

SOCIÉTÉ ANONYME DES GALERIES LAFAYETTE

DÉCLARATION CONSOLIDÉE DE PERFORMANCE EXTRA- FINANCIÈRE

- 2020 -

*Galleries
Lafayette*

LE BHV / MARAIS

MAUBOUSSIN



BAZARCHIC

LOUIS PION

*Galleries
Lafayette*

ROYAL QUARTZ PARIS

SOMMAIRE















| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | <i>Présentation du groupe Galeries Lafayette</i> | 5 |
| 2 | <i>Politique de développement durable</i> | 6 |
| 2.1 | Faits marquants de l'année 2020 | 6 |
| 2.2 | Stratégie de développement durable et gouvernance | 7 |
| 3 | <i>Modèle d'affaires</i> | 9 |
| 4 | <i>Méthodologie d'analyse des risques extra financiers</i> | 11 |
| 5 | <i>Note méthodologique sur le reporting</i> | 14 |
| 6 | <i>Enjeux sociaux</i> | 15 |
| 6.1 | Gérer et développer les compétences de nos collaborateurs | 16 |
| 6.2 | Favoriser une culture de dialogue et de management participatif | 19 |
| 6.3 | Agir en employeur responsable | 21 |
| 7 | <i>Enjeux environnementaux</i> | 28 |
| 7.1 | Assurer la performance environnementale des bâtiments | 29 |
| 7.2 | Réduire les émissions de gaz à effet de serre du transport de marchandises | 31 |
| 7.3 | Développer le recyclage et le recours à des emballages plus durables | 34 |
| 8 | <i>Enjeux sociétaux</i> | 37 |
| 8.1 | Veiller à la sécurité et aux conditions de fabrication des produits vendus dans nos magasins | 38 |
| 8.2 | Protéger les données personnelles de nos clients et communiquer avec responsabilité et loyauté | 41 |
| 8.3 | S'engager pour une mode plus responsable | 43 |
| 8.4 | Faire preuve de solidarité | 45 |
| 9 | <i>Annexes</i> | 48 |

Objectifs du Développement Durable

Le Groupe soutient pleinement les Objectifs du Développement Durable (ODD) des Nations Unies et s'attache à lire son action à l'aune de cette feuille de route.

Les 17 objectifs de Développement Durable (ODD) sont un appel des Nations Unies à agir pour relever les défis mondiaux à l'horizon 2030 pour construire un avenir meilleur et plus durable pour tous. La stratégie Développement Durable du Groupe Galeries Lafayette contribue à 12 de ces 17 objectifs.

Chaque enjeu de la stratégie Développement Durable participe de manière directe ou indirecte à des objectifs différents, comme le montre le schéma ci-dessous :

| | |
|-------------------------|---|
| Enjeux Sociaux | <div>3 Bonne santé et bien-être </div> <div>5 Égalité entre les sexes </div> <div>8 Travail décent et croissance économique </div> |
| Enjeux Environnementaux | <div>7 Énergie propre et d'un coût abordable </div> <div>9 Industries innovations et infrastructures </div> <div>11 Villes et communautés durables </div> <div>13 Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques </div> |
| Enjeux Sociétaux | <div>1 Pas de pauvreté </div> <div>8 Travail décent et croissance économique </div> <div>10 Inégalités réduites </div> <div>12 Consommation et production responsables </div> <div>13 Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques </div> <div>14 Vie aquatique </div> <div>15 Vie terrestre </div> |

SYNTHESE DES INDICATEURS CLEFS DE PERFORMANCE

| ENJEUX SOCIAUX | | | |
|--|-------|-------|-------|
| Indicateurs de performance clés | 2018 | 2019 | 2020 |
| Turnover | 13% | 23% | 10% |
| Taux de promotion interne des cadres | 34% | 34% | 34% |
| Collaborateurs formés dans l'année | 86% | 83% | 77% |
| Nombre moyen d'heures de formation par collaborateur formé | 9,3 | 9,4 | 5,4 |
| Taux moyen des suffrages recueillis par les syndicats signataires des accords collectifs | 80% | 89% | 78% |
| Taux de fréquence des accidents du travail | 29,3% | 26,6% | 21,9% |
| Taux de gravité des accidents du travail | 0,8% | 0,8% | 1% |
| Part des travailleurs en situation de handicap | 5,4% | 5,3% | ND |
| Index égalité femmes-hommes | 81 | 92 | 94 |

| ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX | | | |
|---|--------|--------|-------|
| Indicateurs de performance clés | 2018 | 2019 | 2020 |
| Consommation énergétique rapportée à la surface (kWh/m ²) | 208 | 199 | 159 |
| Emissions de gaz à effet de serre liées à la consommation d'énergie (Tonnes CO ₂ eq) | 12 357 | 12 230 | 9 702 |
| Emissions de gaz à effet de serre du transport de marchandises (Tonnes CO ₂ eq) | 6 770 | 4 535 | 2 273 |
| Indice d'émission de gaz à effet de serre du transport de marchandises rapporté aux tonnages transportés et aux distances parcourues (g éq.CO ₂ /t.km) | 95,6 | 113,6 | 82,3 |
| Taux de tri des déchets | 48% | 47% | 50% |

| ENJEUX SOCIETAUX | | | |
|---|------|--------|---------|
| Indicateurs de performance clés | 2018 | 2019 | 2020 |
| Nombre d'audits sociaux dans les sites de production marques propres | 249 | 234 | 194 |
| Note obtenue sur les engagements du programme FAIRe de l'Union des Marques pour une communication responsable | NA | 2,70/3 | 2,71/3 |
| Part de chiffre d'affaires des produits Go for Good | 6,2% | 7,2% | 12,8% |
| Nombre de missions de mécénat de compétences réalisées par les collaborateurs au profit d'associations | 154 | 147 | 81 |
| Montant collecté auprès de nos clients au profit d'associations via le dispositif d'arrondi solidaire (en euro) | NA | NA | 357 906 |

1 PRÉSENTATION DU GROUPE GALERIES LAFAYETTE

Spécialiste de la mode implanté au cœur des villes, le groupe Galeries Lafayette, constitué de la Société Anonyme des Galeries Lafayette et de ses filiales (ci-après « le Groupe »), se développe comme une référence du commerce omnicanal. Il contribue, en France et dans le monde, à faire rayonner un certain Art de Vivre à la française à travers toutes ses marques.

Fort de son patrimoine architectural et d'une solide culture de l'innovation, le groupe Galeries Lafayette accueille chaque année plus de 60 millions de visiteurs dans 302 magasins et sur ses sites e-commerce. Il entretient un lien historique et affectif avec ses clients qui continue à vivre sur tous ses points de rencontre, physiques ou digitaux, pour leur offrir le meilleur du commerce et de la création.

Le Groupe bénéficie aujourd'hui d'une reconnaissance internationale reposant sur des marques emblématiques : Galeries Lafayette, Le BHV MARAIS, La Redoute, Mauboussin, Eataly Paris Marais, Galeries Lafayette-Royal Quartz Paris, Louis Pion et BazarChic.

Employeur privé de premier plan en France, le Groupe assoit son identité sur des valeurs fondatrices : la passion du client, l'audace d'innover, l'engagement collectif et le goût de l'excellence.

2 POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

2.1 Faits marquants de l'année 2020

Janvier : Ouverture d'un espace de vente spécialisé dans les cosmétiques naturels et biologiques (le « Beauty Lab ») aux Galeries Lafayette Haussmann.

Février : Les Galeries Lafayette lauréats du prix « Offre de Produits et Services Développement Durable » lors du Grand Prix ESSEC du commerce responsable.

Mars : Lancement de l'arrondi solidaire en caisse au BHV MARAIS.

Avril / Mai : Actions de solidarité lors du premier confinement (opération « masques solidaires », dons de repas à l'APHP, etc.).

Juin : Opération solidaire aux Galeries Lafayette au profit de la Fondation des Femmes lors de la fête des mères.

Juillet : Ouverture du 10^{ème} Espace Mode Responsable dans un magasin Galeries Lafayette.

Août : Lancement de l'opération « Home Good Home » au BHV MARAIS et du label Go for Good.

Septembre : Lancement de l'opération «Aujourd'hui et demain, changeons de mode» et de l'arrondi solidaire en caisse aux Galeries Lafayette.

Octobre : Fin de la consultation citoyenne sur la mode responsable ayant rassemblé plus de 100 000 citoyens.

Novembre : Le BHV MARAIS lauréat du prix LSA « la consommation s'engage » pour son partenariat avec l'association Emmaüs Défi.

Décembre : Partenariat avec l'association Cékedubonheur à l'occasion des fêtes de Noël aux Galeries Lafayette.

2.2 Stratégie de développement durable et gouvernance

2.2.1 La stratégie de Développement Durable

Le Groupe a formalisé depuis 2012 sa politique de développement durable avec pour ambition de devenir une référence mondiale d'un commerce à la française, éthique et responsable.

Cette stratégie, s'adressant à toutes les parties prenantes, qu'elles soient internes ou externes, s'articule autour de trois thèmes principaux :

1. Agir en employeur responsable et solidaire

Les politiques de responsabilité mises en œuvre auprès de nos collaborateurs constituent le socle de notre démarche de développement durable. Elles se manifestent par diverses actions en faveur du développement des compétences des collaborateurs, de la promotion de la diversité, de l'éthique, de la qualité de vie ou de la sécurité au travail. Le dialogue social, l'encouragement de l'expression collective et d'un style de management participatif sont également des facteurs indispensables au succès de ces politiques.

La solidarité vis-à-vis du monde associatif œuvrant dans les domaines de la lutte contre la pauvreté et l'exclusion, de la mode responsable et de l'égalité femmes – hommes constitue aussi un axe fort de notre démarche de développement durable et se traduit par une politique mêlant soutien financier, don des invendus et mécénat de compétences de nos collaborateurs.

2. Être un acteur de la transition écologique

Implantés au cœur des villes, nos magasins accompagnent les politiques locales de réduction de l'impact environnemental des bâtiments et des transports. L'efficacité énergétique, la réduction et le recyclage des déchets font l'objet de démarches précises de pilotage concernant aussi bien les bâtiments en exploitation que les travaux liés à la rénovation ou l'ouverture de magasins. Le Groupe encourage également l'innovation dans des domaines tels que l'agriculture urbaine, l'économie circulaire et les carburants alternatifs à l'essence pour les camions de livraison.

3. Devenir la vitrine de la mode responsable

Touchant le cœur de notre métier, cette ambition se matérialise par une politique d'exemplarité de nos marques propres, tant du point de vue du contrôle des conditions de fabrication des produits que du développement de filières de production plus responsables sur le plan social ou environnemental. Elle passe aussi par une mise en avant dans nos magasins des initiatives des marques de nos fournisseurs partenaires en matière de mode responsable, encourageant ainsi leur développement, avec une attention particulière portée aux jeunes créateurs et aux start-ups actives dans ce domaine.

2.2.2 La gouvernance de la démarche de Développement Durable

La stratégie de développement durable définie par le Directoire du Groupe et le Comité Exécutif de la Branche Grands Magasins fait l'objet de suivis d'avancement réguliers devant ces instances. Elle est déclinée opérationnellement par une équipe dédiée au sein de la Direction du Développement Durable rattachée à la Direction des Ressources Humaines. La Direction du Développement Durable s'appuie, pour le déploiement de la démarche, sur un réseau d'une centaine de référents présents dans les différents sites et entités du Groupe. Des critères de développement durable sont intégrés dans le système de mesure de la performance de toutes les directions de la Branche Grands Magasins du Groupe et sont pris en compte dans le calcul de la rémunération variable des cadres de l'entreprise.

