



Communication sur le progrès 2022

damartex
GROUP

Lettre d'engagement

En période de crise il est essentiel d'avoir un cap clair. C'est le cas pour Damartex avec son plan « Transform To Accelerate 2.0 » dont l'un des axes majeurs est son engagement dans la RSE.

En effet, Damartex a aujourd'hui bien défini son rôle sociétal : Vivre « On Senior's Side » de manière à faciliter ou enchanter le quotidien des 55+. A côté de la dimension business, cela passe aussi par la Fondation On Seniors' Side, ou par notre ambition sur le plan environnemental pour changer « notre monde ». Au-delà de notre vision pour le client, notre responsabilité et notre volonté sont également de construire un environnement de travail qui ait du sens pour chacun de nos 3300 collaborateurs.

C'est donc autour de 3 axes majeurs que nous avons structurés notre politique RSE : s'engager pour la planète, s'engager pour plus d'éthique et s'engager pour plus de solidarité entre les générations. Convaincus que le business et le développement durable sont indissociables, nous avons placé ces engagements au cœur de notre modèle en contribuant aux 10 principes et aux 17 Objectifs de Développement Durables et en les priorisant en fonction de nos enjeux stratégiques.

Nous savons qu'un long chemin reste encore à parcourir et c'est pour cela que je renouvelle pour l'année 2023 notre engagement dans le Pacte Mondial des Nations Unies . Je m'engage donc à continuer à intégrer les 10 principes dans notre stratégie et à les faire partager à toutes nos parties prenantes.

Patrick Seghin
Président du directoire Damartex

Table des matières

Le Groupe Damartex

1. Chiffres clés et métiers	Page 8
2. Modèle de création de valeur	Page 10
3. Gouvernance RSE	Page 12
4. Cartographie des parties prenantes	Page 13
5. Cartographie des enjeux Damartex	Page 16

PARTIE I. S'ENGAGER POUR LA PLANETE

A- REDUIRE L'EMPREINTE CARBONE DE NOS ACTIVITES

• Principaux impacts identifiés	Page 22
• Focus Scopes 1 & 2	Page 24
• L'empreinte carbone des transports	Page 26

B- CONCEVOIR UNE OFFRE PRODUIT PLUS RESPONSABLE

• Des matières premières plus responsables	Page 30
• Affichage environnemental	Page 32
• Des processus de fabrication plus responsables	Page 33
• Bien-être animal	Page 33
• L'origine européenne	Page 34
• Durabilité des produits	Page 34
• La circularité des modèles	Page 37

C- LIMITER ET SUPPRIMER LES DECHETS D'EMBALLAGES

• Focus sur les déchets plastiques	Page 40
------------------------------------	---------

D- AGIR POUR LA BIODIVERSITÉ

PARTIE II. S'ENGAGER POUR LES HOMMES

A- SALARIES HEUREUX ET TALENTUEUX

• Marque employeur	Page 46
• Politique de recrutement	Page 48
• Politique de formation	Page 49
• Bien-être au travail	Page 50
• Télétravail	Page 51

• Santé et sécurité	Page 52
• Dialogue social	Page 53
• Diversité et égalité des chances	Page 53
• Index égalité femmes-hommes	Page 54
• Personnes en situation de handicap	Page 55

B- ACHATS RESPONSABLES

• Organisation de la chaîne d'approvisionnement	Page 55
• Damartex Way (hors pôle Healthcare)	Page 57

C-ETHIQUE DES AFFAIRES

• Lutte contre la corruption	Page 62
• Choix d'une fiscalité responsable	Page 64
• Confidentialité des données	Page 64

D-L'APPROCHE COMMUNICATION DU GROUPE

PARTIE III. S'ENGAGER POUR LES SENIORS

A- INCLUSION DES SENIORS

B- INNOVATION AU SERVICE DES SENIORS

• Enjeux de confort thermique	Page 73
• Enjeux de confort thermique	Page 74

C- QUALITE DES PRODUITS

• Garantie sanitaire des produits	Page 77
• Taux de retour	Page 77

D- SATISFACTION DES CLIENTS

• Connaissance clients	Page 77
• Satisfaction clients	Page 78

E- LA FONDATION ON SENIORS'SIDE

• Les projets des marques	Page 80
• Les actions solidaires	Page 81

PARTIE IV. NOTE MÉTHODOLOGIQUE

Édito



“ C’est dans un environnement de bouleversements climatiques, environnementaux, économiques, géopolitiques et sociaux que nous publions ce rapport de performance extra-financière. Malgré cette instabilité nous avons fait preuve de résilience et cette année a permis encore de belles avancées vers une activité plus durable et plus responsable.

Effectivement, riche de notre héritage, de nos valeurs, de notre engagement pour les séniors et de notre singularité, nous avons le devoir d’agir pour un monde plus respectueux de la planète, des hommes et des femmes qui travaillent pour le groupe et des séniors.

Axe majeur de notre plan de transformation, de très nombreuses actions, initiatives, engagements et décisions ont été formalisés au cours du plan initié en 2019 que nous avons appelé Change Our World. Ainsi la politique RSE est la fois centralisée, avec la définition de la stratégie au niveau du groupe, et décentralisée avec la prise des initiatives et leur pilotage par les filiales.

Notre ambition n’est pas de changer le monde, mais d’apporter notre contribution autour de 3 engagements : agir pour notre planète, agir pour plus d’éthique et agir pour plus de solidarité entre les générations. Cet axe est aujourd’hui solidement ancré et fait partie intégrante de notre modèle économique. Il se traduit par des engagements forts et concrets envers nos collaborateurs, nos clients, pour l’environnement et la société. Nos avancées ces dernières années, nous les avons réalisées pour et avec nos parties prenantes, convaincus que c’est collectivement que nous pouvons obtenir de meilleurs résultats.

Nous savons que tout n’est pas parfait, un long chemin reste encore à parcourir mais c’est avec beaucoup d’humilité et de sincérité que nous sommes fiers de démontrer à travers cette déclaration de performance extra-financière que nous sommes résolument en mouvement pour réduire notre impact environnemental et créer de la valeur pour nos parties prenantes.



Joséphine Biernacki,
Chief Sustainability Officer

DAMARTEX

Les chiffres clés et métiers 08

Le modèle de création de valeur 10

Gouvernance RSE 12

Cartographie des parties prenantes 13

Cartographie des enjeux Damartex 16

Les chiffres clés et métiers



719M€
de C.A.



8,9M€
EBITDA
(4,7% du CA)



3 113
collaborateurs



-2,7M€
de ROC



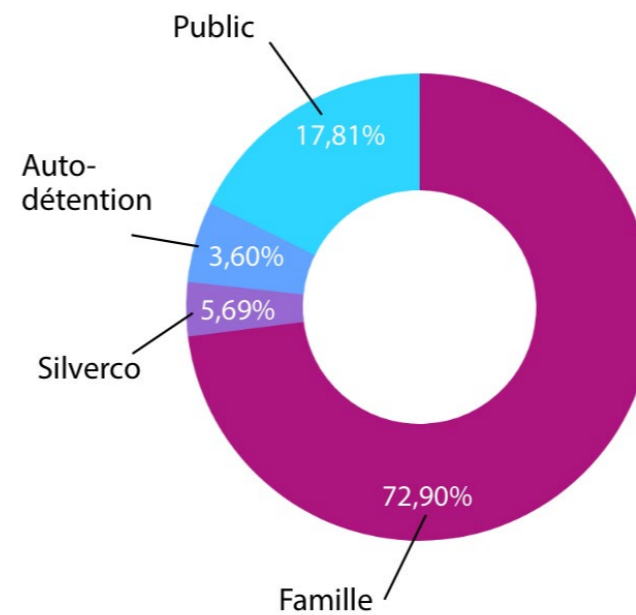
48M€
d'endettement financier net



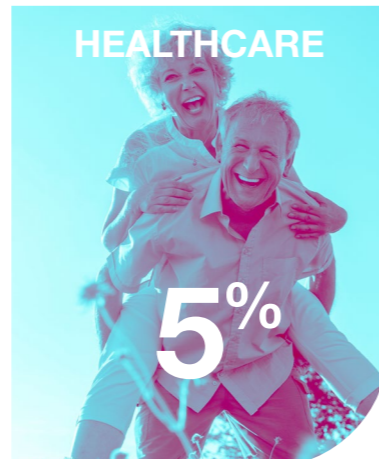
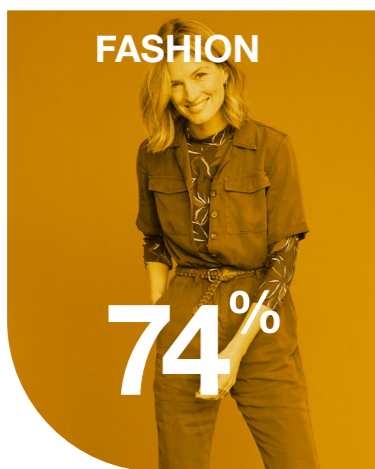
2,2 millions
de nouveaux clients
en 1 an

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

Un actionnariat majoritairement familial



10 MARQUES "GOLDEN AGE" & **3** PÔLES :



Un modèle omnicanal



MOBILE & WEB
18%
20 plateformes e-commerce.



MAGASINS 24%
169 points de vente
& plus de 500 partenaires
wholesales.



VENTE À DISTANCE 53%
6 centres d'appel intégrés

Un modèle intégré et des synergies opérationnelles fortes



1 laboratoire R&D



1 centrale d'achat
à Shanghai (Chine)



1 unité industrielle



3 studios photos
axés digital



5 centres logistiques
en Europe

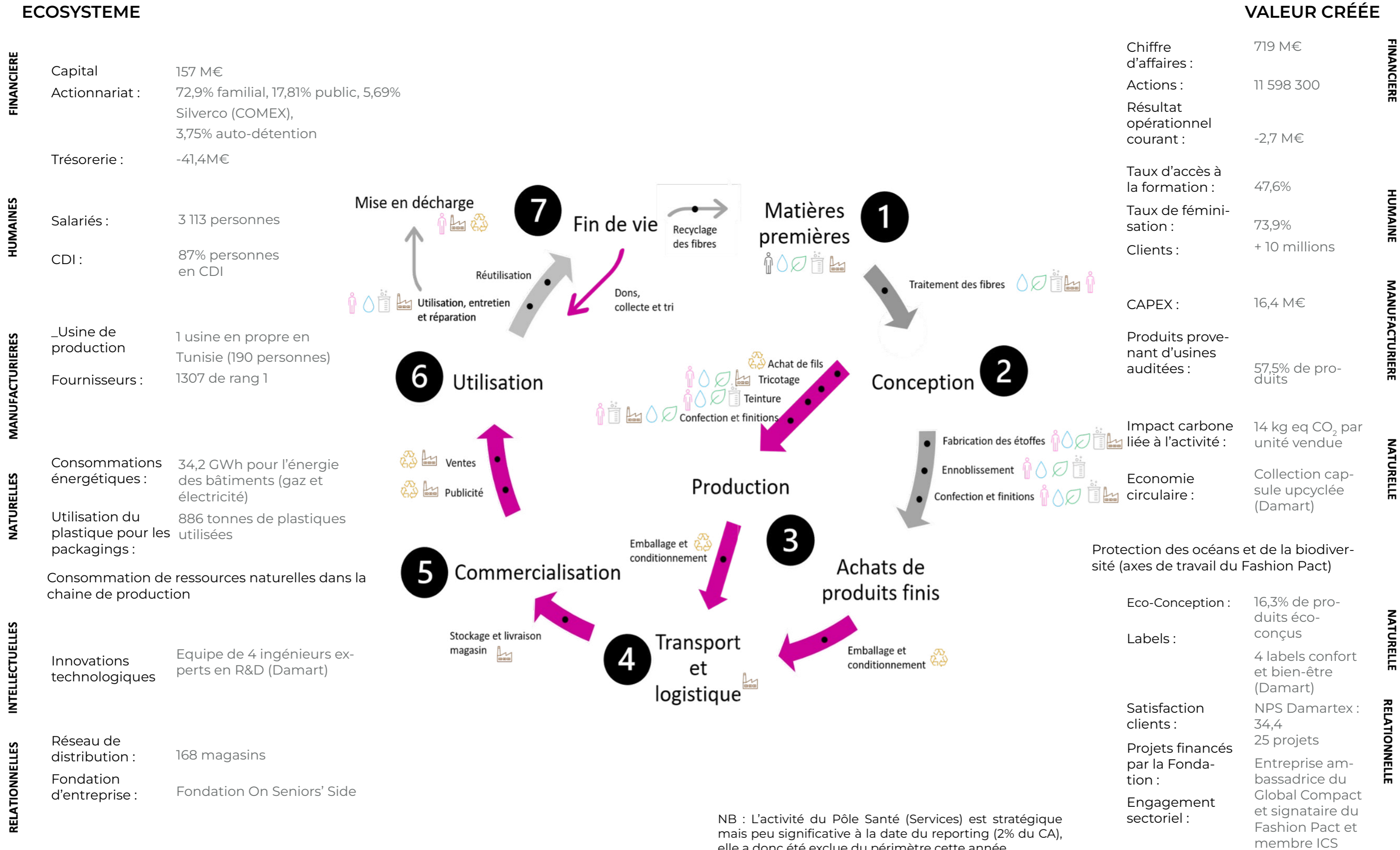


20 plateformes web
& 169 magasins



7 centres d'appel

Le modèle de création de valeur



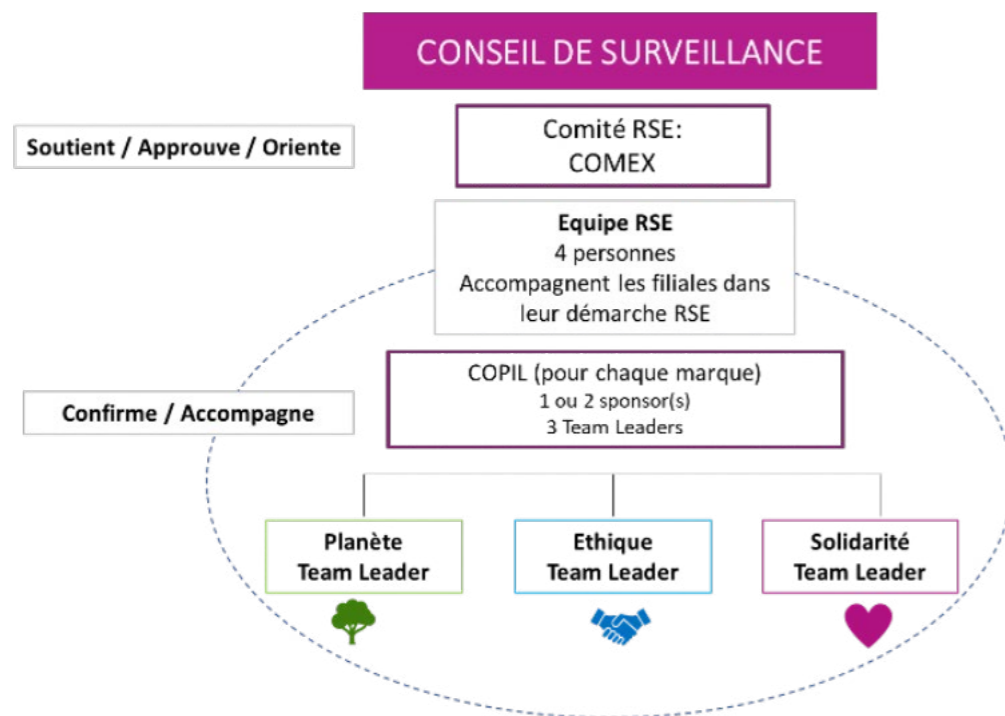
Gouvernance RSE

Deux fois par an, le **Conseil de Surveillance** discute de l'avancée des projets RSE et valide les orientations.

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), rattachée directement au CEO définit la stratégie RSE Groupe avec lui, fixe le cadre, pilote et accompagne les enseignes à la mise en place des plans d'actions adaptés. 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 filiale, chargés de construire et mettre en place les plans d'actions en accord avec la stratégie Groupe.

Les **Teams Leaders** sont volontaires et chargés de définir la feuille de route de leur marque pour contribuer aux objectifs fixés par le service RSE Groupe. Ils construisent et gèrent les équipes projets au sein de la filiale, fixent le cadre, et communiquent l'avancement des projets. Ce sont des experts métiers dotés de fortes convictions personnelles qui appartiennent aux différents services de l'enseigne. Ainsi, **40 personnes** sont des points relais de la politique RSE au sein des marques du Groupe. Ce maillage permet d'élaborer une politique RSE intégrée aux métiers.



Pour déployer les plans d'action de sa stratégie RSE, le Groupe s'appuie sur des collaborateurs engagés. Ainsi, le 21 juin 2022, une petite équipe de 18 « Super héros », issus de toutes les filiales du Groupe, est intervenue lors de la réunion du Comex. Ils ont tiré la sonnette d'alarme au sujet du changement climatique demandant à la Direction Générale d'agir plus profondément et plus vite. L'ensemble des membres du COMEX s'est engagé à revenir très vite vers eux avec des plans d'actions concrets et mesurables et leur a demandé de continuer à le challenger et placer la barre d'exigence très haute. Ces plans seront présentés le 21 septembre prochain lors du premier **Damartex Climate Summit**, événement interne organisé par le service RSE.



Cartographie des parties prenantes

Nos avancées en matière de RSE, nous les réalisons pour et avec nos parties prenantes, convaincus que c'est collectivement avec tous nos partenaires que nous pouvons obtenir de meilleurs résultats.

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.

Parties prenantes directes :

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/Agents

Pour assurer la traçabilité des produits et renforcer la qualité de la relation fournisseurs, le service Achat de **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 pour les acheteurs d'échanger et de travailler sur ces sujets avec les fournisseurs.

Clients

Au quotidien, les collaborateurs des services relation clientèle 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.

Salariés

Les services ressources Humaines du Groupe ont réalisé en septembre 2021 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 permet à chaque collaborateur d'avoir accès aux informations essentielles de l'entreprise.

Cette année une toute nouvelle initiative a vu le jour au cours de laquelle 18 salariés issus de toutes les filiales du groupe ont interpellé le COMEX sur le sujet de l'urgence climatique leur demandant des engagements concrets et impactants pour limiter l'empreinte carbone du groupe. Ils ont été entendus et les plans d'actions et les nouvelles ambitions ont été dévoilées lors d'une journée Sommet du Climat en septembre 2022.

Parties prenantes indirectes :

En réponse aux attentes des parties prenantes directes qui ont été entendues, le groupe participe activement à différents organismes, fédérations pour trouver une réponse collective et durable à leurs besoins.

Associations, ONG, initiatives collectives

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 participant 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 en partageant annuellement nos avancées et à travers l'action commune sur la recherche d'alternative aux polybags plastiques en collaboration avec l'ONG Re-Set.
- Au soutien de nombreuses structures associatives, notamment à travers notre Fondation On Seniors' Side et notamment de



Fédérations et organismes

Les marques françaises du groupe sont adhérentes aux éco-organismes des filières emballage (CITEO) et textile (RE FASHION). **Damart** est actionnaire de RE FASHION, membre du Conseil d'administration et participe activement aux différents groupes de travail initiés par l'éco-organisme, notamment les comités communication, barèmes et éco modulation.



Damartex est investi au sein de l'Alliance du Commerce où le directeur du pôle Fashion exerce un mandat de membre du bureau directeur et au sein de la Fevad où le président du groupe exerce un mandat de vice-président.



Damart a rejoint l'initiative PEF Appareil de l'ADEME afin de participer au groupe de travail sur l'affichage environnemental.

