES ENSEIGNES DU PÔLE HOME&LIFESTYLE (HORS SILVEREDGE)

	3PAGEN	COOPERS OF STORTFORD
Usines auditées (audit valide)	7 (dont 3 ICS)	32 (dont 4 ICS)
% volume achat issu d'usines auditées	4,4%*	36%

*\*A noter que si les audits prévus pour les usines du Buying Office avaient eu lieu, le pourcentage de produits issus d'usines auditées serait de 20% pour 3PAGEN.*

Pour les enseignes Home&Lifestyle, 100% des audits réalisés avaient lieu dans des usines dans des pays risqués (Chine et Inde).

### GESTION DE LA CRISE COVID-19

La crise du Covid-19 a entraîné des impacts chez les fournisseurs en termes d'annulation de commandes, de paiement des fournisseurs, et de conditions de travail dans les usines, notamment dans les pays du Sud-Est asiatique. Dans ce contexte, le Groupe a veillé au respect de ses fournisseurs.

- Concernant les conditions de travail, dans le cadre de la coopération avec les enseignes membres ICS, un mail a été envoyé en langue locale à l'ensemble des usines reprenant toutes les mesures de gestes barrières et de distanciation sociale à mettre en place sur les sites de production. D'autre part une enquête a été envoyée à 341 fournisseurs, le taux de retour s'élève à 19%, et montre une bonne prise en compte de toutes ces mesures chez les répondants. Des solutions d'enquêtes téléphoniques (Workers' Voice) ont aussi été mises en place en Inde, au Bangladesh et en Turquie, et sont en cours de déploiement et d'analyse. Ces enquêtes auprès des ouvriers sur leurs conditions de travail et paiement de salaires ont pour but de pallier l'impossibilité de réaliser des audits compte-tenu de la situation ayant entraîné des fermetures d'usines et des restrictions de déplacements des auditeurs.
- Concernant l'annulation et le report de certaines commandes : elles n'ont concerné qu'un nombre limité de produits (2,1 millions d'unités). En accord avec les fournisseurs, 1,6 million de pièces ont été reportées de quelques semaines, 350 000 sur les saisons suivantes et 150 000 réellement annulées, soit moins de 1% des quantités commandées sur l'exercice.

Ces annulations et reports ont été négociés en co-construction avec les fournisseurs et ont fait l'objet :

- D'un engagement moral de reprise au titre de la prochaine saison printemps-été en fonction de l'état d'avancement dans le processus de fabrication (matière ou produit).
- De consignes de stockage afin que la marchandise ne s'abîme pas.
- D'un re-cadencement des commandes de la saison hiver avec engagement à n'appliquer aucune pénalité de retard lié à cette crise.

### MODERN SLAVERY ACT

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

Chez Damartex UK par exemple, l'ensemble des salariés est sensibilisé à ces enjeux par la signature du Code de conduite (disposant d'un chapitre consacré au "Modern Slavery"), l'explication du process Transparency et du chapitre "Modern Slavery", et un module de E-learning. Enfin, la sensibilisation des fournisseurs à ces enjeux passe par la signature de la Charte des Achats Responsables (disposant d'un chapitre dédié au Modern Slavery). Cette année, la charte a été envoyée à 17 nouveaux fournisseurs et 100% des fournisseurs l'ont signée.

# ETHIQUE DES AFFAIRES

## LUTTE CONTRE LA CORRUPTION

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

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

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

Le Groupe a donc réalisé une cartographie des risques de corruption. Cette cartographie a été présentée et validée par le Comité d'Audit en septembre 2019. Une mise à jour annuelle de cette cartographie est prévue et interviendra lors du dernier trimestre 2020 pour intégrer notamment le périmètre de la société Santéol récemment acquise par le Groupe.

### **Système d'alerte :**

Le Groupe a développé son propre système de lanceur d'alerte nommé **Transparency** et disponible à l'adresse suivante : **transparency@damartex.com**. Ce système a été lancé à l'échelle du groupe à l'automne 2018 dans les six langues du Groupe (Français, Anglais, Allemand, Néerlandais, Chinois et Arabe) et a fait l'objet d'une campagne de communication interne (affichage sur sites et distribution de brochures explicatives). Ce système est également disponible pour l'externe, fournisseurs et clients, par le biais d'une brochure remise à discrétion ou d'une communication sur le site internet du groupe.

