

## **DÉCLARATION DE PERFORMANCE EXTRA-FINANCIÈRE**

## **L'ENGAGEMENT ET LA PERFORMANCE DE LA RESPONSABILITE ECONOMIQUE, SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE DU GROUPE**

Dès sa création en 2006, le Groupe pionnier du commerce électronique a, s'appuyant sur la large diffusion permise par internet, développé une activité économique de revalorisation de stocks de produits et accessoires de mode créant ainsi une nouvelle offre à partir de lots non écoulés dans les canaux de distribution classiques.

Contribuant ainsi à son échelle par son activité économique à une meilleure exploitation des ressources produites, Showroomprivé n'a cessé d'intégrer les préoccupations sociales, sociétales et environnementales à son activité.

Le Groupe a procédé à son entrée en bourse fin 2015 et a orienté consécutivement une politique externe RSE initiale vers le partage de sa réussite économique et son expertise numérique auprès de populations diverses, qu'il s'agisse des jeunes femmes, de demandeurs d'emploi ou encore de jeunes entrepreneurs. Ces trois populations cibles prioritaires, fruits des engagements et convictions des dirigeants et fondateurs Messieurs Thierry Petit et David Dayan, ont conduit ainsi à la création entre 2015 et 2017 à une fondation d'entreprise, un fonds de dotation, un incubateur interne de startups ainsi qu'à une politique de mécénat de compétences et financier au bénéfice de nombreuses associations, notamment Toutes à l'école, association finançant la scolarité de jeunes femmes défavorisées au Cambodge.

Poursuivant ce souci d'augmenter ses externalités positives, le Groupe a créé début 2018 un département RSE. Ce département RSE a débuté par un audit des pratiques internes, qui a identifié les différentes parties prenantes de l'entreprise, procédé à une analyse de matérialité (cf. paragraphe ci-dessous) et coconstruit la feuille de route 2019-2020 présentée ci-dessous.

Le présent rapport donne un aperçu de la feuille de route réalisée par le Groupe pour les années 2019-2020 ainsi que des actions et politiques engagées par SRP Groupe. Conformément aux dispositions de l'article L. 225-102-1 du Code de Commerce figurent ci-après les informations sur les actions menées et les orientations prises par le Groupe pour prendre en compte les conséquences sociales et environnementales de son activité et remplir ses engagements sociétaux en faveur du développement durable.

### **1. MODELE D'AFFAIRES**

Showroomprivé est un acteur Européen du e-commerce innovant, en forte croissance et spécialisé dans la mode. Au 31 décembre 2018, le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 672,2 millions d'euros, un EBITDA de 5,1 millions d'euros. À la fin de l'année 2018, 8,9 millions des membres du Groupe avaient déjà effectué au moins un achat sur la plateforme, dont 3,4 millions au cours de la seule année 2018. Puisant son identité à la fois dans l'univers de la mode et celui du web marketing, Showroomprivé s'est donné pour mission de réinventer la façon dont les femmes découvrent - et achètent - de nouveaux articles de mode en ligne.

Chaque jour, le Groupe propose environ 15 à 20 ventes privées, proposant une sélection étudiée de marques, avec un soin particulier accordé à la présentation des produits. La sélection de marques, en majorité d'articles et d'accessoires de mode, rassemble de grands noms tout autant que de nouvelles marques en devenir. A l'occasion de ces ventes privées quotidiennes, le Groupe revalorise les stocks de produits non écoulés par les marques dans les canaux de distribution classiques et créé ainsi une nouvelle offre attractive pour les marques. Une présentation travaillée des ventes, un format attractif et des ventes privées limitées dans le temps, ainsi que des remises de 50% à 70% sur le prix de vente public contribuent à créer une expérience utilisateur particulièrement séduisante pour les clients de Showroomprivé.

La création d'une plateforme attrayante a permis au Groupe d'acquérir un nombre croissant de membres particulièrement fidèles. En décembre 2018, le Groupe a enregistré un total de 72,2 millions de visites sur sa plateforme et, au dernier trimestre 2018, le Groupe a enregistré dans ses systèmes 2,4 millions de visites en moyenne par jour, soit un total de 75,4 millions de visites par mois. Au total sur l'année 2018, le Groupe a enregistré 66,5 millions de visites par mois. Au cours de l'année 2018, un acheteur a passé 4,3 commandes en moyenne. Mais surtout, en 2018, 69,9% des 3,5 millions d'acheteurs du Groupe

étaient des acheteurs réguliers, ayant effectué au moins un achat sur la plateforme au cours des années précédentes, et 82% des ventes Internet brutes du Groupe provenaient des achats réalisés par ces acheteurs réguliers. Le Groupe a été l'un des premiers acteurs du marché français du e-commerce à lancer une application mobile native et une version mobile de son site Internet. Il est actuellement l'un des leaders de l'e-commerce en France en termes de trafic généré par le mobile. En 2018, 81% des visites sur la plateforme du Groupe qu'il a enregistrées dans ses systèmes étaient réalisées à partir de terminaux mobiles.

L'offre centrée sur la mode, la sélection de produits et le développement d'une expérience client pensée pour le mobile, résonnent particulièrement auprès des « *digital women* ». Ce segment de clientèle particulièrement prometteur rassemble des femmes ayant un intérêt prononcé pour la mode, actives sur Internet, habituées aux achats en ligne et sur mobiles (*smartphones* et tablettes) et en charge d'une grande partie du budget familial. L'offre du Groupe répond aux besoins de ces femmes, aimant la mode et les bonnes affaires, et dont l'agenda chargé conciliant vie professionnelle et familiale ne laisse que peu de temps pour découvrir de nouvelles marques au bon prix.

Attractif pour les marques et les consommateurs, le modèle du Groupe bénéficie d'un cercle particulièrement vertueux : la croissance du nombre de membres et la capacité du Groupe à vendre des volumes de plus en plus importants contribuent à attirer davantage de marques partenaires, tandis que l'accès à un portefeuille de marques de plus en plus fourni contribue à attirer de nouveaux membres sur la plateforme et à stimuler le taux de conversion des membres en acheteurs. Cette dynamique a permis une croissance rapide du Groupe.