3 MODÈLE D'AFFAIRES

NOS RESSOURCES

Un actionnariat 100% familial gage de stabilité

600 000 m² de patrimoine immobilier
302 points de vente

Des sites e-commerce pour toutes les marques
2 plateformes logistiques

Des milliers de marques partenaires (dont 2000 pour le seul magasin des Galeries Lafayette Haussmann)

Des marques fortes, dont les Galeries Lafayette et Le BHV MARAIS

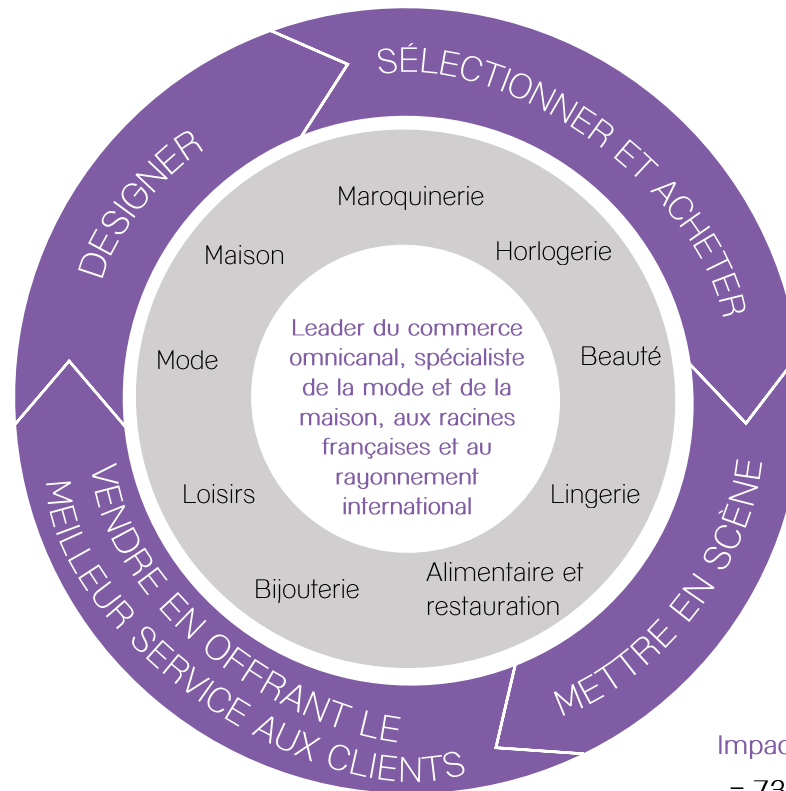
Partenariats avec deux accélérateurs de start-ups : Lafayette Plug and Play et Plug and Play Fashion for Good

10 701 collaborateurs
1 Académie interne de formation

Certification management de l'énergie (ISO 50 001) des Galeries Lafayette Haussmann

Référentiel de critères Go for Good pour la sélection de produits responsables

NOTRE ACTIVITE



NOTRE IMPACT

Impact économique
60 millions de visiteurs annuels
94% d'emplois directs en France

Impact relationnel
84% de clients satisfaits de leur expérience d'achat

Impact sur l'innovation
60 start-ups soutenues chaque année (digital, retail, mode responsable)

Impact social
89% d'emplois en CDI
77% de collaborateurs formés par an
34% des cadres issus de la promotion interne

Impact environnemental et sociétal
– 73% d'émissions de CO₂ liées à la consommation d'énergie et au transport entre 2015 et 2020

12,8% du CA des Galeries Lafayette/BHV MARAIS généré par des produits Go for Good

Cette représentation schématique de notre modèle d'affaires s'appuie sur les recommandations du cadre de référence international sur le reporting intégré¹ visant à présenter la création de valeur d'une entreprise dans une perspective large dépassant le seul cadre financier.

Les quatre principales dimensions de notre activité : sélectionner et acheter, désigner, mettre en scène et vendre sont explicitées ci-après.

Designer :

Nous créons des collections de marques propres dans les secteurs du prêt-à-porter, des accessoires, de la chaussure, de la maison, de l'horlogerie et de la bijouterie. Cette activité associe des savoir-faire en matière de bureaux de style, de référencement des fournisseurs et de suivi de production.

Sélectionner et acheter :

Nous sélectionnons pour nos magasins et nos sites e-commerce des marques allant de l'accessible au luxe et construisons des assortiments cohérents. Les relations commerciales avec nos partenaires répondent à deux grands statuts de marchandises : les achats en propre et les ventes en qualité de commissionnaire à la vente.

Mettre en scène :

La mise en scène de l'offre sélectionnée se fait principalement dans des magasins situés au cœur des villes, dotés d'une forte identité architecturale et conçus comme des lieux d'expérience shopping pour le consommateur. Les produits sont mis en valeur dans des corners de marques ou des espaces multimarques ainsi que dans des vitrines qui constituent un des éléments les plus caractéristiques des grands magasins.

Vendre en offrant le meilleur service aux clients :

Nous apportons un haut niveau de services à nos clients et proposons de nombreuses animations tout au long de l'année pour faire de nos magasins des lieux de vie et d'expérience. Les Galeries Lafayette Haussmann et nos boutiques d'horlogerie au sein des aéroports de Paris accueillent une importante clientèle de touristes étrangers.

¹ Pour en savoir plus : <http://integratedreporting.org/>

4 MÉTHODOLOGIE D'ANALYSE DES RISQUES EXTRA FINANCIERS

En application de la réglementation sur la déclaration de performance extra financière, nous présentons ci-après une évaluation des principaux risques auxquels le Groupe est exposé dans les domaines sociaux, environnementaux, sociétaux et des droits de l'Homme.

Cette évaluation a été réalisée selon la méthodologie suivante :

- Etablissement d'une liste large de risques potentiels sur la base des thématiques abordées dans la réglementation, d'études sectorielles externes en matière de RSE et des enjeux spécifiques à l'activité et à la stratégie du Groupe.
- Hiérarchisation de ces risques au cours de plusieurs ateliers de travail avec des experts internes des sujets selon deux axes de notation : l'importance du risque au regard de notre activité et de notre entreprise ainsi que son niveau de maîtrise.
- Identification de dix risques majeurs regroupés dans des catégories sociales, environnementales et sociétales ainsi que des politiques, résultats et indicateurs clefs de performance liés à la démarche de maîtrise des risques identifiés.

Réalisée en 2018, cette évaluation des risques a connu quelques adaptations en 2020 afin d'intégrer les sujets de performance environnementale des bâtiments et des emballages ainsi que de la solidarité avec le monde associatif à la liste des enjeux prioritaires évoqués dans la Déclaration de Performance Extra-Financière du Groupe.

Les dix thèmes nécessitant la mise en place d'actions de maîtrise des risques sont les suivants :

Risques sociaux

- Gérer et développer les compétences de nos collaborateurs
- Favoriser une culture de dialogue et de management participatif
- Agir en employeur responsable

Le Groupe est une entreprise de commerce reposant sur des services (animation des magasins, conseils à nos clients, services liés à la vente, etc.). Les collaborateurs sont à ce titre un élément central pour la conduite et le développement de son activité. Il est

donc crucial pour le Groupe d'attirer et de retenir les talents clefs et d'assurer une formation efficace des collaborateurs pour mettre en œuvre les politiques de transformation et de développement de l'entreprise (services clients, digitalisation, internationalisation, etc.) dans un environnement hautement concurrentiel. Dans ce contexte d'évolution de nos métiers, la qualité du dialogue social et la vitalité de l'expression collective dans l'entreprise sont également indispensables pour orienter la stratégie de l'entreprise. Enfin, l'attention portée à la santé et à la sécurité, à la diversité, à la qualité de vie au travail et à l'éthique sont autant de composantes de notre rôle d'employeur responsable constituant un élément fort de motivation et d'engagement pour nos collaborateurs.

Risques environnementaux

- Assurer la performance environnementale des bâtiments
- Réduire les émissions de gaz à effet de serre du transport de marchandises
- Développer le recyclage et le recours à des emballages plus durables

Les impacts environnementaux générés directement par l'activité du Groupe proviennent principalement de nos bâtiments (consommation d'énergie, matériaux), du transport de marchandises et des déchets liés aux activités de vente et de livraison. Consommation d'énergie, émissions de gaz à effet de serre, recyclage des déchets constituent autant de sujets au cœur des préoccupations des citoyens et des priorités d'action des pouvoirs publics. Ils constituent des champs d'action importants pour le Groupe soucieux d'anticiper les nouvelles obligations réglementaires et contribuent à la crédibilité et la cohérence de notre stratégie de développement durable.

Risques sociétaux

- Veiller à la sécurité et aux conditions de fabrication des produits vendus dans nos magasins
- Protéger les données personnelles des clients et communiquer avec responsabilité et loyauté
- S'engager pour une mode plus responsable
- Faire preuve de solidarité

Les marques du Groupe sont mondialement connues et bénéficient d'un fort niveau de notoriété acquis au cours de plus de 100 ans d'histoire. Ces marques, et en tout premier lieu la marque iconique Galeries Lafayette, constituent l'un des actifs les plus précieux de l'entreprise, gage de confiance pour nos clients. Le maintien de ce capital de confiance nécessite d'accorder une attention toute particulière à l'innocuité des produits commercialisés dans nos magasins et à veiller au respect de conditions de fabrication respectueuses des droits de l'Homme. Le développement de nos activités

digitales doit également s'accompagner de règles strictes en matière de respect de la vie privée et nous devons nous montrer attentifs au contenu des messages publicitaires que nous diffusons pour ne stigmatiser aucune catégorie de population. Par ailleurs, le Groupe est un acteur majeur du commerce de détail de prêt-à-porter, de maroquinerie et de chaussures dont la fabrication relève d'un secteur industriel parmi les plus polluants au niveau mondial et concentrant de surcroît de nombreux enjeux sociaux. Bien qu'indirects par rapport à notre activité, ces impacts sociaux et environnementaux relèvent aussi de notre responsabilité. La promotion d'une offre de produits plus durables dans nos magasins peut ainsi participer à l'atténuation de ces impacts négatifs et répondre par la même occasion aux attentes d'une clientèle de plus en plus attentive aux effets de sa consommation sur l'homme et l'environnement. Enfin, dans un contexte sanitaire et social dégradé, la solidarité vis-à-vis du monde associatif revêt une importance toute particulière pour nos collaborateurs et nos clients.

5 NOTE MÉTHODOLOGIQUE SUR LE REPORTING

Périmètre de reporting

Le périmètre de reporting RSE correspond aux sociétés du Groupe. Les principales marques du Groupe intégrées dans le reporting sont les suivantes : Galeries Lafayette, Le BHV MARAIS, Eataly Paris Marais, Louis Pion, Galeries Lafayette - Royal Quartz Paris, Mauboussin, BazarChic ainsi qu'à l'international, les magasins Galeries Lafayette de Pékin, Shanghai et Berlin.

La maturité RSE de ces marques dépend de leur date d'entrée dans le Groupe.

La période de reporting considérée pour les indicateurs RSE est du 1^{er} janvier au 31 décembre 2020. Le reporting RSE se fonde sur un protocole de reporting actualisé annuellement. La collecte et la consolidation des données sont organisées par la Direction du Développement Durable.

Pour le reporting environnemental, les sites ayant eu moins de six mois d'activité au cours de l'année ne sont pas intégrés au reporting.

Les taux de couverture des indicateurs chiffrés sont précisés en annexe.

6 ENJEUX SOCIAUX

1. *Gérer et développer les compétences de nos collaborateurs*
2. *Favoriser une culture de dialogue et de management participatif*
3. *Agir en employeur responsable*

6.1 *Gérer et développer les compétences de nos collaborateurs*

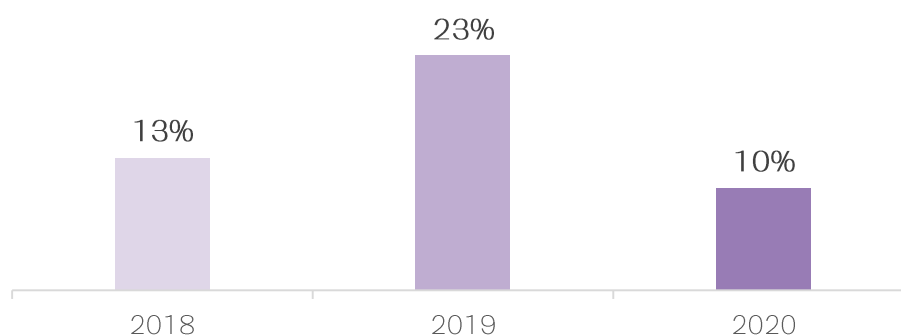
Structure des effectifs, embauches et départs

Au 31 décembre 2020, le Groupe comptait 10 701 salariés. Les effectifs du Groupe sont localisés à 94 % en France, en premier lieu en Ile de France, mais également dans toutes les régions françaises, ce qui fait du Groupe un acteur important en termes d'emploi au niveau national.

89% des salariés du Groupe sont employés en CDI. Les personnes en contrat CDD sont essentiellement employées dans les métiers de la filière vente.

47% des salariés en CDI du Groupe ont plus de 45 ans. Cette proportion significative reflète la capacité de l'entreprise à maintenir dans l'emploi les seniors. Par ailleurs, 65% des salariés en CDI ont plus de 5 ans d'ancienneté dans l'entreprise.

Evolution du taux de turnover



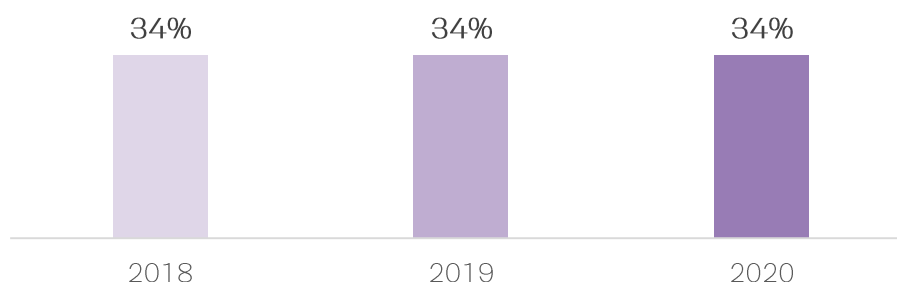
Le taux de turnover est passé de 23 % à 10 % entre 2019 et 2020. Le taux 2020 revient ainsi à un niveau faible, équivalent à celui des années précédentes. L'année 2019 avait en effet connu un taux de turnover exceptionnellement élevé en raison de l'ouverture de nouveaux magasins en France (Eataly Paris Marais, Galeries Lafayette Champs-Élysées notamment) ayant conduit à des recrutements externes importants.

