DOSSIER DE CANDIDATURE
TROPHÉES DE L'ÉCONOMIE RESPONSABLE 2021
Catégories « Entreprises de plus de 3 000 collaborateurs »

DAMARTEX

Dossier suivi par Julie Tiedrez et Charlotte Coupigny, Réseau Alliances

I/ PRÉSENTATION DE L'ORGANISATION CANDIDATE

1. INFORMATIONS GENERALES

Raison sociale : DAMARTEX

Statut : Société Anonyme à Directoire

Date de création : 18/03/2002

Domaine d'activité : Distribution

Territoire(s) d'action : principalement présent en France, en Grande Bretagne, en Allemagne et en Belgique.

Effectif : 3 300 collaborateurs

Adresse complète : 160 bd de Fourmies, 59100 Roubaix

Personne en charge du dossier :

Nom : BIERNACKI Prénom : Joséphine Fonction : Chief Sustainability Officer

E-mail : Tél. fixe : Tél. mobile :

Autre(s) contact(s) Nom(s), Prénom(s), Fonction(s), Mail(s) : Galland Pauline, Chargée de mission RSE,

Site Internet : Accueil - Damartex

Compte Twitter / Linkedin : Groupe Damartex : mon entreprise | LinkedIn

Prix et nominations :

- Challenge de la mobilité 2019, Lauréat de la catégorie Meilleur taux de télétravail

2. CONTEXTE & ACTIVITE

1) Racontez-nous l'histoire de votre structure ?

Le groupe Damartex s'est développé autour de la marque Damart, née en 1953 d'une innovation textile (l'iconique « Thermolactyl »). Grâce à ses qualités de confort, le produit Thermolactyl a naturellement séduit une cible Senior. A partir de cette cible, le Groupe a grandi par croissance externe et a développé un modèle économique intégré, omnicanal vecteur de croissance pour ses marques (l'omnicanalité est l'optimisation des différents canaux de distribution : Vente Par Correspondance (VPC), E-commerce, Wholesale (distributeur multi-marques, exemple corner chez Intersport) et Magasins).
De manière à réaliser son ambition de devenir le leader européen de la Silver Economy, le Groupe a développé une stratégie construite autour de trois pôles stratégiques spécifiques : Fashion, Home & Lifestyle et Healthcare.

- **Le pôle Fashion** regroupe les marques de création, de fabrication et de distribution de produits textiles destinées à différents segments spécifiques du marché Senior. La distribution est omnicanale en se basant sur un mix E-commerce, Magasins, VPC et Wholesale. Les marques Fashion du Groupe sont Damart, Afibel et Xandres.
- **Le pôle Home & Lifestyle** regroupe les marques de distribution de produits destinées au bien vieillir à domicile. Ces marques distribuent une large gamme de produits dans les catégories de la décoration, la cuisine, le jardinage, la mobilité, l'hygiène, etc. Les marques Home & Lifestyle du Groupe sont Coopers of Stortford, 3Pagen et Vitrine Magique
- **Le pôle Healthcare** regroupe les marques de distribution de produits et service de santé qui contribuent au maintien à domicile et de Prestation de Santé A Domicile (PSAD). Les marques Healthcare du Groupe sont Sédagyl et Santéol.

La distribution omnicanale : Historiquement vépéciste (vente par catalogue), le Groupe s'est lancé dans une stratégie d'omnicanalité, par une présence de plus en plus accrue sur le web et la volonté d'être partout où le client peut chercher ses produits. Le groupe Damartex offre à sa clientèle une expérience omnicanale.

- Le réseau magasin est un axe de croissance important. Avec près de 170 magasins en Europe, toutes enseignes confondues, ce réseau génère 21% du chiffre d'affaires de Damartex au 30 juin 2020.
- Toutes les marques du Groupe (à l'exception de Xandres et Santéol) maintiennent une forte présence en Vente A Distance (150 millions de catalogues expédiés chaque année).
- Toutefois, ce canal est en régression constante, au profit de l'e-commerce, formidable levier de croissance qui représente près de 14% du chiffre d'affaires du Groupe au 30 juin 2020. Avec dix-sept sites marchands représentant 94 millions d'euros de chiffre d'affaires au 30 juin 2020, l'e-commerce est le canal de vente qui progresse le plus vite chez Damartex.

Les marques du Groupe Damartex sont également **distribuées par d'autres enseignes** (le Wholesale), elles sont ainsi présentes dans plus de 600 magasins multimarques.
Damartex vend aussi aux professionnels : aux pompiers par exemple pour Damart ou à Brusssels Airlines pour Xandres.

2) Pour quelles raisons avez-vous initié une démarche RSE ?

L'année 2019-2020 a été marquée par l'accélération de la mise en œuvre de la politique RSE du Groupe Damartex. Convaincus que business et développement durable sont devenus indissociables, nous avons placé la RSE au cœur de notre nouveau modèle. Nous avons appelé cet axe stratégique de notre transformation : Change Our World. Notre ambition n'est pas de changer le monde mais d'apporter notre contribution. Pour cela, nous avons formalisé cet engagement autour de 3 axes : S'engager pour notre planète, S'engager pour plus d'éthique, et S'engager pour plus de solidarité entre les générations.
A l'origine de cette démarche, nous avons, en 2013, initié une démarche sur les Achats Responsables. En 2015, en cohérence avec nos valeurs nous avons adhéré au Pacte Mondial des Nations Unies et nous avons créé le poste de CSO (Chief Sustainability Officer).
Dans la continuité de cette adhésion, nous avons rejoint en 2017 l'Initiative for Compliance and Sustainability (ICS) afin d'agir avec nos pairs pour améliorer durablement les conditions de l'Homme au travail et accompagner de manière responsable les fournisseurs, pour les rendre acteurs de leur démarche de progrès.
En 2018, le Groupe a développé sa raison d'être, non statutaire, « On Seniors'Side ». C'est sur cet engagement que nous avons décidé de créer notre Fondation d'entreprise, On Seniors'Side.
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.

3) Pourquoi candidatez-vous aux Trophées de l'Economie Responsable ?