Le type d'alertes qui peut être remonté par le biais de Transparency est au nombre de quatre :

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

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

### **Code de conduite :**

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

### **Formalisation de la politique cadeaux :**

Une politique dite « d'invitations et cadeaux » a été communiquée à l'ensemble du Groupe et est applicable depuis le 1er janvier 2020.



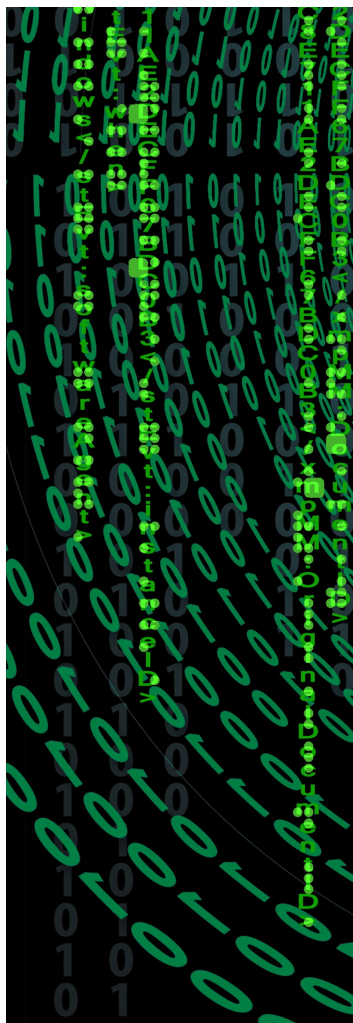
## Formation Sapin II

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

## CHOIX D'UNE FISCALITE PLUS RESPONSABLE

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

## CONFIDENTIALITE DES DONNEES



Le Groupe Damartex continue à veiller en permanence à entretenir des relations de confiance avec ses clients, et ce dans tous les domaines dont celui du traitement des données personnelles. Depuis mai 2018, le délégué à la protection des données personnelles nommé par le Groupe coordonne toutes les actions du Groupe sur ce sujet, et est régulièrement sollicité sur les projets mettant en jeu les données personnelles des clients et prospects du Groupe.

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

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

# L'APPROCHE COMMUNICATION DU GROUPE

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

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

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

L'envoi chaque année d'environ 150 millions de catalogues et mailings au niveau du Groupe crée un contact privilégié avec les clients et une certaine relation de proximité. Les marques de vente à distance de Damartex ont toutes un centre d'appels accueillant les clients de manière personnalisée. Au quotidien, les collaborateurs de Damartex sont en contact direct (magasins, centres d'appel) avec près de 40 mille seniors permettant ainsi de tisser une vraie relation de proximité avec les clients.

- **Les messages aux clients** : les marques du groupe appliquent les principes du marketing éthique en développant la confiance par la transparence sur les allégations, la qualité, l'origine des produits. Les équipes de conseillers sont reconnues pour leur savoir-faire et sont formés afin de connaître au mieux les problématiques rencontrées par les clients. Dans leurs pratiques, les marques s'attachent à la conformité, la sincérité, la compréhensibilité et traite le client équitablement.

Ainsi chez Damart une FAQ RSE a été développée à l'attention de l'ensemble des collaborateurs en contact avec les clients pour les aider à répondre en toute transparence sur ces sujets. Elle est mise à jour régulièrement. Les marques s'attachent également à toujours communiquer une image positive des seniors.

Chaque enseigne déploie sa **propre stratégie de marketing direct** :

- **Sédagyl** se concentre sur le développement d'une relation qualitative et valorisante qui se traduit par un marketing direct régulier et un centre d'appel de proximité.
- **3 PAGEN** souhaite optimiser la relation avec ses clients en améliorant son contenu marketing, et ses activités de référencement, en créant davantage de possibilités de contacts avec les clientes au moyen de newsletter spéciales et en renforçant l'approche web.
- **Coopers of Stortford** propose à ses clients une expérience d'achat omnicanale attractive et interactive, avec des objets promotionnels à gagner et toutes sortes d'offres commerciales (code promotionnel, discount, jeux, livraisons offertes etc...)



- **Xandres** ne propose des remises qu'en période de préventes et de soldes. Seuls deux objets promotionnels sont offerts par saison aux clientes fidèles.
- **Afibel** remplit sa mission en portant un soin extrême à la qualité de la relation avec sa clientèle, en travaillant l'hyperfacilité d'achat (site internet simple et ergonomique, clients connus et reconnus, facilité de retour, facilité de paiement...) et en proposant un système d'animation ludique.
- **Damart** développe une relation client omnicanale et personnalisée, quel que soit le point de contact et cultive sa proximité avec les clients en déployant notamment un nouveau service de "Personal Shopper" et de Click and Collect en magasin.