Mobilité et promotion interne

Le Groupe poursuit une démarche active de promotion de la mobilité des collaborateurs entre les différents départements et entités de l'entreprise. Cette politique fait l'objet de

comités dédiés réguliers entre les Directeurs des Ressources Humaines du Groupe et d'un reporting spécifique. En 2020, 33 % des postes vacants (hors ouvertures de nouveaux magasins) ont été pourvus par la mobilité interne.

Evolution du taux de promotion interne des cadres



La politique en faveur de la mobilité se complète d'un soutien à la promotion interne des collaborateurs. Ainsi, en 2020, 34 % des cadres de l'entreprise étaient entrés dans le Groupe sous le statut employé ou agent de maîtrise. Ce taux est stable depuis plusieurs années.

Rémunération

Notre politique de rémunération s'appuie sur des dispositifs clairs, cohérents et adaptés aux différentes fonctions. Elle cherche à trouver le juste équilibre entre compétitivité externe et équité interne, tout en valorisant les individus et en reconnaissant le travail de chacun. Outre le salaire de base, une rémunération variable permet d'intéresser les salariés à la performance de l'entreprise, notamment sous la forme de bonus mensuels (métiers de la vente). Par ailleurs, les accords d'intéressement existants permettent une redistribution des résultats en fonction de critères de performance discutés en amont avec les organisations syndicales et offrent la possibilité aux salariés de se constituer une épargne salariale attractive, en réinvestissant les sommes provenant de la participation et de l'intéressement sur des PEE ou PERCO.

Formation

La formation est organisée au niveau de la Branche Grands Magasins des Galeries Lafayette par Galeries Lafayette L'Académie (ci-après « L'Académie ») qui est une structure associative existant depuis 1972. Au plus près du terrain, les équipes de L'Académie au siège de la Branche Grands Magasins sont relayées par des formateurs régionaux présents toute l'année dans les magasins.

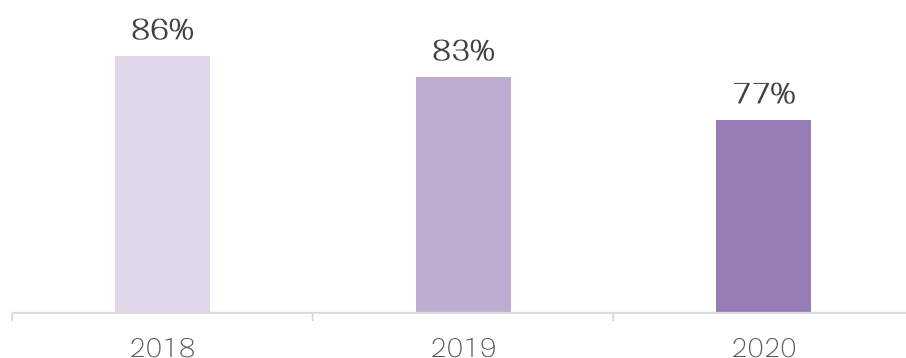
Les missions de L'Académie sont les suivantes :

- Accompagner les projets d'évolution de l'entreprise et conduire le changement ;
- Développer l'employabilité et les compétences de chacun ;
- Poursuivre la transformation digitale afin de fluidifier et de massifier l'offre de formation.

L'année 2020 a été placée sous le signe de l'adaptation au contexte sanitaire qui a conduit à l'annulation de la plupart des formations en présentiel et à la mise en activité partielle d'une proportion importante de collaborateurs. La digitalisation de la formation a permis de pallier ces nouvelles contraintes et de proposer des contenus pédagogiques en rapport avec la crise sanitaire (formations "prévention Covid-19" et "accompagnement au télétravail") tout en poursuivant les projets de modernisation de l'entreprise. Par ailleurs, de nouvelles formations en langue ont été proposées en libre accès aux collaborateurs, venant compléter l'offre d'un catalogue de formations digitales ouvert à tous couvrant une très grande diversité de sujets à travers plus de 1000 parcours et modules (communication, management, vente, produits, etc.).

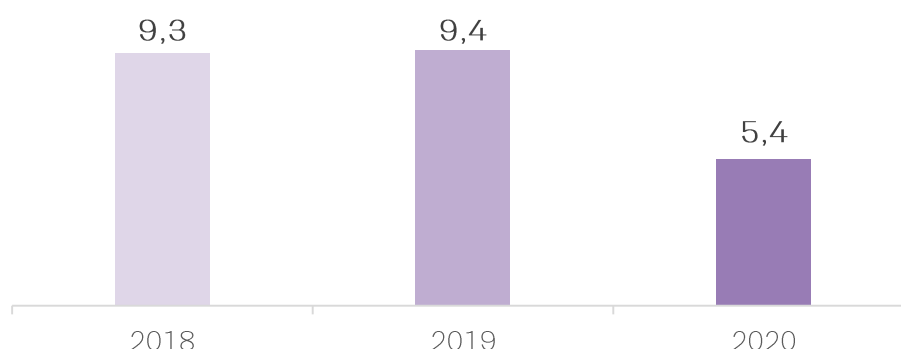
En dépit du contexte, la formation sur les sujets de développement durable et de mode responsable a connu une accélération en 2020. Plus de 7000 collaborateurs des Galeries Lafayette et du BHV MARAIS ont en effet participé à des formations sur les critères de sélection du label interne Go for Good pour une mode plus responsable (modules e-learning "Learn for Good"), la mise en place de la signalétique Go for Good en magasin, les bonnes pratiques en matière de communication et de marketing sur des sujets de développement durable ou les gestes et actions quotidiennes à mettre en œuvre dans son travail pour réduire son impact sur l'environnement. Toujours dans une optique de sensibilisation croissante des collaborateurs à notre démarche de responsabilité, la réalisation de missions de mécénat de compétences au sein d'associations a été intégrée au parcours de formation destiné à une centaine de cadres supérieurs du Groupe.

Evolution du % de collaborateurs ayant reçu au moins une formation au cours de l'année



77 % des salariés du Groupe ont bénéficié d'une formation en 2020. Cet indicateur comptabilise uniquement les formations non obligatoires effectuées en e-learning et en présentiel par des formateurs internes ou des organismes extérieurs. Cette baisse par rapport à 2019 est relativement limitée au regard du contexte sanitaire. En effet, l'effort de formation a pu être maintenu pendant la crise du COVID-19 grâce à un fort développement des formations en format digital. 22 760 heures de formations digitales ont ainsi été dispensées en 2020 contre 6 644 heures en 2019.

Evolution du nombre moyen d'heures de formation par collaborateur formé



En 2020, les collaborateurs formés ont reçu en moyenne 5,4 heures de formation. Cette baisse significative par rapport à 2019 s'explique principalement par l'annulation de la plupart des formations en format présentiel du fait de la crise du COVID-19 qui s'effectuent en général dans un format plus long que les formations digitales.

6.2 Favoriser une culture de dialogue et de management participatif

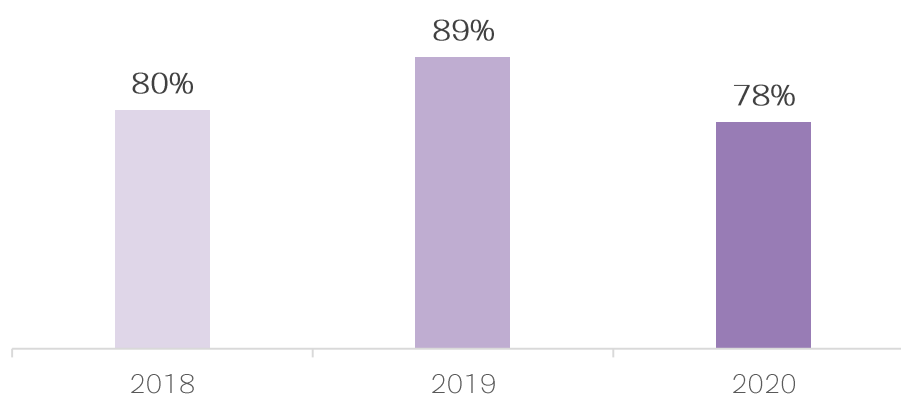
Dialogue social avec les Instances Représentatives du Personnel

Au sein du Groupe, 30 accords ont été signés en 2020 avec les Instances Représentatives du Personnel (ci-après « les IRP »).

Les échanges cette année avec les partenaires sociaux ont été principalement centrés sur la gestion de la crise sanitaire avec 3 axes prioritaires :

- Adapter les procédures d'information et de consultation des IRP au contexte d'urgence (pour être plus agiles et adapter nos exploitations aux mesures sanitaires) ;
- Adapter les organisations du travail (extension du dispositif de télétravail) ;
- Adapter les rythmes de travail au niveau d'activité (avec notamment la mise en place d'un accord sur l'activité partielle de longue durée au niveau de la société Galeries Lafayette Haussmann).

Evolution du taux moyen des suffrages recueillis par les syndicats signataires des accords collectifs



| | 2018 | 2019 | 2020 |
|------------------------------------|------|------|------|
| Nombre d'accords collectifs signés | 25 | 28 | 30 |

Le taux moyen des suffrages recueillis par les syndicats signataires des accords collectifs atteint un niveau de 78% en 2020. Ce taux se maintient à un niveau élevé depuis plusieurs années.

Expression collective et engagement des collaborateurs

En complément du dialogue social, des dispositifs sont mis en œuvre pour permettre aux salariés d'exprimer leur opinion sur leur situation professionnelle. En mars 2016, le Groupe a ainsi déployé la première édition de son enquête d'engagement auprès de l'ensemble de ses salariés basés en France.

Composée d'une soixantaine de questions, cette enquête permet d'obtenir un éclairage sur la perception des salariés sur 15 thématiques (valeurs, orientation client, image, style de management, innovation, formation & développement, etc.).

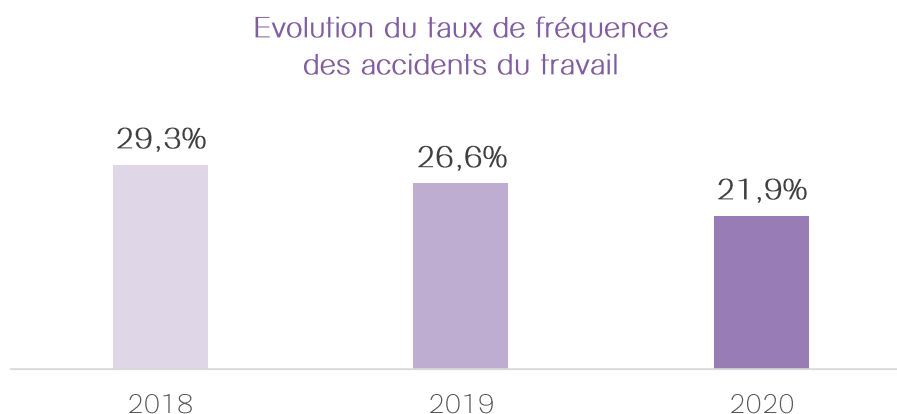
Une seconde enquête a été lancée en mars 2018 et 91% des collaborateurs sollicités ont répondu à cette deuxième édition, contre 83% en 2016. 75% des répondants à l'enquête de 2018 ont été évalués comme durablement engagés pour contribuer au succès du Groupe. Ce taux d'engagement durable prend notamment en compte les scores obtenus sur les items suivants : l'adhésion aux ambitions et objectifs du Groupe, la fierté de travailler pour le Groupe, la volonté de contribuer au succès et de recommander l'enseigne comme employeur. Une nouvelle enquête devait être organisée au cours de l'année 2020 auprès des collaborateurs mais n'a pu avoir lieu en raison de la crise sanitaire.

La crise sanitaire liée à la Covid-19 a entraîné un fort développement du recours au télétravail notamment pour les salariés du siège. Pendant plusieurs mois une enquête a été mise en place sur cette population afin de mesurer les impacts du télétravail sur la santé et l'engagement des collaborateurs travaillant à distance (enquête bloom).

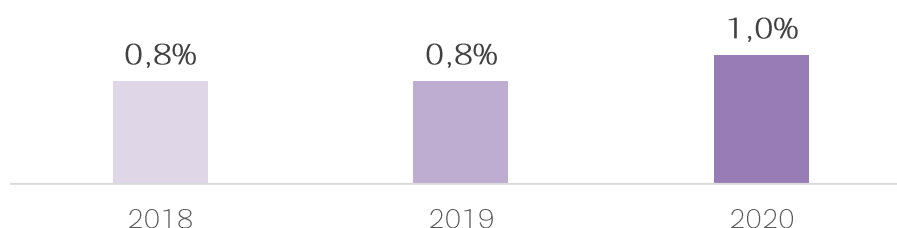
6.3 Agir en employeur responsable

Santé et sécurité

La politique de santé et de sécurité se fonde sur l'accompagnement des personnes concernées par des accidents ou des maladies professionnelles afin de faciliter leur maintien dans l'emploi ainsi que sur la prévention des accidents.