L'entreprise est entrée dans une phase de transformation qui passe par l'accélération de la mise en œuvre de la politique RSE sur l'ensemble de ses enjeux. Elle a ainsi pour ambition de placer la RSE au cœur de son nouveau business model. Cette démarche est apprenante et est basée sur les contributions de l'ensemble des salariés. Il nous semble important aujourd'hui de valoriser l'investissement et les progrès réalisés.
Cette récompense serait un formidable levier de motivation, de fierté, et d'émulation pour les salariés.

3. PARTIES PRENANTES

4) Quelles sont les parties prenantes prises en compte dans le déploiement de votre démarche RSE ?

XCollaborateurs
X Clients
X Fournisseurs
X Société Civile
X Associations
X La Planète - environnement

II/ VOTRE DÉMARCHE RSE

1. GOUVERNANCE

1.1. MISSION & VALEURS

5) Quelle est la mission de votre structure / sa contribution à la Société ?

Notre mission est d'être « **On Seniors'Side** » soit « Au côté des Seniors ». Donner le sourire aux 55+ par la création et la distribution de produits spécifiques apportant du style, du confort et des solutions innovantes pour la vie au quotidien.

6) Quelles sont vos valeurs ?

Le Groupe a ancré sa vision dans des valeurs fortes : **passion du client, esprit d'équipe, fibre de l'innovation, volonté d'entreprendre et goût de la performance**. Ces valeurs trouvent leur origine dans l'esprit entrepreneurial des trois frères Despature, fondateurs de Damart – Elles se sont construites sur plusieurs générations et constituent encore aujourd'hui le socle de la culture interne.

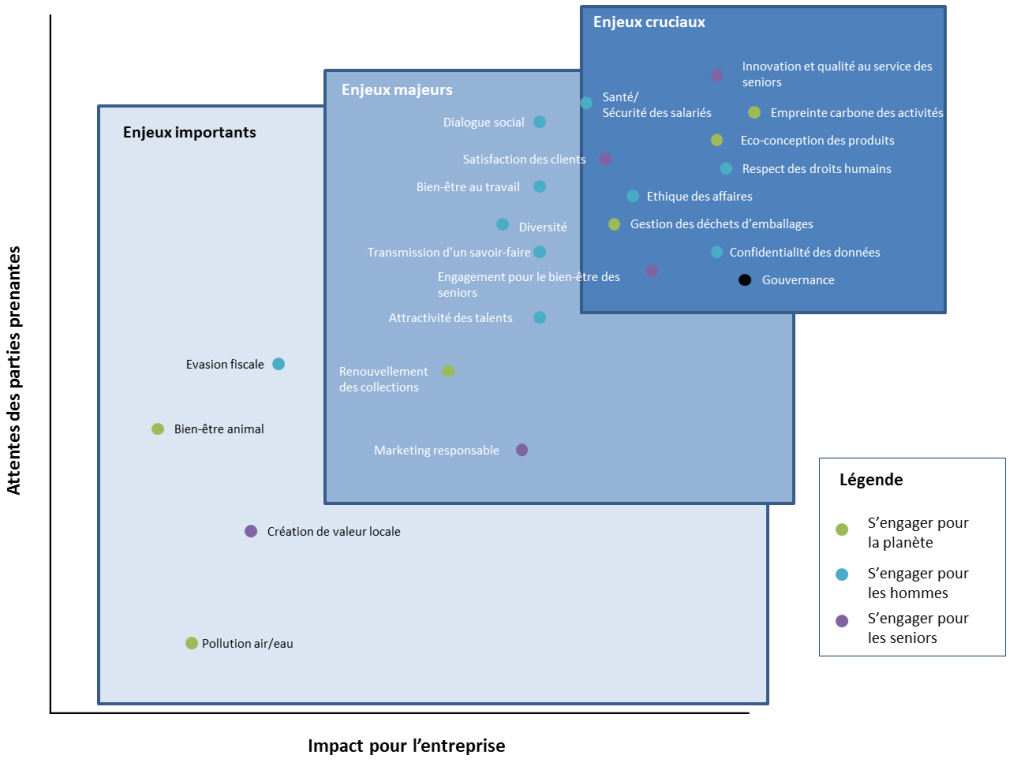
Au cours des années, le Groupe s'est agrandi et de nouvelles marques ont rejoint le portefeuille mais toutes les marques Damartex sont construites sur 5 piliers communs :

- Une cible commune, bien que plurielle : les 55+
- Une même relation aux Seniors : respect, empathie, passion
- Un vrai esprit d'équipe
- Un écosystème ouvert et innovant
- Au-delà du business, un engagement sociétal, éthique et responsable.

1.2. ENJEUX & OBJECTIFS RSE

7) Quels sont les enjeux RSE liés à votre activité ?

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



8) <u>En fonction de ces enjeux, quels sont les objectifs de votre démarche RSE ?</u>

⇨ **Economiques** – Enjeux du plan de transformation de l'entreprise *Transform to Accelerate*

- Devenir leader européen de la Silver Economy
- Proposer une offre inclusive et responsable à la pointe du progrès pour les 55+
- Générer la satisfaction client partout où le Groupe est implanté

⇨ **Sociaux** – S'engager pour les hommes :

- Développer le capital humain et la culture RSE au cœur du Groupe et de son écosystème
  - A 2030 : 100% des salariés engagés dans la RSE
- Travailler en partenariat de long terme avec des fournisseurs partageant les exigences éthiques du Groupe
  - A 2022 : 80% des produits issus d'usines auditées socialement
  - A 2030 : 100% des produits issus d'usines auditées socialement
- Appliquer les principes de loyauté des pratiques et de communication et marketing éthiques

⇨ **Environnementaux** – S'engager pour la planète :

- Mesurer et réduire l'empreinte carbone du Groupe
  - A 2022 : 30% de réduction de l'empreinte carbone
  - A 2030 : Atteindre la neutralité carbone
- Concevoir des produits textiles plus responsables et transformer l'offre de produits Home&Lifestyle en offre durable
  - A 2022 : 25% de notre offre éco-conçue
  - A 2030 : 100% de l'offre éco-conçue

- Réduire les emballages plastiques à usage unique
    - A 2022 : Zéro emballage plastique à usage unique

⇨ **Sociétaux** :