Société civile et média

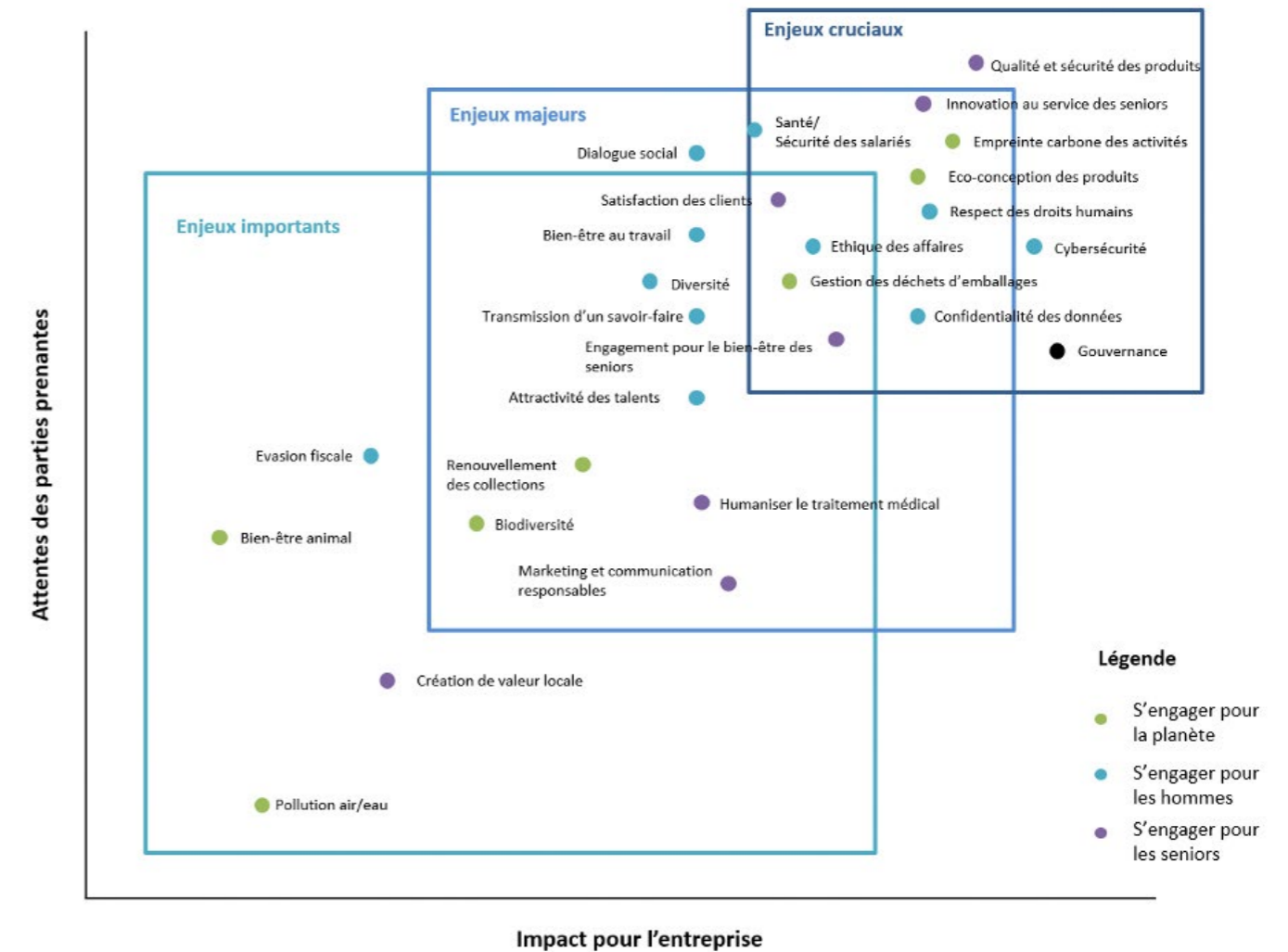
Le Groupe interagit volontiers avec les médias à travers des conférences de presse trimestrielles et lors de sollicitations ponctuelles.

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-contre, 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. Elle a été mise à jour pour prendre en compte les nouveaux enjeux RSE liés à la création du Pôle Healthcare.



Change Our World



S'engager pour notre planète

2030

Réduction de 50% des émissions de gaz à effet de serre par rapport à 2020

100% de notre offre éco-responsable,



S'engager pour plus d'éthique

2030

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



S'engager pour plus de solidarité entre les générations

2030

Faire du Groupe et de sa fondation un acteur référent de l'inclusion des seniors.

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



Pour la planète



Pour l'éthique



Pour les seniors

Enjeux stratégiques

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

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

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

Objectifs Développement Durable



Leviers d'action

- Mesurer nos émissions de gaz à effet de serre sur le scope 3
- Mettre en place des plans d'actions sur l'efficacité énergétique, le transport, l'économie circulaire...
- Innover avec des produits responsables
 - Limiter et supprimer les déchets d'emballages

- Mesurer régulièrement et améliorer la QVT de nos collaborateurs
- Proposer des formations tout au long de la carrière et favoriser l'accueil des jeunes
 - Assurer des conditions de travail équitables
 - Garantir le respect des conditions de travail décent tout au long de la chaîne des achats responsables.

- Agir au delà du business pour changer le regard de la société sur les seniors
- Communiquer de façon transparente et aidante avec nos clients
 - Créer des partenariats au service des ODD

Partie 1. S'engager pour LA PLANÈTE

Nos ambitions :

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

À 2025 : Réduction de l'empreinte carbone Groupe à 450 000 tonnes de CO₂ eq (périmètre constant)

À 2030 : Zéro emballage plastique à usage unique, 100% de l'offre plus responsable, et réduction de l'empreinte carbone Groupe de 50% (soit 300 000 tonnes de CO₂ eq.)

Application de la Taxonomie verte européenne aux activités du Groupe

La Taxonomie européenne des activités durables ou « Taxonomie » établit une liste d'activités économiques considérées comme durables sur le plan environnemental sur la base de critères techniques ambitieux et transparents. La mise en place de ce référentiel destiné à distinguer les activités économiques contribuant à l'objectif européen de neutralité carbone – le Green Deal – souligne l'ampleur des transformations économiques et industrielles à accomplir ainsi que l'ambition des autorités européennes en matière de finance durable et de transparence.

Fort de ses engagements environnementaux, sociaux et sociétaux, Damartex soutient pleinement la Commission européenne dans son travail d'analyse des activités et de définition de critères d'examen technique destiné à orienter les investissements des acteurs publics et privés vers les projets contribuant à la transition vers une économie durable et bas carbone. Les premiers objectifs environnementaux de la Taxonomie relatifs à l'atténuation et à l'adaptation au changement climatique ont priorisé les secteurs d'activité qui ont une contribution majeure aux émissions de gaz à effet de serre au niveau de l'Union européenne.

Par un modèle d'affaires basé principalement sur la distribution de matériels produits textiles et hors-textiles, les activités de Damartex n'ont pas été considérées par la Taxonomie comme ayant une contribution substantielle au regard de ces objectifs. En revanche, le Groupe démontre une montée en puissance de ses engagements climatiques. Le Groupe suit également de près la publication des actes délégués pour les quatre autres objectifs environnementaux qui devraient permettre de davantage refléter la contribution des activités du Groupe à un monde plus durable.

1/ Niveaux de qualification retenus par le Groupe

Conformément au Règlement européen 2020/852 du 18 juin 2020 sur l'établissement d'un cadre visant à favoriser les investissements durables au sein de l'Union européenne (UE), Damartex est tenu de publier, au titre de l'exercice 2021-2022, la part de son chiffre d'affaires, de ses investissements et dépenses d'exploitation éligibles résultant de produits et/ou services associés à des activités économiques considérées comme durables au sens de la classification et des critères définis dans la Taxonomie pour les deux premiers objectifs climatiques d'atténuation et d'adaptation.

2/ Méthodologie développée et ratios liés à la taxonomie

Une analyse détaillée des activités du Groupe a été effectuée conjointement à un examen des processus et des systèmes de reporting existants permettant de détourner les agrégats financiers requis par la Taxonomie. À partir d'une analyse détaillée de l'ensemble de ses métiers, le Groupe n'a identifié aucun chiffre d'affaires éligible sur base réglementaire.

Du fait de son activité, aucun chiffre d'affaires éligible n'a été identifié pour cette première année pour les objectifs d'atténuation et d'adaptation au changement climatique, les activités définies pour ces objectifs ne couvrant pas les activités du Groupe. En raison de l'absence de chiffre d'affaires éligible, les investissements et dépenses d'exploitation rattachés aux activités concourant au chiffre d'affaires n'ont pu être qualifiés d'éligibles. De fait, dans une approche conservatrice d'application de la Taxonomie, toute action mise en place pour réduire l'empreinte carbone des produits du Groupe, et donc relevant des activités cœur de métier du Groupe, n'a pas été valorisée au niveau des indicateurs Capex et Opex.

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. Nous avons donc placé nos priorités et nos ambitions 2022-2030 sur la réduction de notre empreinte carbone, la construction d'une offre produit plus responsable et la suppression de nos déchets d'emballages à usage unique en plastique.



A. REDUIRE L'EMPREINTE CARBONE DE NOS ACTIVITES

Nous avons mesuré une nouvelle fois notre empreinte carbone à l'été 2022 sur la base des données de l'exercice 2021-2022. Conscients que nos principaux impacts étaient liés au cycle de vie de nos produits nous avons réalisé cette mesure selon le GHG Protocol sur les scopes 1, 2 et 3, prenant en compte l'ensemble de la chaîne de valeur. Le périmètre défini est le périmètre **Groupe Damartex** et ses entités des pôles d'activité Fashion (**Damart, Afibel, Xandres**), Home & Lifestyle (**3Pagen, Vitrine Magique** et **Coopers of Stortford**) et Santé (**Sédagyl**).



Dès lors que l'on utilise une méthode qui applique des facteurs d'émission à des données d'activité, il y a deux sources d'incertitude lors du calcul des émissions de gaz à effet de serre :

- une incertitude sur les données d'activité.
- une incertitude sur les facteurs d'émissions.

L'incertitude relative sur les émissions totales du **Groupe Damartex** en 2018-2019 était de 15,5%. Nous pouvons estimer que le niveau d'incertitude est similaire cette année car nous avons appliqué exactement la même méthodologie : les données d'activité sont transmises par les experts métier et les facteurs d'émissions sont issus de référentiels reconnus (Base Carbone de l'ADEME, EcoInvent, DEFRA, IEA, ASTEE, EcoAct...).

Le Groupe a émis **533 582 tonnes CO₂ eq**, soit **14 kg CO₂ eq** par unité vendue sur l'exercice 2021-2022, soit une réduction de 10% par rapport à la précédente mesure réalisée en 2020.

Principaux impacts identifiés

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 (extraction et transformation), mise en forme et assemblage, utilisation et fin de vie chez les clients ce qui représentent plus de **89% des émissions** (88% en 2018-2019).

Les postes d'émissions suivants sont le déplacement des clients en magasins, le transport et la distribution des produits et l'énergie, qui représentent respectivement **5%, 3% et 1% des émissions (5%, 3% et 1,3% en 2020)**.

Répartition des émissions de gaz à effet de serre de Damartex sur l'ensemble de la chaîne de valeur	2018-2019	2021-2022
Total des émissions (en tonnes CO₂ eq)	599 400	533 582
Scopes 1 & 2*	1,5%	1,7%
Scope 3**	98,5%	98,3%
• Dont Achat de produits ou de services	45,3%	50%
• Dont Transport de marchandises amont	0,8%	1%
• Dont Transport de marchandises aval	0,8%	2%
• Dont Transport de visiteurs et de clients	5,2%	5%
• Dont Déplacements Domicile-Travail	0,6%	<1%
• Dont Déchets	0,2%	<1%
• Dont Utilisation des produits vendus	45,2%	37%
• Dont Fin de vie des produits vendus	1,0%	2%

Les équipes **Damart, Afibel** et **Xandres** ont organisé des ateliers de réflexion de brainstorming entre experts métiers. Plusieurs thématiques ont été abordées : l'achat et l'utilisation par les clientes des produits de la collection, l'offre de produits hors textiles proposée (objets du secteur vie pratique et objets promotionnels), l'efficacité énergétique des bâtiments (sièges, entrepôts et magasins), et la logistique (transport amont et fret aval).

Chaque marque s'est engagée à travers l'écriture d'un plan d'actions précis et chiffré dans le but de réduire l'empreinte carbone de ses activités. Ces nouvelles ambitions ont été présentées lors du premier **Sommet du Climat de Damartex** du 21 septembre.

Cette journée dédiée au climat fut l'occasion de vivre des moments forts localement dans chaque entité du Groupe autour d'actions en faveur de la planète et de sensibilisation des équipes en France, au Royaume Uni, en Belgique, en Allemagne, mais aussi des temps fédérateurs communs en visio-conférence.

Au cours de cet événement, il a été annoncé :

- Les plans d'actions pour les secteurs d'activité Fashion et Home&Lifestyle
- Nos nouvelles ambitions alignées sur une trajectoire à 1,5°, soit une réduction de moitié de notre empreinte carbone à 2030.



Photo prise lors du Climate Summit

Nous sommes très fiers de l'engagement et de la mobilisation de toutes les équipes autour de l'enjeu climatique, prioritaire pour notre Groupe.

* Le « scope 1 » correspond aux émissions directes liées à la combustion des énergies fossiles (pétrole, gaz, charbon) utilisés dans les bâtiments du Groupe et celles générées par les fuites de fluides frigorigènes des installations ; ce périmètre intègre aussi les émissions des véhicules que le Groupe possède ou contrôle. Le « scope 2 » correspond aux émissions indirectes liées aux productions achetées d'électricité, de chaleur et de froid.

** Le « scope 3 » correspond aux autres émissions indirectes, notamment les achats de matières premières, de produits finis, d'emballages, le transport amont et aval. Certaines émissions quantifiées mais négligeables n'ont pas été intégrées au tableau ci-dessus (immobilisations de biens, autres émissions indirectes...).

Focus Scopes 1 et 2

Répartition des émissions de gaz à effet de serre	2018-2019	2021-2022
Scope 1	5 050,06 (soit 60%)	5 605,00 (soit 62%)
Liées à la consommation de fioul et de gaz	2 906,86 (soit 34%)	3 523,00 (soit 39%)
Liées aux fuites de fluides frigorigènes	1 518,12 (soit 18%)	1 691,00 (soit 19%)
Liées aux consommations de carburants de la flotte de véhicules du Groupe	625,08 (soit 7%)	391 (soit 4%)
Scope 2	3 426,19 (soit 40%)	3 389,00 (soit 38%)
Liées à la production d'électricité achetée dans le Groupe	2 961,90 (soit 35%)	3 055,00 (soit 34%)
Liées à la consommation de vapeur, chaleur ou froid achetée dans le Groupe	464,29 (soit 5%)	334,00 (soit 4%)

L'énergie (bâtiments et flotte de véhicules en propre) a un impact équivalent à **8 994 tonnes eq CO₂** contre 8 476,25 tonnes en 2020 (hausse de 6%). 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.

Réduire l'empreinte carbone Scopes 1 et 2

PLANS D' ACTIONS DE RÉDUCTION

○ Concernant l'efficacité énergétique

Afibel et **Damart France** ont réalisé des audits énergétiques qui ont permis d'identifier des sources de gains potentiels, notamment en termes d'isolation, d'installation d'éclairage LED et de mise en place de détection crépusculaire.

Conscients de l'urgence de recherche de la sobriété énergétique, des plans d'actions ont été rédigés par toutes les enseignes du Groupe. Cette année les consommations d'énergie (gaz et électricité) pour le Groupe ont atteint **34,212 GWH** consommés pour l'utilisation des bâtiments. Les efforts sont à poursuivre et à intensifier.



- Pour les sièges :

Damart Belgique souhaite mettre en place des panneaux photovoltaïques au siège et ainsi investir durablement dans une source d'énergie durable. La première étape sera d'étudier la faisabilité de l'installation.

Un projet de Green IT va être lancé au sein des équipes **Afibel**. Le but : sensibiliser les collaborateurs à l'impact énergétique de l'utilisation des outils informatiques.



- Pour les magasins

Damart Belgique et **Damart France** se mobilisent pour réduire la consommation énergétique des points de ventes. Des nouveaux concepts magasins sont à l'étude.

- Pour les entrepôts :

La mise en place nouvelle chaudière à condensation et de panneaux solaires sur le site de logistique de **Damart France** et **Damart Belgique** sont en réflexion.

- Pour l'usine de production en Tunisie :

Dans le cadre du projet MESQ et de l'élaboration de sa politique Hygiène Sécurité Environnement, **l'usine de production DMT** est en cours d'écriture de sa politique environnementale dont les objectifs sont les suivants :



- Développer les connaissances à travers des formations continues ; en sécurité, en environnement, en hygiène...
- Améliorer la protection de l'environnement et la prévention de la pollution,
- Satisfaire toutes les exigences légales, réglementaires et autres obligations de conformité concernant notre domaine d'activité, Sécurité, Environnement....
- Faire évoluer d'une manière continue notre système de management HSE afin qu'il reste adapté, pertinent et efficace.

○ Concernant la flotte de véhicules

Afibel et **Xandres** souhaitent promouvoir l'utilisation de véhicules électriques en interne : par le catalogue de véhicules de fonction proposé, en augmentant le nombre de véhicules électriques, et l'installation de bornes électriques sur leur siège respectif.

- Les véhicules électriques :

Damart France se fixe de baisser le taux d'émission de CO₂ du parc voitures de fonction.

- Les bornes électriques :

Chez **Damart France** et **DSB**, l'installation de bornes de recharges pour véhicules électrique a été réalisée en octobre 2021 pour équiper les 3 sites :

- Sur le site logistique et le siège de **Damart France**, 2 bornes doubles ont été respectivement installées donc 4 points de recharge par site.
- Sur le site de **DSB** : 3 bornes doubles ont été installées, ce qui représente donc 6 points de recharge (2 bornes sur le parking devant et 1 borne sur le parking arrière)

La société qui a été retenue est INDELEC Mobility. C'est une entreprise locale basée à Douai (Hauts de France) et la fabrication des bornes est française.

L'installation de bornes électriques est également en réflexion au siège de **Damart Belgique**.

○ Concernant le déplacement des clients

Le déplacement des clients en magasin a un impact équivalent à 28 840 tonnes CO₂ eq (contre 30 100 tonnes en 2020). 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.

L'empreinte carbone des transports

Le transport et la logistique pour acheminer les produits ont un impact équivalent à **13 534 tonnes CO₂ eq** (contre **10 100 en 2020**) au niveau du Groupe. Le transport se partage entre le transport amont et aval.

Répartition de l'impact du fret
(en tonnes CO₂ eq)

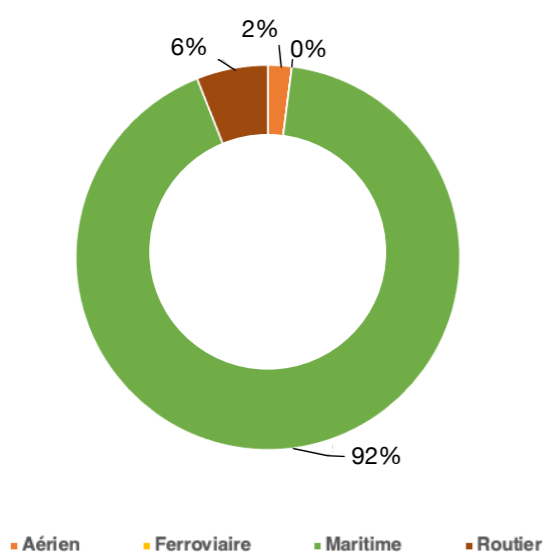


- Transport amont (qui représente 51% de l'impact du poste) :

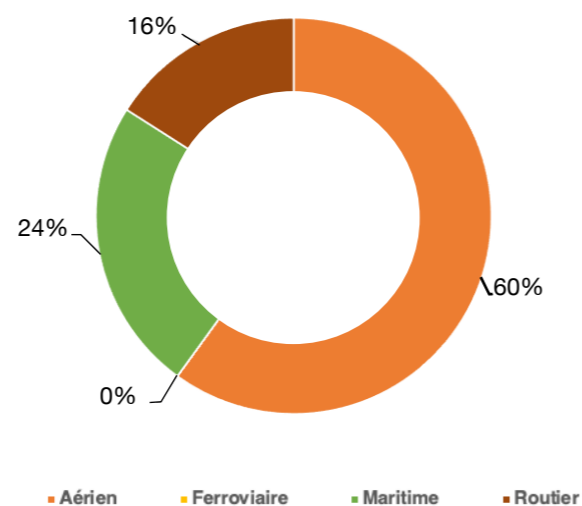
Le transport amont couvre les flux de transport de marchandises (routiers, maritimes, aériens ou ferroviaires) entre les fournisseurs et les entrepôts du Groupe.

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. Malgré une utilisation très limitée du transport aérien, celui-ci représente 60% de l'impact du transport amont (en tonnes CO₂ eq).