# PARTIE 3 :

# S'engager pour les seniors

## Ambitions :

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

**A 2022 : 100 projets financés par la Fondation On Senior'Side**

**A 2030 : Faire du Groupe et de sa Fondation un acteur référent de l'inclusion des seniors.**



# INCLUSION DES SENIORS

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

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

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

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

- **Damart** s'adresse en priorité à la femme Senior active et investit en Recherche et Développement pour proposer toujours plus de bénéfices de confort et accompagner le client dans ses activités.
- **Afibel** offre un style étudié et fantaisie, à des Seniors un peu plus traditionnels. Elle sert toutes les morphologies, avec un accent particulier sur les grandes tailles.
- Enfin, **Xandres** est beaucoup plus haut de gamme et sélective et s'adresse à une cliente exigeante plus jeune et plus aisée.

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

- **3 Pagen** offre des produits astucieux, bon marché, destinés à embellir la maison et à rendre la vie plus facile.
- **Coopers of Stortford** a la vocation d'améliorer considérablement la vie des Seniors à la maison, grâce à des produits utiles qui apportent une réelle plus-value au quotidien.
- **Sédagyl** offre des produits dont la vocation est de faciliter le maintien à domicile heureux des personnes en perte d'autonomie.

Ainsi l'ensemble des marques propose une offre à l'ensemble des séniors : du jeune actif au plus âgé en perte d'autonomie.



# INNOVATIONS ET QUALITE AU SERVICE DES SENIORS

Le groupe Damartex s'est développé autour de la marque Damart, née d'une innovation textile l'iconique « Thermolactyl ». Fervente d'innovation, Damart développe des brevets (5), des innovations et des labels qui garantissent des bénéfices à celles et ceux qui portent ses vêtements ou sous-vêtements. Aujourd'hui 25% des ventes sont réalisées grâce à ces innovations.

- Thermolactyl® et Climatyl® pour le confort thermique
- Perfect Body®, Perfect Fit® pour le confort morphologique
- Amortyl pour le confort de la marche
- Thermolactyl Sensitive® et Feel FRESH® pour le confort de la peau.

Concrètement, l'ensemble de ces innovations textiles est rendu possible grâce à une équipe Recherche et Développement composée de 4 ingénieurs experts dans leur domaine et qui réfléchit sans cesse aux innovations textiles de demain.

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

**De confort thermique** (en conditions de froid et de chaleur):

- Travail d'optimisation du mélange Thermolactyl appelé « hollywood » afin d'ajuster au mieux sa composition tout en maintenant ses performances thermiques.
- Mise au point d'un mélange « intime » aux performances anti-odeur de très haut niveau (96% d'élimination des odeurs), durable dans le temps, sans aucune encapsulation ni chimie controversée. Cette avancée est introduite chez DamartSport® cet hiver et permettra d'envisager des améliorations significatives (en performance comme en usage) sur les gammes de sous- vêtements du « quotidien » chez Damart.
- Recherche en cours sur des fibres « régulatantes », permettant d'apporter de la chaleur quand il fait froid et de la fraîcheur quand il fait chaud et ainsi de garantir au client un confort durablement optimal.

**D'innocuité produit :**

Déploiement « technique » de la certification Oeko-Tex sur l'ensemble des gammes de sous-vêtements et ce, afin d'assurer aux clients une sécurité accrue dans l'usage des produits.

**Objectif: garantir aux clients une complète innocuité produit, motif de réassurance et d'expression du savoir- faire de la marque.**

## QUALITE DES PRODUITS

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

**Pour l'activité Fashion**, c'est l'approche de Damart qui est décrite ci-dessous.

La promesse de qualité est un des 5 piliers de la marque Damart qui en fait sa réputation :

**« Damart: Une marque que l'on choisit pour sa Qualité »**



Cette qualité porte sur tous les composants des articles :

- Des matières agréables, résistantes et faciles à entretenir ; qui durent dans le temps.
- Des coupes étudiées pour respecter et valoriser le corps grâce à une équipe de modélistes.
- Des finitions qualitatives : Un souci du détail au niveau des coutures, doublures, et accessoires...