- Générer de l'impact positif partout où nous sommes implantés en agissant au sein de notre écosystème
    - Partager la culture RSE auprès de toutes nos parties prenantes : mesurer nos progrès, partager les bonnes pratiques, passer au prisme de la RSE toutes nos décisions, des petites actions quotidiennes aux grands projets pour demain
    - Miser sur l'intelligence collective entre organisations en nous impliquant au sein de programmes structurants pour l'avenir : Partenaire du World Forum, Réseau Alliances, Entreprise ambassadrice du Global Compact des Nations Unies pour les Hauts de France, ICS, Alliance du Commerce, administrateur Re-Fashion et membre du Fashion Pact

- Au-delà du business, s'engager et agir pour les plus de 55 ans à travers la Fondation On Seniors'Side

C'est agir pour favoriser leur inclusion sociale, leur bien-être, leur accès aux loisirs, à la culture, à l'emploi et à la santé. A travers notre Fondation "On Seniors'Side", tous nos collaborateurs peuvent s'impliquer dans un projet qui leur tient à cœur. Reflet de la relation complice et sincère qui nous lie aux Seniors d'aujourd'hui et demain, cet engagement est le signe d'une promesse durable tournée vers le futur.

- A 2022 : 100 projets financés par la Fondation On Seniors'Side
- A 2030 : Faire du Groupe et de sa Fondation un acteur référent de l'inclusion des seniors

1.3. MANAGER SON ORGANISATION AVEC TRANSPARENCE

9) <u>Comment votre structure implique-t-elle les collaborateurs et/ou d'autres parties prenantes dans la stratégie de l'entreprise ?</u>

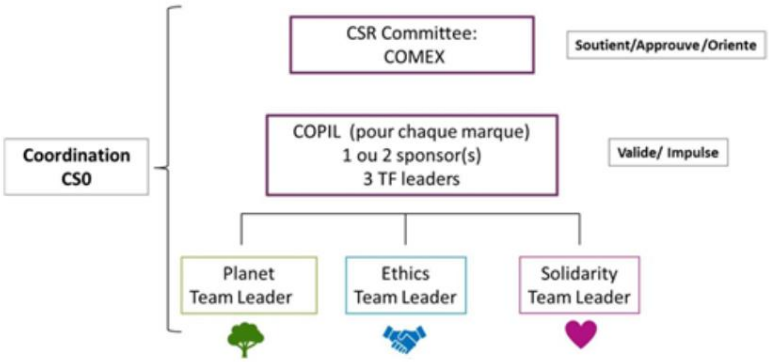
Un Comité RSE a été créé et mis en place au sein du COMEX. Son rôle est d'accompagner la stratégie RSE Groupe, et d'approuver les orientations de la démarche.

La Chief Sustainability Officer (CSO) définit la stratégie RSE Groupe avec le CEO, 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, **30 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.



10) <u>Comment sensibilisez-vous vos parties prenantes aux enjeux RSE liés à votre activité ? Précisez vers quelle partie prenante</u>

<u>Parties prenantes internes : Sensibilisation des collaborateurs</u>

Notre ambition est d'avoir d'ici 2030, **100% des collaborateurs engagés à la RSE**. Pour cela, nous avons mis en place des outils de communication et de formation internes : des Newsletters sont déployées dans chaque filiale, et une Revue de Presse Damartex reprenant les bonnes pratiques RSE de chaque filiale, est envoyée à tous les employés du Groupe. Dans une volonté de partage des bonnes pratiques, nous avons organisé en décembre 2020, le premier Forum Change Our World, forum d'échanges entre enseignes du Groupe. Plus de **250 personnes** y ont participé !

Dans le cadre de notre mandat d'entreprise ambassadrice des Hauts-de-France pour le Global Compact, des conférences sur des thématiques précises (Achats responsables, biodiversité…) sont également proposées aux salariés chaque année.

Partenaire historique du World Forum, nous proposons également à l'ensemble des salariés d'être bénévoles lors de cet événement.

En participant à des événements inter-enseignes tels que le Challenge de la mobilité Hauts-de-France, des ateliers Zéro Déchet et le World CleanUp Day par exemple, les collaborateurs sont mobilisés sur ces différentes thématiques.

Enfin, des formations spécifiques métiers ont été dispensées par des organismes extérieurs pour sensibiliser les collaborateurs à la RSE selon leur métier : achats responsables, éco-conception, analyse du cycle de vie, santé & sécurité pour l'usine de production en Tunisie.

<u>Parties prenantes externes :</u>

- Tissu économique local

En tant qu'entreprise ambassadrice des Hauts-de-France, Damartex organise chaque année un événement pour promouvoir la RSE à travers des conférences thématiques inspirantes. Les entreprises de la région sont invitées à témoigner ou à participer selon leur niveau de maturité.

Damartex participe également au **Club de la RSE des entreprises de Roubaix**. Le but : partager les bonnes pratiques et échanger sur les actions RSE menées par les entreprises de la ville, ce qui participe à l'ancrage territorial fort du Groupe.

- Clients

Afibel et **Damart** sensibilisent leurs clients à l'enjeu de la fin de vie des produits. Pour cela, les marques se sont engagées au côté d'autres dans la campagne annuelle de communication #RRR (Réparons Réutilisons, Recyclons) initiée par l'organisme Refashion en octobre pour parler de la réparation et de la seconde vie des vêtements et chaussures via leur site internet et les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter).
Damart a également choisi de communiquer les actions RSE via son site marchand. Les équipes communication et RSE ont travaillé ensemble pour délivrer un message transparent, qui reprend les piliers suivants : protéger la planète, respecter l'humain, innover pour le bien-être et adopter les bons gestes.

- Société civile

La Fondation de Damartex **On Seniors'Side** ambitionne de devenir la référence dans l'accompagnement des seniors. Le site internet a été ouvert à l'externe l'année dernière et compte déjà plus de 60 000 visiteurs.

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 2007.
- au Pacte Mondial des Nations Unies membre depuis 2015 , et en tant qu'entreprise ambassadrice pour la région des Hauts-de-France depuis 2019
- à l'ICS (Initiative for Compliance and Sustainability), depuis 2017 et membre de son COPIL depuis 2019.
- au Fashion Pact depuis 2019.

- Ecoles/Universités

Damartex souhaite développer les relations avec les écoles de la région. De plus, certains collaborateurs interviennent lors de cycles de l'enseignement supérieur (Edhec, Université catholique de Lille, IAE).