Répartition des modes de transports utilisés en amont
(en tonnes / km)



Répartition des émissions par mode de transport
(en tonnes de CO₂ eq)



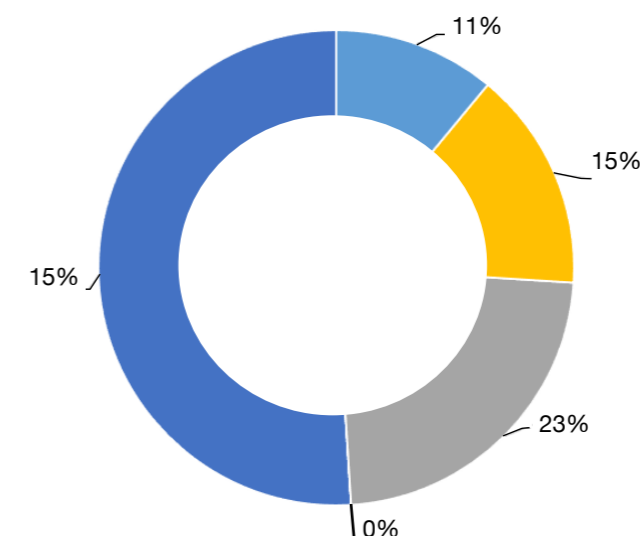
- Transport aval (qui représente 49% de l'impact du poste) :

Le transport aval concerne les flux d'approvisionnement depuis les entrepôts vers les points de vente ou le domicile des clients. 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.

Nous avons fait le choix de distinguer les différents flux de transport aval :

- Réseau de distribution de magasins (représente 15% de l'impact lié aux transports)
- Envoi de mailings et catalogues aux clients (représente 23% de l'impact lié aux transports)
- Commandes réalisées par les clients (représente 11% de l'impact lié aux transports)

Répartition de l'impact du fret
(en tonne CO₂ eq)



■ Fret amont ■ Fret interne ■ Catalogue & mailing ■ Pret pour les magasins ■ Colis envoyés aux clients

Les enseignes françaises (**Damart France, Afibel, Sédagyl et Vitrine Magique**) ont signé la charte logistique e-commerce responsable de la FEVAD autour de 10 engagements concrets organisés en quatre axes majeurs :

- Information du Consommateur : sensibiliser et informer le « Consomm'Acteur »
- Emballages : réduire le volume d'emballages et favoriser le réemploi
- Entrepôts et livraisons : s'appuyer sur une logistique respectueuse de l'environnement
- Suivi : rendre compte de la mise en œuvre des engagements

Réduire l'empreinte carbone des transports

○ Concernant le transport de marchandises amont

Coopers of Stortford s'engage à augmenter l'efficacité des conteneurs.

Damart France promet de limiter son approvisionnement aérien à 5% des volumes de produits transportés.

○ Concernant le transport de marchandises aval

- Pour les envois de colis

Toutes les filiales françaises du Groupe font appel aux services de La Poste pour la livraison des colis et des courriers et catalogues. Pour ces prestations de service, La Poste garantit une neutralité carbone grâce à des actions de compensations volontaires réalisées en Europe.



LA POSTE

Damart France s'engage à réduire le volume de retours et l'impact environnemental de ces derniers.

3 PAGEN réfléchit à une solution de compensation du dernier kilomètre parcouru avec le transporteur.

Pour limiter l'impact lié à la distribution et la logistique, **les équipes DSB** ont lancé un groupe de travail en interne qui regroupe les experts métiers du fret. L'adhésion au dispositif « Fret 21 » organisé par l'ADEME, est en cours de réflexion.

Dans un devoir d'information auprès des consommateurs, **Afibel** réfléchit à mieux informer sur l'impact environnemental de la livraison au moment de l'acte d'achat.

- Pour les envois de courriers et catalogues



La filiale **3PAGEN** en Allemagne est partenaire de Deutsche Post pour l'envoi des courriers et catalogues.

Les équipes **Damart France** ont investi dans le matériel pour mettre en place le chargement en vrac depuis l'entrepôt (à Hem) jusqu'à la plateforme logistique de Vouvrain de la Poste. Fort de ce succès, le projet est également en cours de déploiement par les équipes **d'Afibel**.

- Pour le transport interne

Damart France souhaite transformer les véhicules utilisés pour le transport interne (coursier) entre les différents sites en véhicules électriques.

Dans une logique de réduction globale de l'empreinte carbone liée au transport, **Xandres** s'engage à augmenter le nombre de partenaires logistiques plus vertueux.

Réduire l'empreinte carbone des déplacements domicile-travail

Les déplacements représentent **2 577 tonnes CO₂ eq**, soit moins de 1% de l'impact global des émissions de gaz à effet de serre.

Toutes les enseignes encouragent leurs salariés à privilégier des modes de transport alternatifs à la voiture individuelle et le télétravail.

- **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. 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. L'ensemble des filiales souhaite capitaliser sur ces bonnes pratiques comme les entretiens à distances ou des réunions de certaines instances du personnel.

3PAGEN souhaite même aller plus loin et réfléchit actuellement à mettre en place jusqu'à 4 jours de télétravail par semaine.

- **Le vélo**

Depuis de nombreuses années plusieurs initiatives autour du vélo ont été mises en place.

Une aide financière a été mise en place pour les collaborateurs souhaitant acquérir un vélo chez **DSB, Xandres, Damartex UK, Damart Belgique, Coopers of Stortford, 3 PAGEN**.

Dans le cadre de l'incitation au retour sur site, **Coopers of Stortford** réfléchit à un programme de retour au travail à vélo.

- **Le covoiturage**

Dans le cadre d'un plan de déplacements, **Damart Belgique** s'engage à promouvoir le covoiturage auprès du personnel du siège afin de limiter les déplacements individuels des collaborateurs.

- **Les transports en commun**

Damart Belgique souhaite également promouvoir l'utilisation des transports en commun auprès des salariés et des clients en magasins.

Tous les ans les salariés des sièges **Damart France** et **DSB** participent au Challenge de la mobilité des Hauts de France et se sont déjà vus récompensés à 4 reprises par un prix. Cette année, les salariés **Afibel** ont participé pour la première fois en septembre lors de l'édition 2021.

Chez **Damartex**, 73 salariés ont participé à ce Challenge (dont 22 personnes en magasins **Damart France** !) pour réduire leurs consommations de CO₂ eq. 6318,8 km ont été parcourus sans prendre la voiture. Ces kilomètres parcourus ensemble nous ont fait économiser **1,2 tonnes de CO₂ eq**, soit l'équivalent d'un aller-retour Paris-New York en avion. Ce fut aussi l'occasion d'organiser un concours de selfies en télétravail, un atelier de réparation de vélos et une vidéo afin de mobiliser en interne. Grâce à une solution logicielle de collecte et de pilotage de la stratégie Climat, l'empreinte carbone des activités a pu être remesurée cette année. En faisant de 2022 l'année de la lutte contre le changement climatique en interne, la prochaine étape est de construire une stratégie bas-carbone et de piloter les tableaux de bord de résultats grâce à un outil collaboratif.



B. CONCEVOIR UNE OFFRE PLUS RESPONSABLE

Par sa fabrication et son utilisation, le produit est notre première source d'émissions de CO₂. C'est pourquoi, nous avons placé l'éco-conception parmi nos ambitions majeures. Des règles simples et communes ont été définies au niveau du Groupe pour qualifier un produit plus responsable. Un produit est considéré comme plus responsable s'il intègre au moins un critère visant à réduire son empreinte environnementale : matière première biologique, recyclée, alternative, labellisée, process de transformation moins impactant, origine européenne (d'un pays au mix énergétique favorable) ou durabilité éprouvée.

Afin de permettre aux équipes produit, achat, qualité et R&D de s'impliquer pleinement dans cette démarche d'éco-conception un guide pratique de l'éco-conception a été déployé en interne auprès des équipes produit **Damart**. Ce guide sur les matières premières et la production est destiné à tout métier de **Damart** pour donner les clés d'entrée pour éco-concevoir et imaginer les produits de demain.

Dans le cadre de l'écriture de son rapport de durabilité, les équipes **Xandres** ont défini une matrice de matières premières à privilégier. Cette matrice est un document évolutif qui vise à guider l'équipe de création pour l'aider à faire des choix durables en matière d'approvisionnement en tissus. Quatre catégories pour classer les fibres au niveau de leur durabilité ont été définies (la catégorie 1 étant la meilleure option disponible). L'objectif est d'obtenir un score moyen de 3 (en 2023) et de 2,5 (en 2025).

Des matières premières plus responsables Actions mises en place chez Damart

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. **Damart** a fait le choix de certifier une partie de son offre.



○ Un produit phare : le Thermolactyl

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 : **151 références vendues** sont certifiées sur 2020-2021 (99 références certifiées sur 2019-2020). L'objectif est d'être à 100% sur la gamme sous-vêtements pour la collection de l'hiver 2021. Désormais le projet a été étendu à d'autres produits de l'offre et 80% de la gamme linge de lit dispose d'une certification valide (pour les produits vendus en France).

151
références
certifiées

Dans le cadre de son engagement en faveur d'une mode plus durable, la priorité de **Damart** a été mise sur son produit emblématique, le sous-vêtement Thermolactyl®, en remplaçant le polyester par du polyester recyclé. Aujourd'hui 100% de la gamme est en polyester recyclé.

Pour mesurer notre impact environnemental sur deux articles phares de nos collections, nous avons mandaté 2 cabinets d'études spécialisés, afin de :

- Réaliser une Analyse du Cycle de Vie du sous-vêtement 102 en Thermolactyl® et du jean indigo Perfect Fit® by **Damart**,
- Co-construire des recommandations sur la matière première pour en limiter les impacts,
- Evaluer les impacts de ces articles avant et après transformation.

Résultat de l'Analyse du cycle de vie du sous-vêtement 102 Thermolactyl® :

Damart s'engage dans une démarche d'éco-conception basée sur le remplacement progressif du polyester vierge par du polyester recyclé provenant principalement de bouteilles de PET (poly téréphtalate d'éthylène).

Résultats : Pour nos 81 000 tee-shirts 102 Thermolactyl® sur l'ensemble de leur durée de vie, nous avons intégré le polyester recyclé à plus faible impact, modifié l'emballage et la teinture.

- Côté changement climatique, nous avons émis 25 tonnes de CO₂ en moins, soit l'empreinte carbone d'une année pour 3 européens.
- Côté épuisement des ressources fossiles et nucléaires, nous avons utilisé 600 Giga Joules d'énergie en moins, soit l'empreinte énergétique d'une année pour 9 européens.

La matière dont est fait le thermolactyl 102 est utilisée pour la fabrication de nombreux autres sous-vêtements **Damart**, ainsi, par extrapolation, les 275 tonnes produites annuellement conduisent aux résultats suivants :

- Côté changement climatique, nous avons émis 330 tonnes de CO₂ en moins, soit l'empreinte carbone d'une année pour 40 européens.
- Côté épuisement des ressources fossiles et nucléaires, nous avons utilisé 7500

Giga Joules d'énergie en moins, soit l'empreinte énergétique d'une année pour 115 européens.

O Une collection plus responsable

Résultat de l'Analyse du cycle de vie du jean indigo Perfect Fit® by Damart :

Pour nos 120 088 jeans indigo Perfect Fit® by **Damart** sur l'ensemble de leur durée de vie, nous avons utilisé une technique de délavage moins gourmande en eau et en énergie et modifié l'emballage.

- Côté changement climatique, nous avons émis 58,6 tonnes de CO₂ en moins, soit l'empreinte carbone d'une année pour 7 européens.
- Côté épuisement des ressources fossiles, nous avons utilisé 1 051 Giga Joules d'énergie en moins, soit la consommation en kWh d'une année de 16 européens.
- Côté épuisement des ressources en eau, nous avons utilisé 27 575 m³ en moins, soit l'équivalent de 11 piscines olympiques de 2m de profondeur.



Jean indigo Perfect Fit®

Fort de son expérience et suite aux différentes formations à l'éco-conception, les équipes produit ont enrichi la gamme de produits plus responsables (tel que défini par les critères Groupe).

Type de matières/labels	OEKO-TEX	GRS/GOTS	Matières alternatives	Fabrication française
Nombre de références (collections AH21-PE22)	151	117	77	18

La détention d'un outil de traçabilité pour permettre d'obtenir une certification en propre pour les produits **Damart** est en cours de réflexion.

Affichage environnemental :

Dans le cadre de la mise en conformité de la Loi Climat et Résilience concernant l'affichage environnemental, un projet a été lancé au sein de **Damart**. Le pilote du projet se concentre sur les produits « sous-vêtements » fabriqués dans l'usine **DMT** en Tunisie. Après une analyse du cycle de vie du produit, la seconde étape du projet consiste à réfléchir à la communication claire des résultats auprès des clients. Différentes pistes de solutions sont évoquées à ce jour.

Actions mises en place chez Afibel



Malgré son choix de prioriser l'origine européenne en termes

de critère d'offre plus responsable, **Afibel** a souhaité aller plus loin dans la démarche et a commencé à développer des produits à partir de fibres recyclées. Jusqu'à présent commercialisé à travers une partie de l'offre d'oreillers et couettes (garnissage issu de bouteilles en PET recyclées), le fil recyclé fait son entrée au Prêt-à-Porter : dans le catalogue général Hiver 2021/22, **Afibel** propose 2 modèles, déclinés en 4 coloris, avec plus de 30% de matière recyclée.

Une refonte totale du site web marchand d'**Afibel** a permis de mieux distinguer les produits fabriqués en France grâce à un nouveau logo « fabrication française ». Il en est de même pour les produits labellisés Oeko-Tex de la collection, qui bénéficient également d'une rubrique spécifique.

Des processus de fabrication plus responsables

Une nouveauté pour le Perfect Fit®, produit iconique de la marque Damart

Grace à la coopération avec le principal fournisseur de denim au Bangladesh, l'impact environnemental de la fabrication de cet article a pu être réduite. En effet, les investissements dans de nouvelles technologies de « délavage » Jeanologia, et plus précisément leur technique de délavage à l'ozone ont permis d'économiser 4 millions de litres d'eau pour l'achat de 125 000 pièces depuis la mise en place de ce procédé. Tous les denims Perfect Fit® sont produits en utilisant cette technologie.

Tous les produits **Damart** issus d'une démarche plus responsable et répondant aux critères d'éco-conception sont estampillés sur le site web marchand en totale transparence pour les clients. Un logo « eco-friendly product » a été créé et déployé par les équipes communication.

Bien-être 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 et le cuir exotique plus récemment.
- 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.

L'origine européenne

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 à condition que le pays bénéficie d'un mix énergétique favorable (moins impactant que la moyenne européenne). Les pays suivants ont donc pu être pris en compte : Albanie, Autriche, Belgique, Croatie, Danemark, Espagne, France, Hongrie, Italie, Lettonie, Luxembourg, Norvège, Pays Bas, Portugal, Slovaquie, Slovénie, Suède, Suisse.

Pour le pôle Fashion, **Afibel** a choisi d'en faire un vrai axe de différenciation et oriente le sourcing de ses produits en Europe, **47% des références des références de la collection** sont fabriquées en Union Européenne dans l'un des pays cités précédemment (contre 65% l'an dernier avec les anciennes règles).

Eco-conception pour les marques Home & Lifestyle

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. Le sourcing des produits cosmétiques, phytothérapie, soins est majoritairement d'origine européenne.

Au global Groupe, **16,3% des produits des collections 2021-2022** entrent dans la catégorie des produits éco-responsables selon le cadre fixé par le Groupe, notamment en termes de matières premières et provenance. Cela représente une baisse d'environ 4% (par rapport à l'année dernière) due au durcissement des règles d'éco-conception fixées par le Groupe. La tableau ci-dessous montre bien une différence de maturité selon les marques.

Taux de références éco-conçues

DAMART*	AFIBEL	XANDRES	3 PAGEN	COOPERS OF STORTFORD	SEDAGYL
8,42 %	57,32 %	80 %	2,35 %	33,77 %	0 %

L'objectif est d'être à 100% d'ici 2030.

***Damart** a fait le choix de ne comptabiliser que l'origine française pour la provenance dans le critère d'éco-conception.

Durabilité des produits

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.

Plus globalement les marques du Groupe ne s'inscrivent pas dans une démarche de multiplication des collections et l'origine vécériste de la majorité d'entre elles leur confère un taux élevé de reconduction des collections, n'incitant pas à la surconsommation.

Taux de reconduction des collections

DAMART	AFIBEL	XANDRES	3PAGEN	COOPERS OF STORTFORD	SEDAGYL
76% (75% en 2021)	41% (54% en 2021)	24% (27% en 2021)	97% (77% en 2021)	85% (70% en 2021)	79% (79% en 2021)

Utilisation des produits

- Conseils d'entretiens à destination des clients

Les marques Fashion (**Damart, Afibel, Xandres**) ont à cœur de sensibiliser les clients à l'entretien de leurs vêtements pour prolonger leur durée de vie. **Damart** et **Xandres** ont une page qui y est consacrée sur les sites web. **Xandres** donne ainsi accès à vingt conseils sur la façon de laver, de sécher, de repasser ou de réparer leurs vêtements ou sur la meilleure façon de les ranger dans leur garde-robe. Des informations supplémentaires ont été ajoutées sur la laine et le cachemire, car ce sont des fibres plus fragiles qui nécessitent un entretien particulier.

- Etude clients menée par **Damart**

A travers le nouveau projet Smart Care mené par l'équipe Qualité de **Damart**, une étude clients a été réalisée auprès de consommatrices des 3 pays : France, Royaume Uni et Belgique afin de mieux connaître les habitudes d'entretien de leurs vêtements : choix de la lessive, utilisation du lave-linge, choix de la température, fréquence des machines, utilisation du sèche-linge... Même si les clients ont déjà des bonnes pratiques, un guide est en cours d'écriture pour les aider à adopter des écogestes responsables grâce à une liste de recommandations autour des axes suivants :

- Limiter la température de lavage
- Réduire la quantité de lessive
- Optimiser le taux de remplissage de la machine
- Utiliser des lessives moins polluantes

Un tiers de l'impact environnemental total d'un vêtement ou d'un textile peut être attribué à la façon dont les consommateurs entretiennent (lavage et séchage) leurs vêtements (Lynsey Dubbeld, « Mode voor Morgen »). Il est donc essentiel de sensibiliser également sur ce domaine.

- Le programme Repair & Care chez **Xandres**

La marque **Xandres** a mis en place un programme « *Repair & Care* » pour aider les clients à prolonger la durée de vie de leurs vêtements. La marque s'engage à réparer les vêtements de manière illimitée (quelle que soit la date d'achat). L'article **Xandres** endommagé devra être rapporté dans une des boutiques et sera réparé gratuitement. Les retouches pour ajuster les produits **Xandres** à la morphologie de chacun peuvent également être transmises aux équipes de tailleurs. Une liste des prix fixes est affichée sur le site internet.

Xandres s'engage également à la réparation et aux retouches de vêtements d'autres marques. Elles peuvent être effectuées dans la région de l'atelier (à Destelbergen). Mais pour éviter tout transport inutile, l'enseigne travaille avec un réseau de partenaires locaux pour les autres réparations (liste disponible sur le site internet).

La fin de vie des produits

Damart, Afibel et SilverEdge sont historiquement adhérents à la filière REP (Responsabilité Elargie du Producteur) Re-Fashion (Textile, Linge de maison, Chaussures). **Damart** est aussi l'un des associés et, depuis 2021 invité permanent au Conseil d'Administration. Par leurs écocontributions 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 des écocontributions TLC des enseignes françaises du Groupe s'élève pour l'année 2021 à **408 000€**.

Damart et Afibel essaient de sensibiliser ses clients à cet enjeu de fin de vie. Ainsi, les marques sont engagées au côté d'autres marques dans la campagne de communication #RRRR initiée par l'organisme Re-Fashion du 8 au 17 octobre 2021, pour parler de la réparation et de la seconde vie des vêtements et chaussures sur leurs sites et leurs réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter).

RR
RR

- Collecte des vêtements usagés chez **Damart**

Cette année, **Damart** a souhaité aller plus loin et a réalisé une première collecte de produits usagés de la marque dans un réseau de 55 magasins participants du 1er au 21 juin 2022. Par cette collecte en partenariat avec Le Relais, **Damart** réalise des actions environnementales, sociales et sociétales d'intérêt général :

- Contribuer à la réduction des déchets et agir face aux problématiques environnementales en donnant une seconde vie aux textiles que mis sur le marché (réutilisation ou recyclage)
- Sensibiliser les clients au recyclage des produits textiles
- Participer à l'action de lutte contre l'exclusion

L'opération a été une réussite du côté de l'équipe de vente comme du côté des clients ! Près de 3000 pièces ont été récoltées. Une étude qualitative a été réalisée en juillet dans 2 magasins pour analyser la qualité du gisement des produits récoltés. L'opération devrait être renouvelée pendant la campagne #RRRR de septembre prochain.

3000
pièces
récoltées

La circularité des modèles

La recyclabilité des produits

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

Actions mises en place chez Xandres

Depuis 2018, **Xandres** est impliqué activement dans le groupe de travail belge 'Close The Loop Programme'. Cette initiative se concentre sur la transition vers une économie circulaire et l'intégration des principes de circularité dans la chaîne d'approvisionnement et dans les interactions quotidiennes entre les stylistes, les fournisseurs, les sites de productions, les magasins et les distributeurs.