Evolution du taux de gravité des accidents du travail



Les taux de fréquence et de gravité des accidents du travail n'ont pas connu d'évolution significative entre 2019 et 2020.

Gestion de la crise sanitaire de la Covid-19

La santé des collaborateurs ayant toujours été une priorité pour l'entreprise, l'arrivée subite de la Covid-19 en 2020 l'a rendue plus que jamais essentielle.

Aussi, pour protéger les collaborateurs, l'entreprise, en concertation avec les acteurs de la prévention (les DRH, le médecin du travail, les responsables des risques professionnels, les représentants du personnel) a mis en place tout un dispositif de mesures sanitaires et organisationnelles. Issues d'une mise à jour concertée de l'évaluation des risques professionnels, ces mesures ont fait l'objet de la signature d'accords collectifs spécifiques.

Au-delà des mesures réglementaires, les Galeries Lafayette ont mis en place des mesures supplémentaires de prévention telles que :

- Le soutien socio-psychologique : dès l'annonce du confinement, une cellule d'écoute psychologique a été mise en place, en sus des services existants comme Lafayette Entraide. Les collaborateurs ont pu également compter sur le soutien permanent du médecin du travail et du service RH.
- Travailler autrement : afin d'aborder le plus sereinement possible la réouverture des magasins et de préparer au mieux l'ensemble du personnel, les équipes RH, formation, communication et de prévention ont déployé de nombreux outils : modules de e-learning, webinaires, fiches métier... pour accompagner les collaborateurs dans leur quotidien. La mise en place du télétravail massif a requis une importante mobilisation, aussi bien technique (équipement du personnel par les équipes de la DSI), qu'organisationnelle (formation/sensibilisation sur ce nouveau mode de travail).
- Des mesures fortes à la réouverture des magasins : le choix a été fait de déployer immédiatement des plexiglas sur les postes de caisses et comptoirs d'accueil

client ainsi que d'aménager les espaces en back-office comme les salles de repas pour permettre à chacun de pouvoir se tenir à une distance sécuritaire de ses collègues. Par ailleurs, tout a été pensé pour permettre aux magasins d'offrir à leurs visiteurs une expérience client quasi "normale". Par exemple, les événements de Noël ont été maintenus mais adaptés aux contraintes sanitaires.

- Une communication renforcée : parce que nous savons que la prévention contre la Covid-19 est un effort de tous les jours, chaque entité a désigné des référents Covid-19 ou relais sanitaires pour s'assurer de la bonne descente et remontée des informations auprès des collaborateurs et du respect de l'application des mesures en vigueur, en complément d'un affichage dédié. Une communication régulière auprès des collaborateurs a été faite, y compris en période de fermeture des magasins via les médias de communication interne.

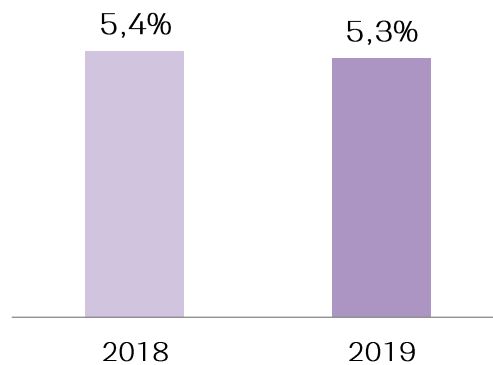
Handicap

La politique handicap du Groupe se matérialise dans plusieurs accords collectifs définissant un plan d'action en faveur du recrutement, de l'accompagnement et du maintien dans l'emploi des salariés en situation de handicap. Depuis 2019, le Groupe est également partenaire de l'association « Un regard pour toi » qui a pour vocation de rendre la mode accessible aux personnes aveugles et malvoyantes.

La part de travailleurs en situation de handicap était de 5,3 % en 2019 au niveau du Groupe et de plus de 6% au niveau des enseignes de la Branche Grands Magasins (Galeries Lafayette et BHV MARAIS). Une modification des règles administratives de déclaration sur l'emploi des travailleurs en situation de handicap empêche le calcul du taux d'emploi 2020 au moment de la réalisation de ce rapport². Cette information sera disponible dans la DPEF 2021.

² La loi avenir professionnel a modifié l'obligation d'emploi des travailleurs handicapés. Depuis le 1er janvier 2020, toutes les entreprises déclarent le statut de leurs travailleurs handicapés via la DSN. La déclaration annuelle (DOETH) et le paiement de la contribution sont pris en charge par l'URSSAF. **A titre exceptionnel, un décret prévoit le report des formalités au titre de l'année 2020 qui interviendront en juin 2021 sur la DSN.** Ce décret donne également des précisions sur les déductions pouvant être apportées à la contribution. Le décret n°2020-1350 du 5 novembre 2020 prévoit que la déclaration relative à l'OETH de 2021 (contribution et déductions se rapportant à l'activité de 2020) doit se faire dans la DSN de mai 2021 à rendre en juin 2021.

Evolution de la part des travailleurs en situation de handicap



Egalité femmes-hommes

Le Groupe est majoritairement composé de femmes. Celles-ci représentaient en 2019 70% des collaborateurs et 64 % des cadres. Le sujet de l'égalité femmes-hommes fait l'objet de la plus grande attention et donne lieu à des accords signés avec les IRP ainsi qu'à des analyses salariales régulières. Des accords égalité femmes-hommes ont été conclus et déployés en 2020, permettant notamment la mise en place de mesures d'accompagnement pour les salariés victimes de violences physiques au sein de leur couple.

Pour renforcer son engagement en la matière, le Groupe a signé en 2019 la charte StOpE au sexisme ordinaire en entreprise et est un partenaire privilégié de la Fondation des Femmes, une association déployant son activité autour de cinq axes :

- Le soutien au fonctionnement des numéros d'urgence pour les femmes victimes et les témoins ;
- L'aide à la création de Maisons des Femmes, lieux uniques d'accueil, d'orientation et d'accompagnement à la mise en place d'activités pour faciliter la reconstruction ;
- La sensibilisation des plus jeunes au respect, à l'égalité et à la lutte contre les violences faites aux femmes ;
- L'appui juridique pour aider les femmes victimes et leurs familles à faire valoir leurs droits ;
- Le développement d'activités de reconstruction psychologique et physique et de groupes de paroles pour les femmes victimes de violence.

Plusieurs actions ont été mises en œuvre en 2020 pour sensibiliser les collaborateurs au sujet de l'égalité femmes-hommes. A l'occasion de la journée internationale des droits des femmes le 8 mars, les collaborateurs ont ainsi été incités à s'engager en signant la charte StOpE contre le sexisme ordinaire. Près de 50 collaborateurs se sont également engagés, via du mécénat de compétences, pour aider aux travaux de la Cité

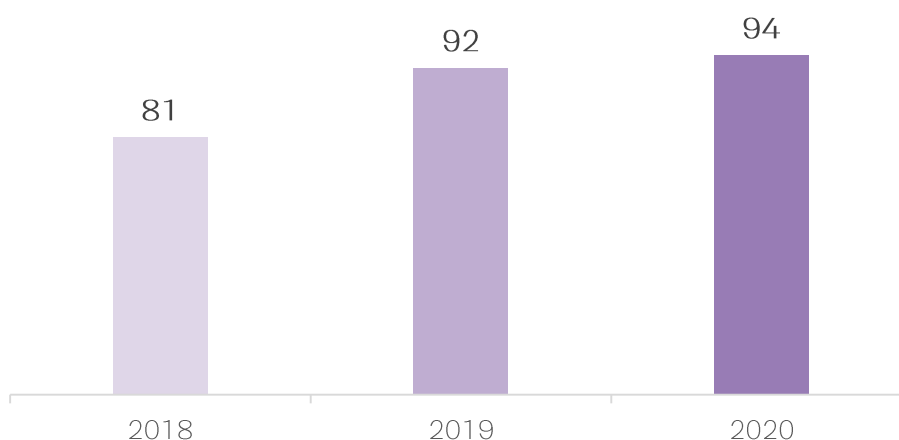
Audacieuse, le nouveau siège de la Fondation des Femmes à Paris. Enfin, à l'occasion de la journée de lutte contre les violences faites aux femmes le 25 novembre, une centaine de collaborateurs a suivi une formation d'une heure sur le harcèlement de rue, animée par l'association Stand Up, afin d'apprendre à réagir en tant que témoin ou victime de harcèlement de rue.

Des prises de parole auprès des clients ont également eu lieu en 2020, notamment lors de la journée du 8 mars, via une mise en lumière de nos engagements et le reversement des bénéfices des produits de la collaboration des marques Patine et Galeries Lafayette à la Fondation des femmes. Une opération lors de la Fête des Mères début juin a permis quant à elle un don conséquent à la Fondation des Femmes pour aider notamment aux situations de détresse créées par les confinements.

Pour mesurer l'efficacité de ses politiques en matière d'égalité femmes-hommes, le Groupe a recours à l'index égalité femmes-hommes instauré par la loi du 5 septembre 2018 pour la liberté de choisir son avenir professionnel. Cet index repose sur cinq critères de notation :

- L'écart de rémunération femmes-hommes ;
- L'écart de répartition des augmentations individuelles ;
- L'écart de répartition des promotions (uniquement dans les entreprises de plus de 250 salariés) ;
- Le nombre de salariées augmentées à leur retour de congé de maternité ;
- Le nombre de personnes du sexe sous-représenté parmi les 10 plus hautes rémunérations.

Evolution de l'index égalité femmes-hommes
(moyenne pondérée entre les sociétés du Groupe)



Le Groupe se démarque par sa bonne performance en matière d'égalité femmes-hommes avec une note moyenne de 94 points sur 100 en 2020, en progression significative depuis 2018. Ce niveau est supérieur de 19 points aux exigences réglementaires qui imposent une note minimum de 75 points en 2022.

Diversité

Le Groupe se distingue par la grande diversité de ses salariés avec plus de 95 nationalités recensées en 2020.

Des journées « découverte des métiers et coaching RH » ont été mises en place en 2020 avec l'association Le Refuge, qui s'adresse aux jeunes LGBT+ que leur famille a rejetés en raison de leur orientation sexuelle et qui se retrouvent sans ressources et sans toit. Toujours pour rapprocher les publics plus éloignés du monde professionnel ou ne disposant pas de chances égales, une collaboration avec l'association « Mon stage de 3ème » a vu le jour. Cette association propose des stages aux jeunes de REP+ qui ne peuvent aller l'effectuer dans l'entreprise de leurs parents.

Ethique

L'entreprise déploie son activité en s'appuyant sur les valeurs qui l'animent : la passion du client, l'audace d'innover, l'engagement collectif et le goût de l'excellence.

Ces valeurs sont déployées dans le respect de l'éthique de l'entreprise, qui guide les collaborateurs dans leurs actions au quotidien. Afin d'être au plus près des problématiques que les collaborateurs peuvent rencontrer dans leur quotidien, le Code Ethique a été revu et diffusé à l'ensemble des collaborateurs en 2017 pour aborder des thématiques plus transversales.

La politique éthique du Groupe cherche à accompagner le collaborateur dans sa prise de décision au quotidien, c'est pourquoi, outre le Code Ethique, des modules de formation e-learning sur l'éthique et la lutte contre la corruption sont déployés pour lui donner les outils lui permettant de se poser les bonnes questions. Le Groupe dispose d'un Comité Ethique pouvant être saisi directement par le collaborateur et permettant à ce dernier, dans certaines situations, de contourner les canaux d'alerte classiques (hiérarchie, DRH) qui seraient inefficaces ou inappropriés.

Dans le cadre des travaux de mise en conformité avec le Règlement Général sur la Protection des Données personnelles (RGPD), le Groupe a fait évoluer son dispositif d'alerte. A compter du 1^{er} octobre 2020, une plateforme dédiée a été mise en service, accessible à l'adresse suivante : www.comite-ethique-groupegalerieslafayette.com .

Ce nouveau service d'Alerte Éthique disponible sur ordinateur, smartphone ou tablette, 24h/24, 7j/7, dans quatre langues (français, anglais, allemand, chinois) assure la stricte confidentialité et sécurité des données échangées. L'ensemble des données sont

cryptées et seuls les membres du Comité Éthique peuvent consulter et traiter les signalements.

Le dispositif d'alerte permet d'effectuer un signalement relatif à des faits de non-respect des lois, des réglementations ou des principes du Code Éthique. Il est ouvert aux salariés ainsi qu'aux tiers travaillant en relation avec le Groupe et ses filiales (personnel de démonstration, fournisseurs, consultants...). Ainsi sollicité, le Comité Éthique analyse les faits et procède à des investigations si nécessaire.

7 *ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX*

1. *Assurer la performance environnementale des bâtiments*
2. *Réduire les émissions de gaz à effet de serre du transport de marchandises*
3. *Développer le recyclage et le recours à des emballages plus durables*

7.1 Assurer la performance environnementale des bâtiments

Le parc immobilier du Groupe en France est composé principalement de bâtiments anciens et parfois même classés au patrimoine français, ce qui représente un atout considérable mais aussi un défi pour améliorer son efficacité énergétique. Les principaux postes de consommation énergétique des sites correspondent à l'éclairage, la climatisation et le chauffage des magasins. En 2020, la consommation d'énergie du Groupe a été de 146 300 MWh. L'électricité représente 76 % de la consommation d'énergie. La dernière chaudière de magasin au fioul a été fermée en 2020.