- Fournisseurs

Pour assurer la traçabilité des produits et renforcer la qualité de la relation fournisseurs, **Damart** s'est doté d'un portail en ligne comme espace d'échanges 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 **Damartex** mène des audits pour vérifier les conditions et l'environnement de travail chez les fournisseurs ainsi que les risques sur la santé liés aux produits. Ces actions sont l'occasion d'échanger et de travailler sur ces sujets avec les fournisseurs.

2. DROITS DE L'HOMME

2.1. DIVERSITE, EGALITE DES CHANCES & LUTTE CONTRE LES DISCRIMINATIONS

11) <u>Comment votre structure favorise-t-elle la diversité & l'égalité des chances ? (Lutte contre les discriminations, égalité homme/femme, personnes en situation de handicap, seniors, insertion…).</u>
<u>Précisez vos indicateurs chiffrés</u>

Le Groupe Damartex est très attaché à valoriser les personnalités pour développer une culture d'ouverture et cherche à faire des différences une chance via une **politique égalitaire** (mixité, parité de traitements, employabilité des séniors…)
Les enseignes du Groupe s'attachent à :

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

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

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**.

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

Chaque organisation RH des différentes filiales est indépendante, et s'attache à respecter le Code du Travail du pays dans lequel elle est implantée. Tous les indicateurs RH ne sont donc pas consolidés. Cependant, dans le but de favoriser les synergies et le partage de bonnes pratiques RH entre les différentes marques, un **HR Board** présidé par le CEO du Groupe, regroupant les directeurs RH de toutes les filiales a été créé. Il se réunit trimestriellement et échange sur la mutualisation de certaines politiques RH.

2.2. DROITS DE L'HOMME & PRINCIPES FONDAMENTAUX DE L'OIT

12) Comment votre structure s'engage-t-elle au respect fondamental des Droits de l'Homme et quels moyens met-elle en œuvre (y compris dans sa politique Achats) ?

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

En 2013 le Groupe a mis en place sa **politique des achats responsables : la Damartex Way.** Travailler en partenariat étroit et à long terme avec les fournisseurs partageant les exigences éthiques du Groupe est la base de cette démarche. Damartex veut pouvoir garantir à ses clients et collaborateurs que les femmes et hommes qui ont fabriqué ses produits sont traités avec respect et que cette fabrication tente de limiter l'impact négatif sur l'environnement.
Elle repose sur 3 piliers : la charte des Achats Responsables, l'implication des acheteurs et les audits sociaux.

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.

L'implication des acheteurs

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

Les audits sociaux

Damartex adhère depuis janvier 2017 à l'Initiative for Compliance and Sustainability (ICS), Damart depuis 2017, Afibel et 3Pagen depuis 2019, pour la réalisation des audits sociaux. Les 48 enseignes membres de cette initiative agissent ensemble pour améliorer durablement les conditions de l'Homme au travail et accompagner de manière responsable les fournisseurs, afin de les rendre acteurs de leur démarche de progrès. L'audit social suit une méthodologie commune à toutes les enseignes et il est toujours à l'initiative de la marque et non du fournisseur afin d'en garantir l'objectivité. Les audits sont réalisés par des tierces parties indépendantes et habilitées (ayant reçu une accréditation pour réaliser les audits sociaux suivant le référentiel de l'ICS) présents dans les zones de production. **L'objectif est de garantir l'impartialité de la procédure d'audit.**

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

3. RELATIONS & CONDITIONS DE TRAVAIL

13) Comment organisez-vous le recrutement, l'accueil et l'intégration d'un nouveau collaborateur ?

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

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

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

Chez **DSB** (Services support de Damart), un processus d'*onboarding* est mis en place lors de chaque arrivée : présentation lors des DA Breakfast, accueil et petit déjeuner avec le CEO, visites organisées des différents sites (logistique, sièges…). Pour accompagner le manager une checklist a été créé.

Taux de turnover Groupe : 9,18%

Nombre de recrutement en CDI au cours de l'exercice 2019-2020 pour le Groupe : 249

14) Quelle est la politique de votre entreprise en matière de prévention des risques professionnels ?

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

- Taux d'absentéisme Groupe : 6%

- Nombre d'accidents ayant entrainé un arrêt de travail (Damart France) : 26
- Taux de fréquence (Damart France) : 13,54
- Taux de gravité (Damart France) : 0,62

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

Dans l'usine de production Damart 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 périodiques chaque quinzaine (Médecin de travail)

Contexte COVID 19 – Protection des salariés de première ligne

Depuis le début de la crise sanitaire, la priorité absolue du Groupe est la santé et la sécurité des salariés. Les différentes directions ont mis en place différentes mesures visant à protéger la santé et la sécurité de l'ensemble des salariés.
Des dispositifs spécifiques ont été mis en place pour la reprise des magasins :

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

15) Comment assurez-vous le développement professionnel de vos collaborateurs ?

L'acquisition et le développement des compétences sont des leviers essentiels pour réussir la stratégie de transformation du **Groupe**. Ainsi chaque marque offre à chacun toutes les clés de sa réussite en mettant à disposition un ensemble de dispositifs de formation afin de développer ses compétences. Pour dispenser ces formations, chaque marque fait appel à des prestataires externes experts dans leur domaine mais aussi à des formateurs internes soucieux de partager leur savoir-faire.
Les besoins individuels en formation sont identifiés lors des entretiens annuels avec les managers, en parallèle les besoins en formation collective au sein d'une direction ou transverse au sein d'une marque ou du groupe sont définis lors d'une revue formation. Les plans de formation sont alors construits, les budgets arbitrés et validés puis les formations dispensées.
Parmi les formations collectives et transverses, cette année on peut noter la formation à la loi Sapin II, la formation Teams, les formations à l'éco-conception (sensibilisation, formation à l'analyse du cycle de vie, formations aux certifications produits GRS et GOTS) et les formations aux équipes de vente (grâce notamment à la FAQ Clients pour répondre aux questions des clients sur les conditions de fabrication des produits et garantir la transparence).

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

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

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

16) Quels dispositifs ou aménagements avez-vous mis en place pour favoriser le bien-être de vos collaborateurs ?

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

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

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

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

Le plan d'actions sur ces entités et le déploiement sur l'ensemble du groupe ont été retardés du fait de la période de confinement lié à la crise du Covid-19. Le sujet a été repris début 2021.