Dans ses activités, le Groupe identifie deux types de parties prenantes considérées comme ayant une influence directe et considérable sur ses décisions et objectifs, à savoir les parties prenantes internes et les parties prenantes externes du Groupe. Parmi les parties prenantes internes, le Groupe compte les collaborateurs, y compris les dirigeants, ainsi que les actionnaires majoritaires. Les parties prenantes externes principales identifiées par le Groupe sont : les fournisseurs, autrement dit les marques partenaires du Groupe, les clients, les investisseurs, les institutions publiques et parapubliques, ainsi que les prestataires de services auxquels le Groupe fait appel pour assurer le déploiement de ses activités.

Le modèle d'affaires du Groupe, ainsi que sa stratégie et ses perspectives de développement sont présentés plus amplement dans le Document de référence 2018 du Groupe, en particulier au Chapitre 6 "Aperçu des activités du groupe".

En outre, la structuration juridique du Groupe est décrite dans le Chapitre 7 "Organigramme" de ce même Document de référence.

## 2. NOTE METHODOLOGIQUE

La présente note méthodologique vise à préciser les notions clés du présent rapport, le périmètre des indicateurs publiés ainsi que les méthodes de calcul employées.

### *Le contexte*

Dans sa démarche d'amélioration continue des processus et d'augmentation de ses externalités positives et dans la volonté de regrouper ses différents programmes à forts impacts sociétaux déjà existants, le Groupe a créé, en janvier 2018, un département RSE.

En 2018, le département RSE a dans un premier temps réalisé un audit interne auprès des différentes parties prenantes de l'entreprise dans l'objectif d'identifier les pratiques actuelles ainsi que les opportunités et risques constituant un levier d'action pour concilier pilotage économique et réduction des impacts environnementaux et sociaux.

A l'occasion de cet audit, des entretiens auprès des directeurs de départements, notamment achats, juridique, flux et approvisionnements, logistique, marketing, ressources humaines, service client, transport, IT, comptabilité et DSI ont été menés. Dans certains cas, notamment concernant la logistique et les flux et approvisionnements, des enquêtes complémentaires auprès des opérationnels ont été réalisées dans l'objectif de comprendre au mieux les pratiques.

Les résultats de cet audit ont mené à la réalisation de la feuille de route 2019-2020, laquelle priorise cinq enjeux majeurs. Les enjeux principaux ont été sélectionnés selon leur importance pour les parties prenantes, leurs impacts financiers et réglementaires mais également selon la capacité du Groupe, du fait de ses ressources et activités, à pouvoir y répondre. Les enjeux ont été présentés à l'organe de

direction du Groupe, le comité exécutif composé des principaux responsables opérationnels de la Société et co-présidé par Thierry Petit, Président-Directeur général et David Dayan, Directeur général délégué. Ainsi, les cinq enjeux majeurs retenus pour la feuille de route 2019-2020 sont l'optimisation des impacts environnementaux, le soutien à l'innovation et à l'entrepreneuriat, l'assurance d'une employabilité pérenne et inclusive dans le territoire, le respect de l'égalité femmes-hommes et le respect de l'éthique dans les affaires.

#### *Période et périmètre de reporting*

La période de reporting s'étend sur l'année civile, soit du 1er janvier au 31 décembre 2018.

Par ailleurs, le Groupe tient à préciser que les informations suivantes, listées au deuxième alinéa du III. de l'article L. 225-102-1 du code de commerce, ne sont pas jugées pertinentes, compte tenu de la nature des activités du Groupe détaillées ci-avant : le gaspillage alimentaire, la lutte contre la précarité alimentaire, le respect du bien-être animal et d'une alimentation responsable, équitable et durable, etc. En sus, le Groupe tient à préciser qu'aucun accord collectif n'a été signé en 2018.

En outre, certains indicateurs présentés dans le présent rapport ne présentent pas de comparabilité historique, ces derniers ayant été mis en place sur l'exercice 2018 ou étant en cours de déploiement.

Sauf indication contraire, le périmètre de reporting extra-financier couvre la société SRP Groupe et ses filiales consolidées<sup>1</sup> Showroomprivé.com, SRP Logistique, ABC Sourcing, Beauté Privée, Showroomprive Spain SLU, Showroomprive Italy SRL, SRP Prod, Showroomprive Maroc et Saldi Privati SRL.

### **3. LA FEUILLE DE ROUTE 2019-2020**

Ainsi qu'exposé précédemment, cinq enjeux principaux constituent l'horizon RSE dont Showroomprivé s'est doté pour les années 2019 et 2020. Ces enjeux, qui représentent de véritables opportunités pour le Groupe dans son objectif de concilier pilotage économique et réduction des impacts sociétaux et environnementaux, sont directement explicités et suivis par des objectifs quantitatifs que le Groupe suivra de manière mensuelle et dont la mise en œuvre constitue des priorités.

#### **ENJEU 1 : OPTIMISER L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DU GROUPE**

Au regard des résultats de l'audit qu'il a conduit en 2018, le Groupe souhaite prioriser deux sujets majeurs relatifs à l'impact environnemental de ses activités : la rationalisation de la gestion et de la quantité des déchets rejetés ainsi que l'optimisation des ressources énergétiques - en ce qui concerne notamment les emballages et le transport externalisé, étapes importantes du traitement des commandes générées sur son site web.

##### **1.1. Rationnaliser la gestion et la quantité de déchets rejetée par l'entreprise à horizon 2020**

En 2018, l'entreprise a procédé à un examen de sa gestion des déchets dans la volonté d'intégrer pleinement le tri sélectif à l'ensemble de ses bureaux et entrepôts.

Les entrepôts de Showroomprivé organisent déjà le tri sélectif, notamment de leurs matières cartons.

En 2019 et 2020, l'entreprise implantera à plus grande échelle un système de tri sélectif destiné in fine à réduire la quantité de déchets rejetés non recyclés.

Les objectifs de rationalisation des déchets rejetés par l'entreprise sont les suivants :

- Réduction de 10% de la quantité de déchets rejetés par collaborateur à horizon 2020;

---

<sup>1</sup> La société Showroomprive Sweden AB n'est pas inclus dans le périmètre de reporting extra-financier du Groupe dans la mesure où cette société n'a pas connu de développement depuis sa création en 2017. Elle n'a en effet pas d'activité et n'a pas non plus de salarié au 31 décembre 2018.