D'autre part, **Xandres** étudie comment intégrer l'économie circulaire dans son approche quotidienne. L'enseigne participe et investit dans des projets innovants. En 2021, **Xandres** a été choisie pour travailler avec dix-huit partenaires internationaux sur un système de recyclage du textile en boucle fermée. Ce projet Horizon 2020 est baptisé SCIRT. L'objectif est de créer des articles circulaires à partir de vêtements usagés en collaborant avec des instituts de recherche, des entreprises de recyclage et d'autres marques européennes.

Actions mises en place chez Damart

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 forte 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 réalisées. L'objectif est de trouver des solutions et des applications permettant de valoriser ces composants à la hauteur de leurs performances. Des tests ont été réalisés sur le mélange Hollywood pour imaginer différentes pistes de transformation et évaluer leur potentiel de recyclage.

Aujourd'hui, le projet arrive en commercialisation pour la saison Automne-Hiver 2022 via la nouvelle couette recyclée homologuée Thermolactyl®. Ce produit « Made in France » est confectionnée par la COMPAGNIE DUMAS via un garnissage soufflé issu des chaînes d'effilochage du Centre Européen des Textiles Innovants (CETI). D'autres produits sont en cours de développement comme des doudounes et des pulls, pour l'instant au stade de prototypes. Enfin, une collection en partenariat avec la marque 1083 et la manufacture des Vosges devrait voir le jour prochainement. Les chutes de coupe seront fournies pour la confection de jeans Made in France.

Ce projet a fait l'objet d'une intervention à la matinée éco-conception organisée par Re-Fashion fin février 2022. A cette occasion, l'équipe RSE **Damartex** et l'équipe R&D **Damart** ont fait un retour d'expérience concernant la démarche d'éco-conception et la stratégie matière portées en interne autour du Thermolactyl®. Elles sont également revenues sur les difficultés rencontrées, l'engagement des collaborateurs et les développements à venir. Les autres marques présentes ont livré de très bons retours sur la démarche engagée. C'est une chance d'avoir l'occasion livrer une expertise auprès des autres acteurs du marché.

Le recyclage des produits Home & Lifestyle

Conscient de l'impact généré par les produits vendus en fin de vie, l'enseigne **Coopers of Stortford** imagine des solutions :

- Proposer un service de pièces détachées : le projet est en cours de planification
- Mettre en place un centre de recyclage communautaire sur le parking du magasin à destination des clientes

Les produits invendus et défectueux

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 et Sédagyl (sur l'exercice 2021-2022)

Damart			Afibel	3PAGE N	Coopers of Stortford
FR	BE	UK	1,98%	8,1%	0,44%
4,55%	1,33%	1,47%			

Focus Pôle Fashion

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).

Sur l'exercice aucune des enseignes Fashion n'a eu recours à la destruction de produits invendus de premier choix.

- Actions mises en place chez **Damart**

En ce qui concerne les produits de second choix (présentant des défauts de conformité mineurs) suite aux contrôles qualité chez **Damart** et aux retours clients, des partenariats avec des associations sont établis. **35 090 pièces** ont ainsi pu être redistribuées cette année.

Ainsi pour les pièces issues de contrôles qualité, **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. **Damart** livre les produits non conformes à Solidarité (16 727 pièces sur l'exercice) qui trie et revend sous forme de braderies les articles à défauts mineurs. Pour les pièces issues de retours clients (soit 10 279 articles) des dons ont été réalisés

auprès des associations suivantes : La Croix Rouge, La 2ème Chance, Secours Catholique Amiens, Restaurant du Cœur, AUKR (Ukraine), CH Nanterre.

Chez **Damartex UK**, toutes les pièces ont été données à l'association Shelter, ce qui représente **8 084 articles**.



Enfin, une deuxième collection upcyclée (**11 références, qui représentent 581 pièces vendues**) **Damart** est arrivée en magasins en France en Automne-Hiver 2021. Au côté de Modimalisme et conscients de l'urgence à réduire l'impact sur l'environnement, **Damart** s'engage sur la voie de l'économie circulaire pour une mode plus responsable, éthique et solidaire qui consiste à donner une seconde vie aux invendus ! Cette collection présente des séries limitées de pièces uniques. Doudoune sans manches, pyja-short, caleçon, sac banane, manteau pour chien, housse de tablette, kit bien-être, furoshiki... Toutes les pièces de cette série limitée proviennent de la revalorisation de doudounes, de surplus textile et de linge de maison ... Des textiles oubliés dont le potentiel a été révélé pour en faire une ressource précieuse.



DAMART x modimalisme

Dans une démarche éthique et solidaire, la confection et le reconditionnement des produits ont été confiés à des ESAT visant la réinsertion professionnelle des personnes handicapées et une association d'aide à la réinsertion de femmes éloignées de l'emploi.

- Actions mises en place chez **Xandres**

Xandres a créé le **Xandres Lab**. pour se consacrer à l'expérimentation et à l'innovation. Cela implique de passer d'un modèle linéaire concevoir-fabriquer-jeter à un système qui évite les déchets et qui réutilise et recycle les articles en fin de vie. L'ambition est de réutiliser les tissus restants.

En faisant équipe avec des créateurs et des marques engagés et innovants, **Xandres** soutient les labels qui partagent les mêmes valeurs. Par exemple, **Xandres** s'est associée à la marque de chaussures belge Edel Van Riet pour la collection Printemps-Eté 2022. De ce partenariat **Xandres** x Raramuri, des sandales plus durables ont été développées et proposées à la vente :

- Les rubans interchangeable des sandales sont découpés dans des tissus de la collection d'été, ce qui évite les déchets inutiles.
- Les lacets peuvent être achetés séparément et à l'unité.
- Les sandales sont fabriquées à partir de matériaux entièrement durables tels que le jute biodégradable, le caoutchouc et le cuir écologiques et la colle à base d'eau.
- Les rubans sont fabriqués à la main dans un atelier local qui minimise les déchets et la consommation d'eau et d'énergie.

Focus Pôle Home & Lifestyle :

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.

C. LIMITER ET SUPPRIMER LES DÉCHETS D'EMBALLAGES

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

Toutes les filiales ont mis en place dans les bureaux et les entrepôts un dispositif de tri des déchets afin de les réduire et d'optimiser la collecte des déchets valorisables.

- Production de déchets dangereux au niveau Groupe (tonnes) : 1 tonnes
- Production de déchets non dangereux au niveau Groupe (tonnes) : 4 710 tonnes
- Part des déchets réutilisés, réemployés ou valorisés (en interne ou en externe) au niveau Groupe : 85%

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 qui passe par :

- Le tri des déchets
- La réduction des consommations de tissus et de pièces métalliques
- La suppression du film plastique utilisé pour le stockage des produits



Focus sur les déchets plastiques

Le Groupe Damartex a décidé de se concentrer sur la réduction de l'utilisation du plastique avec une ambition d'atteindre le zéro emballage plastique à usage unique à horizon 2022. Sur l'exercice 2021-2022, 886 tonnes de plastiques à usage unique (contre 1221 en 2020-2021) ont été utilisées par l'ensemble des marques du Groupe. Il s'agit principalement de :

- Polybags de protection des produits en provenance des fournisseurs :321 tonnes
- Sachets d'expédition pour l'envoi aux clients e-commerce : 289,7 tonnes
- Film plastique qui entoure les mailings et catalogues. :275,83 tonnes

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

La première étape de la stratégie de réduction des emballages plastiques à usage unique est de les remplacer par du plastique recyclé. La deuxième étape quand cela est possible est de les supprimer ou les remplacer par du papier ou du carton. Enfin, une réflexion autour d'une nouvelle solution innovante aux propriétés semblables au plastique est en cours.

Concernant les polybags en plastique

Depuis juillet 2021, **Damart** a lancé un nouveau packaging sans plastique, en carton recyclable pour l'ensemble de la collection sous-vêtements disponibles en magasin.

Les livraisons de produits **Damart** sans polybag pour les produits textiles non sensibles ont été réalisées avec certains fournisseurs.

Cela représente environ 46 tonnes d'emballages plastique évitées.

Damart a également rejoint l'action commune du Fashion Pact appelée "Paper based polybags alternatives". L'idée est de s'allier avec d'autres marques du secteur afin de trouver la meilleure alternative aux polybags plastiques traditionnels. Entourés des équipes de (Re)set, des tests à grande échelle seront réalisés pour trouver une solution durable et économiquement viable.

- Amélioration du recyclage des polybags plastiques

D'autre part, afin d'assurer le recyclage des plastiques à l'entrepôt, depuis septembre 2019, les sachets plastiques des articles textiles **Damart** stockés dans en France sont retirés avant l'envoi en magasins. Ils sont alors compactés en entrepôt et envoyés à un prestataire de recyclage pour le plastique & le carton. Cela représente environ 15 tonnes de plastique par an qui sont désormais recyclés.

Concernant les films des mailings et catalogues

Toutes les filiales du Groupe travaillent à la suppression des films plastiques des mailing et catalogues.

- Chez **Coopers of Stortford** depuis 2020, 5 tonnes de plastiques sont évitées chaque année grâce à l'envoi de près 3 millions de mailings et catalogues sans film plastique, grâce à un procédé d'impression des adresses directement sur le catalogue.

Lorsque les films plastiques sont encore utilisés pour l'envoi de mailings, ils sont en matière 100% recyclée, et des tests comparatifs ont été réalisés avec des plastiques biodégradables mais également en intégrant les offres promotionnelles imprimées directement à l'intérieur du catalogue.



- Chez **Damart France**, depuis janvier 2021, de nombreux courriers et catalogues sont envoyés sans plastique. Cela a permis une diminution de **38%** du volume de plastique utilisé.

Composé de papier biodégradable et recyclable, ce packaging innovant permet de protéger les documents envoyés aux clients, d'assurer la tenue de l'enveloppe tout en gardant un design attractif.

Concernant les colis d'expédition aux clients et les retours clients :

- Actions mises en place chez les marques Fashion

Depuis novembre 2020, **Afibel, Damart France** et **Damart Belgique** n'utilisent que des plastiques constitués majoritairement de plastique recyclé pour l'envoi des colis à leurs clients ainsi que pour la réintégration des retours dans les stocks. C'est une première étape avant de trouver l'alternative la moins impactante pour l'environnement.

Un premier test de 50 000 pièces expédiées en sachet papier par **Damart France** a eu lieu début juin 2021. Une enquête téléphonique clients a été réalisée afin d'en tirer les premiers enseignements et adapter ce colis au mieux à une livraison de qualité chez nos clients. Les retours clients sont très positifs. Cependant, pour des raisons budgétaires le projet a dû être décalé à 2023 pour être étendu à toutes les business units **Damart**.

- Actions mises en place chez les marques Home & Lifestyle

Chez **3PAGEN** avec l'introduction du nouveau catalogue pour hommes, il a été décidé d'envoyer tous les articles dans des boîtes en carton plutôt que dans des emballages en plastique.

Depuis août 2020 **Coopers of Stortford** a remplacé les sachets d'expédition au client par du plastique PE entièrement recyclable.

Grâce à ces initiatives, le volume total de plastique utilisé pour l'activité a diminué d'environ 27%.

D. AGIR POUR LA BIODIVERSITÉ

Afin de mieux comprendre les enjeux liés à la biodiversité et l'impact de l'entreprise sur cette dernière, le service RSE de **Damartex** a souhaité organiser en partenariat avec le Réseau Alliances et le Réseau Global Compact France une matinée d'échanges : «

Rencontres pour la biodiversité » en avril 2021. **Plus de 80 personnes** étaient présentes pour écouter les témoignages des entreprises de la région. Les 10 entreprises (Ekodev, Lemahieu, Beecity, Ag2r La Mondiale, Leroy Merlin, Pocheo, McCain, Anaïk, ENEDIS - Nord-Pas de Calais et Rabot Dutilleul Construction) ont partagé leurs bonnes pratiques. Seul on va plus vite, mais c'est ensemble qu'on va plus loin !



Suite à cette matinale, une visite de l'entreprise Pocheo a été réalisée fin juin avec les équipes **Damart FR, DSB et Afibel**. Cela a été très riche d'expériences et surtout d'enseignements. Basée sur une réelle conviction et volonté de son Président, cette entreprise a su au fur et à mesure mettre en place de véritables actions concrètes qui aujourd'hui en font une entreprise pionnière dans le domaine de la RSE. Ces actions se sont faites dans le temps étape par étape en impliquant l'ensemble des collaborateurs, en investissant en moyens humains et financiers et en tenant compte d'un ROI à long terme.

« *La boîte en bois, le tornado, la toiture végétalisée, le rafraichisseur Adiabatique* » sont autant d'exemples concrets qui montrent qu'il est possible en tirant le fil ensemble de conjuguer efficacité, productivité et responsabilité sociale et environnementale.

Ces différents temps d'échanges de bonnes pratiques ont donné des idées aux équipes d'**Afibel** qui ont réalisé des nouveaux aménagements sur le site de Villeneuve d'Ascq. La Team Biodiversité s'est mobilisée pour aménager les espaces extérieurs en lieu de vie agréable et respectueux de l'environnement ! Bonne humeur et convivialité étaient au rendez-vous !

Au total, plus de **80 plantes** ont été installées. Arbres fruitiers, haies champêtres, hêtres... Tout ceci, pour un environnement plus vert et plus sain !

Mi-mars, les équipes se sont attelées à l'installation d'hôtels à insectes qui offriront abris et nourriture à la faune. Des ateliers pour apprendre à fabriquer un beau nichoir à insectes, qui vise à faciliter la survie d'insectes et d'araignées ont été réalisés en interne.

Partie 2. S'engager pour LES HOMMES

Nos ambitions :

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

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

Engagement des collaborateurs

C'est en nous appuyant sur l'implication et la contribution de chaque salarié que nous concevons le déploiement du programme Change Our World. Cela passe notamment par des formations, des sensibilisations, la communication interne et l'organisation de forums d'échanges de bonnes pratiques entre les marques du Groupe.

Afin d'aider chaque collaborateur à s'approprier nos enjeux et nos ambitions pour susciter l'engagement, nous construisons des outils de communication internes. Chaque trimestre, sont publiés :

- Une Newsletter par marque
- Une Revue de presse qui reprend les initiatives les plus impactantes de chaque enseigne.

Ces initiatives permettent à chaque collaborateur d'être informé et impliqué dans le déploiement d'actions RSE.

Chez **Damart**, le Change Our World Event a eu lieu en juillet 2021. 14 collaborateurs des trois BUs (France, Belgique, UK) et de l'usine **DMT** sont intervenus pour échanger et partager leurs bonnes pratiques en s'appuyant sur les trois axes RSE du Groupe. Plusieurs sujets ont été abordés : éco-conception, empreinte carbone, traçabilité, communication, Fondation... Cet événement inédit a réuni 162 participants.



Dans la même ambition, **Damartex UK** a lancé le **Damart Hub** : un intranet dans lequel les collaborateurs partagent toutes sortes d'informations et de bonnes pratiques. Un volet Change Our World est consacré aux actions RSE.

Chez **Afibel**, les porteurs de projets RSE affirment fièrement leurs ambitions sur les réseaux sociaux, à propos des sujets qu'ils déploient : circuits courts, économies d'énergie, emballages... Ces communications seront rendues publiques sur les différents réseaux sociaux de l'enseigne (Instagram, LinkedIn) dès août 2022. Dans la même idée, les collaboratrices d'**Afibel** ont posé lors d'un shooting photo pour la fête des mères, repris dans le catalogue automne-hiver 2022.



Au mois de juin 2022, la Chief Sustainability Officer a réuni une équipe de 18 super-héros provenant de toutes les enseignes du Groupe pour intervenir devant le COMEX sur le sujet de l'urgence climatique. Dans le cadre de notre ambition Change Our World, ces super-héros se sont portés volontaires pour pousser leurs dirigeants à agir concrètement pour la planète en regroupant plusieurs sujets : réduction de l'empreinte carbone, actions d'entreprises, pollution des eaux... Ils ont réfléchi ensemble à un "show" sous la forme d'une émission télévisée : le Resigna'show. Pour appuyer leurs propos, ils ont fait appel à Yvan Bourgnon, fondateur de l'ONG The Sea Cleaners, pour discuter des impacts réels de la pollution sur les océans.

Mission accomplie : chaque membre du COMEX a transmis une feuille de route, mentionnant les engagements concrets de leur BU pour la réduction de l'empreinte carbone. Un événement inédit aura lieu en septembre 2022 pour présenter ces plans d'actions.

La reconnaissance par les pairs lors d'événements externes grâce aux témoignages des porteurs de projets est la consécration ultime d'une politique RSE réussie. En 2021, le Groupe a participé pour la première fois à la 27^{ème} édition des Trophées de l'Economie Responsable organisée par le Réseau Alliances qui récompense les entreprises et organisations innovantes et engagées dans l'économie responsable dans les Hauts de France. Nous sommes fiers d'avoir récolté des retours positifs de la part du jury, mais surtout d'avoir été lauréat dans la catégorie de +3000 collaborateurs et d'avoir obtenu la mention OR-Engagement grâce à une moyenne de plus de 16/20.

A. SALARIES HEUREUX ET TALENTUEUX

Depuis 2019, **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 **3 113 personnes** (3235 l'année dernière) présentes au 30 juin 2022 dont **87% en CDI**.

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.

D'ailleurs, le nombre moyen d'années d'ancienneté s'élève cette année encore à **9 ans**, ce qui démontre un véritable attachement des salariés aux différentes enseignes.

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 :

- 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.



- Le développement de la communication externe sur le réseau LinkedIn (sur la page du **Groupe Damartex**) a appuyé la mise en avant des actualités des marques, la publication des événements internes, le partage de post de la Fondation et de l'Observatoire des Seniors. Un plan de communication externe a été mis en place afin de garder un rythme ponctuel et publier régulièrement sur les réseaux sociaux (toutes les semaines).

- **Afibel** est en cours d'élaboration de son nouveau site de recrutement. Il devrait être lancé avant la fin de l'année 2022.

L'intégration était un axe de travail très important pour le Groupe cette année, et plusieurs actions visant à renforcer le parcours d'intégration ont été mises en place :

- Création d'un parcours d'intégration dédié aux nouveaux collaborateurs.

Damartex Corporate est en train d'instaurer un parcours d'intégration sur la plateforme de formation en ligne, nommé « e-parcours d'intégration ». Le but est de permettre une meilleure compréhension du Groupe et des outils internes et de faciliter la recherche d'informations. Le manager met à disposition une série de vidéos en lien avec le métier de la nouvelle personne arrivée. Il existe 2 types de vidéos :

- **Vidéos pour tous** : Présentation du plan de transformation (Transform to accelerate), (Ré)Inventing **Damart** 2025, présentation des outils collaboratifs (Teams, pack office Microsoft...).
- **Vidéos spécifiques par métier** : les acheteurs (vidéo explicative de l'outil PLM), les comptables...

- Intégration d'un grand nombre d'alternants et création d'une communauté.

Depuis l'année 2021, le Groupe accueille des alternants se formant à tous types de métier (communication, achat responsable, juridique, audit, IT, marketing/merchandising etc...). Lors de leur arrivée, ils sont réunis pour une présentation de l'entreprise et la remise des documents administratifs. Cette réunion consiste également à se présenter et à faire connaissance.

- Création d'une web-série sur le réseau social LinkedIn « ça bouge chez **Damart** »

La web-série, en cours d'écriture, se composera de plusieurs épisodes, dont le principe est de mettre en évidence les projets innovants, le recrutement d'alternants et la présentation de la richesse des métiers. La stratégie de communication a été écrite, elle comprend le ton à adopter (la modernisation et l'innovation), la durée, le nombre d'épisodes et la fréquence de diffusion (une fois tous les deux mois). Le premier secteur qui a été sollicité pour participer à ce projet est le système informatique (IT).

- Publication d'une Newsletter mensuelle : la **Damart News**

Le service Communication interne de **Damart** s'est attaché, cette année, à communiquer de manière plus transverse sur les différents projets portés en interne : découverte des différents services, retours sur des actions en magasin ou au siège. Le but : créer une connexion et un sentiment d'appartenance entre les équipes. Sur le premier semestre 2022, **6 Newsletters** ont pu être partagées.

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 2019 pour la première fois l'ensemble des salariés a eu accès à toutes les offres du Groupe. La procédure de mobilité internationale et une charte de la mobilité ont été rédigées.

Dans une volonté d'améliorer la communication en interne et en externe, une nouvelle entité **Damartex Corporate** a été créée cette année pour regrouper les services qui travaillent pour toutes les filiales du Groupe : Direction Générale, Finance, Juridique, Marketing Stratégique et RSE. Leur changement d'entité a eu lieu le 1er janvier 2022.