Au sein du siège Groupe, quatre groupes de travail ont été mis en place afin de rassembler les collaborateurs autour de quatre problématiques :

- **Organisation** : allier plaisir et efficacité au travail : création de documentation destinée aux collaborateurs : « les 10 clés pour un mail efficace », « les 10 clés pour une réunion efficace », mise en place du Bar IT afin de venir en aide sur des problèmes informatiques, ou pour de la formation.
- **Carrière** : développement des compétences et évolution de carrières : permanences organisées sur les processus de formation et de bilans de carrière, encouragement de la cooptation, du télétravail, travail sur l'intégration des nouveaux collaborateurs.
- **Convivialité** : fêter les réussites : organisation des Human Days (trois jours d'activités telles que des conférences et des tournois sportifs)
- **Communication** : faire connaitre toutes les actions

17) <u>En quoi les ressources humaines améliorent-elles l'attractivité de votre structure ?</u>

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.

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

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

Dans ce cadre en septembre 2019, Damart a lancé un défi de Design Thinking aux étudiants de l'EDHEC : Faire du Thermolactyl une expérience plus responsable

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

4. ENVIRONNEMENT

18) <u>Quelles sont les ressources nécessaires à votre activité ? (matières premières, eau, énergies)</u>

- Ressources énergétiques : 38,5 GWh pour l'énergie des bâtiments (sièges sociaux, entrepôts, magasins et usine de production pour Damart)
- Ressources naturelles tout au long de la chaine de valeur (pour la fabrication des produits)
- Végétales : coton, lin, chanvre, papier (catalogues)
- Animales : soie, laine, alpaga, cachemire, mohair
- Transformées : fibres artificielles (viscose, modal, cupro, lyocell)
- Ressources issues de la pétrochimie :
    - Fibres synthétiques : polymères organiques (polyamide, nylon, polyester, polyacrylique, modacrylique, polyuréthanne, polypropylène, chlorofibres, élasthanne (lycra), fluorofibre)
    - Packaging : plastiques (1 500 tonnes utilisées)
- Eau : 23 245 m3 consommés pour les bâtiments sur l'exercice 2018-2019 (hors Coopers of Stortford et Sedagyl)

19) <u>Comment prenez-vous en compte l'impact de vos activités sur l'environnement ? Quels moyens mettez-vous en œuvre pour limiter ces impacts ?</u>

Exemples : ACV, bilan carbone, bilan GES, réduction et valorisation des déchets, éco-conception, réduction des consommations d'énergie et émissions CO_2, utilisation d'énergies vertes, PDM, bâtiments, biodiversité…

Pour chaque action, précisez vos indicateurs chiffrés.

Bilan GES :

En mars 2020, le Groupe a réalisé un **Bilan de gaz à effet de serre** selon le GHG Protocol de 2019 sur la base des données de l'exercice 2018-2019. Une analyse couvrant les scopes 1,2 et 3 a été privilégiée afin de mieux identifier les impacts et construire des plans d'actions ciblés (hors Santéol).

Le Groupe a émis **553 300 t CO2 eq**, soit 25 kg CO2 eq par unité vendue sur l'exercice 2018-2019, base de l'ambition de réduction de 30% à 2022.

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, fabrication, usage et fin de vie chez les clients ce qui représente plus de 88% des émissions. Les postes d'émissions suivants sont le déplacement des clients, le transport et la distribution des produits et l'énergie, qui représentent respectivement 5%, 3% et 1,4% des émissions.

Afin de réduire l'impact carbone, des plans d'actions sont en cours d'écriture mais les axes d'actions prioritaires ont été identifiés et de fortes ambitions ont été fixées : durabilité et fin de vie des produits, diminution des emballages... Pour comprendre tous les enjeux et mesurer les gains potentiels en amont, une prestation d'accompagnement est actuellement en cours pour Damart.

Actions déjà réalisées

Des actions ont déjà été mises en place chez certaines enseignes.

- Concernant **la suppression du plastique** à usage unique :

Le Groupe Damartex a décidé de se concentrer sur la réduction de l'utilisation du plastique avec une ambition d'atteindre 0 emballage plastique à usage unique à l'horizon 2022. Sur l'exercice 2019-2020, **1500 tonnes de plastique** ont été utilisées par l'ensemble des marques du Groupe. Il s'agit principalement de :

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

Les marques travaillent à supprimer les emballages plastiques de leurs process. Chacune a choisi une approche adaptée à son business model pour réduire drastiquement les quantités de plastique consommées :

- Les sacs plastiques en magasins ont été remplacés par des sacs en kraft pour la marque Damart en France et en Belgique (seule enseigne qui dispose de magasins).

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

- Les marques Home&Lifestyle travaillent sur la suppression des films plastiques des mailings et catalogues. Coopers of Stortford a mis en place l'envoi de 1,2 million de catalogues sans film plastique sur la saison printemps-été 2020 et réalise un test cet hiver 2020 d'envoi d'1 million de mailing avec un film biodégradable. Capitalisant sur ce succès, 3 PAGEN teste sur l'hiver 2020 l'envoi de catalogues non filmés.

- Coopers of Stortford a bien entamé le remplacement des sachets de d'expédition au client par du plastique PE entièrement recyclable, (100% d'ici aout 2020). Damart et Afibel utilisent des sacs en PE recyclé pour l'envoi des colis vers les clients.

- Concernant **les déchets autres que le plastique** : déchets d'emballage, produits défectueux, déchets de coupe…

Le conditionnement des produits pour leur approvisionnement et leur commercialisation en magasins ou leur vente par correspondance 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.

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

- Réduction de 16% des déchets textiles,
- Réduction de 11% pour le carton,
- Réduction de 4% sur le plastique.

En parallèle, des tests sont en cours sur le recyclage **des chutes de coupe thermolactyl** chez Damart Manufacturing Tunisia afin de les réutiliser dans d'autres produits, et de bénéficier de leur pouvoir radio thermique unique (dans des rembourrages de doudounes ou de couettes par exemple).

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

- Concernant **l'éco-conception** :

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, à l'opposé de la Fast Fashion (comme en témoigne le taux de reconduction des collections ci-dessous)

Damart	Afibel
60%	59%

Elles mettent progressivement en place une démarche d'éco-conception afin de réduire l'impact des produits sur l'environnement.