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

- **Qualité voulue**: Tous les produits et leurs composants (Matières, Fournitures, Accessoires) font l'objet de spécifications techniques précises, s'appuyant sur des tests normalisés internationaux.
- **Qualité livrée**: les commandes font l'objet de contrôles de conformité technique (Respect des spécifications produits et défauts de fabrication), réglementaire (Directive REACH/POP), logistique (Packaging et Conditions de livraison). Toutes les exigences sont ainsi référencées dans le Roadbook du portail fournisseurs.
- **Qualité perçue**: Analyse minutieuse des retours, suivie de plans d'actions saisonniers, Témoignages clients sur nos sites Web, Tables rondes clientes (« Customer Lounge »), Benchmark concurrentiels, Echanges avec les vendeuses des magasins, NPS, sont autant de moyens d'être au plus proche des clients.
- **Qualité attendue**: En fonction du niveau de satisfaction des clients, de la compréhension de leurs exigences et de leur évolution, les spécifications techniques qui engagent la marque en termes de « Promesse Qualité » sont naturellement évolutives et remises à jour chaque saison.

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

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

Sur ce socle **d'Assurance-Qualité**, Damart est en train de se doter d'une solution informatique qui permettra de piloter, d'enregistrer et centraliser toutes les données inhérentes au contrôle qu'il soit réalisé avant expédition ou à réception, afin d'harmoniser, fiabiliser et optimiser le contrôle qualité des marchandises, partie prenante de la satisfaction client.

**Pour l'activité Home&Lifestyle**, la conformité des produits mis sur le marché est vérifiée à partir de la réglementation européenne et nationale des pays de ventes, du cahier des charges des marques et de la satisfaction des clients.

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

## GARANTIE SANITAIRE DES PRODUITS

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

D'autre part, les enseignes du groupe réalisent des auto-contrôles par sondage sur les livraisons à réception. Les tests sont faits dans des laboratoires agréés externes.

Pour l'exercice 2019/2020, **2,2% de non-conformités chez Damart ont** été détectées entraînant un plan de surveillance accru avec les fournisseurs concernés. Pour les enseignes **Home & Lifestyle 3PAGEN et Coopers of Stortford, ce taux s'élève à 2,4%**

## TAUX DE RETOUR

Le taux de retour est un bon indicateur de la satisfaction des clients concernant la qualité des produits. Chaque saison une équipe pluridisciplinaire analyse les taux de retours clients élevés et mène les plans d'actions nécessaires avec les fournisseurs concernés.

L'analyse de ces taux de retours des produits (hors objets promotionnels) permet aux équipes qualité d'affiner les critères d'exigences

*Taux de retour par marque sur l'exercice 2019-2020 (hors Coopers of Stotfordy) (12)*

DAMART			AFIBEL	3PAGEN	SEDAGYL	DELABY
FR	BE	UK				
6%	4%	16%	7%	7%	3%	4%

Pour la marque Damart les principaux motifs de retour sont les suivants :

- La coupe des vêtements (bien aller) pour Damart France (36%) et Damartex UK (56%)
- Les services pour Damart Belgique (81%)

---

(12) Pourcentage de produits retournés par les clients par rapport au nombre total de produits vendus

# SATISFACTION DES CLIENTS ET REponses A LEURS BESOINS

La satisfaction des clients passe par la connaissance de leur besoin, et la capitalisation sur la relation humaine. Au quotidien, les collaborateurs de Damartex sont en contact direct (magasins, centres d'appel) avec près de 40 000 Seniors en Europe. Cela donne du sens et procure au Groupe une connaissance très fine de cette cible que sont les seniors.

Pour garantir cette connaissance et cette satisfaction le Groupe dispose d'un Observatoire des Seniors, d'un Customer Lounge et toutes les marques de vente à distance ont un centre d'appels.

## CONNAITRE SES CLIENTS

### • **L'Observatoire des Seniors**

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

Cet observatoire rassemble des informations sur les 55+ : la démographie, les loisirs, la famille, la place dans la société, la santé, mais aussi le rapport aux nouvelles technologies.

Au-delà de la communication à l'externe, l'Observatoire des Seniors permet de mieux appréhender les besoins actuels des clients et d'anticiper les futurs.