- Taux de turnover Groupe : **17%** (2020-2021 : 10%).
- Nombre de recrutements en CDI au cours de l'exercice 2021-2022 pour le Groupe : **465 personnes** (2020-2021 : 289).

Dans le cadre de sa politique d'insertion des jeunes, le Groupe développe l'alternance et l'accès des jeunes à une première expérience professionnelle. Au-delà des programmes d'accueil et d'insertion en place dans l'ensemble des entités, **Damartex** souhaite accompagner les jeunes tout au long de leur année d'alternance en les responsabilisant en leur donnant des missions concrètes. En fin d'année, une enquête leur a été envoyée portant sur la culture d'entreprise, le contenu des missions et les compétences développées et la flexibilité. Les résultats de cette enquête seront disponibles à la rentrée 2022. De plus, un programme d'accompagnement « après-alternance » est en réflexion, dont le but est de guider et de former les alternants à des entretiens d'embauche (préparation des CV, simulation d'entretien d'embauche, etc...).

Chez **Damart France**, une politique stagiaire volontariste auprès des collèges roubaisiens a été développée. En tant qu'employeur historique du territoire, des missions adaptées

au niveau de formation sont confiées aux élèves. Les étudiants sont ainsi mis en situation d'apprentissage, pour qu'ils sortent plus compétents dans leur domaine et qu'ils aient expérimenté le travail en équipe, collaboratif, dans un contexte de forte transformation. Les stages sont donc très formateurs.

Cette année, **958 conventions de stage et alternances** ont été signées au total, pour l'ensemble des entités du Groupe.

958
stages et
alternances

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 (notamment à travers les Ateliers Eclairs mis en place par **Damart France**).

Les collaborateurs **Damart France** et **DSB** disposent également d'un accès permanent à la plateforme de e-learning, Eurêka. Cette dernière propose 41 modules de formation en ligne¹, des contenus concis et ciblés et souhaite favoriser la flexibilité et la montée en compétences des équipes.



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, on peut noter la formation des équipes en magasin au nouveau packaging en carton des sous-vêtements et les formations e-learning sur la cybersécurité (notamment aux techniques de phishing), sur le RGPD et sur les textiles (destinée aux équipes magasin, qui comprend des éléments sur les textiles recyclés).

A noter que chez **Damartex UK** des formations obligatoires sont dispensées à chaque nouvel arrivant.

- Taux d'accès à la formation Groupe : **48%** (58% en 2020-2021).

En effet, au sein de la nouvelle entité **Damartex Corporate**, la politique de formation n'a pu être déployée qu'à la création de l'entité en janvier 2022.

- Nombre de salariés ayant au moins suivi une formation au niveau Groupe : **1676** (1926 en 2020-2021)
- Budget formation au niveau Groupe : **1 275 000€** (877 000€ en 2020-2021)
- Nombre d'heures de formation moyen par salarié du Groupe : **8 heures** (9 heures en 2020-2021)

¹ **Non comptabilisé dans le taux de formation.**

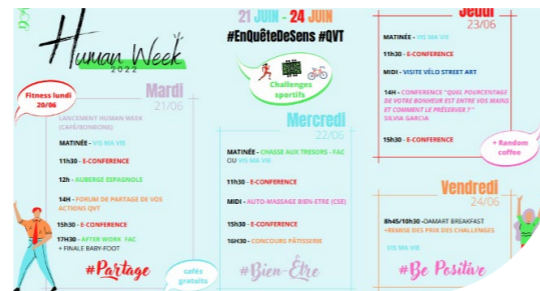
Bien-être au travail

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, cela s'articule autour d'une démarche volontaire et durable de l'entreprise, facteur clé de la réussite d'aujourd'hui et de celle de demain.



Damartex s'appuie « la roue de la QVT » et ses 9 sources pour évaluer la qualité de vie au travail : 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. Cette année, plusieurs actions ont eu lieu au sein des différentes enseignes du Groupe pour renforcer la qualité de vie au travail :

- **Afibel** a animé en interne la semaine nationale de la QVT, portée par les collaborateurs. Un challenge en équipe était organisé avec, au programme, un tournoi de pétanque, des jeux sportifs et créatifs, des sorties vélos, des cafés com' pour aller à la rencontre de ses collègues, un karaoké, ... et l'immanquable barbecue qui réunit l'ensemble des collaborateurs.
- Au sein de **Damart France** et de l'entité des services supports de **Damart, DSB**, plusieurs actions ont été menées dans le cadre de la Human Week, qui s'est déroulée du 21 au 24 juin : e-conférences, vis-ma-vie, concours (sport, photos sourires et pâtisserie) ... et l'intervention de Sylvia Garcia, ancienne Directrice mondiale du bonheur et du marketing chez Coca-Cola. Les collaborateurs ont pu lui poser leurs questions à la suite d'une conférence sur la préservation du bonheur quand les temps sont incertains. Un questionnaire a été envoyé à la fin de la Human Week pour connaître l'opinion des participants et obtenir des pistes d'amélioration pour l'année prochaine.

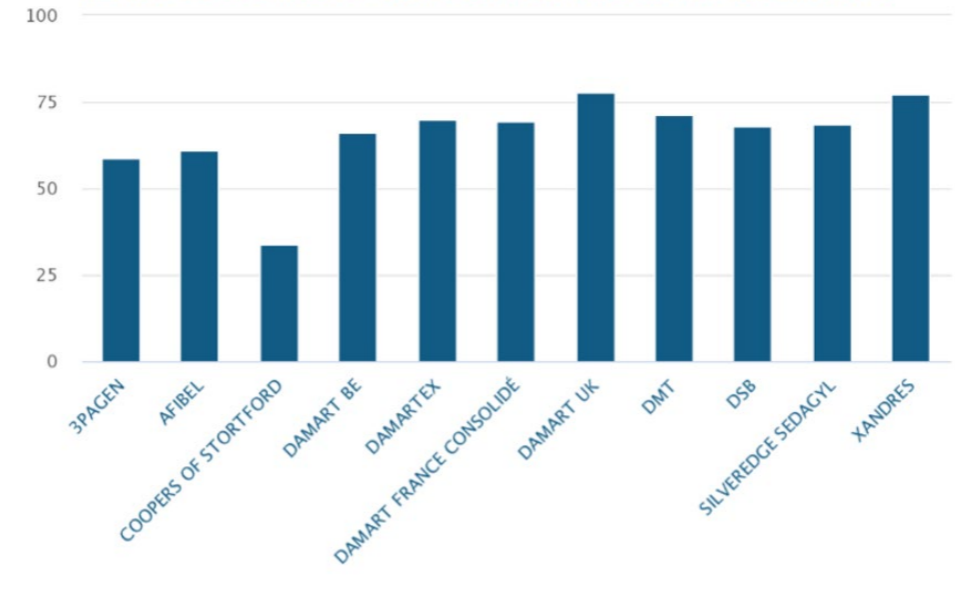


Enquêtes collaborateurs

En 2017, une première enquête avait été réalisée dans toutes les enseignes du **Groupe Damartex**. Un nouveau questionnaire avait été élaboré en 2020 et diffusé auprès des salariés de **Damart BE, Damartex UK, DMT, SilverEdge et Xandres**. Compte tenu du contexte de restructuration à cette époque au sein des deux unités françaises de **Damart, Damart France et DSB**, le questionnaire n'avait pas été communiqué.

En septembre 2021, une nouvelle enquête **Damartex & You** a été réalisée pour toutes les entités du **Groupe Damartex**. Il s'agit d'un questionnaire de 24 questions s'appuyant sur « la roue de la QVT », mis en ligne et à disposition des collaborateurs en CDI. Le taux de réponse s'élevait à 65% et le taux de satisfaction global Groupe obtenu est de **65,75%** (lors de la précédente enquête réalisée en 2017, il était de 85%). En outre, l'enquête a été étendue à de nouveaux périmètres du groupe, dont l'usine de production **DMT** et l'entrepôt logistique.

Résultats de ces enquêtes : taux de satisfaction des salariés par entité (%)



La démultiplication des résultats a permis l'appropriation de la qualité de vie au travail au niveau des entités et l'affinage par service de plus de dix personnes et la comparaison aux résultats de l'enquête de 2017. Au sein de la nouvelle entité **Damartex Corporate**, les collaborateurs ont été regroupés par équipe dans le but de réfléchir sur des actions « ballons » qui symbolisent la fierté, et des actions « valises » à améliorer. Un plan d'actions a ensuite été mis en place pour entretenir et faire évoluer la qualité de vie au travail.

L'agilité est la capacité d'une organisation à satisfaire ses clients et ses employés tout en s'adaptant à temps aux changements. Dans le cadre de "Transform to accelerate 2.0", le Groupe **Damartex** se donne pour objectif d'évoluer et d'améliorer son agilité en traduisant concrètement cette volonté dans notre quotidien. Une enquête Agilité est menée environ 2 fois par an afin de connaître le ressenti des salariés sur cette notion d'agilité dans leur environnement professionnel.

Télétravail

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 2017. 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.

La création de l'entité **Damartex Corporate** a entraîné de nouvelles discussions et une révision de l'accord sur le télétravail pour cette nouvelle entité. Toujours au stade de projet, l'esprit de cet accord est de favoriser la flexibilité et donc le bien-être au travail, tout en restant basé sur le volontariat. L'essentiel repose sur la communication avec son manager : les notions de confiance, d'échange et d'autonomie ont été fortement mises en avant.



Santé et sécurité

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, de l'usine et des entrepôts, quel que soit le pays. De plus, l'accidentalité est faible.

- Taux d'absentéisme Groupe : **7,4%** (7% en 2020-2021)
- Taux d'absentéisme pour maladie et accidents du travail Groupe : **6,5%** (6% en 2020-2021)
- Nombre d'accidents ayant entraîné un arrêt de travail (supérieur ou égal à 1 jour) au niveau Groupe : **52** (54 en 2020-2021)
- Taux de fréquence des accidents du travail (Groupe) : **8,92** (8,87 en 2020-2021)
- Taux de gravité des accidents du travail (Groupe) : **0,21** (0,22 en 2020-2021)

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 membres du CSE et les membres de la CSSCT sont informés et consultés, de manière la plus transparente possible, et de façon régulière.

Chez **DSB**, l'équipe de secouristes a été renouvelée en mai 2022. Ce sont 8 salariés qui ont été formés durant 2 jours aux gestes des premiers secours. Ils disposent chacun de l'équipement nécessaire à l'élaboration de premiers soins en attendant les secours. Les procédures ont été revues et sont disponibles sur Teams.



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)



Précédemment évoqué dans le cadre environnemental, **DMT** a lancé en 2022 son projet MESQ (Management Environnemental, Social et Qualité). Ce dernier comprend un volet sur l'amélioration de cette politique Santé et Sécurité des employés de l'usine.

Dialogue social

Les entreprises du Groupe 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 mois avec le CSE de chaque entité, chaque trimestre avec la Commission Santé Sécurité et Conditions de Travail de chaque CSE, avec les représentants élus et les représentants des organisations syndicales. Ceci a pour objet de les informer sur les sujets du moment, sur la vie de l'entreprise, sur la marche générale de l'entreprise ou de l'établissement, 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. Bien entendu le groupe a négocié et signé divers accords collectifs sur cette dernière année (accord télétravail, accord sur la retraite progressive, accord salaires...)

- Nombre de réunion avec représentants du personnel sur la période au niveau Groupe : **180** (220 en 2020-2021)

Revitalisation du territoire

Le Plan de Sauvegarde de l'Emploi de 2020 a conduit à la signature d'une convention de revitalisation entre L'Etat et **Damartex** le 22 septembre 2021. L'obligation fixée à **Damartex** est le soutien à la création de 55 emplois.

Le budget global consacré par **Damartex** pour la mise en œuvre de la mission de revitalisation s'élève à 253 935 pour la création de 59 emplois. Nous avons souhaité prioriser l'affectation des fonds à des projets en lien avec la population senior, le monde du textile, l'innovation, la relocalisation industrielle et à impact positif. Le territoire retenu pour ces créations d'emplois est celui de l'arrondissement de Lille.

Diversité et égalité 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 seniors...)

- Part des seniors dans l'effectif Groupe : 22,06% (22,25% en 2020-2021)
- Age moyen de l'effectif Groupe : 42 ans (43 ans en 2020-2021)

Le Groupe **Damartex** a signé la charte d'engagements pour valoriser la place des +50 ans dans l'entreprise. Cet acte inédit se décline en 10 engagements clefs autour du Recrutement, de la Formation, du Maintien dans l'emploi, de l'Accompagnement des évolutions de carrière, du Bien-être au travail, du Départ à la retraite et de la Sensibilisation aux stéréotypes liés à l'âge. Dans ce cadre, **Damart France** a signé un avenant à l'accord de retraite progressive pour l'ensemble des salariés en vente à distance comme en magasin.

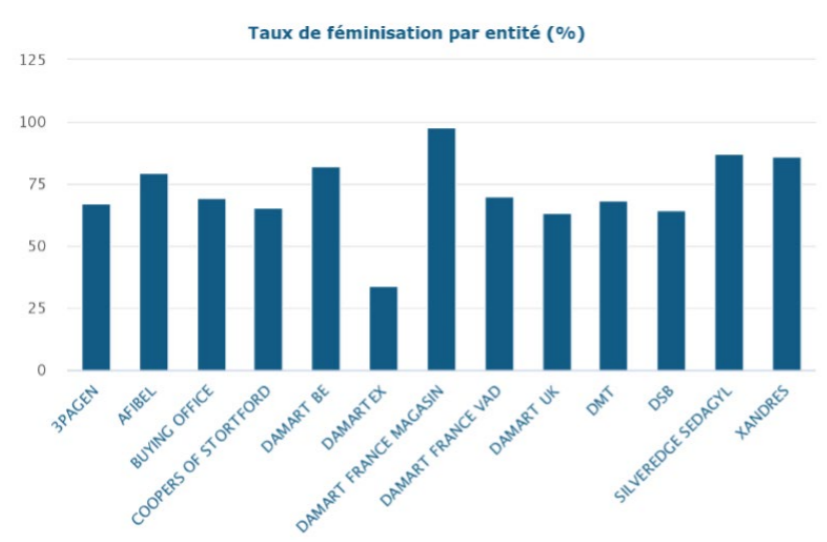


Au-delà de son attachement à la cible senior, les enseignes du Groupe s'attachent à :

- 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.

Chez **Damart France**, un module de e-learning en faveur de la diversité a été mis à disposition des managers qui recrutent.

L'effectif du **Groupe Damartex** est caractérisé par une présence féminine très forte puisque les femmes représentent **73,9%** des employés au 30/06/22 (contre 75,8% en 2020-2021). Parmi l'effectif cadre (ou managers), la part des femmes est de 65,72% (67,46% en 2020-2021).



Index égalité femmes-hommes

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. Les critères sont les suivants : écart de rémunérations, écart de répartition des taux d'augmentation individuelle, répartition des promotions, écart des augmentations au retour de congés maternité, parité parmi les plus hautes rémunérations.

- **Damart France : 94**
- **DSB : 88**
- **Afibel : 85**

Damart Belgique a également choisi de le calculer de manière volontaire :

- **Damart Belgique : 92**

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.).

- Part des salariés en situation de handicap (dans les filiales françaises) : **8%** (6% en 2020-2021)
- Part des salariés en situation de handicap au niveau Groupe : **5%** (4% en 2020-2021)

B. 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. Depuis son ouverture en 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 H&L avec des équipes locales qui se déplacent sur les sites de production.

Un point bimensuel des indicateurs Achats Responsables (visites de sites, checklists, questionnaires et audits sociaux) est effectué avec l'équipe RSE sous forme de visioconférences. Pour aller plus loin, l'équipe du bureau d'achats (directrice, contrôleurs qualité et merchandisers) a bénéficié d'une formation en chinois afin de remplir au mieux les checklists usines lors des visites, et de préparer les usines à des futurs audits ICS.

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 1307 fournisseurs de rang 1. Certains fournisseurs sont communs à plusieurs marques mais la non-concordance entre les systèmes d'information de chaque marque ne permet pas d'identifier les doublons.

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	XANDRES	3 PAGEN	COOPERS OF STORTFORD	SEDAGYL
Pays risqués (1)	69%	40%	11%	45%	95%	50%
Pays moyennement risqués (2)	21%	14%	53%	-	1%	2%
Pays peu risqués (3)	9%	46%	23%	40%	3%	41%
Pays sans cotation ICS	1%	-	13%	15%	1%	7%

L'ensemble des marques du Groupe maintient des relations privilégiées avec ses fournisseurs qui sont des partenaires de longue date. Pour **Xandres**, par exemple, 49% des fournisseurs font partie du parc depuis plus de 10 ans. La particularité de l'enseigne réside également dans le travail à façon : les tissus au mètre sont achetés auprès d'un nombre limité de fournisseurs, qui mettent en avant différentes techniques en fonction du pays d'origine. 63% de ces fournisseurs de tissus entretiennent une relation commerciale avec **Xandres** depuis plus de 10 ans.

Les ambitions environnementales en termes d'éco-conception et de certifications ont entraîné de nouveaux besoins de sourcing spécifiques. Le taux de nouveaux fournisseurs du parc des enseignes du Groupe est de **9,54%**.

Les enseignes du pôle Fashion (**Damart, Afibel, Xandres**) entretiennent différents types de relations avec leurs fournisseurs selon la typologie ci-dessous :

Typologie des fournisseurs de rang 1 pour les enseignes Fashion

	DAMART	AFIBEL	XANDRES
Intermédiaires	50%	2%	7%
Importateurs	16%	37%	-
Trading	5%	5%	5%
Usines en direct	23%	52%	88%
Marques	6%	5%	-

A cause d'un contexte en matière de droits humains et plus généralement d'Etat de droit qui ne cesse de se dégrader au Myanmar depuis le coup d'Etat de février 2021, **Damart** a réévalué la situation et ne passe plus de commandes auprès d'usines au Myanmar depuis mars 2022. En effet, œuvrant avec des intermédiaires, l'enseigne ne pouvait pas garantir que ces usines respectent les engagements décrits dans la Charte des Achats responsables concernant les conditions de travail des ouvriers. Les références concernées sélectionnées ont donc été replacés dans d'autres usines.

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 marques Home&Lifestyle

	3PAGEN	COOPERS OF STORTFORD	SEDAGYL
Bureau d'achats de Shanghai	35%	47%	3%

Damartex Way (hors Pôle Healthcare)



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 les 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.

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%.



CHARTE DES ACHATS RESPONSABLES



Cette charte a été rédigée et validée en langue française. Toutes les autres versions sont des traductions de cette version initiale. En cas de doute ou litige, la version française est la seule référente.

Taux de signature de la charte

DAMART	DMT	AFIBEL	XANDRES	3PAGEN	COOPERS OF STORTFORD
98%	43%	93%	65%	24%	18%

L'implication des acheteurs

Les équipes achats sont sensibilisées à visiter les usines avec un « œil RSE ». Avant les visites d'usines, les acheteurs sont libres de demander un récapitulatif des éléments à vérifier à l'équipe RSE. En outre, lors de chaque voyage achat, au-delà des exigences de l'OIT, il leur est demandé de remplir une check-list reprenant les prérequis spécifiques exigés par le Groupe, relatifs à la santé et la sécurité des travailleurs. Elle est adaptée en fonction de l'expertise et la spécificité métier des acheteurs. Si nécessaire, lors de leur retour, ils font un feedback à l'équipe RSE, qui contient leurs observations et des photos des usines. Ces résultats 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 du pôle Home & Lifestyle référencés par l'intermédiaire du bureau d'achats.

Les audits sociaux et environnementaux

Damartex adhère depuis janvier 2017 à l'Initiative for Compliance and Sustainability (ICS), **Damart** depuis 2017, **Afibel** et **3Pagen** depuis 2019, **Xandres** et **Coopers of Stortford** depuis 2021 pour la réalisation des audits sociaux et environnementaux. Les 67 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.

Au sein du Groupe, chaque enseigne définit le budget qu'elle souhaite allouer aux audits ICS. Nous souhaitons accompagner nos fournisseurs vers une démarche d'amélioration continue. En ce sens, chaque enseigne s'engage à payer l'audit initial. En fonction du résultat, des audits de suivi sont à prévoir dans les 3 ou 6 mois suivant le premier, cette fois à la charge du fournisseur.



L'audit ICS 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 :

- Pour l'audit social : 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.
- Pour l'audit environnemental : le management environnemental, l'énergie et le transport, les émissions de gaz à effet de serre, l'utilisation de l'eau, les rejets, la gestion des déchets, les substances dangereuses ou potentiellement dangereuses.