Damartex a défini le cadre des produits entrant dans la catégorie « produit responsable », qui prend en compte les matières, les processus de fabrication, l'origine, l'usage et la fin de vie des produits. Toutes les marques essaient de baisser l'impact des produits en agissant sur une ou plusieurs de ces étapes. Au global, **19 % des produits des collections 2019-2020** entrent dans la catégorie produits éco-responsables selon le cadre fixé par le Groupe, notamment en termes de matières premières et provenance. L'objectif est d'être à 25% d'ici 2022.

Chez **Damart**, les équipes ont choisi de remplacer les matières traditionnelles par des matières alternatives moins émissives. Ainsi, pour le coton traditionnel, l'ambition est de le remplacer par du coton biologique, en commençant par les sous-vêtements et les produits de la nuit dès 2021, ce qui représente 15% de la gamme. Le polyester classique

migrera vers du polyester recyclé. Pour cela, les équipes produits (stylistes, chef de produits) et les équipes qualité et R&D ont bénéficié d'une formation à l'éco-conception, aux certifications et labels (GOTS et GRS), et à l'analyse du cycle de vie. Les premières ACV sur des produits phares (sous-vêtement Thermolactyl et pantalon Perfect Fit) sont en cours de réalisation.

Tandis que chez **Afibel,** les équipes ont choisi de privilégier un approvisionnement plus proche. En garantissant l'origine européenne des produits, cela contribue à limiter l'impact de ces produits sur l'environnement lié à leur fabrication. Les équipes ont également bénéficié d'une sensibilisation à l'éco-conception pour connaitre les leviers et les freins au recyclage des produits.

Toutes ces nouvelles démarches passent par **l'appropriation des métiers** via la formation et les sensibilisations, volet indispensable pour la réussite de ce type projets.

- Concernant la **mobilité des collaborateurs**

Damartex promeut les transports doux. Le principal enjeu de cette démarche est de réduire son empreinte environnementale en privilégiant les transports doux et de réduire ses frais de transports à temps de trajet comparable. Les objectifs sont les suivants :

a. Favoriser les moyens de transport alternatifs non polluants
b. Economiser sur les frais de transport à temps de trajet comparable
c. Réduire son empreinte carbone

Concernant les déplacements inter-sites : Les établissements administratifs de l'enseigne **Damart** en France sont situés sur la Métropole Européenne de Lille. Depuis 2010, Damart France a donc décidé d'acheter 9 Vélos à Assistante Electriques (VAE) et de les mettre à disposition au sein des 3 établissements situés à Roubaix et Hem pour les quelques 1 000 salariés qui y travaillent. Des règles de prêts et de gestion des vélos ont été définies (identification de l'emprunteur, mise en charge des batteries, prêt des casques, …). Ces vélos sont toujours disponibles sur 2 sites et à disposition des collaborateurs qui le souhaitent.

Concernant les déplacements domicile-travail : Une aide à l'achat de vélo, vélo électrique, trottinette et trottinette électrique (neufs ou d'occasion) a été mise en place depuis septembre 2017 pour les collaborateurs de **DSB** (services support de Damart et du Groupe). Les salariés qui le souhaitent, signent un contrat qui stipule la propriété, l'utilisation et l'entretien de l'appareil, la responsabilité, la participation aux frais et le droit à l'image. Ils se voient alors remboursés d'une partie du financement du vélo/trottinette, et peuvent bénéficier du garage à vélos couvert à leur arrivée sur le site si besoin.

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. Sur les exercices 2018 et 2019, **Damartex** a reçu le prix du meilleur taux de télétravail décerné lors du Challenge de la mobilité des Hauts-de-France qui a lieu tous les ans au mois de septembre.
La crise du Covid-19 a accéléré l'évolution de ce mode de fonctionnement avec une généralisation du télétravail et le développement du travail digital en collaboratif via notamment l'outil Teams en cours de généralisation sur l'ensemble du périmètre Groupe.

- Concernant **le transport des marchandises**

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

- **Transport amont** :

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

- **Transport aval** :

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

Une réflexion stratégique au sein du Groupe est menée aujourd'hui afin de réduire l'impact lié au transport des marchandises.

5. BONNES PRATIQUES D'AFFAIRES

20) <u>Comment intégrez-vous la RSE dans votre démarche d'achats et dans la relation avec vos fournisseurs ?</u>

Depuis 2013, Damartex met 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. L'entreprise veut pouvoir garantir à ses clients et collaborateurs que les femmes et hommes qui ont fabriqué ses produits sont traités avec respect et que cette fabrication tente de limiter l'impact négatif sur l'environnement.

A l'origine, cette démarche a été initiée par la marque **Damart** en 2014. Les autres marques **3PAGEN**, **Coopers of Stortford** et **Afibel** se sont lancées dans la démarche plus récemment en répliquant cette bonne pratique, et suivent la même trajectoire.
Afin de contractualiser la politique d'achats responsables, ses conditions sont reprises dans les **contrats cadres signés** ou **les conditions générales d'achat** par les fournisseurs. Tous les engagements bilatéraux entre les enseignes **Damartex** et ses fournisseurs liés à la politique d'achats responsables y sont repris (charte des achats responsables, visites des usines, réalisation des audits sociaux).
Enfin, les acheteurs sont formés au dialogue RSE avec les fournisseurs grâce à la création d'un document **la FAQ Fournisseurs** qui permet de répondre aux interrogations des fournisseurs concernant cette politique d'achats responsables.

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

Concernant l'annulation et le report de certaines commandes : chez **Damart** elles n'ont concerné qu'un nombre limité de produits (2,1 millions d'unités). En accord avec les fournisseurs, 1,6 million de pièces ont été reportées de quelques semaines, 350 000 sur les saisons suivantes et 150 000 réellement annulées, soit moins de 1% des quantités commandées sur l'exercice.