La quantité de déchets rejetés en 2018 sur les sites est de 864,71 tonnes<sup>2</sup> dont 320,86 tonnes de déchets, dits déchets industriels banals, et 543,86 tonnes de déchets recyclables, notamment des déchets cartons, papiers et plastiques.

Ceci représente 81,58 kilos de déchet rejetés par collaborateur, par an.

A horizon 2020, le groupe souhaite réduire ce chiffre de 10% et ainsi atteindre 73,42 kilos de déchets rejetés par collaborateur par an.

En 2018, le Groupe a installé un nouveau système d'enregistrement de l'utilisateur sur les imprimantes pour réduire la consommation de papier des collaborateurs.

Ce nouveau système répondait à l'un des enjeux identifiés durant les entretiens que le Groupe a mené en 2018 : les pratiques des collaborateurs devaient être accompagnées pour limiter les impressions aux documents essentiels. La mise en place de ce nouveau système a donné lieu à une diminution du nombre d'impressions de 35% sur les deux derniers trimestres 2018, sur le site de la Plaine Saint-Denis, site pour lequel les données sont disponibles.

- Augmentation de 10% de la proportion de déchets recyclés à horizon 2020 ;

En 2018, la quantité de déchets recyclables rejetés était de 543,56 tonnes et représentait 62,9% du total de déchets rejetés.

L'entreprise, conformément à ses engagements, a également fait don d'une partie de ses produits invendus à des associations sociales et solidaires (principalement Emmaüs Solidarité) pour un montant total de 1 546 801 euros en 2018. L'entreprise a également recyclé 99 équipements électriques auprès de la société Valorep en 2018 parmi lesquels des ordinateurs portables, des onduleurs, des imprimantes et des écrans.

Cette rationalisation de la gestion des déchets se traduit également par l'objectif suivant à l'horizon 2020 :

- Augmenter la proportion d'emballages recyclables ou recyclés utilisés pour l'expédition des commandes de 10%;

En 2018, la proportion d'emballages recyclables utilisés par le Groupe représente 40,38% du nombre total d'emballages utilisés<sup>3</sup>, soit 85% des emballages en termes de poids. A horizon 2020, le Groupe s'engage à augmenter de 10% la proportion d'emballages recyclables ou recyclés utilisés.

## **1.2. L'optimisation des ressources énergétiques du Groupe**

En 2018, la consommation énergétique totale du Groupe<sup>4</sup> s'élève à 1982,639 Mwh, ce qui représente 120,94 tonnes équivalent carbone.

L'optimisation et la dépense des ressources énergétiques est une préoccupation à l'importance croissante pour le Groupe. Outre son action de remplacement progressif des dispositifs d'éclairage pour des systèmes LED, le groupe a conduit durant l'année 2018 une série d'entretiens avec ses services internes pour définir les priorités environnementales des années à venir.

A la suite de cet audit interne, le Groupe a établi une feuille de route 2019-2020 reposant sur les objectifs suivants

- Réduire de 10% l'utilisation énergétique par m<sup>2</sup> (au sein du siège social et des filiales françaises) ;

---

<sup>2</sup> Le périmètre de reporting retenu concerne les filiales françaises du Groupe, à l'exception de Beauté Privée, qui représente la majorité des rejets de déchets, 80,5% des effectifs du Groupe et 97% de la surface totale du Groupe à l'instar des activités de logistique étant localisés en France.

<sup>3</sup> Le périmètre de reporting prévu retenu pour le calcul des emballages utilisés pour l'expédition des commandes couvre l'ensemble des filiales françaises du Groupe, hors Beauté Privée. Le nombre d'emballages utilisés est estimé par le nombre d'emballages commandés auprès des différents fournisseurs en 2018.

<sup>4</sup> Le périmètre de reporting retenu pour le calcul de la consommation énergétique du groupe couvre les filiales françaises du Groupe à l'exception de Beauté Privée. Ce périmètre représente la majeure partie de la consommation d'énergie, 90% des effectifs du Groupe étant en effet situés en France à l'instar des activités de logistique. Le Groupe tient à préciser que la source principale de consommation énergétique de ses activités est l'électricité.

En 2018, l'utilisation énergétique du Groupe<sup>5</sup> s'élève à 19,56 kwh/m<sup>2</sup>. A horizon 2020, le Groupe ambitionne donc d'atteindre une utilisation énergétique par m<sup>2</sup> de 17,6 kwh/m<sup>2</sup>.

- Atteindre 10% d'utilisation de biocarburant pour le transport des commandes pour 2019-2020

Le Groupe n'opère pas directement les transports mais travaille avec des prestataires extérieurs. Le Groupe a pour objectif de revoir ses contrats avec ceux-ci et d'y ajouter des clauses relatives à l'émission de CO<sub>2</sub>, gaz à effets de serre et recours au biocarburant de manière à diminuer l'impact environnemental des commandes effectuées par les particuliers sur le site Showroomprive.com.

## **ENJEU 2 : SOUTENIR L'INNOVATION ET L'ENTREPRENEURIAT**

Convaincu que l'accélération des cycles d'innovation dans une économie numérique détermine la croissance et l'avenir d'un projet entrepreneurial, le groupe a toujours mis un point d'honneur à faire de l'innovation une valeur clé de son développement.

Le Groupe souhaite aller au-delà de son propre développement et faire rayonner ses savoir-faire en soutenant les projets innovants et l'esprit entrepreneurial des industries de la mode, du retail et de la beauté avec l'ambition de contribuer à l'évolution de ces écosystèmes.

Dans sa feuille de route 2019-2020, le Groupe souhaite renforcer cet engagement notamment auprès de nombreuses parties prenantes externes à l'entreprises via son hub d'innovation Look Forward.

En outre, son concours d'innovation interne, #BeTheFuture est destiné tant à développer l'esprit intrapreneurial et d'agilité qu'à contribuer à la rétention des talents.

### **2.1. Participer au développement de l'innovation dans les industries de la mode, du retail et de la beauté**

- Accompagner trente entrepreneurs<sup>6</sup> à travers le hub Look Forward à horizon 2020

Conformément à son désir d'accompagner les révolutions que connaissent les industries de la mode, de la beauté, et du retail, Showroomprivé soutient depuis plusieurs années les jeunes entreprises innovantes et à fort potentiel de croissance dans ces secteurs.