Cette année, **Damart** a souhaité participer au pilote d'un nouveau service auto-déclaratif d'ICS : la checklist environnementale. Notre usine en propre et huit usines engagées dans une démarche respectueuse de l'environnement se sont portées volontaires pour les expérimenter. Elles intègrent un processus de transformation, comme la teinture ou le délavage par exemple. Les pays concernés sont : le Bangladesh, la Chine, le Portugal et la Tunisie.

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

- Type d'audits et certifications acceptés : ICS et BSCI (Business Social Compliance Initiative) et certification SA 8000 (une fois obtenue)
- 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 :

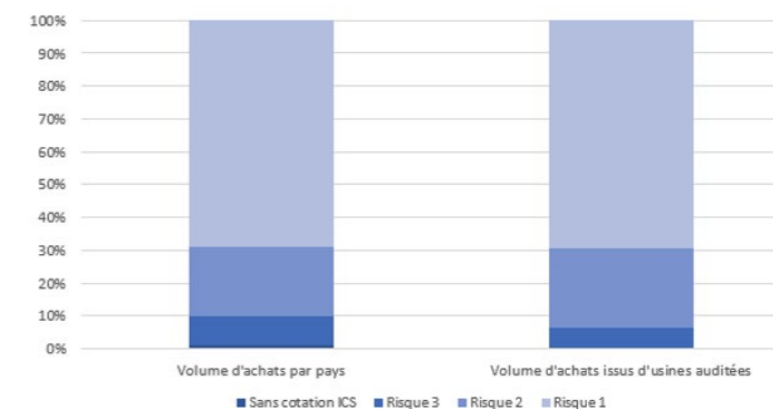
- Risque pays
- Poids du fournisseur en volume d'achats
- Disponibilité d'un audit social valide

Objectif
100%
de produits
provenant d'usines
auditées socialement
en 2030

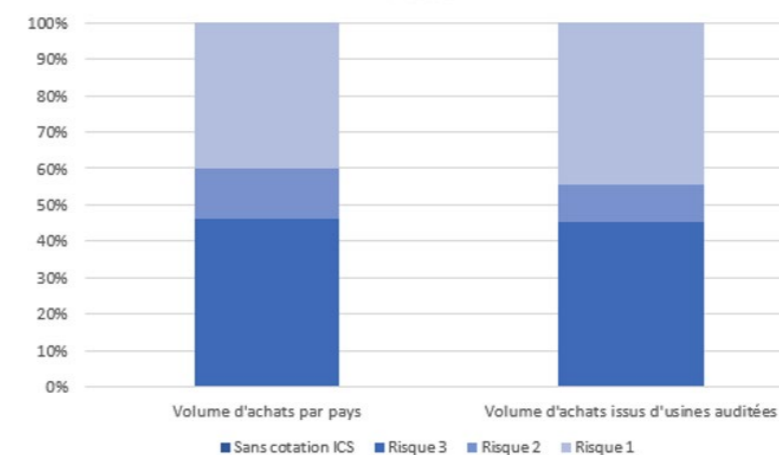
Focus sur les enseignes du pôle Fashion

	DAMART	AFIBEL	XANDRES
Audits valides [§] *	140 audits (dont 133 ICS)	45 audits (dont 41 ICS)	8 audits (dont 4 ICS)
Audits réalisés sur la période	91 audits	28 audits	2 audits
Volume d'achats issu d'usines auditées	80,7% (77,6% en 2021)	46,4% (38,5% en 2021)	51,7% (21% en 2021)

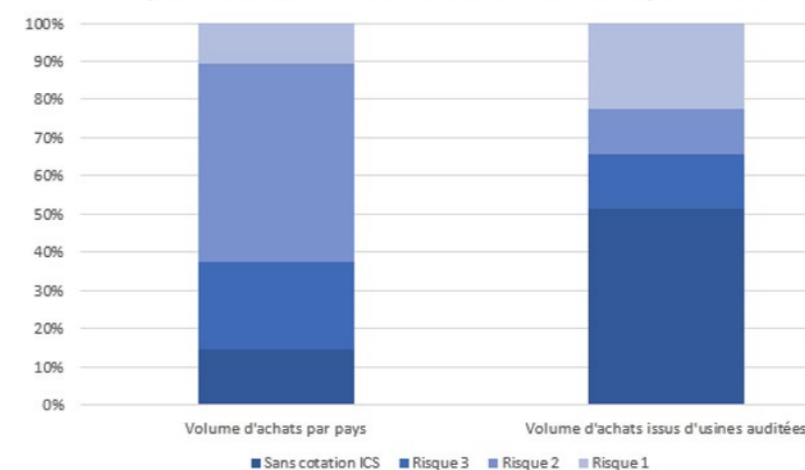
Répartition des volumes d'achats selon le niveau de risque - Damart



Répartition des volumes d'achats selon le niveau de risque - Afibel



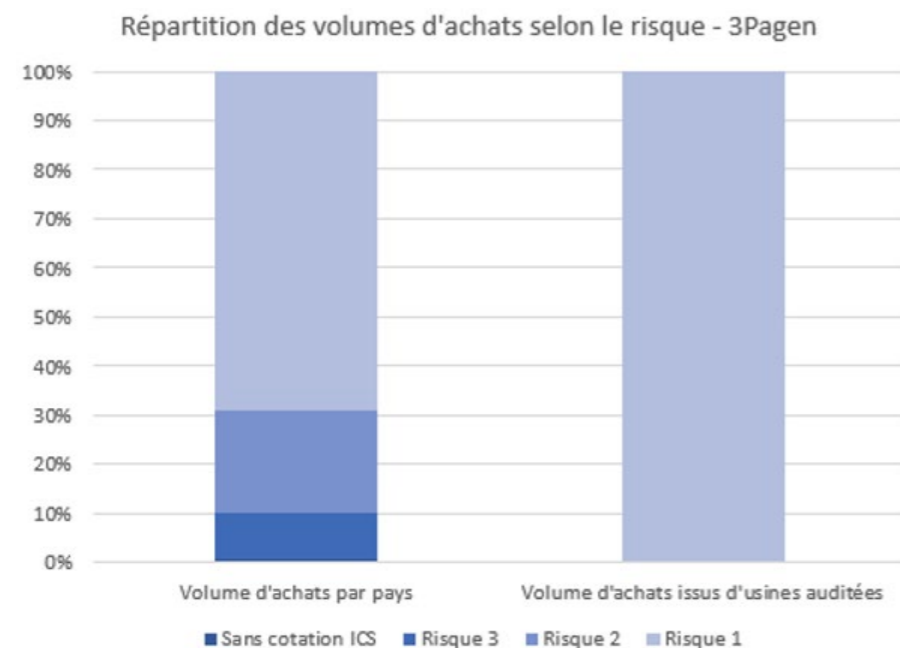
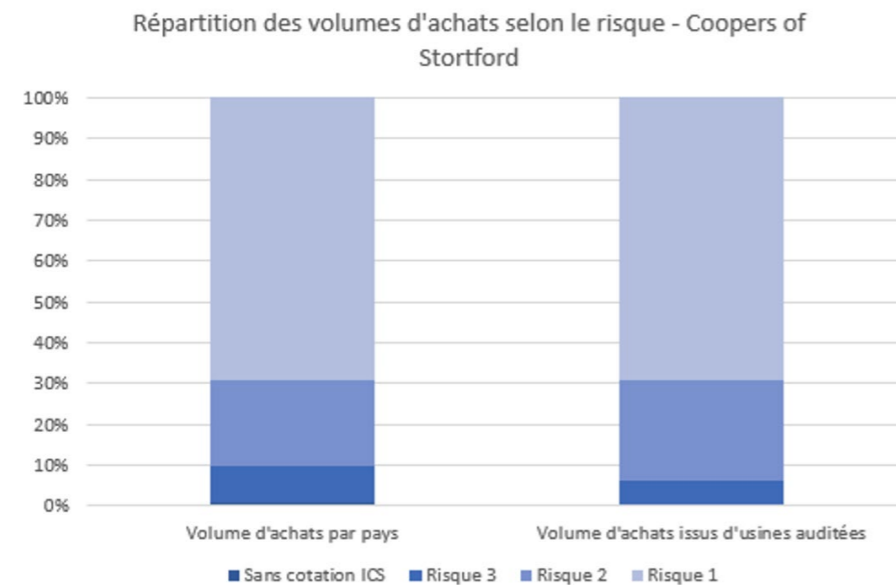
Répartition des volumes d'achats selon le niveau de risque - Xandres



* 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.

Focus sur les enseignes du pôle Home&Lifestyle (hors pôle Healthcare)

	3PAGEN	COOPERS OF STORTFORD
Audits valides** (moins de deux ans)	21 audits (dont 8 ICS)	106 audits (dont 13 ICS)
Audits réalisés sur la période	19 audits	96 audits
Volume d'achats issu d'usines auditées	34,2% (32% en 2021)	31,8% (30% en 2021)



Le taux de conformité total des usines ICS sur la période est de 90%.

Focus sur l'usine de production en Tunisie : DMT

L'usine fait état d'un devoir d'exemplarité : un audit social et un audit environnemental toujours valides ont été réalisés sur l'exercice précédent sous le référentiel d'ICS.

Comme chaque enseigne du Groupe, l'usine de production **DMT** référence ses fournisseurs avec un « œil RSE » selon plusieurs critères :

- La signature de la charte Damartex Way
- L'existence de certifications et/ou de résultats d'audits
- Le remplissage d'un Company Profile, qui contient des informations de base sur les pratiques salariales (nombre d'heures travaillées, salaire minimum, avantages...) et les composants (en conformité avec la législation REACH)
- Les visites systématiques d'usines avant les lancements de production

Les activités de l'usine avec ses fournisseurs se divisent en deux zones géographiques :

- En Tunisie : opérations de sous-traitance (confection et teinture)
- Hors-Tunisie : achats de matières premières (fil, tricot et mercerie)

	En Tunisie	Hors Tunisie
Répartition des achats et prestations externes	24,8%	75,2%
Volume d'achats issu d'usines auditées	93,2%	6,2%

A noter également que :

- 100% des confectionneurs en Tunisie sont audités socialement
- Un teinturier a réalisé un audit environnemental ICS sur la période.
- Trois fournisseurs de l'usine se sont portés volontaires pour la phase pilote de la checklist environnementale d'ICS
- Une campagne de lancement d'un questionnaire de satisfaction des fournisseurs de **DMT** est en cours de lancement. Le but est de connaître les améliorations à mettre en œuvre pour renforcer la relation de partenariat.

Traçabilité de la chaîne d'approvisionnement

L'usine **DMT** participe depuis 2022 au projet conjoint de traçabilité et de transparence Sustainability Map de l'ICS et l'ITC (International Trade Center).

En s'inscrivant dans le cadre du devoir de vigilance, de projet avait été développé initialement dans l'agroalimentaire. Il permet de construire une cartographie des usines qui interviennent au long de la chaîne de valeur, de la culture des matières premières à l'enseigne. L'objectif principal de ce partenariat est de lier le processus des audits à la traçabilité des usines, en apportant une visibilité accrue sur les processus de fabrication internes.

En collaboration avec les équipes de **DMT**, un groupe de travail a été constitué pour comprendre la place de l'usine, ses spécificités de sous-traitance et définir le rang à attribuer à chaque processus de production.

A ce jour, 32 fournisseurs reliés à **DMT** ont été rattachés à la cartographie, nous permettant de remonter la chaîne d'approvisionnement jusqu'aux usines de filature.

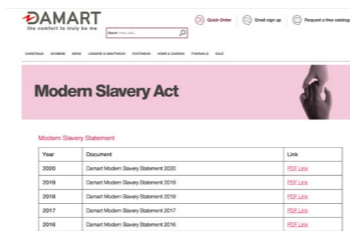
Des réflexions sont en cours pour étendre ce projet aux autres enseignes du Groupe.

**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.

Modern Slavery Act

Les deux filiales anglaises **Damartex UK** et **Coopers of Stortford** adhèrent au Modern Slavery Act. Le MSA Statement 2021 est publié sur le site corporate de **Damartex UK** ; celui de **Coopers of Stortford** a été rédigé et sera publié prochainement, reprenant toutes les actions de sensibilisation des fournisseurs, de formation et de communication interne.

Chez **Damartex UK**, 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).



Year	Document	Link
2010	Damartex Modern Slavery Statement 2010	PDF Link
2016	Damartex Modern Slavery Statement 2016	PDF Link
2016	Damartex Modern Slavery Statement 2016	PDF Link
2017	Damartex Modern Slavery Statement 2017	PDF Link
2018	Damartex Modern Slavery Statement 2018	PDF Link

C. ETHIQUE DES AFFAIRES

Lutte contre la corruption

Le Groupe **Damartex** s'engage à appliquer scrupuleusement la réglementation en 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 favorisation 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. En cas de survenance d'une de ces situations, **Damartex** ferait face à un risque d'image et de réputation, associé à des impacts financiers.

Sans attendre l'apparition d'une potentielle menace 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, ces pratiques sont aujourd'hui formalisées dans le cadre de la mise en conformité à la réglementation anti-corruption Sapin 2.

• Cartographie des risques de corruption

La campagne de mise à jour annuelle de la cartographie des risques de corruption pour le Groupe incluant toutes les filiales, y compris Santéol et **Damartex** Shanghai a été menée de juillet à novembre 2021.

Sur la base d'interviews avec les directeurs et dirigeants des filiales sur la pertinence et l'actualisation des situations perçues comme étant à risque, une qualification du risque a pu être réalisée.

La cartographie des risques de corruption actualisée a été présentée au Comité des Risques Groupe du 1er avril 2022.

• 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

La réglementation Sapin 2 exige la mise en place d'un code de conduite définissant et illustrant les différents types de comportements à proscrire. Ce dernier doit être perçu comme la matérialisation de la démarche anti-corruption de l'instance dirigeante.

Il a été mis en place pour toutes les filiales françaises du Groupe. Ce code a un caractère contraignant et est intégré au règlement intérieur.

• Formation Sapin II

Sur le volet de la formation, une première formation présentielle a été donnée par l'organisme Middlenext 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, la solution de formation à distance par le e-learning sera privilégiée.

Un outil de compliance utilisé par le service IT pour des formations en cybersécurité pourra être utilisé pour héberger cette formation e-learning sur l'année 2022-2023.



Choix d'une fiscalité 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.

Confidentialité des données

Le Groupe **Damartex** veille à entretenir des relations de confiance avec ses clients, et ce dans tous les domaines dont celui du traitement des données personnelles. Depuis 2018, le Groupe a mis en place des actions pour se mettre en conformité avec le RGPD dans l'ensemble des Business Units.

A partir de janvier 2021, une gouvernance décentralisée de la protection des données a été mise en place : des DPO (Data Protection Officer) ont été nommés dans chaque Business Unit. Leur rôle est de conseiller et d'assurer un contrôle indépendant sur la mise en œuvre des réglementations relatives à la protection de la vie privée. Une fois par trimestre, l'ensemble des DPO se réunit au cours des Privacy Meetings pour avancer en concertation sur des chantiers Groupe.

Les responsabilités de chaque DPO sont les suivantes :

- Informer et conseiller le responsable du traitement, celui-ci étant décisionnaire des finalités et des traitements de données (souvent le mandataire social ou le directeur de société de chaque BU),
- Contrôler la conformité de la BU avec l'ensemble de la législation relative à la protection des données, y compris les audits,
- Servir de point de contact pour les demandes des personnes physiques concernant le traitement de leurs données à caractère personnel et l'exercice de leurs droits,
- Coopérer avec les autorités chargées de la protection des données et agir en tant que point de contact pour les questions relatives au traitement.

Conformément au plan d'audit validé par le Comité d'audit Groupe, des audits internes sur la conformité au RGPD ont lieu dans l'ensemble des entités du Groupe. Sur l'année 2021-2022, deux audits ont été réalisés. D'autres sont prévus en 2022-2023.

Un reporting spécifique au RGPD est présenté annuellement au Comité d'audit Groupe et au Comité des Risques Groupe pour s'assurer de l'évolution positive de la mise en conformité des BUs.

La politique de données personnelles de **Damart France** est disponible sur demande en magasin, sur internet (page dédiée : www.Damart.fr/vosdonnees) et par téléphone (serveur vocal donnant accès à différents niveaux d'information lors des commandes : tél 0892 70 50 40). Ainsi, chaque client peut être informé sur le traitement de ses données personnelles et de ses droits en découlant. Ce dispositif existe également pour les autres enseignes du Groupe.

D. 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).

71% 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.

Les marques s'attachent également à toujours communiquer une image positive des seniors. Chaque enseigne déploie sa propre stratégie de marketing direct :

Au sein du pôle Healthcare:

- **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.

Au sein du pôle Home&Lifestyle:

- **3PAGEN** et Vitrine Magique poursuivent une approche multicanale dans la communication avec leurs clients. Les messages commerciaux sont communiqués par internet, par écrit et par téléphone. Leur mission est de proposer de l'inspiration et des produits qui rendent la vie des clients au-delà de 60 ans plus simple, joyeuse, saine et divertissante. Dans le cadre de cette mission, nous poursuivons une communication basée sur les valeurs de l'humanité, générosité et joie de vivre, tout en tenant compte les besoins et attentes de nos clients.
- **Coopers of Stortford** est un détaillant multicanal, spécialisé dans la fourniture de produits pour la maison et le jardin, qui s'adresse aux seniors et atteint son public par le biais de catalogues ou des canaux digitaux. L'expérience d'achat est omnicanale attractive et interactive, avec des objets promotionnels à gagner et toutes sortes d'offres commerciales (code promotionnel, discount, jeux, livraisons offertes etc...).

Au sein du pôle Fashion:

- **Xandres** appuie son message sur la qualité, le confort et le design, tout en s'affirmant comme marque de mode pointue et durable. Elle 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 service de « Rendez-vous mode complice » et de Click and Collect en magasin.

Le contact avec le client

La modernisation de l'expérience client passe par la capitalisation sur la relation humaine. L'envoi chaque année 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 répondant aux clients de manière personnalisée. Au quotidien, les collaborateurs de **Damartex** sont en contact direct (magasins, centres d'appel) avec près de 40 000 seniors permettant ainsi de tisser une vraie relation de proximité avec les clients.

La communication RSE est visible sur le site commercial de **Damart**. Derrière la rubrique

« **Damart** s'engage », les clients peuvent découvrir l'application de la démarche Change Our World. Sous l'intitulé « Dis-moi **Damart**, tu fais quoi pour demain ? », les consommateurs découvrent les différents piliers de la démarche RSE : l'humain, l'environnement, l'innovation et le bien-être, et l'utilisation plus responsable des produits.

En magasin, les thés gourmands sont de retour depuis le mois de mai 2022. L'occasion pour les clientes les plus fidèles de se retrouver autour d'un thé et de partager un moment de convivialité sur des thématiques dédiées : shopping, détente, échanges...

Chez **Afibel**, la refonte du site commercial permet désormais une optimisation de l'expérience utilisateur entre les différents onglets pour faciliter le parcours client. Pour accentuer les efforts vers l'omnicanalité entre le catalogue et le web, chaque opération de communication et chaque catalogue contient désormais un QR code qui redirige les clientes vers le site internet. De plus, le catalogue est désormais dématérialisé et visible sur le site. Les équipes ont également rédigé un onglet RSE, qui sera bientôt visible en ligne.

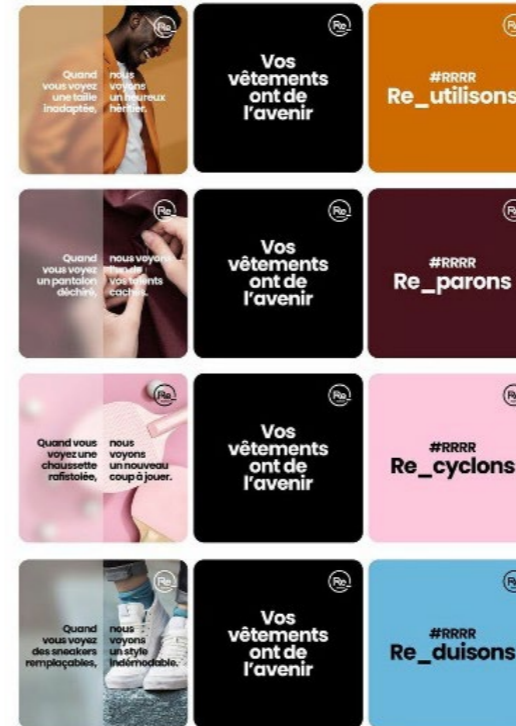
Chez **Xandres**, un nouvel onglet « Durabilité » a été ajouté au site web pour accroître la transparence en matière de responsabilité. Il couvre les six piliers du programme « For Our Future » de **Xandres** :

1. Des matériaux durables
2. Des vêtements de qualité et des créations intemporelles
3. Des partenaires de production fiables
4. La réduction de l'impact de l'acheminement des produits
5. La réparation et la sensibilité à l'entretien des vêtements
6. L'innovation au sein du Xandres Lab

La premier « *Rapport de durabilité* » de **Xandres** a été publié en 2021, et est disponible derrière cet onglet web.