Consommation énergétique par flux en 2020 en MWh

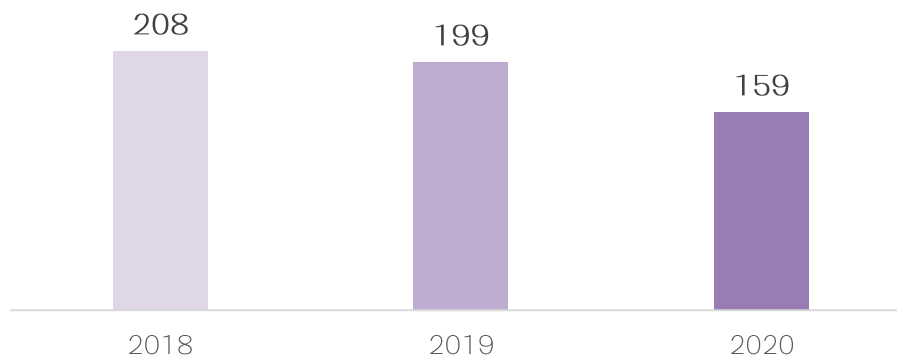
| Flux énergétique | Consommation 2020 en MWh |
|------------------|--------------------------|
| Electricité | 111 814 |
| Gaz | 9 899 |
| Chaud urbain | 8 739 |
| Froid urbain | 15 844 |
| Fioul | 4 |
| Total | 146 300 |

La politique énergie vise à réduire les consommations et à s'orienter vers des sources de production d'énergie faiblement émettrices en gaz à effet de serre.

Cette démarche de réduction des consommations d'énergie est soutenue par la mise en œuvre, depuis 2015, d'une charte 100 % LED pour tous les travaux de rénovation ou d'ouverture de magasins. L'éclairage LED consomme beaucoup moins d'électricité que des lampes classiques tout en ayant une durée de vie supérieure. Il émet également moins de rayons infrarouges, producteurs de chaleur, permettant de réduire les besoins en climatisation des magasins. Afin d'optimiser leur consommation d'énergie, les magasins investissent également dans des outils de mesure et de pilotage à distance de l'éclairage, de la climatisation et du chauffage, tels que la gestion technique centralisée (GTC) et la gestion technique de bâtiment (GTB). Enfin, le magasin Galeries Lafayette Haussmann qui dispose de la plus grande superficie des magasins du Groupe est certifié ISO 50001 depuis 2017. Renouvelée en 2020, cette certification vient récompenser la démarche de management de l'énergie du magasin.

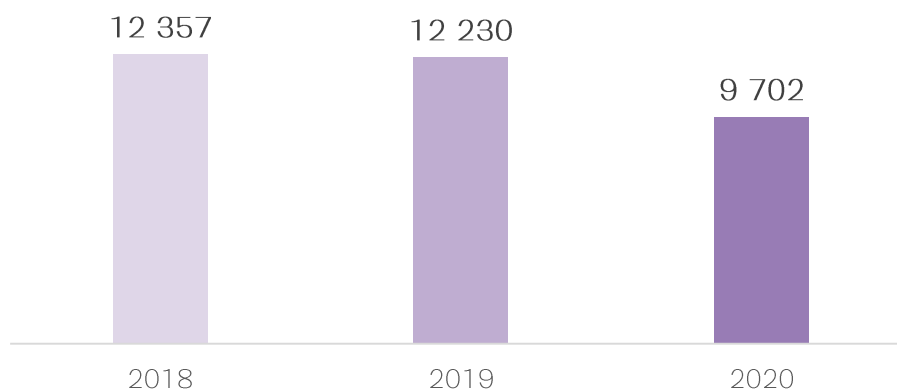
Depuis 2016, la totalité de la consommation d'électricité de la Branche Grands Magasins en France est couverte par des certificats d'électricité renouvelable. Ce dispositif, qui concernent 90 % de la consommation électrique du Groupe, garantit qu'une quantité d'électricité neutre en carbone, égale à notre consommation, a été injectée sur le réseau électrique européen.

Evolution de la consommation énergétique rapportée à la surface à périmètre comparable (kWh/m²)



A périmètre comparable, la consommation d'énergie du Groupe a diminué de 20% entre 2019 et 2020. Cette évolution s'explique principalement par la fermeture de nos magasins pendant plus de trois mois lors de la crise sanitaire du Covid-19.

Evolution des émissions de gaz à effet de serre liées à la consommation d'énergie à périmètre comparable (tonnes éq.CO₂)



Les émissions de CO₂ générées par les consommations énergétiques de nos bâtiments sont en diminution, reflétant ainsi les baisses de consommation énergétique de nos sites liées aux fermetures mentionnées ci-dessus.

D'autres actions sont déployées pour réduire l'empreinte environnementale des bâtiments. Des critères environnementaux sont ainsi systématiquement intégrés dans les travaux d'ouverture ou de rénovation de magasins. Un référentiel spécifique a été développé avec un prestataire externe spécialisé permettant de formaliser le niveau

minimal à atteindre sur tous les aspects d'un chantier (enveloppe du bâtiment, aménagement intérieur, gestion des déchets, etc.) et de dépasser, le cas échéant, ces prérequis obligatoires via un système de notation. Ce référentiel est notamment utilisé dans le cadre des travaux de rénovation de certains étages du magasin Galeries Lafayette Haussmann. Des certifications environnementales sont également parfois visées pour l'ouverture de nouveaux magasins. Ainsi, les magasins Galeries Lafayette ouverts en 2017 et 2018 au sein des centres commerciaux de Carré Sénart et Marseille Prado ont tous les deux obtenus la certification BREEAM.

Le Groupe est également engagé en faveur de la promotion de l'agriculture urbaine et de la préservation de la biodiversité en ville. Il héberge gracieusement « Sous les Fraises », entreprise pionnière de l'agriculture urbaine hors sol, sur des surfaces en toiture des magasins des Galeries Lafayette d'Haussmann Paris, d'Annecy et du BHV MARAIS Rivoli (3 200 m² au total). Ces potagers sont des lieux de production, mais aussi de sensibilisation, régulièrement ouverts au public pour des ateliers de découverte.

7.2 Réduire les émissions de gaz à effet de serre du transport de marchandises

Les flux de transport générés par l'activité du Groupe concernent aussi bien des flux B to B (*business to business*) que B to C (*business to client*). Le transport B to B vise, d'une part, à acheminer les marchandises commercialisées dans les magasins depuis les zones de production vers nos plateformes logistiques et, d'autre part, à transporter ces marchandises des plateformes logistiques vers les magasins. Le transport B to C concerne les livraisons aux clients des produits achetés en e-commerce (galerieslafayette.com et bhv.fr principalement). Le transport maritime représente 68 % du volume d'activité du transport et le transport routier, 30 %. Le transport aérien est extrêmement limité et représente 1,3 % des volumes de transport.

Volume d'activité du transport en 2020 et émissions de CO₂ associées

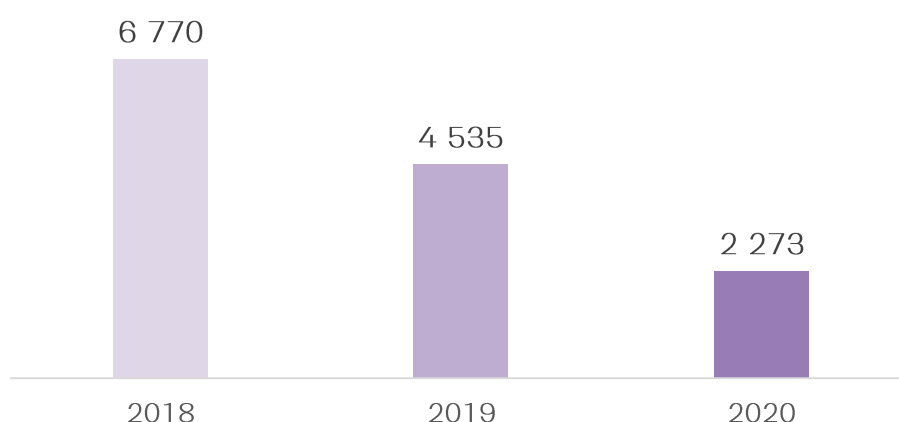
| Modes de transport | Total 2020 (en t.km) | Emissions de CO ₂ associées (en tonnes éq.CO ₂) |
|--------------------|----------------------|--|
| Maritime | 18 763 646 | 361 |
| Routier | 8 271 732 | 1 535 |
| Aérien | 367 996 | 366 |
| Fluvial | 132 872 | 10 |
| Ferroviaire | 82 491 | 0,2 |
| Total | 27 618 737 | 2 273 |

Une stratégie carbone pour le transport a été définie en 2020 avec pour objectif de réduire de 30% les émissions de gaz à effet de serre du transport de marchandises entre 2019 et 2024. Tous les flux de marchandises sont concernés par cette démarche :

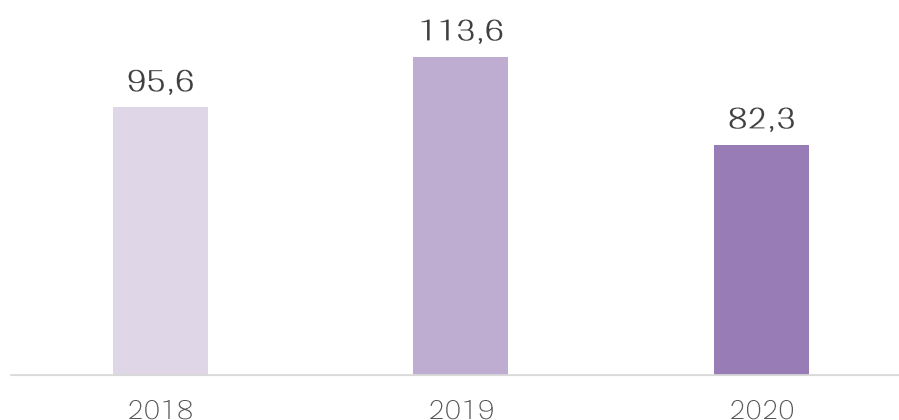
- Pour l'import de marchandises, la politique vise notamment à réduire de façon très significative le recours au transport aérien. A noter également que depuis 2020, 100% des conteneurs de marchandises arrivant au port du Havre sont transportés jusqu'à notre entrepôt en Ile de France par voie fluviale.
- Pour la livraison de nos magasins, les leviers d'actions consistent à recourir à des flottes de camions moins polluants et optimiser les chargements et les tournées de livraison. Tous les magasins Galeries Lafayette et BHV MARAIS en Ile de France ainsi que les magasins Galeries Lafayette de Strasbourg, Reims et Luxembourg sont déjà livrés par des camions fonctionnant au GNV (gaz naturel pour véhicule). Cette technologie permet de réduire de 90% les émissions de particules nocives pour la santé. Le magasin Galeries Lafayette Haussmann est, pour sa part, approvisionné par des camions roulant au BioGNV, un carburant plus vertueux sur le plan environnemental, émettant 80 % de CO₂ de moins que le diesel.
- Pour la livraison des clients e-commerce, le plan d'actions consiste à développer le click and collect en magasins et à réduire le volume des packagings. Enfin, bien que n'opérant pas directement les livraisons B to C à destination des clients, le Groupe s'attache à sélectionner des partenaires engagés dans des démarches environnementales d'envergure. A ce titre, l'intégralité des livraisons pour les sites e-commerce Galeries Lafayette et BHV MARAIS est réalisée par des entreprises du groupe La Poste (Colissimo et Chronopost) qui, en complément de nombreuses actions de réduction de leur empreinte carbone, compensent l'intégralité de leurs émissions de CO₂ dans des projets en France et dans le monde (préservation ou plantation de forêts, efficacité énergétique, développement d'installations d'énergie renouvelable, etc.).

En complément de cette démarche de réduction des émissions de gaz à effet de serre, des actions de reforestation seront mises en œuvre au cours des prochaines années pour compenser les émissions de CO₂ résiduelles et viser la neutralité carbone pour le transport de marchandises.

Evolution des émissions de gaz à effet de serre du transport de marchandises
(tonnes éq.CO₂)



Evolution de l'indice d'émission de gaz à effet de serre du transport de
marchandises rapporté aux tonnages transportés et aux distances parcourues
(g éq.CO₂/t.km)



Les émissions de gaz à effet de serre du transport ont baissé de 49 % entre 2019 et 2020, ceci principalement en raison de la baisse d'activité générée par la crise sanitaire du Covid-19. L'indice d'émission de CO₂ rapporté au volume de transport présente également une forte baisse en raison de la baisse de la part du transport aérien et du recours plus prononcé à des camions fonctionnant au GNV et au BioGNV.