Le Groupe a lancé son propre programme d'incubation en 2015, l'incubateur Look Forward.

L'incubateur Look Forward, premier incubateur Fashion Tech en Europe, est un véritable accélérateur qui permet aux start-ups incubées de profiter non seulement d'un hébergement gratuit dans les locaux de Showroomprivé, soit au siège à la Plaine Saint-Denis soit à Madrid selon les besoins des incubés, mais également d'un accompagnement commercial personnalisé pendant une année. En effet, en sus de l'hébergement gratuit, les start-ups ont l'opportunité de bénéficier de l'expertise des collaborateurs de l'entreprise grâce à un système de crédit-temps leur permettant de bénéficier de rendez-vous sur-mesure avec les collaborateurs de leur choix durant lesquels ils évoqueront leurs problématiques.

Les start-ups peuvent également accéder à une trentaine d'ateliers thématiques animés par des experts. Recrutement, stratégie marketing, système d'information, et stratégie logistiques figurent parmi les enjeux abordés par les partenaires externes et les collaborateurs tout au long de l'année. Un système de tutorat permet également à chaque startup d'être suivie par un collaborateur issu du top management de la Société. Un accès aux studios photo est également inclus dans l'accompagnement et permet aux start-ups de réaliser des photos professionnelles de leurs produits et services.

L'incubateur, en activité depuis 2015, a été labellisé « Grand lieu d'innovation » par la Région Ile-de-France en 2017. Cette même année, l'incubateur a sélectionné sa troisième promotion de 18 startups, qui ont pu suivre le programme d'incubation sur l'année 2018. En 2018, 15 startups dont 3 startups

---

<sup>5</sup> Le périmètre de reporting retenu pour le calcul de la consommation énergétique par m<sup>2</sup> couvre les filiales françaises du Groupe hors Beauté Privé, qui représentent la majeure partie de la consommation d'énergie et de la surface totale occupée par le Groupe. En effet, 90% des effectifs du Groupe et 97,7% de la surface totale du Groupe sont localisés en France.

<sup>6</sup> Showroomprivé.com SARL est juridiquement et financièrement responsable des projets portés par l'incubateur Look Forward. Néanmoins, les collaborateurs des filiales, y compris Beauté Privée, participent de manière régulière et ponctuelle au programme d'incubation.

internationales ont été retenues pour la quatrième promotion d'incubation. Parmi elles, neuf sont portées par des femmes entrepreneures.

Les start-ups incubées sont les suivantes :

- All Tigers (<https://all-tigers.com>) est une marque de cosmétiques, notamment de rouge à lèvres, naturels et vegans. Les produits ont été créés en collaboration avec les utilisatrices grâce aux réseaux sociaux de la marque.
- L'Armoire à Beauté (<https://www.larmoireabeaute.com>) propose des corners beauté tendances pour diversifier l'offre de cosmétiques en pharmacie.
- Clothpacency (<http://www.clothpacency.com>) est une application qui permet d'évaluer les vêtements et les marques de vêtements selon des critères environnementaux et sociaux. Cette application offre à chacun l'opportunité de choisir ses vêtements en pleine conscience et d'agir pour une mode respectueuse de l'humain et de l'environnement.
- Dabchy (<https://www.dabchy.com>) est une plateforme de revente de vêtements d'occasion localisée en Tunisie. Dabchy se charge également de la livraison.
- Dream Agility (<https://dreamagility.com>) développe plusieurs solutions qui aident les retailers à optimiser la rédaction et la traduction de leurs fiches produits, notamment grâce à une solution de reconnaissance d'image, et les aident à réduire les coûts de leurs stratégies d'acquisition.
- Find & Order (<https://findnorder.com>) est une solution technologique de GPS capable de cartographier et guider quiconque à l'intérieur d'un bâtiment.
- Find My Tattoo accompagne les personnes souhaitant se faire tatouer dans leur projet et leur permet d'identifier le tatoueur idéal parmi les tatoueurs répertoriés, en fonction de critères de géolocalisation et de styles.
- Greendeck (<http://www.greendeck.co>) est une startup qui permet aux marques et retailers, grâce à l'intelligence artificielle, d'optimiser leurs décisions de pricing et de promotions.
- Levia anciennement Visual Bot (<https://levia.ai>) offre différentes solutions de commerce conversationnelles aux retailers web et marques pour mieux convertir leurs audiences. Ces solutions intègrent notamment un service d'algorithme conversationnel avec reconnaissance d'images.
- Pledg (<https://www.pledg.co>) offre une solution de paiement partagé instantanée qui avance l'argent pour un groupe d'ami.
- Save My Paquet (<http://www.savemypaquet.com>) simplifie la livraison de colis à domicile grâce à un système breveté qui permet de déposer les colis même en l'absence des destinataires. Ce système est un filet en métal qui se bloque sous la porte du destinataire.
- Sezaam (<http://sezaam.fr>) est un meuble connecté qui permet à un acheteur de pouvoir récupérer ses colis dans son propre hall d'immeuble.
- Tekyn (<https://tekyn.com>) offre aux marques de vêtements, grâce au développement de technologies hardware et software, l'opportunité de s'approvisionner sur demande, en moins de 5 jours et à prix abordable grâce à un circuit court d'approvisionnement.
- The Sole House (<https://www.thesolehouse.com>) est une marketplace dédiée à la vente de sneakers neuves ou d'occasion qui permet aux acheteurs et aux revendeurs de connaître le juste prix d'une paire de chaussure grâce à un Argus qui permet d'en évaluer la valeur.
- We Dress Fair (<https://www.wedressfair.fr>) est une marketplace qui référence et distribue des vêtements dans l'air du temps tout en étant éthiques, transparents et durables.

A ce jour, l'incubateur Look Forward compte :

- Quatre saisons d'incubation ;
- Cinquante-et-une start-ups incubées depuis juin 2015 ;
- Plus de quarante partenaires extérieurs ;
- Plus de 130 heures passées entre startups et collaborateurs en 2018.

- Participer à dix<sup>7</sup> événements significatifs dans les écosystèmes innovants des industries de la mode, du retail et de la beauté d'ici 2020.