Quant au site web de **Coopers of Stortford**, il répond à un design réactif et optimisé. L'onglet «contact» offre un service de chat en ligne aux visiteurs du site, ainsi qu'un service de prise de commande et de gestion des services à la clientèle. Les options de livraison proposées visent à répondre aux besoins des clients avec un service standard, une option de livraison le lendemain sur certaines lignes et l'option de retrait dans un magasin de colis à un endroit pratique choisi par le client.



Pour la troisième année consécutive, les marques **Damart** et **Afibel** ont participé à la campagne de communication #RRRR (Réparer, Réutiliser, Recycler, Réduire) réalisée par Re-Fashion en France du 8 au 17 octobre.

En relayant les supports de communication réalisée sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) des marques, le but est de sensibiliser le consommateur aux enjeux de la fin de vie des produits textiles.

Cette année, un quatrième « R pour Réduire » a été ajouté à la campagne pour mettre en avant l'importance de la réduction de notre empreinte environnementale. La campagne a réuni plus de 150 partenaires qui ont fait de cette nouvelle année un succès sur les réseaux sociaux, sur les sites des marques et des revendeurs, sur les plateformes de seconde main, dans les magasins, et même au niveau des collectivités locales. Ainsi, 55% de la population a été touchée (contre

31% l'année dernière) grâce à la mobilisation de ces acteurs. Sur les réseaux sociaux, on ne dénombre pas moins de 37 millions d'impressions – c'est-à-dire réactions - (dont plus de 16 000 (contre 20 000 en 2020-2021) réalisées par **Damart** et **Afibel**). Pour la prochaine campagne, des bornes de collecte seront installées en magasin pour **Damart**. Cette opération a déjà été réalisée au préalable en juin 2022 sur 55 magasins, et près de 3000 pièces ont été récoltées pour Le Relais en 3 semaines.

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. Dans un contexte de changement global, il appuie la transition des entreprises vers des modèles de création de valeur respectueux de la planète et des personnes pour améliorer leur bien-être.

Au sein du Groupe, des **actions internes** ont été organisées cette année pour accentuer les actions de marketing éthique.

Chez **Damart France** :

- Au mois d'avril 2022, l'équipe RSE a animé une formation de sensibilisation auprès des équipes communication et marketing à propos de la communication RSE. Elle s'est articulée autour de l'accompagnement du changement vers un monde plus responsable, plus résilient et plus inclusif et s'est appuyée sur différentes publicités pour lesquelles des plaintes ont été déposées auprès de l'ARPP (L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité).
- Un groupe collaboratif sur la RSE est en cours de déploiement. À la suite du constat de la multiplication des actions liées au programme « Change Our World » au sein des différents services, cette instance a pour objectif de rassembler les actions RSE entreprises pour assurer des messages marketing plus transparents et complets.
- La mobilisation des salariés autour des ateliers de la Fresque du Climat. En septembre 2022, ce sont 30 personnes au sein des entités **Damart France** (magasins et siège) et **DSB** qui vont être formées pour animer ces futurs ateliers qui donnent des clés pour comprendre le changement climatique.

De son côté, **Xandres** propose aux collaborateurs de suivre des webinaires, des événements et des sessions d'information sur la base du volontariat. La formation aux actions RSE s'appuie majoritairement sur le partage interne des connaissances, avec des besoins et proposition différenciés pour les équipes magasin, le département création ou l'ensemble des salariés.

Pour les enseignes **Home & Lifestyle**, de grandes ambitions sont à venir suite au recrutement d'un Directeur du pôle. Le rapprochement de **3Pagen** et de **Coopers** devrait notamment donner lieu au lancement d'une offre commune.

Les équipes marketing ont également mis en place des **actions de communication externes** tout au long de l'année :

- Les équipes marketing **d'Afibel** ont travaillé à la sensibilisation des clientes. Deux boutiques spécifiques ont été créés sur le site web pour informer le consommateur sur la fabrication française et/ou européenne, et les labels comme Oeko-Tex. Dans la continuité, les départements web et print ont travaillé cette année sur l'unification des logos sur les différents supports pour délivrer un message de communication homogène.
- Sur les réseaux sociaux, **Afibel**, **Damart France** et **Damartex UK** ont proposé plusieurs Live Shopping. **Afibel** s'est associé à l'influenceuse Caroline Ours, engagée et porte-drapeau de l'inclusivité, **Damart France** à Virginie Fauconnier et **Damartex UK** à Julie, styliste résidente.

- **Xandres** a fait ressortir la qualité et l'intemporalité de son ADN en s'engageant pour le Green Friday. Une opération qui s'inscrit en contrecourant du Black Friday, et qui vise à encourager les clientes à consommer plus responsable et à prolonger la vie de leurs produits. L'atelier du magasin de Destelbergen a été mis à disposition pour des réparations gratuits entre le 26 et le 29 novembre 2021.

En magasin **Damart France**, les équipes de conseillers sont reconnues pour leur savoir-faire et sont formées 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 traitent le client équitablement.

- Une FAQ RSE aide les équipes en contact avec les clients à répondre en toute transparence sur ces sujets.
- Le livret d'accueil des nouveaux clients met en avant les innovations et les valeurs de l'enseigne autour du confort et du style.
- Les équipes marketing ont travaillé à la sensibilisation des clientes en communiquant par exemple sur les pochettes de Noël en papier recyclable et les nouvelles cartes cadeaux en carton, proposées sur des supports en bois et fabriqués en Europe.

Partie 3. S'engager pour LES SENIORS

Nos ambitions :

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

À 2030 : Faire du Groupe et de sa Fondation un acteur référent de l'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, du jeune actif au plus âgé en perte d'autonomie.

A. L'INCLUSION DES SÉNIORS

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

- **3PAGEN** offre des produits astucieux, bon marché, destinés à embellir la maison et à rendre la vie plus facile à tous les seniors.
- **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, la marketplace du maintien à domicile, offre des solutions confort pour tous les grands seniors :

- **Sédagyl** se concentre sur l'accompagnement des grands seniors. Spécialiste des produits et des services favorisant l'autonomie et le maintien à domicile, la société propose une offre aussi bien de consommables (cosmétiques, incontinence, ...) que de produits d'investissement ponctuels (fauteuils, déambulateurs, ...) ou encore des services (location de matériel). Ambitionnant de devenir le leader de la vente à distance de produits de Maintien à Domicile, la marque **Sédagyl** a créé une marketplace afin de prendre une position solide sur le marché du maintien à domicile des 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 dynamique et investit en Recherche et Développement pour proposer toujours plus de bénéfices de confort et accompagner le client dans ses activités.
- **Xandres** est beaucoup plus haut de gamme et sélective et s'adresse à une clientèle exigeante plus jeune et plus aisée.
- **Afibel** offre une mode inclusive, pour toutes les morphologies. Cette spécificité est inscrite dans l'histoire même de la marque née en 1954 et qui a toujours porté une attention particulière au bien aller quelles que soient les formes ! C'est ainsi que depuis cette année dans les visuels de communication figurent des mannequins grandes tailles. **Afibel** poursuit son évolution vers une offre inclusive.

B. L'INNOVATION AU SERVICE DES SENIORS

Le Groupe Damartex s'est développé autour de la marque **Damart**, née d'une innovation textile l'iconique « Thermolactyl ».

De fait, fervente d'innovation, **Damart** développe des innovations et des labels qui garantissent des bénéfices à celles et ceux qui portent ses vêtements ou sous-vêtements. Aujourd'hui cela représente 899 références mises sur le marché, soit 27% des ventes.

Le département Recherche et Développement est composé de 4 ingénieurs, experts dans leur domaine, dont la mission est de permettre au **Groupe Damartex** de renforcer sa position de leader dans les domaines de « bénéfice client » avec :

- Les vêtements de confort thermique (Thermolactyl® et Climatyl®),
- Les vêtements de confort morphologiques (Perfect Body®, Perfect Fit®),
- Le confort du chaussant et de la marche (Amortyl®),
- Les textiles de soin du corps et de la peau (Thermolactyl Sensitive®).

Les activités de recherche visent à :

- Conduire des projets de Recherche et Développement en collaboration étroite avec le monde académique (universités, laboratoires) et industriels leaders sur leurs domaines, afin d'intégrer à l'offre produits des solutions techniques toujours plus innovantes, performantes et à forte valeur ajoutée différenciante pour nos clients.
- Développer des outils et des protocoles de test toujours plus performants et au plus près des conditions d'usage des produits, afin d'apporter davantage de garanties aux clientes et de sélectionner les produits les plus efficaces,
- Accompagner et former les équipes produits et commerciales pour valoriser et promouvoir les innovations produit à travers les différents canaux de distribution.

Sur l'exercice écoulé, on note l'accélération et l'élargissement de l'offre **Damart** porteuse de labels différenciants et exclusifs (Thermolactyl, Climatyl, Perfectfit et Amortyl) et cela dans tous les secteurs et plus particulièrement sur les périmètres sous-vêtement, prêt à porter, chaussure, ... avec une réelle attention à la dimension plus « vertueuse » de ces nouveaux développements en particulier des :

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

- **Climatyl® (le pendant de Thermolactyl® quand il fait chaud) :**

Pour accompagner le déploiement de ce label, véritable levier de croissance trouvant un très bon écho auprès des clients, de nombreux composants sur des bases différentes (synthétiques et naturelles) ont été développés et caractérisés, afin de répondre au mieux aux attentes et exigences de nos clients.



- **Thermorégulation (en condition de froid et de chaleur) :**

Les recherches se sont poursuivies sur les fibres « régulatrices », permettant d'apporter de la chaleur quand il fait froid et de la fraîcheur quand il fait chaud, pour garantir aux clients un confort durablement optimal tout au long de la journée et à travers les saisons.

A ce titre, un consortium dédié a été initié l'an dernier, regroupant différents partenaires académiques de renom tels que le CNRS, l'IEMN, l'ENSAIT, HEI Junia, ... Ce consortium est maintenant effectif et a obtenu un premier financement de L'ANR (Agence Nationale de la Recherche), d'un montant global de 650 000€. L'objectif est de passer de la phase de calculs théoriques à des démonstrateurs physiques permettant des mesures effectives, préalable nécessaire à la phase de Transfer et de développement industriel.

Parallèlement et afin de proposer au plus vite des produits ayant la capacité de réguler les sensations thermiques afin d'apporter un confort thermique optimal, plusieurs textiles utilisant des PCM ont été sourcés et testés.

Les PCM (Changing Phase Materials) ont la capacité de stocker de la chaleur et de la restituer, permettant ainsi « d'amortir » les pics de température. D'un point de vue client, ces textiles apportent de la chaleur quand la température baisse et apportent de la fraîcheur quand la température augmente. L'objectif est de proposer dès 2023 des produits porteurs de cette promesse, pour apporter une réponse concrète et tangible face aux variations température courantes à la mi-saison. Entre Thermolactyl® et Climatyl® cette nouvelle promesse, dont le nom est à l'étude, place **Damart** comme le leader du confort thermique tout au long de l'année.

- Enjeux environnementaux :

L'ensemble des nouveaux développements et des nouvelles innovations se font dans une perspective plus vertueuse vis-à-vis de l'environnement.

• Thermolactyl Sensitive® fibres recyclées

Le déploiement des fibres recyclées dans les sous-vêtements

Thermolactyl® s'est accentué cette année. Après avoir substitué avec succès l'ensemble du polyester en polyester recyclé (environ 70% des volumes annuels), la reconception d'un programme en forte croissance, le Thermolactyl Sensitive®, s'inscrit dans la cible des 100%.

Outre sa promesse de chaleur, le programme Thermolactyl Sensitive® a la faculté de préserver l'hydratation naturelle de la peau jusqu'à 23%. La reconception du degré 2 vient d'être achevée, en intégrant des fibres Acryliques d'origine recyclée et cela sans augmentation de coût matière ni dégradation des bénéfices.

La déclinaison des autres degrés a été entamée.

• Recylactyl®

Dans la continuité des recherches sur le recyclage et le surcyclage en « boucle fermée » des chutes de coupe Thermolactyl produites chez **DMT**, des composants ainsi qu'une filière ont été développés.

Des couettes Thermolactyl®, fabriquées en France, intégrant un garnissage fait à partir de ces chutes ont été mises sur le marché cette année.

Ces premiers produits concrétisent donc une avancée majeure dans la mise en œuvre de la revalorisation en « boucle fermée » de nos mélanges.

Plusieurs applications produit sont en cours afin de continuer de déployer cette création de valeur ajoutée plus vertueuse.

• Damart Sport®

100% des nouveautés sont développées en intégrant des fibres d'origine recyclée ou moins impactantes pour l'environnement. Un module de e-learning « Connaître les labels » est également disponible. Il permet aux collaborateurs de comprendre la promesse et les innovations des labels **Damart** : Thermolactyl®, Climatyl®, Amortyl® et Perfect Fit®.



C. 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 chargées 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** et en fait la réputation. Cette qualité porte sur tous les composants des articles :

- Des matières douces, confortables, résistantes, faciles à entretenir, et durables
- Des coupes étudiées pour respecter et valoriser le corps de nos clientes Seniors, grâce à une équipe de modélistes intégrant systématiquement les évolutions du corps Senior, le confort au porter, et la facilité d'enfilage, dans leur objectif de bien-être.
- Des finitions qualitatives : Un souci du détail au niveau des coutures, doublures, et accessoires...

Notre politique Qualité s'appuie le principe d'amélioration continue, nourri par un cercle vertueux entre « Qualité attendue », « Qualité voulue », « Qualité livrée » et « Qualité perçue » selon le principe incontournable des « 4 cadrans de la Qualité », fondamental quel que soit le secteur concerné : Commerce ; Industrie ; Services.

- **Qualité voulue** : La qualité promise par **Damart** à ses clientes, telle que rédigée dans sa plate-forme de Marque (Cf « Brand Book ») est exprimée dans nos Dossiers Techniques (DT) sur la base de nos Référentiels associés, le tout digitalisé dans le PLM.

Nos Référentiels (Spécifications Matières ; Barèmes de mensurations ; Spécifications de montage) sont évolutifs en fonction de l'étude attentive du marché, des évolutions technologiques, des évolution réglementaires, de nos concurrents et de la perception de nos clientes envers nos produits (« Qualité perçue »). Ils sont mis à jour une fois par saison ou par an dans le « Roadbook », à disposition sur notre portail Fournisseurs.

Tous les produits et leurs composants (Matières ; Fournitures ; Accessoires) font l'objet d'exigences techniques précises (TRS = Technical Requirement Sheet), s'appuyant en priorité sur des tests normalisés internationaux sur :

- La stricte conformité aux règlements en vigueur (Reach ; Pop ; Sécurité, etc...)
Les performances à l'usage et à l'entretien (TRS)
- La durabilité (Cf Projet Garantie à Vie Sous-Vêtements)
- La véracité des allégations (GOTS ; Recyclé ; Antibactérien ; Coton peigné...)

Ainsi, pour lancer sa production, un fournisseur doit impérativement obtenir un : OK Production = OK Style + OK Fabric + OK Fit

OK Style : Approbation du style, couleur, matières et accessoires

OK Fabric : Approbation des composants du produit selon TRS

OK Fit : Approbation du bien-être et de la fabrication (Du Counter sample jusqu'au Production Sample)

- **Qualité livrée** : Les commandes font l'objet de contrôles on line et/ou avant expédition et/ou à réception :
 - Conformité technique (Respect de nos spécifications produits)
 - Non défectuosité (Respect de nos AQL : 0% critique / 2,5 % Majeur / 4% Mineur)
 - Contrôle réglementaire (Directive REACH/POP),
 - Logistique (Packing & Packaging).

Toutes les exigences sont référencées via le portail fournisseurs dans l'onglet « Roadbook » et dans le PLM.

Le projet « One **Damart** Quality Control » vise à l'alignement des méthodes et outils de contrôles Qualité des 3 entrepôts **Damart** (CLEM ; Steeton ; **DMT**) et du Parc Fournisseurs en s'appuyant sur :

- Méthodes Contrôle statistique (ISO 2859) communes
- Défauthèque commune
- Pilotage et échanges digitaux en temps réels des inspections in et off line, via le Projet « QUEENS » / Solution Pivot 88 avec algorithme de gestion du risque.



- **Qualité perçue** : Elle est mesurée par l'analyse minutieuse des retours, le suivi de plans d'actions saisonniers, les témoignages et cotations clients sur nos sites Web (« Customer Review »), les tables rondes clientes thématiques (« Customer Lounge ») ou encore les échanges avec les réseaux magasins sur les retours qualité de la collection et les plans d'actions à mener via les visites de modélistes, le Net Promotor Score focus Qualité ou les benchmarks concurrentiels

- **Qualité attendue** : En fonction du niveau de satisfaction issu des outils et canaux de Qualité perçue, et de notre compréhension de leurs exigences et de leurs évolutions, les spécifications techniques qui engagent la marque en termes de « Promesse Qualité » sont évolutives et mises à jour régulièrement. Exemple : Intégration récente de cycles de lavage dans nos tests pour valider la durabilité (Longévité).

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, cosméto-textiles, biocides, etc...) et signer les attestations requises.

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 2021-2022 (hors Xandres et Sédagyl)

DAMART			3PAGEN	COOPERS OF STORTFORD	AFIBEL
FR	BE	UK			
6,7% (6,8% en 2020'21)	4,03% (4,7% en 2020'21)	19,16% (17,9% en 2020'21)	6,96% (7,5% en 2020-21)	6,53% (3,4% en 2020-21)	8,39%

D. SATISFACTION DES CLIENTS

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.

Connaissance 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.

Quelques chiffres sur l'Observatoire :

- 31 articles (2020-2021 : 39) ont été publiés cette année
- 8849 visiteurs par mois en moyenne (2020-2021 : 8260)
- 2063 abonnés Twitter au 30 juin 2022 (2020-2021 : 1992) > 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**.

Avec la fin des restrictions sanitaires, **Damartex** a prévu de recevoir des clientes durant les mois de juillet et d'août 2022. Deux ateliers clientes seront réalisés pendant ces deux mois dans le Customer Lounge, pour avoir une vision des clientes de 55 à 75 ans concernant l'achat de chaussures.



• **Enquête projet Smart**

Dans une démarche de réduction de l'empreinte carbone du groupe, une étude a été conduite par **Damart** auprès de clientes de 55 ans et plus dans 3 pays : France, Angleterre et Belgique. L'objectif était de comprendre si notre clientèle est réceptive à l'écologie, et plus particulièrement lors du lavage du linge. Les résultats le confirment avec 87% des répondantes qui savent que laver leur linge a un impact écologique.

Nos clientes possèdent déjà de bonnes pratiques d'entretien du linge ; 67% d'entre elles utilisent la dose de lessive recommandée par le fabricant.

Une autre étude sera réalisée pour mesurer l'évolution de ces pratiques d'une année sur l'autre.

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 2021-2022 est de : 34,4 en progression de 19,9% par rapport à l'exercice précédent (28,7).

Xandres, meilleure marque du groupe au niveau du NPS a obtenu un score de **65,5**.

Damart	Afibel	Xandres	3PAGEN	Coopers of Stortford	Sédagyl
37,6 (34,2)	31,9 (21,1)	65,5 (65,1)	9,9 (-8)	37,5 (36,9)	39 (33,2)

Les évolutions sont le plus souvent dues au succès de la vente à distance qui entraîne des retards de livraison ou des différés.

L'objectif du Groupe Damartex est d'atteindre un NPS de 50 pour l'exercice 2024-2025.

E. LA FONDATION ON SENIORS' SIDE

La création de la Fondation en 2019 a été motivée par la volonté du **Groupe Damartex** de développer des partenariats avec des organisations caritatives pour, au-delà d'une simple question de business être aux côtés des aînés.

Ce projet est porté par un groupe d'une vingtaine de collaborateurs issus de toutes les filiales qui ont un immense respect, une grande connaissance et une réelle passion pour les séniors. Chaque filiale de **Damartex** est fondatrice de la Fondation et contribue financièrement à son fonctionnement et aux actions locales. La Fondation est dirigée par un conseil d'administration et pilotée par un comité constitué par des collaborateurs de chaque filiale.