7.3 Développer le recyclage et le recours à des emballages plus durables

Réduction et valorisation des déchets liés à nos activités

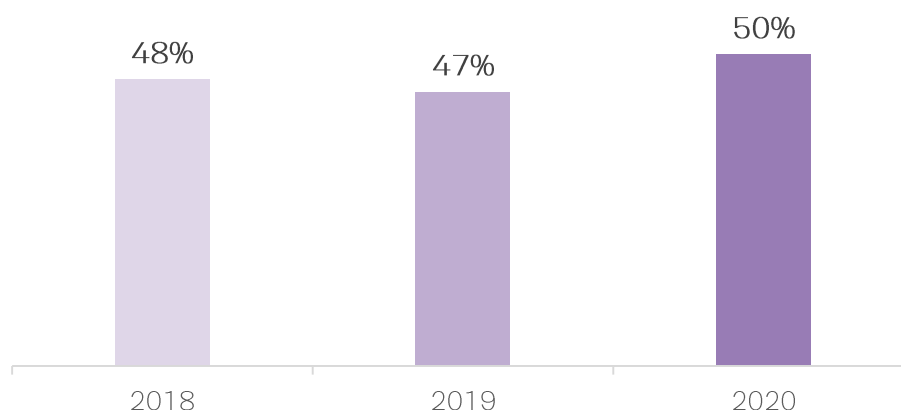
Les principaux types de déchets générés par les activités du Groupe sont le carton, le plastique (lié aux emballages), le bois (palettes de transport) et le papier. Les magasins accueillant des activités de restauration sont également producteurs de biodéchets. La politique du Groupe en la matière vise dans un premier temps à réduire la production de déchets générés par ses activités et dans un deuxième temps à favoriser le recyclage des déchets produits.

En complément, le programme Broc GL qui consiste à organiser la vente des décorations de précédentes manifestations (Noël notamment) au personnel ou aux clients et à reverser l'intégralité du produit de la vente à une association locale s'est poursuivi cette année. En 2020, 14 ventes Broc GL ont été organisées par les magasins Galeries Lafayette et BHV MARAIS. Elles ont permis de donner une nouvelle vie à plus de 7000 éléments de décoration et de reverser 27 000 euros à des associations locales. Le magasin Galeries Lafayette Haussmann est également engagé dans une collaboration avec La Réserve des Arts pour donner une seconde vie aux décorations de ses vitrines. Cette association, unique en France, propose des matériaux de réemploi, un service de récupération de rebuts, des formations et du conseil en techniques d'éco-fabrication pour les acteurs de la culture et de la création.

| Flux de déchets recyclés | Tonnages 2020 |
|---|---------------|
| Carton | 2 541,6 |
| Plastique | 82,7 |
| Bois | 687,3 |
| Verre | 124,4 |
| Métal | 78 |
| Papier | 74 |
| DEEE; Néons ; Ampoules ; Piles | 25,2 |
| Déchets Dangereux (chimiques et flacons de parfums) | 16,5 |
| Mobilier | 191,4 |
| Biodéchets | 150,4 |
| Huiles Alimentaires | 9,4 |
| Autres | 0,3 |
| Total | 3 950 |

| Flux de déchets non recyclés | Tonnages 2020 |
|----------------------------------|---------------|
| DIB (Déchets Industriels Banals) | 3 968 |
| Encombrants | 60 |
| Total | 4 028 |

Evolution du taux de tri des déchets du Groupe à périmètre comparable



On observe une légère augmentation du taux de tri des déchets entre 2018 et 2020. Les magasins les plus performants atteignent un taux de tri moyen des déchets de 70% et nos entrepôts affichent un taux de tri moyen de 90%.

Opérations de collecte et de recyclage à destination des clients

Plusieurs actions sont mises en œuvre pour permettre à nos clients de faciliter la réutilisation ou le recyclage des produits dont ils n'ont plus l'usage.

Un service de collecte permanente des TLC (Textiles, Linge de maison et Chaussures) en fin de vie des clients a été mis en place en 2017 sur l'ensemble du réseau Galeries Lafayette en France. 11 551 dépôts ont été effectués par les clients dans les magasins en 2020. A chaque dépôt, les clients bénéficient d'un gain de 10 points de fidélité. Les TLC déposés sont ensuite collectés et traités par les filières de recyclage du Relais dont l'activité favorise l'insertion professionnelle. Depuis 2018, les magasins Galeries Lafayette proposent également aux clients un service de collecte et de recyclage des flacons de parfum. 14 095 dépôts de flacons de parfum ont été effectués en 2020. Chaque dépôt permet le gain de 25 points de fidélité. Les Galeries Lafayette Haussmann ont aussi inauguré en 2020 un nouveau point de collecte pour faciliter la réutilisation et le recyclage des jouets usagés.

De son côté, Louis Pion, propose un service de collecte et de recyclage des montres usagées en collaboration avec l'éco-organisme ECO TEMPO. 392 kg de montres, soit 7 900 pièces ont été collectées via ce dispositif en 2020.

Le BHV MARAIS propose, pour sa part, toute l'année des dispositifs de collecte des DEEE (Déchets d'Equipements Electriques et Electroniques), des lampes et des piles en fin de vie. Des opérations ponctuelles de collecte de linges de lit, de cartables ou d'ustensiles de cuisine sont également organisées par l'enseigne. L'enseigne a

complété ces dispositifs de recyclage en 2020 en mettant en place un point de collecte des emballages en plastique de produits cosmétiques.

Enfin, le Groupe poursuit son partenariat avec *Too Good To Go*, société qui, via une application, récupère les invendus alimentaires des professionnels de la restauration à un prix réduit. Le service est proposé dans des points de restauration des magasins Galeries Lafayette Haussmann et Lyon Bron et des magasins BHV MARAIS de Rivoli et de Parly 2. 4 925 paniers repas ont été vendus par ce canal en 2020.

| Collecte clients à des fins de recyclage | 2020 |
|--|---------------|
| Textiles, linge de maison, chaussures | 11 551 dépôts |
| Flacons de parfum | 14 095 dépôts |
| Montres | 7 900 montres |

Papier, sacherie et emballages

Les Galeries Lafayette sont engagées depuis plusieurs années dans une démarche de réduction des quantités de papier consommé et d'amélioration de la qualité environnementale du papier utilisé. Première source d'utilisation de papier dans l'entreprise, la consommation de papier pour les catalogues est ainsi passée de 1 561 tonnes en 2017 à 345 tonnes en 2020. Tout le papier utilisé (affiches, catalogues, papier de bureau, etc.) est par ailleurs labellisé selon des standards environnementaux garantissant une gestion durable des forêts dont il est issu.

En matière de sacherie, l'enseigne Galeries Lafayette utilise exclusivement des sacs de caisse en papier recyclé certifié. Le BHV MARAIS utilise aussi uniquement des sacs en papier pour les rayons textiles et a recours à des sacs en plastique recyclé pour les rayons bricolage et maison dont les produits nécessitent une plus grande solidité des sacs. Les magasins poursuivent en parallèle une démarche de limitation de la distribution des sacs de caisse et proposent en remplacement des sacs en tissu. 13 000 sacs de ce type fabriqués en France et en textile recyclé ont été vendus en 2020 aux Galeries Lafayette et au BHV MARAIS.

Concernant les emballages, plusieurs initiatives visent à supprimer les packagings inutiles pour les produits des marques propres. A ce titre, les emballages en plastique ont été retirés autour des linges de lit de la marque Absolument Maison ainsi que les cintres en plastique de transport pour la marque de prêt-à-porter Galeries Lafayette. Des enveloppes en papier sont également de plus en plus utilisées en remplacement de cartons plus volumineux pour les livraisons des commandes des clients sur les sites [galerieslafayette.com](https://www.galerieslafayette.com) et [BHV.fr](https://www.bhv.fr). En 2020, environ 8% des commandes internet ont été expédiées via ces enveloppes en papier. L'objectif est d'accroître de façon importante le recours à ce format d'emballage au cours des prochaines années et de réaliser des expérimentations avec des emballages réutilisables.

8 ENJEUX SOCIÉTAUX

1. *Veiller à la sécurité et aux conditions de fabrication des produits vendus dans nos magasins*
2. *Protéger les données personnelles de nos clients et communiquer avec responsabilité et loyauté*
3. *S'engager pour une mode plus responsable*
4. *Faire preuve de solidarité*

8.1 Veiller à la sécurité et aux conditions de fabrication des produits vendus dans nos magasins

Le Groupe s'est doté de politiques structurées et exigeantes sur la sécurité des produits qu'il commercialise ainsi que sur les conditions sociales et environnementales de fabrication de ces derniers. L'objectif est d'assurer dans le temps la pérennité et la bonne application de ces standards.

Sécurité des produits

Les fournisseurs des marques commercialisées dans les magasins du Groupe s'engagent contractuellement à ce que leurs produits soient conformes aux exigences réglementaires en vigueur, en particulier (mais sans se limiter) à REACH (Registration, Evaluation, Authorization and restriction of CHemicals) qui encadre l'utilisation de produits chimiques potentiellement dangereux pour la santé humaine et l'environnement dans les processus de production.

Les références marques de distributeurs, aussi qualifiées de marques propres, font également l'objet d'un suivi renforcé. Les fournisseurs marques propres s'engagent ainsi à respecter un cahier des charges établi en collaboration avec nos laboratoires partenaires et régulièrement mis à jour dans un souci de suivi et même souvent d'anticipation des évolutions réglementaires. En complément de cet engagement contractuel, les fournisseurs marques propres sont tenus de prouver la conformité à la réglementation et aux exigences des Galeries Lafayette de leurs articles en soumettant aux équipes Achats des rapports de tests ou des certifications tierce partie. La transmission de ces éléments de preuves conditionne l'acceptation des commandes.

Contrôle des conditions de fabrication

En plus de s'assurer de la conformité et sûreté des produits qu'il distribue, le Groupe demande également à ses fournisseurs de s'engager en matière de respect des droits humains et de l'environnement.

La démarche du Groupe de prévention des atteintes aux droits humains et à l'environnement pouvant survenir au stade de fabrication des articles commercialisés sous ses marques consiste en diverses mesures adaptées à la nature et à l'origine des produits concernés. Cette démarche est présentée de façon détaillée dans le rapport publié par le Groupe en application de la loi du 27 mars 2017 sur le devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordre auquel le lecteur pourra se référer³.

³ Plan de vigilance disponible sur le site www.groupegalerieslafayette.fr, rubrique « Engagements ».

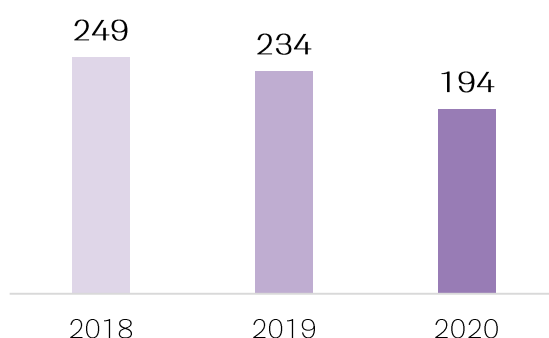
Socle de la politique achats responsables, un code de conduite détaillant les exigences du Groupe en matière de respect des droits de l'Homme et de l'environnement est adressé aux différentes catégories de fournisseurs (fournisseurs de produits marques propres, marques commercialisées dans nos magasins, achats non marchands).

Dans le cas des produits marques propres, le référencement d'un nouveau fournisseur ou prestataire est conditionné à la communication, par ce dernier, d'informations détaillées aux équipes Achats du Groupe, afin de permettre l'identification au préalable d'éventuels sujets de vigilance. Ces informations sont collectées par le biais de questionnaires construits à des fins d'évaluation approfondie de la performance du fournisseur, notamment sur les sujets sociaux et environnementaux, et d'identification des sites de production. Les rapports d'audits qui auraient été conduits antérieurement sur les sites considérés sont systématiquement analysés par les équipes du Groupe.

En complément de cette analyse de risques, le Groupe a recours à des prestataires spécialisés pour la réalisation des campagnes d'audits sociaux et environnementaux. Ces dernières permettent de vérifier le niveau de performance RSE des nouveaux fournisseurs au moment de leur référencement et de s'assurer de l'application constante des exigences du Groupe en matière sociale et environnementale tout au long de la relation commerciale. Si l'accompagnement des fournisseurs chez lesquels ont été détectés des non-conformités est privilégié, l'identification de violations critiques au code de conduite du Groupe et/ou l'absence de progression notable entre deux évaluations de la performance sont sanctionnées par la rupture des relations commerciales avec le partenaire.