Au-delà de son investissement au sein de Look Forward, son propre hub d'innovation, le Groupe s'investit auprès d'acteurs majeurs des industries de la mode, du retail et de la beauté avec l'ambition de façonner l'avenir de ces industries.

En 2018, Showroomprivé a participé à de nombreux événements fédérant une réinvention des usages et une transformation des pratiques pour aller vers des industries plus responsables, durables et bienveillantes.

En 2018, le Groupe a également participé, notamment par un soutien financier à la troisième édition de l'*Anti-Fashion Project* qui s'est déroulée à Marseille du 1<sup>er</sup> au 3 juin 2018.

L'objectif principal d'Anti-Fashion est de mettre en avant des projets novateurs et dynamiques qui participent au renouveau de la mode et promeuvent des pratiques plus responsables dans l'industrie. Chaque année, une vaste audience se réunit autour d'une même problématique : réinventer la mode actuelle et jeter les bases d'un futur de la mode plus éthique.

A l'occasion de cet événement, la Directrice de la Responsabilité Sociale et des relations institutionnelles du Groupe a témoigné sur le thème de l'économie circulaire au sein des modèles d'affaires dits de ventes privées.

De plus, Showroomprivé a participé à la FairWear Night organisée par l'association Makesense en décembre 2018, en amont de la Fashion Week. Cette rencontre avait pour objectif de promouvoir la mode éthique et d'imaginer la mode de demain à travers des ateliers, une exposition, et des conférences interactives.

## **2.2. Promouvoir l'intrapreneuriat et l'agilité des talents**

- Organiser deux concours internes<sup>8</sup> pour promouvoir l'intrapreneuriat et permettre à l'ensemble des collaborateurs de proposer un projet innovant pour la période 2019-2020

Showroomprivé, avec l'ambition de favoriser l'intrapreneuriat et de révéler l'agilité et l'esprit innovant de ses collaborateurs a lancé en 2017 la première édition de son challenge interne d'innovation nommé #BeTheFuture.

A l'occasion de ce concours, le Groupe offre aux collaborateurs de l'entreprise l'opportunité de proposer divers projets destinés à améliorer son modèle d'affaires ou son organisation, les lauréats ayant ensuite la possibilité de conduire leur idée dans l'entreprise.

En 2018, Showroomprivé a développé une deuxième édition du concours interne #BeTheFuture durant laquelle les collaborateurs ont eu la possibilité de proposer des innovations dans tous les services.

Réinventer l'expérience client, améliorer les relations aux marques, transformer les procédures internes, et révolutionner les pratiques logistiques sont autant de sujets sur lesquels les collaborateurs ont travaillé. Le concours s'est déroulé en trois étapes majeures. En premier lieu, les collaborateurs ont été invités à répondre à un appel à projet par équipes de deux à trois personnes en proposant une idée. En 2018, quatre-vingt-une idées de projets ont été proposées par plus de soixante-quinze participants.

Une fois l'appel à projet arrivé à terme, les vingt idées qui ont su être les plus convaincantes ont été sélectionnées par un comité d'innovation composé de différents membres de l'entreprise. Les équipes retenues ont ainsi été invitées à aller plus loin dans leur réflexion et à préparer une version plus détaillée de leur idée. À l'issue de cette étape, cinq projets ont été retenus par le comité d'innovation pour participer à la Grande Finale. Les membres des cinq équipes ont ensuite disposés d'un mois pour travailler sur leurs projets, avec l'opportunité de faire appel aux différents experts métiers de l'entreprise. Lors de la Grande Finale, qui a eu lieu en décembre 2018 à l'occasion de la soirée annuelle de l'innovation de l'entreprise, les cinq équipes ont eu l'occasion de présenter leurs projets à l'intégralité des collaborateurs de l'entreprise, y compris le top management.

L'équipe lauréate du concours a remporté un voyage d'étude dans la Silicon Valley à San Francisco.

---

<sup>7</sup> Le périmètre de reporting retenu concerne les filiales françaises de Groupe, à l'exception de Beauté Privée.

<sup>8</sup> Le périmètre de reporting concerne toutes les filiales du Groupe à l'exception de Beauté Privée.



- Accompagner la concrétisation d’au moins cinq projets<sup>9</sup> présentés lors du concours Be the Future lors des éditions 2019 et 2020 du concours

En 2018, quatre-vingt-un projets ont été présentés par les collaborateurs à l’occasion du concours interne #BeTheFuture.

Ces projets, portant sur des thématiques très diverses, ont tous pour ambition d’améliorer les processus existants, aussi bien concernant les relations de l’entreprise avec les différentes parties prenantes que les processus interne de l’entreprise. En 2018, trois des projets qui ont été proposés par les collaborateurs lors de l’appel à projet ont été intégrés dans la roadmap projets de l’entreprise. Ces trois projets seront ainsi concrétisés en 2019.

### **ENJEU 3 : ASSURER UNE EMPLOYABILITE PERENNE ET INCLUSIVE DANS LE TERRITOIRE**

Au 31 décembre 2018, l’effectif du Groupe était de 1060 salariés dans le monde, contre 1070 salariés au 31 décembre 2017. La majeure partie de ses employés sont salariés d’une filiale française du groupe (89,7%). En 2018, le nombre total d’embauches du Groupe s’élève à 481 embauches. Parmi elles, 417 ont été réalisées en France.

Le Groupe, dans sa feuille de route 2019-2020, s’est fixé deux objectifs principaux relatifs à l’employabilité à savoir promouvoir l’insertion professionnelle et assurer une employabilité pérenne et inclusive.

#### **3.1 Promouvoir l’insertion professionnelle, y compris celle des publics défavorisés**

Le Groupe Showroomprivé participe à la promotion de l’insertion professionnelle avec le programme d’école du e-commerce de sa fondation d’entreprise, mais également par le rayonnement de sa marque employeur et son recrutement responsable auprès de publics divers.

Ainsi, en 2018, le Groupe a participé à de nombreux forums d’emploi et de recrutement, parmi lesquels le salon Rencontre pour l’Emploi dans la ville de Saint-Denis, ou le forum pour l’emploi Le Numérique dans nos Quartiers organisé à Montreuil.