### **i** **Quelques chiffres sur l'Observatoire :**

- 34 articles ont été publiés cette année
- 10 000 sessions et 9000 visiteurs par mois en moyenne
- 1774 abonnés Twitter au 30 juin 2020 > [https://twitter.com/obs\\_seniors](https://twitter.com/obs_seniors)

### • **Le customer lounge**



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

L'objectif est d'accueillir au moins deux groupes de clients par mois. Malheureusement, l'actualité sanitaire n'a pas permis de réaliser l'objectif fixé. Sur la période 2019- 2020, 10 ateliers ont été organisés (dont 2 pour Vitrine Magique, 2 pour Afibel, 2 pour La Maison du Jersey, 2 pour Damart) sur des sujets tels que la perception de la marque, le catalogue, ou les attentes des clientes au niveau d'une gamme de produits

Les deux autres sessions étaient un nouveau format sur la thématique du développement durable, et les préoccupations sociales et environnementales de nos clients.

De plus, des entretiens individuels ont été réalisés auprès de 20 clientes d'enseignes du Groupe.



## LA SATISFACTION CLIENTS

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

**Le NPS du groupe Damartex** sur l'exercice 2019-2020 est de : **31,1** en légère progression de 0,8 point par rapport à l'exercice précédent.

Xandres, meilleure marque du groupe au niveau du NPS a obtenu un score de **61,6**.

Mesures NPS des différentes marques du Groupe

Damart	Afibel	Xandres	3PAGEN	Coopers of Stortford
38,6 (35,2 en 2018-19)	16,7	61,6	6,6 (17,3 en 2018-19)	48,0

**L'objectif du Groupe Damartex est d'atteindre un NPS à 50 pour l'exercice 2021-2022.**





# LA FONDATION ON SENIORS'SIDE



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

« **Changer le regard de la société sur les Seniors et agir pour leur bien-être** » est la mission que s'est donnée la Fondation. Elle s'adresse à tous les Seniors et intervient dans l'un des trois axes identifiés :

- **Encourager l'activité des seniors pour améliorer leur bien-être**
- **Aider les seniors à s'investir dans la société et encourager le lien intergénérationnel**
- **Favoriser le maintien en bonne santé à domicile et accompagner les aidants.**

Depuis sa création, la Fondation a participé au financement et à l'accompagnement de **39 projets dans 5 pays** :

- **20** en lien avec l'activité des seniors
- **10** favorisant le lien intergénérationnel
- **9** en lien avec le maintien à domicile

Le montant attribué aux associations au 16 juillet 2020 s'élève à **148 000 €** et le nombre de bénéficiaires est évalué à **3000 personnes**.

Tous les projets financés par la Fondation sont parrainés par un salarié du Groupe, afin de leur offrir l'opportunité de s'investir au profit des Seniors et d'entretenir la bienveillance, le respect, l'empathie et la passion qui constituent le socle des valeurs des marques. Plus de 70 personnes sont investies dans la Fondation. La Fondation On Seniors'Side est vecteur de sens. Elle génère une vraie fierté d'appartenir à un Groupe engagé et responsable.

## ACTIONS SOLIDAIRES PENDANT LA CRISE DU COVID-19

Le Groupe Damartex est très vite parti d'un constat : en cette période de pandémie, les seniors sont particulièrement touchés. Ils sont non seulement les premières victimes du Covid-19, mais le confinement accentue également leur sentiment de solitude et d'isolement.

La raison d'être du Groupe : « On Seniors'Side » prend tout son sens dans ce contexte.

C'est pourquoi, il a été proposé aux collaborateurs de prendre contact et ce, bénévolement, avec les clients de plus de 75 ans, dans le but de créer du lien social. Pour les aider, un guide a été rédigé en étroite collaboration avec une association spécialisée dans l'écoute des seniors : ALMA (association contre la maltraitance des personnes de plus de 65 ans et des adultes handicapés).

**Résultats** : 400 appels environ ont été passés grâce à près de 75 bénévoles. La majorité des bénéficiaires a apprécié cette démarche

**"Finalement je me rends compte que j'avais besoin de parler, merci pour ce que vous faites." et tous les bénévoles ont été enthousiastes : "une expérience enrichissante" - "c'est très touchant" - "on est récompensé par ces échanges chaleureux" - "avec toujours un retour un retour gratifiant"**

**Plusieurs autres initiatives** avec l'association les Blouses Roses qui intervient en EHPAD ont été menées.

- En collaboration avec Le Comptoir de L'Hirondelle, des mails hebdomadaires ont été envoyés dans les établissements médicalisés de la Métropole de Lille.
- En collaboration avec l'Ephad des Bateliers de Lille, les équipes de Sedagyl et Delaby ont fournis des équipements de sport (pédaliers, steppers) afin que les seniors puissent avoir la possibilité de pratiquer une activité sportive dans leur chambre.