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

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

21) <u>Quelles règles éthiques avez-vous établies vis-à-vis de vos concurrents ?</u>

Le Groupe Damartex échange très fréquemment avec les entreprises du secteur localement ou à travers les différents groupes de travail auxquels il appartient :

- L'initiative for Compliance and Sustainability : permet de mutualiser les audits entre les membres réalisés auprès d'usines partagées. Et plus largement, de nombreux groupes de réflexions sont menés afin de mieux accompagner et former les fournisseurs aux exigences sociales et environnementales des distributeurs et metteurs en marché.
- **Un groupe de travail pour la suppression du plastique** est mené avec les acteurs de la vente à distance locaux (par catalogue) et de la vente en ligne (web). Damart et Afibel participent à ces échanges de bonnes pratiques fructueux.
- **Les commissions RSE sein de la FEVAD et de l'Alliance du Commerce** sont des lieux d'échanges de bonnes pratiques entre acteurs de la distribution.
- Enfin, par son action et son adhésion **à l'éco-organisme Re-Fashion** et au **regroupement d'enseignes Fashion Pact**, Damartex est amené à discuter très fréquemment avec les acteurs de la distribution textile. Le Groupe partage l'idée que c'est en agissant ensemble (collectivement avec d'autres enseignes) que les entreprises pourront avoir un impact positif plus important.

6. CLIENTS ET CONSOMMATEURS

22) <u>Proposez-vous une offre responsable à vos clients/consommateurs ? Si oui, laquelle ? Si non, pourquoi ?</u>

Damart s'est engagée en faveur d'une mode plus durable, et a imaginé « (RE) GENERATION », la première collection issue de matières recyclées. Une ligne épurée et authentique, des pièces basiques et colorées pour un dressing plus respectueux de l'environnement. Damart lance cet hiver sa première collection éco-responsable conçue à partir bouteilles en plastique recyclées : la capsule (Re)génération. Des pièces basiques et colorées (bonnet, gilet, pull, écharpe, jean, jusqu'aux baskets), pour un hiver éco-friendly, de la tête aux pieds !

Afin de garantir l'absence de produits chimiques nocifs à chaque étape de la fabrication, **Damart** a choisi le STANDARD 100 by OEKO-TEX®. C'est une démarche volontaire certifiant et labellisant les produits apportant ainsi une assurance que les articles testés et certifiés ne présentent pas de substances nocives dans des quantités pouvant nuire à la santé. Initiée sur la gamme sous-vêtements Damart produite en Tunisie dans l'usine DMT, elle a été étendue à tous les fournisseurs produisant des sous-vêtements pour Damart. Ainsi, DMT a son propre certificat STANDARD 100 by OEKO-TEX® délivré par l'IFTH.

Résultats : 99 références vendues (dont 9 pour l'enfant) sont certifiées sur 2019-2020 (61 références certifiées sur 2018-2019), soit 57 % des ventes de la gamme sous-vêtement. L'objectif est d'être à 100% sur la gamme sous-vêtements pour la collection de l'hiver 2021.

23) Comment sensibilisez-vous vos clients/consommateurs à la consommation responsable ?

Damart sensibilise les clients à la consommation responsable à travers l'onglet *Damart s'engage* disponible sur le site marchand de l'enseigne. La rubrique « Adopter les bons gestes » prodigue des conseils aux clients pour un meilleur entretien des vêtements :

- Respecter les conseils d'entretien (type de lavage, température…)

Damart est adhérent du COFREET (Comité Français de l'Étiquetage pour l'Entretien de Textiles), qui avec sa marque aux 5 symboles d'entretien, œuvre en faveur d'un entretien textile plus éco-responsable.

- Avoir les bons gestes pour un entretien plus éco-responsable
- Allonger la durée de vie des vêtements

Damart et Afibel ont participé à la campagne de communication annuelle #RRR (Réparons, Réutilisons, Recyclons) via des publications sur leur site web et sur les réseaux sociaux. Cette campagne a été lancée par Refashion (éco-organisme de la filière Textile d'habillement, Linge de maison et Chaussure qui accompagne la transformation vers l'économie circulaire). Les enseignes s'engagent auprès de cet organisme pour promouvoir ces actions auprès des clients.

24) Comment intégrez-vous la RSE dans la relation clients/consommateurs (accessibilité, relation court terme et long terme, satisfaction…) ?

- **Relation clients**

Damartex attache beaucoup d'importance à sa stratégie de communication envers ses clients : positive, claire et aidante. **76% de l'activité** est réalisée en vente à distance (catalogue et web).
Les enseignes du Groupe souhaitent optimiser la relation avec leurs clients en améliorant le contenu marketing, plusieurs orientations sont ainsi travaillées.

- Le contact avec le client : la modernisation de l'expérience client passe par la capitalisation sur la relation humaine. Les marques de vente à distance de Damartex ont toutes un centre d'appels en propre accueillant les 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.
- Les messages aux clients : les marques du groupe appliquent les principes du marketing éthique en développant la confiance par la transparence sur les allégations, la qualité, l'origine des produits. Les équipes de conseillers sont reconnues pour leur savoir-faire et sont formées afin de connaitre 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. Par exemple : chez Damart une FAQ RSE a été développée à l'attention de l'ensemble des collaborateurs en contact avec les clients pour les aider à répondre en toute transparence sur ces sujets. Elle est mise à jour régulièrement.

Toutes les marques s'attachent à toujours communiquer une image positive des seniors.

Dans l'objectif de toujours mieux servir ses clients, Damartex a créé mi-2018 un espace spécifique pour les accueillir et les écouter : ***le Customer Lounge***. La salle peut recevoir jusqu'à dix clientes, accompagnées de cinq membres des équipes Damartex. L'idée est de recueillir leurs avis sur certaines thématiques : qualité, coupe des vêtements et chaussures…
Sur la période 2019– 2020, **10 ateliers** ont été organisés. Cette année, un tout nouveau format sur la thématique des préoccupations sociales et environnementales de nos clients a été déployé et a concerné **2 ateliers**. De plus, une étude pour mieux comprendre la perception de nos clientes sur ces sujets a été menée par des entretiens individuels par téléphone en France, Grande Bretagne et Belgique.