En outre, le Groupe a participé à de nombreux salons de recrutement dans des écoles en lien avec ses métiers pour y recruter des stagiaires et alternants, futurs talents de Showroomprivé, notamment lors des forums de l’emploi organisés par les écoles : IESEG, Grenoble Ecole de Management ou encore Télécom.

Pour 2019-2020, le Groupe s’engage à poursuivre cet effort de présence auprès des jeunes talents dans un esprit d’inclusion. Ainsi, le Groupe se dote de l’objectif suivant :

- Accroître l’attractivité de la marque employeur du Groupe<sup>10</sup> via la participation à 20 forums de l’emploi, la création et le maintien de partenariats avec les écoles et l’accueil de 150 jeunes talents en stage et alternance parmi lesquels 5 issus des quartiers déclarés comme prioritaires par la politique de la Ville (QPV).

Le Groupe est également vivement engagé pour une conception inclusive de l’économie numérique dans laquelle il évolue. L’année 2018 a été l’occasion d’illustrer cet engagement que le Groupe souhaite renforcer pour 2019 et 2020 à travers l’objectif suivant :

- Favoriser la réinsertion de 50 personnes éloignées de l’emploi ou en reconversion professionnelle aux métiers du e-commerce entre 2019 et 2020.

Séduit par le projet de la ville, de faire de Roubaix la capitale du e-commerce, après avoir été celle du textile puis de la vente à distance, Showroomprivé a décidé d’y installer une partie de ses activités en 2016.

---

<sup>9</sup> Le périmètre de reporting inclut l’intégralité des filiales du Groupe, à l’exception de Beauté Privée

<sup>10</sup> Le périmètre de reporting porte sur les filiales françaises du Groupe, à l’exception de Beauté Privée

Le Groupe<sup>11</sup>, avec l'ambition de redynamiser l'emploi local en éduquant les plus fragiles aux métiers du numérique, a également lancé en 2017 le premier projet de sa fondation d'entreprise, l'école du e-commerce. L'école du e-commerce est également née du désir d'inscrire l'entreprise dans une politique responsable, d'investir ses propres salariés dans le mécénat de compétences, et de développer des projets innovants ayant un impact positif sur le monde.

L'école du e-commerce, portée par la fondation d'entreprise, est une formation gratuite aux métiers du e-commerce principalement à destination de personnes éloignées de l'emploi ou en réinsertion professionnelle originaires du territoire Roubaisien. La formation, ouverte à tous sans prérequis de diplôme ou de ressource et avec pour seule condition la motivation, offre aux apprenants l'opportunité de suivre un programme intensif et professionnalisant d'une durée de six mois qui s'appuie sur des pédagogies innovantes. La formation est reconnue par l'Etat et a été labellisée Grande Ecole du Numérique en 2017.

Dans le cadre de cette formation, les apprenants sont en lien direct avec des professionnels du secteur, qui viennent dispenser des ateliers théoriques et présenter leurs parcours professionnels. Cette approche vise à professionnaliser les apprenants et à leur permettre d'appréhender de véritables expertises métiers qu'ils pourront directement appliquer dans leur future entreprise.

L'équipe en charge de la coordination du programme s'applique également à tisser un large réseau d'influence composé d'entreprises locales soutenant le projet et accueillant les personnes formées en stage ou en emploi. Au 31 décembre 2018, 64 collaborateurs du groupe ainsi que 37 personnes extérieures d'entreprises partenaires (Oney, Cylande, La Redoute, etc.) sont intervenus à l'école pour partager leurs connaissances avec les apprenants.

Le Groupe Showroomprivé, par le biais de son école du e-commerce, soutient également l'entrepreneuriat de jeunes créateurs de mode en mettant à profit les connaissances des apprenants au service de jeunes créateurs souhaitant digitaliser leur offre.

En effet, grâce à sa collaboration avec l'association Maison de Mode, association qui œuvre pour la promotion des métiers de la mode et le soutien à la jeune création, la fondation d'entreprise Showroomprivé offre à de jeunes créateurs l'opportunité de travailler en partenariat avec des apprenants de l'école pour la création de leur site internet et de leur plateforme de e-commerce.

En 2018, douze créateurs ont été sélectionnés pour travailler en étroite collaboration avec les apprenants des trois premières promotions de l'école. Depuis 2017, le Groupe a également rejoint le conseil d'administration de l'association Maisons de Mode.

Au 31 décembre 2017, dix-sept apprenants avaient été formés dont 47% d'entre eux étaient issus des QPV. 56% d'entre eux étaient également des femmes, l'action de l'école contribuant ainsi à la féminisation des métiers du numérique qui est un enjeu majeur.

En 2018, trente et une personnes ont suivi une formation au sein de l'école du e-commerce. Parmi eux, seize personnes ont suivi la deuxième promotion de l'école du e-commerce, laquelle s'est déroulée du 3 janvier au 29 juin 2018. Parmi elles, 42% étaient issues des QPV quand 53% étaient des femmes. Ces seize personnes ont ainsi pu être formées aux différents métiers du e-commerce. Les quinze autres personnes ont été formées à l'occasion des journées « *Summer Camp Days* » qui ont été organisées par la Fondation d'entreprise pendant le mois de juillet. Ces formations de courte durée adaptées à la période estivale portaient notamment sur la préparation des entretiens d'embauche, la rédaction d'un CV, la découverte des métiers du e-commerce, ou encore la découverte des montages vidéos.

Une troisième promotion de dix-huit apprenants a débuté le 17 septembre 2018 et quittera l'école en mars 2019. Parmi eux, 63% sont issus des QPV et 58% sont des femmes.

En 2018, le Groupe a également activement participé au club des jeunes talents de la Plaine-Saint-Denis, club dont la vocation est de soutenir des jeunes issus des quartiers défavorisés de Saint-Denis pour les aider à développer leur insertion professionnelle. Ainsi, l'équipe en charge du recrutement du Groupe a participé de nombreuses fois à des sessions de parrainage de ces jeunes, en les aidant à rédiger leurs CV, se présenter et résumer son profil et en procédant enfin à des simulations d'entretiens de recrutement avec eux.

---

<sup>11</sup> L'Ecole du e-commerce est un projet porté par la Fondation d'entreprise Showroomprivé, soutenue financièrement par la société Showroomprivé.com SARL. Tous les collaborateurs du Groupe sont invités à participer à l'action de formation réalisée par l'école.