**Un challenge intra-entreprise** a été mis en place chez Damartex UK à Bingley. La pandémie de Covid-19 a eu un effet catastrophique avec l'annulation de milliers d'événements caritatifs et la perte de milliards de revenus par le biais d'événements de collecte de fonds. Le projet consiste à unir les collaborateurs pour soutenir une association caritative nationale. Le 2.6 Challenge chez Damartex UK a été lancé le lundi 27 avril, 30 à 40 collègues se sont mis au défi et ont récolté plus de 406£.

Au-delà de la Fondation, les marques du Groupe se sont engagées à travers des **dons solidaires** :

- Les couturières bénévoles de **Damart et Xandres** se sont engagées dans la production de masques : des milliers de masques ont été produits pour protéger toutes les personnes en première ligne de l'écosystème.
- Des kits d'urgence Thermolactyl ont été préparés par des salariés **Damart** pour réchauffer les soignants et personnels de la mairie de Roubaix.
- Des dons de tee-shirts, polaires et draps ont été faits par **Afibel et Damart** pour équiper le personnel médical et protéger les malades.
- Des douceurs **Jours Heureux** ont été offertes pour apaiser le quotidien des soignants des hôpitaux de la région. Plus de 1000 boîtes de chocolats et pâtisseries ont été livrées au personnel soignant.



# NOTE METHODOLOGIQUE

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

- Le périmètre DPEF 2019/2020 correspond au périmètre Groupe tel que défini dans les états financiers. Le périmètre 2018/2019 était restreint au périmètre Damart et 3 Pagen.
- Compte-tenu de la nature des activités du Groupe, les thèmes suivants : lutte contre le gaspillage alimentaire, lutte contre la précarité alimentaire, l'alimentation responsable, équitable et durable, sont jugés non pertinents et ne justifient pas un développement dans le présent rapport.
- En raison de l'épidémie de COVID 19, les informations relatives à la formation n'ont pas pu être collectées sur la période 1 mars 2020 – 30 juin 2020. Le groupe a décidé de ne pas communiquer ces informations non exhaustives et de reprendre à titre exceptionnel les informations de l'exercice précédent qui concernaient le périmètre Damart et 3Pagen.

## S'ENGAGER POUR LA PLANETE

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

**Taux de références éco-responsables de la collection**: nombre total de références éco-responsables de la collection 2019-2020 / nombre total de références de la collection 2019-2020.

Un produit est défini éco-responsable en fonction de la matière première, du process de fabrication, de l'origine, et de sa durabilité dans le cadre fixé par le Groupe.

**Taux de reconduction des références** : référence reconduite sur l'exercice 2019-2020/ nombre total de références de la collection 2019-2020

Une référence reconduite est un produit de la collection 2019-2020 qui était déjà proposé dans la collection 2018-2019, éventuellement avec un nouveau colori.

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



# S'ENGAGER POUR LES HOMMES

## - *Collaborateurs heureux et talentueux*

**Taux de turnover** :  $[(\text{Nombre de départs CDI en N} + \text{Nombre d'arrivées CDI en N}) / 2] / \text{Effectif à la clôture N}$

**Taux d'accès à la formation** : nombre de salariés ayant au moins suivi une formation pendant la période sur l'effectif. Comme précisé plus haut il s'agit de celui de l'exercice 2018-2019.

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

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

**Incidence des accidents de travail** : Taux de fréquence : = (nombre d'AT avec arrêt  $\geq 1$  jour x 1 000 000) / heures travaillées

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

## - *Achats Responsables*

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

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

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

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

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

# S'ENGAGER POUR LES SENIORS

## - *Qualité des produits*

**Taux de retour clients**: nombre d'articles retournés / nombre d'articles vendus.

## - *Satisfaction des clients*

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

Les notions de promoteurs et détracteurs sont évaluées à partir de la question : « sur une échelle de 0 à 10 quelle est la probabilité de recommander la marque à vos proches ? » posée après achat à des clients.

**Promoteurs** : clients ayant donné une note de 9 ou 10

**Détracteurs** : clients ayant donné une note inférieure à 6

## - *Fondation on Seniors' Side*

Nombre de projets financés par la Fondation: nombre total de projets financés par la Fondation.





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