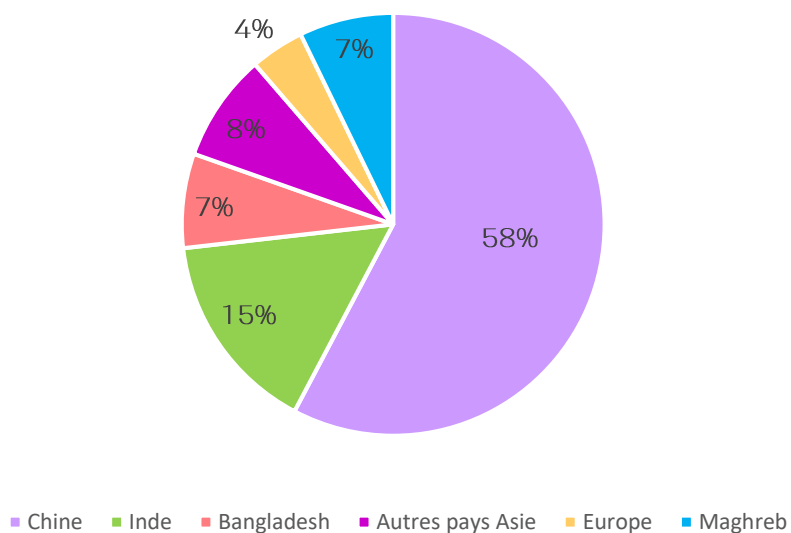
Cette politique rationalisée de contrôle se matérialise à un niveau stratégique par l'appartenance du Groupe à l'Initiative for Compliance and Sustainability (ICS), depuis 2003, et à l'Amfori (anciennement Business Social Compliance Initiative – BSCI) depuis 2017. Ces deux organisations professionnelles, par la mise en commun des résultats d'audits menés dans les sites de production partagés par plusieurs de leurs membres, permettent de limiter le nombre d'audits diligentés par ces derniers (et ainsi d'éviter une multiplication des audits pour les fournisseurs) et surtout une plus grande efficacité dans la remédiation des éventuelles non-conformités constatées, en raison de la prise de parole conjointe des donneurs d'ordres d'un même site quant aux améliorations qu'ils attendent.

Evolution du nombre d'audits sociaux dans les sites de production marques propres



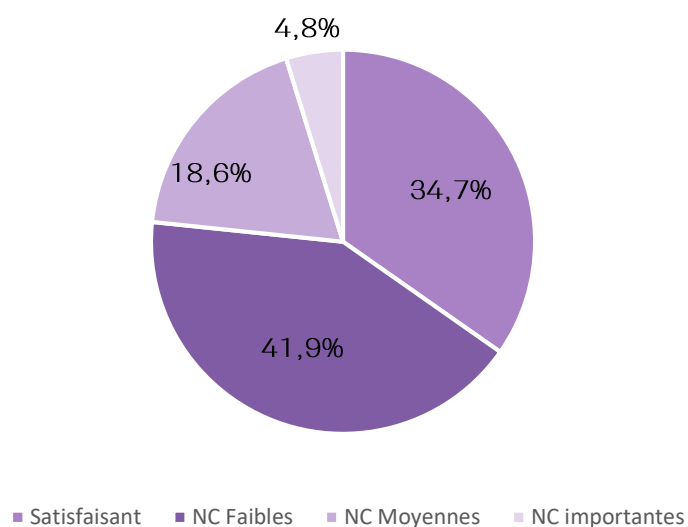
En 2020, 194 audits sociaux ont été menés dans les sites de production des produits marques propres du Groupe. Près de 73 % de ces audits comportaient également un volet environnemental. La baisse de 17 % du nombre d'audits entre 2019 et 2020 s'explique par la crise sanitaire du Covid-19.

Répartition géographique des audits sociaux réalisés en 2020 dans les sites de production marques propres



80% des audits sociaux réalisés en 2020 ont eu lieu en Chine, en Inde et au Bangladesh.

Résultats des audits sociaux réalisés en 2020 dans les sites de production marques propres



34,7 % des résultats d'audits sociaux ont été jugés satisfaisants et ne nécessiteront pas de suivi particulier jusqu'à un prochain audit devant intervenir dans un délai de 2 ans. Des non-conformités mineures ou moyennes ont été détectées dans 60,5% des audits. Les non-conformités portent le plus souvent sur les thèmes de la sécurité et des heures de travail. Dans ces cas, des plans d'actions correctives sont définis avec les fournisseurs et des audits de suivi sont réalisés à 6 mois ou 1 an. Enfin, dans 4,8 % des audits, des non-conformités importantes ont été mises en évidence, ce qui nécessite la mise en œuvre d'un plan de suivi régulier avec des échéances d'amélioration à 3 mois. Aucune non-conformité critique impliquant un déréférencement immédiat du site de fabrication n'a été mise en évidence lors des audits effectués en 2020.

Dispositif d'alerte et transparence

Les politiques descendantes (top-down) d'identification et d'atténuation des risques éthiques, sociaux et environnementaux détaillées ci-dessus se doublent de mécanismes de signalement ascendants (bottom-up), permettant à toute personne témoin d'une situation à risques de porter cette dernière à l'attention des équipes du Groupe. Diffusée dans le code éthique adressé à tous les collaborateurs ainsi que dans les documents contractuels communiqués aux fournisseurs, l'adresse du Comité Ethique du Groupe (comite-ethique@galerieslafayette.com) est également signalée sur le site internet du Groupe.

En 2019 et 2020, un nouveau dispositif de dialogue direct avec les employés des fournisseurs de produits marques propres a été expérimenté, en partenariat avec une société spécialisée externe. Trois sites de production au Bangladesh, en Chine et au Cambodge ont été sélectionnés afin d'y réaliser des entretiens téléphoniques avec les employés sur leurs conditions de travail. Des centaines de personnes ont été contactées par ce biais de façon totalement confidentielle. Un bilan de cette expérimentation sera réalisé en 2021 pour décider de l'intérêt de sa prolongation et de sa généralisation.

Enfin, depuis 2020, la liste des usines de fabrication des produits marques propres est rendue publique sur le site goforgood.com.

8.2 Protéger les données personnelles de nos clients et communiquer avec responsabilité et loyauté

Dans un contexte de numérisation de l'économie et d'augmentation continue des achats en ligne, la protection des données personnelles de nos collaborateurs et de nos clients est plus que jamais un enjeu majeur pour le Groupe. En 2018, le Groupe s'est doté de différents dispositifs afin de se conformer à la nouvelle réglementation européenne sur la protection des données personnelles. Cette réglementation renforce le droit des personnes à la protection de leurs données personnelles (droit à l'accès,

droit à l'oubli, droit à la portabilité, etc.) et conduit à une plus forte responsabilisation des entreprises qui doivent être en mesure de démontrer à tout moment qu'elles respectent les principes relatifs aux traitements de ces données.

Dans le cadre de l'adhésion des Galeries Lafayette au programme FAIRe de l'Union des Marques (UDM), un travail de fond a été initié depuis 2018 sur les sujets de communication responsable. Le programme FAIRe est constitué de 15 engagements portant à la fois sur les messages, les supports et leur diffusion. Le programme aborde ainsi les sujets suivants :

- L'élaboration responsable des messages
- L'éco-socio conception des supports de communication
- La diffusion maîtrisée des communications
- La prise en compte de l'ensemble des publics
- La relation responsable avec les partenaires

Parmi les actions mises en œuvre dans le cadre de ce programme, une charte de communication a été rédigée en interne à destination de l'ensemble des communicants de l'entreprise et de leurs prestataires. La diffusion des publications a aussi été travaillée par les équipes, notamment avec la mise en place, depuis 2019, d'un contrôle de la répétition pour les campagnes de branding, d'un outil de ciblage plus affinitaire des emailings et d'un score d'appétence au canal pour limiter les sur-sollicitations des clients. Les Galeries Lafayette se sont par ailleurs engagées depuis deux ans à travailler de façon privilégiée avec des sites labellisés Digital Ad Trust, un label distinguant des sites engagés dans des pratiques publicitaires responsables.

Enfin, en matière de protection des données personnelles, un module e-learning à destination des collaborateurs a été mis en place ainsi qu'une instance réunissant les équipes connaissance client, DSI et juridique pour valider, du point de vue de la conformité réglementaire, les nouveaux projets incluant un traitement des données clients.

Parmi les actions notables au titre de l'année 2020, un audit interne du site Go for Good a été mené pour analyser les pratiques en matière de communication responsable. Ce site a été entièrement refondu pour apporter plus de transparence et de pédagogie au grand public, notamment via la création d'un contenu concernant l'avancement des objectifs 2024 que s'est fixée l'entreprise, et la refonte de l'explication des critères Go for Good.

Note moyenne obtenue en 2020 par les Galeries Lafayette sur les 15 engagements du programme FAIRe de l'Union des Marques

| | 2020 | 2019 |
|---|----------|------|
| Note obtenue moyenne par les Galeries Lafayette | 2,71 / 3 | 2,70 |

| | | |
|------------------------------|---------|-----|
| Note moyenne des signataires | 2,6 / 3 | 2,3 |
|------------------------------|---------|-----|

Dans le cadre d'un reporting public publié par l'Union des Marques, les Galeries Lafayette ont obtenu la note moyenne de 2,71 / 3 sur les 15 engagements du programme FAIRe. L'ensemble des 39 entreprises signataires présentait une moyenne de 2,6/3. Notre objectif est de développer chaque année la prise en compte des engagements du programme FAIRe dans nos politiques et que cette progression se reflète dans une amélioration de notre note.

8.3 *S'engager pour une mode plus responsable*

L'industrie de la mode est aujourd'hui reconnue comme l'un des secteurs d'activités les plus polluants au monde (consommation d'eau, pollution de l'eau, émissions de gaz à effet de serre, faible taux de recyclage des produits en fin de vie, etc.) tout en étant au centre d'enjeux sociaux majeurs (préservation des emplois en France, respect des droits humains dans les pays de production, etc.). La mise en place, depuis plusieurs années, d'une démarche de contrôle des conditions sociales de fabrication des produits marques propres et la diffusion d'un code de conduite à l'ensemble de nos fournisseurs marques propres et marques nationales ont constitué le socle de la réponse du Groupe à ces problématiques.

Cette approche a gagné considérablement en ampleur avec le lancement, en 2018, aux Galeries Lafayette du label interne Go for Good visant à guider les clients en magasin et en ligne vers une offre plus responsable. Le label Go for Good permet d'identifier des produits qui ont un impact moindre sur l'environnement, soutiennent la production locale ou contribuent au développement social. Une marque peut postuler au label Go for Good en ayant tout ou partie de son offre éligible à nos critères de sélection. Ces critères reposent sur une sélection rigoureuse de labels indépendants, de matières, de techniques ou de modes de fabrication dont les bénéfices en matière de développement durable s'appuient sur des éléments factuels et publics⁴. La sélection responsable Go for Good concerne tous les segments d'offre de nos magasins (prêt-à-porter, maroquinerie, chaussures, beauté, horlogerie, bijouterie, maison, restauration et alimentation) au sein de marques allant de l'accessible au luxe. Après son lancement aux Galeries Lafayette en 2018, le label Go for Good a été déployé en 2019 au sein des enseignes Louis Pion et Redoute et, depuis 2020, sur le périmètre du BHV MARAIS. L'objectif est d'atteindre 25% de l'offre globale et 100 % de l'offre de la marque Galeries Lafayette labellisées Go for Good d'ici à 2024. En parallèle, le Groupe s'est engagé dans plusieurs initiatives sectorielles et internationales telles que *Paris Good Fashion* qui vise à faire de Paris la capitale d'une mode plus responsable d'ici 2024 et le *Fashion Pact* réunissant près du tiers de l'industrie mondiale de la mode

⁴ La liste complète des critères Go for Good sur <https://goforgood.com/criteres-de-selection>

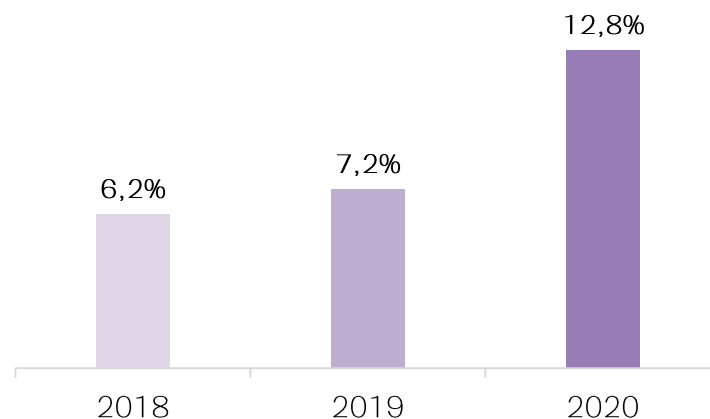
autour d'objectifs communs comme la lutte contre le changement climatique, la préservation de la biodiversité et des océans.

Deux temps forts de communication ont été menés en 2020 pour promouvoir auprès des clients des modes de production et de consommation plus responsables. Durant les opérations « *Aujourd'hui et demain changeons de mode* » aux Galeries Lafayette et « *Home Good Home* » au BHV MARAIS en septembre, l'offre Go for Good a ainsi été mise à l'honneur et de nombreuses animations et débats ont été proposés au public. En complément, une consultation citoyenne sur la mode responsable a été initiée en collaboration avec l'association Paris Good Fashion et d'autres marques (Vestiaire Collective, Etam, Eram, La Redoute, Petit Bateau) via la plateforme make.org. Cette consultation a suscité la participation de 107 000 citoyens qui se sont exprimés sur plus de 3 000 propositions. A son issue, 12 engagements ont été pris par le collectif de marques sponsors dans les domaines du recyclage, de la seconde main, de la promotion du made in France, des matières naturelles, de l'information des consommateurs, des emballages et de la transparence sur les lieux de fabrication des produits⁵.