### 3.2 Assurer une employabilité pérenne et inclusive

L'entreprise souhaite favoriser les emplois pérennes, engagement qu'elle a conduit en 2018 en atteignant un taux de 90,1% d'emploi en CDI parmi le total des effectifs du Groupe.

L'objectif sur la période 2019-2020 est de maintenir un taux fort, 75% au minimum en équivalent-temps plein pour le ratio CDI rapporté aux emplois totaux parmi les recrutements du Groupe sur la période.

- Assurer la formation tout au long de la vie et l'employabilité des collaborateurs<sup>12</sup> en renforçant le plan de formation personnalisé et en développant l'accès des collaborateurs aux formations

Afin de faciliter l'intégration des jeunes salariés dans le Groupe, des dispositions ont été prises en termes de parcours d'intégration et d'accompagnement par des référents ou des tuteurs, notamment pour promouvoir la transmission des connaissances.

Afin de favoriser le maintien dans l'emploi des salariés âgés, le Groupe s'appuie sur la formation continue de ces salariés, notamment par le biais d'une bonification des heures acquises au titre du droit individuel à la formation, puis du compte personnel de formation.

A horizon 2020, le Groupe souhaite renforcer le plan de formation personnalisé de ses salariés et développer l'accès aux formations en vue d'assurer leur employabilité et le maintien de leurs compétences dans un contexte d'évolution perpétuelle des métiers et des technologies.

Afin d'accompagner au mieux les collaborateurs et d'adapter leur plan de formation à leur projet personnel de carrière, le Groupe lance chaque année une campagne d'entretiens annuels individuels destinés à revenir sur les performances de l'année écoulée mais aussi et surtout faire un point sur le projet professionnel des collaborateurs ainsi que sur leurs objectifs et choix de formations pour l'année à venir. Cette campagne d'entretiens annuels s'ancre dans le plan de formation du Groupe.

En 2018, 69 salariés de la société Showroomprive.com SARL ont suivi des formations pour un nombre total d'heures de formation égal à 893 heures.

La répartition par genre des collaborateurs formés s'établit à 63,8% de femmes et 36,2% d'hommes.

Les formations suivies, en sus des formations de sécurité obligatoires, concernent principalement les domaines suivant :

- La méthodologie de travail (gestion de projets ou Lean, par exemple);
- Les formations métiers diverses (monétique bancaire, SEO, *design thinking*);
- Le développement personnel (coaching, prise de parole en public);
- La méthodologie de travail (gestion de projets ou Lean, par exemple).

Pour la période 2019-2020, l'entreprise s'engage à former 75% des managers du Groupe comptant une ancienneté supérieure à six mois.

- Favoriser le bien-être et l'inclusion en développant un large plan handicap et en augmentant la qualité de service proposés aux collaborateurs<sup>13</sup>

Le bien-être et l'inclusion sont tant les vecteurs d'une forte rétention des talents que des valeurs capables d'offrir les meilleures conditions de travail, et donc de réussite aux collaborateurs. C'est pourquoi ces deux éléments sont les fondements sur lesquels la politique des ressources humaines du Groupe se développe.

Concernant le handicap, en 2018, le Groupe a structuré son large plan de sensibilisation<sup>14</sup> en le construisant avec l'agence Papillon de Jour. Le plan a été produit durant l'année 2018, adapté aux spécificités de Showroomprivé. Cette agence, spécialisée dans les problématiques de compréhension du handicap tant par les collaborateurs que par les employeurs, a construit en collaboration avec les ressources humaines du Groupe, une campagne de sensibilisation destinée à réduire la méconnaissance et les tabous inhérents au sujet. Cette campagne s'est traduite par le recours à des ateliers et

<sup>12</sup> Le périmètre de reporting retenu est Showroomprive.com SARL

<sup>13</sup> Le périmètre de reporting retenu concerne les filiales françaises du Groupe à l'exception de Beauté Privée

<sup>14</sup> Le plan de sensibilisation au handicap concerne les filiales françaises du Groupe, hors Beauté Privée

documentations présentés aux collaborateurs sur un mode ludique, réputés pour favoriser l'intérêt de ces derniers pour ces sujets et s'est déployée sur l'ensemble des sites français du Groupe, y compris les entrepôts, en janvier 2019.

L'ambition pour 2019-2020 est de prolonger et renforcer cette première campagne en faisant du handicap une thématique majeure de la politique de ressources humaines. A ce titre, une personne dédiée est en charge de la coordination transverse du plan handicap au sein du département ressources humaines.

Outre sa politique d'inclusion, le Groupe en 2018 et pour les années 2019-2020 à venir souhaite renforcer le bien-être de ses salariés pour leur offrir les meilleures conditions de travail possibles.

En 2018, les départements RSE, RH, Communication interne et Services Généraux ont conjointement initiés une politique de bien-être s'appuyant sur une semaine dite *Feel Good*. Celle-ci, composée de conférences sur la gestion du stress, de massages personnalisés, de cours de sports ou d'ateliers de prévention des troubles musculosquelettiques a été déployée sur l'ensemble des sites Européens du Groupe. A l'issue de cette initiative transversale, une enquête de satisfaction a été réalisée auprès des collaborateurs du Groupe dans l'objectif de mesurer les impacts et de recueillir les retours des collaborateurs. Les résultats de cette enquête ont été nettement positifs. En effet, sur les 239 collaborateurs votants, 78% ont estimé que cette initiative a considérablement amélioré leur bien-être au travail. En outre, la note moyenne donnée aux activités organisées à l'occasion de cette initiative s'élève à 7,6/10.

Le Groupe se concentre également sur l'augmentation des services annexes fournis aux collaborateurs sur leur lieu de travail. Ainsi, il a instauré et financé en 2018 une conciergerie d'entreprise. Cette conciergerie propose des services facilitant la vie quotidienne des salariés - tels que l'accès à des livraisons de paniers de fruits et légumes bio, la garde d'enfants ou encore l'habillement.

Enfin, le Groupe procède à des ajustements réguliers des locaux et postes de travail, pour adapter ceux-ci et offrir les meilleures conditions de réalisation des emplois. Ainsi en 2018, les équipes commerciales ont bénéficié de travaux pour créer des zones de confidentialité leur permettant de poursuivre leurs missions de prospection dans le calme.