- **Mesure de la satisfaction clients**

La satisfaction des clients passe par la connaissance de leur besoin, et la capitalisation sur la relation humaine. Ce contact privilégié avec les clients donne du sens et procure au Groupe une connaissance très fine de cette cible que sont les seniors.
Depuis 2013, le Groupe mesure la satisfaction clients avec le Net Promoteur Score (NPS). Après l'achat, les clients sont invités à évaluer de 0 à 10 leur probabilité de recommander la marque à leurs proches. Les « promoteurs » sont les clients ayant donné une note de 9 ou 10, les « détracteurs » sont ceux qui ont donné une note de 6 ou moins. Le NPS est la différence entre le pourcentage de promoteurs (notes de 9 et 10/10) et le pourcentage de détracteurs (notes de 0 à 6/10). **Le NPS du groupe Damartex** sur l'exercice 2019-2020 est de : 31,1 en légère progression de 0,8 point par rapport à l'exercice précédent.
Chez **DSB** (structure regroupant les services supports de Damart), les modalités de calculs de l'intéressement dont les salariés bénéficient chaque année, se font sur le niveau d'atteinte de 4 objectifs dont le NPS.

7. ENGAGEMENT SOCIÉTAL

25) <u>Expliquez vos actions sociétales et précisez pour chacune l'implication de vos collaborateurs et les liens avec vos parties prenantes</u>

- Engagement local et partenariat avec les associations : Fondation On Seniors'Side

En parallèle de la satisfaction des clients, être « On Seniors'Side », c'est aussi s'engager au-delà du business pour le bien-être des Seniors. C'est sur cet engagement que le Groupe a décidé de créer sa Fondation d'entreprise : On Seniors'Side en mars 2019. https://on-seniors-side-foundation.org/la-fondation/
« Changer le regard de la société sur les Seniors et agir pour leur bien-être » est la mission que s'est donnée la Fondation. Elle s'adresse à tous les Seniors et intervient dans l'un des trois axes identifiés :

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

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

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

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

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

- Actions solidaires et coopération durant la crise du Covid-19

Le Groupe Damartex est très vite parti d'un constat : en cette période de pandémie, les séniors sont particulièrement touchés. Ils sont non seulement les premières victimes du Covid-19, mais le confinement accentue également leur sentiment de solitude et d'isolement. La raison d'être du Groupe : « On Seniors'Side » prend tout son sens dans ce contexte. C'est pourquoi, il a été proposé aux collaborateurs de prendre contact et ce, bénévolement, avec les clients de plus de 75 ans, dans le but de créer du lien social. Pour les aider, un guide a été rédigé en étroite collaboration avec une association spécialisée dans l'écoute des séniors : ALMA (association contre la maltraitance des personnes de plus de 65 ans et des adultes handicapés).
Résultats : 400 appels environ ont été passés grâce à près de 75 bénévoles. La majorité des bénéficiaires a apprécié cette démarche.
Au-delà de la Fondation, les marques du Groupe se sont engagées à travers des dons solidaires, notamment à la mairie de Roubaix et aux hôpitaux de la région.

- Observatoire des seniors

Notre expertise des 55+ fait aujourd'hui l'objet d'une plateforme d'information de référence : 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 : **www.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.

III/ FACTEURS CLÉS DU SUCCÈS

26) Qu'est-ce-qui permet la réussite de votre démarche RSE (motivation, implication, moyens humains/matériels/financiers, communication…) ? (Les difficultés rencontrées et surmontées peuvent apparaître ici).

Le principal facteur de succès est **l'engagement des salariés**. En devenant le 5ème axe stratégique du plan de transformation de l'entreprise, en étant soutenu par la Direction Générale (la CSO est directement rattachée au CEO), et porté par les équipes de chaque enseigne regroupées en COPILs, les collaborateurs se sont sentis impliqués dans cette démarche. Chaque marque dispose d'une certaine liberté au sein du cadre fixé pour contribuer à sa hauteur à la réalisation des objectifs fixés par la RSE Groupe. Le service RSE se pose en accompagnement des différentes enseignes pour les aider à la concrétisation des objectifs.

Cet engagement a été rendu possible grâce aux **moyens humains** et aux personnes dédiées en interne qui ont su fixer des **objectifs ambitieux** en lien avec le cœur de métier de l'entreprise. C'est en intégrant les **problématiques métiers** que la politique RSE prend tout son **sens**. Cette démarche a été construite **pas à pas**, dans un souci d'amélioration

continue et de **transparence**. La réussite de la démarche réside dans le déploiement de projets testés à petite échelle, dans l'esprit de la preuve par l'exemple. Nous avons l'habitude de parler en interne d'*« effet boule de neige »*.

Enfin, l'engagement des salariés passe également par la **communication interne** et la valorisation des bonnes pratiques de chaque enseigne. Un événement interne inédit s'est tenu en décembre 2020 : le forum Change Our World qui a réuni plus de 250 personnes en interne. Les **prix** obtenus comme le Challenge de la Mobilité (4 fois), les **récompenses** RH (Damart), ou le Certificat d'appréciation (DMT) de la part du Ministère des Affaires sociales tunisien permettent de reconnaitre les efforts réalisés par les salariés, et le travail qui a été effectué. 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.

27) <u>En quoi votre démarche RSE contribue-t-elle aux performances de votre structure ?</u>

La démarche RSE contribue aux performances de l'entreprise car elle permet de rassurer et attirer des **investisseurs**. En effet, une augmentation de capital a été réalisée en aout 2020, et a été un succès. C'est pourquoi, nous avons choisi d'être évalué annuellement par l'agence de notation extra-financière EthiFinance, à travers l'indice Gaïa. Cette année, nous avons vu notre score multiplié par 3, passant ainsi de 17 à 51. Notre ambition est d'atteindre 70 en 2022.

La démarche RSE aide également à attirer les **nouveaux talents** (notamment la nouvelle génération), ce qui sert la marque employeur. Mais, la politique RSE permet aussi à l'entreprise de capitaliser sur les **salariés** en quête de sens. En interne, les collaborateurs développent une certaine fierté d'appartenir à un groupe qui traitent de ces problématiques.

Les **consommateurs** ont de moins en moins confiance envers les marques. Lors des entretiens réalisés au Customer Lounge en interne, nous avons appris que les clients étaient en attente de plus de communication de notre part concernant nos engagements RSE. Une démarche RSE transparente et honnête permet de les rassurer et de les conforter dans leur décision d'achat qui devient un véritable acte citoyen pour les consom'acteurs.

ACTE DE CANDIDATURE

X J'accepte les conditions du règlement des Trophées de l'Economie Responsable *(voir Règlement sur www.reseau-alliances.org)*

X Je m'engage à être sincère et transparent au travers de la candidature de ma structure

Cachet & Signature
Précédés de la mention "lu et approuvé"