Le Groupe soutient également plusieurs associations œuvrant en faveur d'une mode plus durable et solidaire. Une expérimentation sur la culture du coton en Inde est ainsi en cours de réalisation en partenariat avec l'ONG CARE. Le projet vise à promouvoir des pratiques de culture du coton plus durables (moins d'utilisation d'eau, de pesticides et d'insecticides) tout en assurant de meilleurs revenus aux agriculteurs. 110 agriculteurs de la région du Maharashtra en Inde participent au projet qui s'étend sur 22 hectares de champs de coton. L'association CASA 93 compte également parmi les partenaires du Groupe. Cette école de mode gratuite et sans condition de diplôme pour des jeunes créatifs aux profils atypiques, propose une formation d'un an pour repenser la mode de demain de façon plus humaine, solidaire, transparente et responsable. La collection 2020 réalisée par les étudiants de l'école à partir de matières upcyclées a bénéficié d'une mise en avant dans les vitrines et les étages du magasin Galeries Lafayette Haussmann au mois de septembre lors de l'opération « *Aujourd'hui et demain changeons de mode* ».

⁵ Les résultats complets de la consultation et le détail des 12 engagements sont consultable sur <https://parisgoodfashion.fr>

Part de chiffre d'affaires des produits Go for Good au sein des enseignes Galeries Lafayette et BHV MARAIS⁶



Entre 2019 et 2020, la part de chiffre d'affaires des produits Go for Good au sein des enseignes Galeries Lafayette et BHV MARAIS est passée de 7,2 % à 12,8 %. 700 marques proposaient à fin 2020 des produits labellisés Go for Good dans nos magasins (contre 600 marques à fin 2019). La part de chiffre d'affaires générée par les produits Go for Good au sein des marques propres Galeries Lafayette atteint quant à elle 21,6 %. La progression significative de l'offre Go for Good se reflète dans tous les secteurs (prêt-à-porter, maison, beauté, etc.) et dans tous les canaux de distribution (physique et digital). Les critères Go for Good les plus répandus sont la certification Oeko-Tex, la fabrication française, le coton biologique et les matières recyclées.

8.4 *Faire preuve de solidarité*

Le Groupe a noué plusieurs partenariats de long terme avec des associations œuvrant dans les domaines de la lutte contre la précarité (Emmaüs Défi, Dons Solidaires, CARE), de l'égalité femmes-hommes (la Fondation des Femmes), de la santé (SAUV Life) et de la mode responsable (CASA 93, Un regard pour toi). La démarche du Groupe vise à développer avec ces structures des relations complètes se manifestant par un soutien financier, des dons de produits, du mécénat de compétences des collaborateurs et la réalisation de projets en commun. Parmi ces réalisations communes permettant aux associations d'interagir avec nos collaborateurs et nos clients, se démarquent pour l'année 2020, la participation de nos salariés aux travaux de rénovation de la Cité Audacieuse (le nouveau siège de la Fondation des Femmes à Paris), la présentation de

⁶ Mesure effectuée hors produits de fournisseurs sous contrat de commission à la vente.

la collection des étudiants de l'école CASA 93 aux Galeries Lafayette Haussmann, l'organisation d'une vente de produits par Emmaüs Défi au BHV MARAIS et le reversement d'une part du chiffre d'affaires des marques Galeries Lafayette à la Fondation des Femmes à l'occasion de la fête des mères (versement de la somme de 254 000 euros).

Dons d'invendus

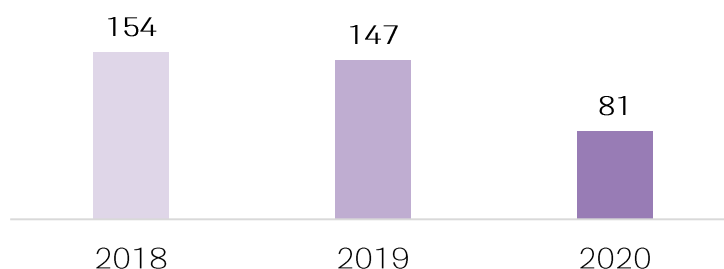
Depuis plusieurs années, le Groupe donne l'ensemble de ses invendus alimentaires et non alimentaires à des associations. En 2020, un peu plus de 160 000 pièces (articles de mode, linge de maison, etc.) ont été données aux associations Dons Solidaires et Emmaüs Défi. Les invendus alimentaires générés notamment par les activités de vente de produits alimentaires aux Galeries Lafayette Haussmann et Champs Elysées, à Eataly et au BHV MARAIS sont, pour leur part, donnés à diverses associations franciliennes, en lien avec notre partenaire de collecte Phénix. 90,9 tonnes d'invendus alimentaires, correspondant à la quantité de nourriture nécessaire pour 180 000 repas, ont été donnés en 2020.

| Types de produits donnés | 2020 |
|---|--------------------------|
| Invendus non alimentaires (prêt-à-porter, chaussures, linge de maison, etc.) | 160 145 pièces |
| Invendus alimentaires | 180 000 équivalent repas |

Mécénat de compétences

Un dispositif de mécénat de compétences est ouvert aux salariés des Galeries Lafayette et du BHV MARAIS à hauteur de deux jours par an, au service d'associations partenaires du Groupe. En 2020, 81 missions ont été effectuées dans ce cadre, au sein notamment des associations Emmaüs Défi et la Fondation des Femmes. La baisse par rapport à l'année précédente s'explique par la crise du Covid-19 qui a fortement impacté l'organisation de ces missions depuis le mois de mars.

Nombre de missions de mécénat de compétences réalisées par les collaborateurs au profit d'associations



Dons des clients et des collaborateurs via le dispositif d'arrondi

Depuis 2020, les magasins Galeries Lafayette et BHV MARAIS proposent à leurs clients de participer au financement d'une cause solidaire via un dispositif d'arrondi au moment du paiement par carte bancaire. Depuis son lancement, l'arrondi a permis de collecter 357 906 euros au profit des associations Emmaüs Défi, Secours Populaire et Cékedubonheur.

Montant collecté auprès de nos clients au profit d'associations via le dispositif d'arrondi solidaire

357 906 euros

Les salariés des Galeries Lafayette et du BHV MARAIS ont aussi la possibilité, depuis 2019, de faire un don sur leur salaire au profit d'une association. Le montant du don est abondé à 100 % par l'entreprise.

9 ANNEXES

Taux de couverture des indicateurs sociaux

La couverture des indicateurs peut varier selon la disponibilité des informations transmises par les différentes entités contributrices.

| Indicateurs | Taux de couverture (% effectifs) | Entités exclues |
|---|----------------------------------|---|
| Effectif total | 100% | Aucune |
| Répartition des effectifs globaux par type de contrat | 100% | Aucune |
| Répartition des effectifs globaux par sexe | 100% | Aucune |
| Répartition des effectifs globaux par statut | 100% | Aucune |
| Répartition par tranche d'âge des effectifs en CDI | 100% | Aucune |
| Ancienneté moyenne des effectifs en CDI | 100% | Aucune |
| Evolution du taux de turnover | 94% | GL Berlin, GL Pékin et GL Shanghai |
| Evolution du taux de promotion interne des cadres | 83% | Mauboussin, Louis Pion, BazarChic, GL Berlin, GL Pékin et GL Shanghai |
| Evolution du % de collaborateurs ayant reçu au moins une formation au cours de l'année | 90% | Mauboussin, BazarChic, GL Berlin, GL Pékin et GL Shanghai |
| Evolution du nombre moyen d'heures de formation par collaborateur formé | 90% | Mauboussin, BazarChic, GL Berlin, GL Pékin et GL Shanghai |
| Evolution du nombre d'accords collectifs signés | 92% | Mauboussin, GL Berlin, GL Pékin et GL Shanghai |
| Evolution du taux moyen des suffrages recueillis par les syndicats signataires des accords collectifs | 92% | Mauboussin, GL Berlin, GL Pékin et GL Shanghai |
| Evolution du taux d'engagement (durable) des collaborateurs | ND | ND |
| Evolution du taux de fréquence des accidents du travail | 92% | Mauboussin, GL Berlin, GL Pékin et GL Shanghai |
| Evolution du taux de gravité des accidents du travail | 92% | Mauboussin, GL Berlin, GL Pékin et GL Shanghai |
| Evolution de la part de travailleurs en situation de handicap | ND | ND |
| Pourcentage de cadres femmes | 90% | Mauboussin, BazarChic, GL Berlin, GL Pékin et GL Shanghai |
| Moyenne pondérée de l'index égalité femmes/hommes | 92% | Mauboussin, GL Berlin, GL Pékin et GL Shanghai |

| | | |
|----------------------------------|-----|--------------------------------------|
| Nombre de nationalités présentes | 89% | Mauboussin, Louis Pion, BazarChic |
|----------------------------------|-----|--------------------------------------|

Taux de couverture des indicateurs environnementaux

| Indicateurs | Taux de couverture (% surfaces totales) | Sites exclus |
|---|---|--|
| Evolution du taux de tri des déchets du Groupe à périmètre comparable | 85% | Champs Elysées Maine Montparnasse Marseille Prado Eataly Pau Beaugrenelle Rosny Pékin Shanghai Magasins du format Outlets |
| Indicateurs de suivis des flux de déchets recyclés : - Carton - Plastique - Bois - Verre - Métal - Papier - DEE - Déchets dangereux - Mobilier - Bio-déchets - Huiles alimentaires | 88% | Pékin Shanghai Magasins du format Outlet Beaugrenelle Marseille Prado Rosny Pau |
| Indicateurs de suivis des flux de déchets non recyclés : - DIB - Encombrants | 88% | Pékin Shanghai Magasins du format Outlet Beaugrenelle Marseille Prado Rosny Pau |
| Consommation énergétique par flux en 2020 en MWh | 99,4% | 62 Rue de Provence |
| Evolution de la consommation énergétique (tous flux confondus) à périmètre comparable en KWh/m ² | 93,0% | Champs Elysées Maine Montparnasse Shanghai Saint Denis Velizy Villacoublay Villefontaine Eataly |

| | | |
|---|-------|--|
| | | Beaugrenelle Romainville 62 Rue de Provence |
| Evolution des émissions de CO ₂ liées aux flux énergétiques à périmètre comparable | 93,0% | Champs Elysées Maine Montparnasse Shanghai Saint Denis Velizy Villacoublay Villefontaine Eataly Beaugrenelle Romainville 62 Rue de Provence |
| Indicateurs de suivi du volume d'activité du transport en 2020 et émissions de CO ₂ associées | 89,0% | Shanghai Pekin Berlin Bazar Chic Louis Pion Mauboussin |
| Evolution des émissions de gaz à effet de serre du transport de marchandises | 89,0% | Shanghai Pekin Berlin Bazar Chic Louis Pion Mauboussin |
| Evolution de l'indice d'émission de gaz à effet de serre du transport de marchandises rapporté aux tonnages transportés et aux distances parcourues | 89,0% | Shanghai Pekin Berlin Bazar Chic Louis Pion Mauboussin |

Liste des facteurs d'émissions CO₂ sélectionnés pour l'exercice 2020 :

| Flux | Localisation | Facteurs d'émissions | Unité |
|-----------------------------------|--------------|----------------------|-----------------------------|
| Fioul domestique | France | 0,324 | kgCO ₂ e/kWh PCI |
| Electricité (mix moyen) | France | 0,0599 | kgCO ₂ e/ kWh |
| Electricité (mix moyen Allemagne) | Allemagne | 0,461 | kgCO ₂ e/ kWh |
| Electricité (mix moyen Chine) | Chine | 0,766 | kgCO ₂ e/ kWh |
| Electricité verte | France | 0,006 | kgCO ₂ e/ kWh |
| Gaz naturel | France | 0,227 | kgCO ₂ e/kWh PCI |
| Chauffage Urbain | Grenoble | 0,092 | kgCO ₂ e/ kWh |
| Chauffage Urbain | Metz | 0,038 | kgCO ₂ e/ kWh |
| Chauffage Urbain | Paris | 0,161 | kgCO ₂ e/ kWh |

| | | | |
|------------------|----------------|-------|---------------------------|
| Chauffage Urbain | Lyon Part Dieu | 0,222 | kgCO ₂ e/ kWh |
| Chauffage Urbain | Montpellier | 0,055 | kgCO ₂ e/ kWh |
| Chauffage Urbain | Avignon | 0,230 | kgCO ₂ e/ kWh |
| Chauffage Urbain | Pau | 0,027 | kgCO ₂ e/ kWh |
| Froid urbain | Moyenne France | 0,01 | kgCO ₂ e / kWh |

Source des données :

Base carbone ADEME

<https://viaseva.org/>

<https://carto.viaseva.org/public/viaseva/map/>

https://www.fedene.fr/wp-content/uploads/sites/2/2020/12/SNCU_synth%C3%A8se-enquete-2020-final.pdf

<https://www.fedene.fr/wp-content/uploads/sites/2/2021/01/EARCF-Rapport-Global-%C3%A9dition-2020-Restitution-enquete-r%C3%A9seaux.pdf>