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

« **Changer le regard de la société sur les Seniors et agir pour leur bien-être** » est la mission de la Fondation. Elle s'adresse à tous les Seniors et, pour remplir sa mission, soutient des projets dans les pays où le groupe est implanté : France, Tunisie, Belgique, UK, Allemagne. Pour remplir cette mission le Fondation finance des projets portés par des associations autour des trois axes identifiés :



1

Encourager l'activité des seniors pour améliorer leur BIEN-ÊTRE

Aider les seniors à s'investir dans la société et encourager le lien intergénérationnel

2



3

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 89 projets, dont 29 au cours de cette année dans 5 pays.

Le montant attribué aux associations cette année s'élève à **204 335,91 €** (2020-2021 : 152 343 €).

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. 116 collaborateurs (2020-2021 : plus de 70 personnes) sont investis 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.

Les projets de marques

Cette année, 4 marques du Groupe ont souhaité s'investir davantage dans une cause caritative en lien avec la Fondation et ont noué des partenariats forts avec des associations.

Les objectifs de ces partenariats sont de :

- Poursuivre collectivement le développement de la Fondation grâce à une implication plus forte des marques
- Mobiliser les équipes autour d'une cause porteuse de sens et choisie par chaque marque.

4 marques se sont engagées On Seniors'Side depuis le mois de septembre 2021 :

- **Damart** avec l'association **Duo for a Job**.

Association intergénérationnelle et interculturelle, DUO for a Job permet à des jeunes issus de la diversité d'être accompagnés par des mentors âgés de 55 ans ou plus. Ce mentorat permet aux jeunes de bénéficier d'un soutien au retour à l'emploi et aux seniors de valoriser leur expérience. **Damart** les a soutenus pour l'ouverture d'une nouvelle agence à Lille et dans la recherche de mentors, notamment parmi les collaborateurs **Damart**.



- **Coopers of Stortford** avec l'association **Kissing it Better**.

Association de bienfaisance et de formation en soins de santé Kissing it Better organise des activités intergénérationnelles afin de rompre l'isolement des seniors. L'objectif avec Coopers est de créer une véritable communauté autour des seniors de la ville de Bishop's Stortford avec les équipes Coopers et les écoles de la ville.

- **Afibel** avec l'association **La Maison des Femmes**.

Association qui vient en aide aux femmes victimes de violences physiques et psychologiques. L'objectif de ce partenariat, au-delà du financement, est d'organiser des événements de sensibilisation des collaborateurs et des clients sur les violences faites aux femmes.

A l'occasion de la journée internationale des droits des femmes, les collaborateurs **Afibel** et **Damart** ont eu la chance d'assister au témoignage de la docteure Ghada Hatem-Gantzer, Fondatrice de La Maison des femmes.

- **3PAGEN** avec l'association **Bürgerstiftung Stolberg**.

Association qui lutte contre la solitude des seniors qui a été aggravée avec la crise du COVID. Suite aux inondations en Allemagne en juillet 2021, les structures et les points de rencontre n'existent plus, ce partenariat vise à reconstruire du lien social.

Les actions solidaires

Dans la continuité des actions portées par la Fondation et en lien avec la raison d'être du groupe : «On Seniors'Side », les filiales du groupe se mobilisent à travers différentes opérations de solidarité.



• **Campagne d'Octobre Rose :**

Au cours du mois d'octobre **Damart** a mobilisé ses clients et ses collaborateurs, grâce notamment à un appel aux dons. Ces dons ont permis de récolter 94 000€.

Chez **Afibel**, des ateliers de couture pour confectionner des coussins en forme de cœur ont eu lieu. Ces coussins ont été offerts à des femmes souffrant d'un cancer du sein.

• **Boîtes solidaires de Noël :**

Damart s'est associé à l'association roubaisienne Amitié Partage pour offrir une boîte remplie de petites surprises et préparées par les soins de collaborateurs aux bénéficiaires de l'association. Grâce à cette action, 146 colis de Noël ont ainsi pu être distribués.



• **Guerre en Ukraine :**

Damart et ses collaborateurs se sont mobilisés pour venir en aide à la population ukrainienne victime du conflit. Pour cela plusieurs initiatives en France, en Belgique et en Angleterre de collecte de produits et de matériel ont été organisées et l'acheminement a pu être réalisé par l'un des partenaires fournisseurs de la marque.

Note Méthodologique

Les informations sociales, environnementales et sociétales présentées dans le présent rapport ont été établies au titre de l'exercice clos au 30 juin 2022 conformément aux articles L.225-102-1, R.225-105-1 du code de commerce.

- Le périmètre DPEF 2021/2022 correspond au périmètre Groupe tel que défini dans les états financiers (comme en 2020-2021). Cependant l'activité du Pôle Santé (Services), stratégique mais peu significative à la date du reporting, a été exclue du périmètre.
- 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.

- **S'engager pour la Planète :**

kg CO₂ eq par unité vendue : émissions de CO₂ eq mesurée sur les scopes 1, 2 et 3 du Groupe sur l'exercice 2022-2022 selon la méthode GHG Protocol/ nombre de pièces vendues sur l'exercice 2022-20

Part de références éco-responsables de la collection : nombre total de références classifiées éco-responsables de la collection 2021-2022 / nombre total de références de la collection 2021-2022. 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 collections : nombre de références reconduites sur l'exercice 2021-2022/ nombre total de références de la collection 2021-2022. Une référence reconduite est un produit de la collection 2021-2022 qui était déjà proposé dans la collection 2018-2019, éventuellement avec un nouveau coloris.

Taux de produits invendus : quantité de produits invendus de la collection 2021-2022 / quantité totale de produits proposés de la collection 2021-2022

Production de déchets dangereux : volume total consolidé de déchets présentant des éléments toxiques ou dangereux généré par les filiales du Groupe pour leur activité.

Production de déchets non dangereux : volume total consolidé de déchets non dangereux (ou banals) généré par les filiales du Groupe pour leur activité.

Part des déchets réutilisés, réemployés ou valorisés (en interne ou externe): volume total consolidé de déchets réutilisés, réemployés ou valorisés (en interne ou en externe) / volume total de déchets (dangereux ou non dangereux) généré par l'activité du Groupe.

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) sur l'exercice 2021-2022.

- **S'engager pour les Hommes**

Collaborateurs heureux et talentueux

Part des salariés en CDI : nombre de salariés en CDI en 2022 / nombre total de salariés en 2022.

Note Méthodologique

Taux de turnover : $\frac{((\text{Nombre de départs CDI en 2022} + \text{Nombre d'arrivées CDI en 2022}) / 2) / \text{Effectif à la clôture 2021}}{1} * 100$

Nombre de recrutement en CDI : nombre de recrutements en CDI réalisés dans les filiales du Groupe au cours de l'exercice 2021-2022.

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 2021-2022.

Nombre de salariés ayant au moins suivi une formation : nombre consolidé de salariés au niveau Groupe ayant suivi au moins une formation au cours de l'exercice 2021-2022.

Budget formation : budget consolidé au niveau Groupe alloué à la formation des salariés au cours de l'exercice 2021-2022.

Nombre d'heures de formation moyen par salarié : nombre total d'heures de formations dispensées au cours de l'exercice 2021-2022 / nombre moyen de salariés du Groupe

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'absence liées aux maladies et accidents + heures d'absences liées aux congés maternité et paternité) / heures théoriques travaillées.

Taux d'absentéisme pour maladie et accidents du travail Groupe : (heures d'absence liées aux maladies et accidents du travail) / heures théoriques travaillées.

Nombre d'accidents ayant entraîné un arrêt de travail : nombre consolidé d'accidents du travail survenus au niveau Groupe et ayant entraîné un arrêt de travail supérieur ou égal à 1 jour.

Incidence des accidents de travail :

Taux de fréquence : $= (\text{nombre d'AT avec arrêt} \geq 1 \text{ jour} \times 1\,000\,000) / \text{heures travaillées}$

Taux de gravité : $= (\text{nombre de jours d'arrêt AT} \geq 1 \text{ jour} \times 1\,000) / \text{heures travaillées}$

Part des seniors dans l'effectif Groupe : nombre de salariés de 55 ans et plus / nombre total de salariés au niveau Groupe

Age moyen de l'effectif Groupe : somme des âges des salariés du Groupe au 30.06.21 / nombre de salariés du Groupe

Taux de féminisation de l'effectif : nombre de femmes de l'effectif au 30.06.21 / nombre total de salariés du Groupe.

Part des femmes cadres (ou managers) : nombre de femmes cadres ou managers de l'effectif / nombre total de salariés cadres ou managers

Part des salariés en situation de handicap (dans les filiales françaises) : nombre de salariés en situation de handicap (dans les filiales françaises) / nombre total de salariés dans les filiales françaises.

Part des salariés en situation de handicap au niveau Groupe : nombre consolidé de salariés en situation de handicap au niveau Groupe / nombre total de salariés du Groupe.

Note Méthodologique

Achats Responsables

Part des volumes d'achats par niveau de risque : volume d'achats de produits issu de pays (risqués, moyennement risqués ou peu risqués) / volume d'achats total

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

Part des fournisseurs par typologie : nombre de fournisseur par typologie / nombre total de fournisseurs

Part du volume d'achat opérant via le Bureau d'Achats : volume d'achats opérant via le Bureau d'Achats / volume d'achats 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 sur l'exercice 2021-2022 / nombre d'articles vendus sur l'exercice 2021-2022.

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 sur l'exercice 2021-2022.

Montant total attribué aux associations : somme des montants versés aux associations par la Fondation dans le cadre d'un projet financé sur l'exercice 2021-2022.

DAMARTEX SA

Avis de l'organisme de vérification
Exercice clos le 30 juin 2022

Aux actionnaires,

À la suite de la demande qui nous a été faite par la société Damartex Group (ci-après « entité ») et en notre qualité d'organisme tiers indépendant (« tierce partie »), accrédité par le COFRAC Inspection sous le numéro n° 3-1081, portée disponible sur www.cofrac.fr, nous avons mené des travaux visant à formuler un avis motivé exprimant une conclusion d'assurance modérée sur les informations historiques (constatées ou extrapolées) de la déclaration de performance extra-financière, préparées selon les procédures de l'entité (ci-après le « Référentiel »), pour l'exercice clos le 30/06/2022 (ci-après respectivement les « Informations » et la « Déclaration »), présentées dans le rapport de gestion du groupe en application des dispositions des articles L. 225-102-1, R. 225-105 et R. 225-105-1 du code de commerce..

Conclusion

Sur la base des procédures que nous avons mises en œuvre, telles que décrites dans la partie « Nature et étendue des travaux », et des éléments que nous avons collectés, nous n'avons pas relevé d'anomalie significative de nature à remettre en cause le fait que la déclaration de performance extra-financière du groupe est conforme aux dispositions réglementaires applicables et que les Informations, prises dans leur ensemble, sont présentées, de manière sincère, conformément au Référentiel.

Préparation de la déclaration de performance extra-financière

L'absence de cadre de référence généralement accepté et communément utilisé ou de pratiques établies sur lesquels s'appuyer pour évaluer et mesurer les Informations permet d'utiliser des techniques de mesure différentes, mais acceptables, pouvant affecter la comparabilité entre les entités et dans le temps.

Par conséquent, les Informations doivent être lues et comprises en se référant au Référentiel dont les éléments significatifs sont présentés dans la Déclaration.

Responsabilité de l'entité

Il appartient au Directoire :

- de sélectionner ou d'établir des critères appropriés pour la préparation des Informations ;
- d'établir une Déclaration conforme aux dispositions légales et réglementaires, incluant une présentation du modèle d'affaires, une description des principaux risques extra-financiers, une présentation des politiques appliquées au regard de ces risques ainsi que les résultats de ces politiques, incluant des indicateurs clés de performance et par ailleurs les informations prévues par l'article 8 du règlement (UE) 2020/852 (taxonomie verte) ;
- ainsi que de mettre en place le contrôle interne qu'il estime nécessaire à l'établissement des Informations ne comportant pas d'anomalies significatives, que celles-ci proviennent de fraudes ou résultent d'erreurs.

La Déclaration a été établie en appliquant le Référentiel de l'entité tel que mentionné ci-avant.

Responsabilité de l'organisme tiers indépendant

Il nous appartient, sur la base de nos travaux, de formuler un avis motivé exprimant une conclusion d'assurance modérée sur :

- la conformité de la Déclaration aux dispositions prévues à l'article R. 225-105 du code de commerce ;
- la sincérité des informations historiques (constatées ou extrapolées) fournies en application du 3° du I et du II de l'article R. 225-105 du code de commerce, à savoir les résultats des politiques, incluant des indicateurs clés de performance, et les actions, relatifs aux principaux risques.

Comme il nous appartient de formuler une conclusion indépendante sur les Informations telles que préparées par la direction, nous ne sommes pas autorisés à être impliqués dans la préparation desdites Informations, car cela pourrait compromettre notre indépendance.

Il ne nous appartient pas de nous prononcer sur :

- le respect par l'entité des autres dispositions légales et réglementaires applicables (notamment en matière d'informations prévues par l'article 8 du règlement (UE) 2020/852 (taxonomie verte), de plan de vigilance et de lutte contre la corruption et l'évasion fiscale) ;
- la sincérité des informations prévues par l'article 8 du règlement (UE) 2020/852 (taxonomie verte) ;
- la conformité des produits et services aux réglementations applicables.

Dispositions réglementaires et doctrine professionnelle applicable

Nos travaux décrits ci-après ont été effectués conformément aux dispositions des articles A. 225-1 et suivants du code de commerce, à la doctrine professionnelle de la Compagnie nationale des commissaires aux comptes relative à cette intervention tenant lieu de programme de vérification et à la norme internationale ISAE 3000 (révisée).

Indépendance et contrôle qualité

Notre indépendance est définie par les dispositions prévues à l'article L. 822-11 du code de commerce et le code de déontologie de la profession de commissaire aux comptes. Par ailleurs, nous avons mis en place un système de contrôle qualité qui comprend des politiques et des procédures documentées visant à assurer le respect des textes légaux et réglementaires applicables, des règles déontologiques et de la doctrine professionnelle de la Compagnie nationale des commissaires aux comptes relative à cette intervention.

Moyens et ressources

Nos travaux ont mobilisé les compétences de 3 personnes et se sont déroulés entre le 7 septembre 2022 et le 21 octobre 2022 sur une durée totale d'intervention de 10 jours.

Nous avons fait appel, pour nous assister dans la réalisation de nos travaux, à nos spécialistes en matière de développement durable et de responsabilité sociétale. Nous avons mené 16 entretiens avec les personnes responsables de la préparation de la Déclaration, représentant notamment les directions générale, administration et finances, gestion des risques, conformité, ressources humaines, santé et sécurité, environnement et achats.

Nature et étendue des travaux

Nous avons planifié et effectué nos travaux en prenant en compte le risque d'anomalies significatives sur les Informations.

Nous estimons que les procédures que nous avons menées en exerçant notre jugement professionnel nous permettent de formuler une conclusion d'assurance modérée :

- nous avons pris connaissance de l'activité de l'ensemble des entités incluses dans le périmètre de consolidation et de l'exposé des principaux risques ;
- nous avons apprécié le caractère approprié du Référentiel au regard de sa pertinence, son exhaustivité, sa fiabilité, sa neutralité et son caractère compréhensible, en prenant en considération, le cas échéant, les bonnes pratiques du secteur ;
- nous avons vérifié que la Déclaration couvre chaque catégorie d'information prévue au III de l'article L. 225-102-1 en matière sociale et environnementale ;
- nous avons vérifié que la Déclaration présente les informations prévues au II de l'article R. 225-105 lorsqu'elles sont pertinentes au regard des principaux risques et comprend, le cas échéant, une explication des raisons justifiant l'absence des informations requises par le 2eme alinéa du III de l'article L. 225-102-1 ;

- nous avons vérifié que la Déclaration présente le modèle d'affaires et une description des principaux risques liés à l'activité de l'ensemble des entités incluses dans le périmètre de consolidation, y compris, lorsque cela s'avère pertinent et proportionné, les risques créés par ses relations d'affaires, ses produits ou ses services ainsi que les politiques, les actions et les résultats, incluant des indicateurs clés de performance afférents aux principaux risques ;
- nous avons consulté les sources documentaires et mené des entretiens pour :
 - apprécier le processus de sélection et de validation des principaux risques ainsi que la cohérence des résultats, incluant les indicateurs clés de performance retenus, au regard des principaux risques et politiques présentés, et,
 - corroborer les informations qualitatives (actions et résultats) que nous avons considérées les plus importantes présentées en Annexe 1. Nos travaux ont été menés au niveau de l'entité consolidante et dans une sélection d'entités ;
- nous avons pris connaissance des procédures de contrôle interne et de gestion des risques mises en place par l'entité et avons apprécié le processus de collecte visant à l'exhaustivité et à la sincérité des Informations ;
- pour les indicateurs clés de performance et les autres résultats quantitatifs que nous avons considérés les plus importants présentés en Annexe 1,
- nous avons mis en œuvre :
 - des procédures analytiques consistant à vérifier la correcte consolidation des données collectées ainsi que la cohérence de leurs évolutions ;
 - des tests de détail sur la base de sondages ou d'autres moyens de sélection, consistant à vérifier la correcte application des définitions et procédures et à rapprocher les données des pièces justificatives. Ces travaux ont été menés auprès d'une sélection d'entités contributrices et couvrent entre 20% et 100% des données consolidées sélectionnées pour ces tests ;
- nous avons apprécié la cohérence d'ensemble de la Déclaration par rapport à notre connaissance de l'ensemble des entités incluses dans le périmètre de consolidation.

Les procédures mises en œuvre dans le cadre d'une mission d'assurance modérée sont moins étendues que celles requises pour une mission d'assurance raisonnable effectuée selon la doctrine professionnelle de la Compagnie nationale des commissaires aux comptes ; une assurance de niveau supérieur aurait nécessité des travaux de vérification plus étendus.

Lyon, le 24/10/2022,



FINEXFI
Isabelle Lhoste
Associée

ANNEXE 1

Indicateurs sociaux :

Périmètre vérifié : Damart France (Magasin et Vente à distance), Damartex, DSB, Silveredge :

- Les chiffres clés et métiers (Nombre de collaborateurs),
- Le modèle de création de valeur (Nombre de salariés, Part des salariés en CDI, Taux de féminisation),
- Personnes en situation de handicap (Part des salariés en situation de handicap au niveau Groupe)
- Salariés heureux et talentueux (Effectif au 30/06/2022, Part de CDI),
- Politique de recrutement (Taux de turnover, Nombre de recrutements en CDI au cours de l'exercice 2021-2022),
- Diversité et égalité des chances (Part des seniors dans l'effectif, Age moyen de l'effectif, Taux de féminisation, Part des femmes cadres),

Périmètre vérifié : Damart France (Magasin et Vente à distance) :

- Politique de formation (Nombre d'heures de formation moyen par salarié),
- Santé et sécurité (Taux d'absentéisme pour maladie et accidents du travail, Nombre d'accidents ayant entraîné un arrêt de travail (supérieur ou égal à un jour), Taux de fréquence des accidents de travail, Taux de gravité des accidents de travail),

Indicateurs environnementaux :

Périmètre vérifié : DSB, Coopers of Stortford :

- Réduire l'empreinte carbone de nos activités (Total des émissions (en tonnes de CO2 eq), Scope 3 – Dont Achat de produits ou de services),

Périmètre vérifié : DSB, Damart France consolidé, Damart UK, Afibel :

- Réduire l'empreinte carbone de nos activités (Consommation d'énergie pour les bâtiments),
- Le modèle de création de valeur (Consommations énergétiques),

Périmètre vérifié : 3PAGEN, DMT :

- Limiter et supprimer les déchets d'emballages (Production de déchets dangereux, Production de déchets non dangereux),

Périmètre vérifié : 3PAGEN :

- Limiter et supprimer les déchets d'emballages (Tonnes de déchets plastiques à usage unique, Tonnes des polybags de protection des produits en provenance des fournisseurs, Sachets d'expédition pour l'envoi aux clients e-commerce),
- Le modèle de création de valeur (Tonnes de plastiques utilisés),

Indicateurs sociétaux :

Périmètre vérifié : Damart, Afibel, Xandres, 3PAGEN, Coopers of Stortford, Sedagyl :

- Achats responsables (Part des volumes d'achats par niveau de risque),
- Satisfaction des clients (NPS)

Périmètre vérifié : Damart, Afibel, Xandres :

- Achats responsables (Typologie des fournisseurs de rang 1 pour les enseignes Fashion),

Périmètre vérifié : Damart, Afibel, Xandres, 3PAGEN, Coopers of Stortford :

- Achat responsables (Volume d'achats issu d'usines auditées (Pôle Fashion et Home&Lifestyle)),