## **ENJEU N°4 : ASSURER LE RESPECT DE L'EGALITE FEMMES-HOMMES**

Le Groupe, considérant son domaine d'activité et son cœur cible, a fait le choix d'intégrer le respect de l'égalité Femmes-Hommes dans sa feuille de route 2019-2020. Le Groupe s'applique au quotidien à appliquer cette politique en interne, notamment avec un plan d'action déployé au cours de l'année 2014 au sein de la société Showroomprivé.com SARL pour favoriser l'égalité femmes hommes. Ce plan d'action se concrétise notamment par l'accès à la formation et à la sensibilisation des managers et l'accompagnement des collaboratrices dans les différentes étapes de leurs vies. En outre, le Groupe soutient diverses initiatives extérieures destinées à la promotion de l'égalité des genres et à l'accès des femmes à l'éducation et ainsi à des professions traditionnellement occupées par des hommes.

### **4.1 Promouvoir l'accomplissement de nos collaboratrices**

- Former 5% des femmes middle et top manager pour promouvoir leur ascension à des postes à hautes responsabilités

Au 31 décembre 2018, les effectifs du Groupe sont constitués de 61,25% de femmes.

L'objectif du Groupe, à horizon 2020, est de favoriser l'ascension des femmes aux niveaux middle et top manager à des postes à hautes responsabilités via l'accès à la formation pour au moins 5% d'entre elles.

En 2018, le Groupe a organisé des sessions de coaching traitant la confiance en soi et la prise de parole en public, deux caractéristiques essentielles pour parvenir à des postes à hautes responsabilités. Parmi les collaborateurs formés, 80% étaient des femmes.

En outre, le Groupe a soutenu en 2018 des initiatives externes en réitérant son engagement auprès du Forum ELLE active, organisé par la fondation ELLE qui défend l'accès à l'éducation des jeunes femmes. Cette année, le Groupe a soutenu financièrement le Forum, lequel s'est tenu les 6 et 7 avril à

Paris, et a également permis à certaines de ses collaboratrices de participer au Forum et de prendre la parole sur la thématique “Bien vivre son retour de congé maternité/parental”.

- Accompagner au moins 60% de nos collaboratrices<sup>15</sup> aux différentes étapes de leur vie, notamment à leur retour de grossesse, via le programme Back to Work

L’entreprise a lancé en 2017 un programme visant à soutenir le retour en poste des femmes terminant leur congé maternité. Avec ce programme, l’entreprise a souhaité offrir aux futures mamans un dispositif RH adapté, dont l’objectif est de les aider à concilier vie professionnelle et vie personnelle, notamment pendant leur grossesse et après l’arrivée de leur enfant.

Nommé « Back to Work », le programme vise à faciliter la réintégration de la collaboratrice. Cela passe tout d’abord par l’établissement d’un dialogue entre les ressources humaines et la/le responsable de la collaboratrice en vue de sensibiliser les managers. Le jour effectif du retour de la collaboratrice concernée, un petit déjeuner de retour de congés est préparé par les équipes RH pour un accueil chaleureux. Le coaching de la collaboratrice par le service des ressources humaines et une personne responsable dédiée après son retour est également une des dispositions prévues dans le cadre de ce programme innovant et tourné vers les collaboratrices.

A l’horizon 2020, le Groupe souhaite pouvoir accompagner 60% de ses collaboratrices dans leur grossesse via le programme « Back to Work » et renforcer le suivi de ces dernières en proposant un entretien mensuel durant les trois mois suivants le retour de la collaboratrice en poste.

En 2018, 100% des collaboratrices concernées par une grossesse ont bénéficié de ce programme à leur retour de congés maternité .

#### **4.2 Soutenir l'accès à l'éducation des jeunes filles défavorisées**

- Accompagner une classe de l'école Happy Chandara pendant 3 ans en tant que partenaire et permettre l'éducation d'une trentaine de petites filles Cambodgiennes à horizon 2020

Depuis 2017, le Groupe<sup>16</sup> s’est associé à l’association “Toutes à l’école”, qui finance la scolarité de jeunes femmes au Cambodge de l’enseignement primaire à l’enseignement supérieur, en valorisant leur accès à des filières techniques. Pour la deuxième année consécutive, le Groupe a financé la scolarisation d’une classe d’une trentaine de jeunes filles Cambodgiennes. En sus du financement de la scolarité des jeunes filles, le Groupe a organisé plusieurs temps forts commerciaux en 2018 pour soutenir l’association financièrement. En effet, à l’occasion de la journée de la femme, la marque propre de l’entreprise, la CollectionIRL, a organisé une vente solidaire de bracelets en édition limitée dont les profits ont été reversés à l’association Toutes à l’école. Dans un second temps, le Groupe a organisé un outlet solidaire, à l’occasion duquel le Groupe a mis ses invendus à profit de son partenariat avec Toutes à l’Ecole en reversant les profits des ventes à l’association.

Ce partenariat avec Toutes à l’école sera renouvelé en 2019.

- Permettre à nos collaborateurs de participer à la démarche solidaire de Showroomprivé en offrant la possibilité à 6 salariés<sup>17</sup> d’aller à la rencontre des jeunes femmes au Cambodge à l’occasion d’un séjour à horizon 2020.

Ce partenariat constitue un engagement fort du Groupe qui, en sus du financement de la scolarisation de trente jeunes femmes, permet à certains de ses collaborateurs et collaboratrices de se rendre au Cambodge pour un séjour d’une semaine au sein de l’école Happy Chandara, soutenue par l’association Toutes à l’école.

A l’occasion de ce voyage, les collaborateurs ont l’opportunité de rencontrer et de partager des moments forts avec les trente jeunes filles de la classe Showroomprivé. En 2018, le Groupe a organisé deux sessions de sélection pour offrir l’opportunité aux collaborateurs de partir à la rencontre des jeunes filles. Quatre collaboratrices ont ainsi été retenues et ont pu se rendre au Cambodge.

---

<sup>15</sup> Le périmètre concerne Showroomprive.com SARL

<sup>16</sup> Le périmètre inclut toutes les filiales du Groupe, hors beauté privée

<sup>17</sup> Ceci inclut les salariés de showroomprive.com SARL

A horizon 2020, le groupe ambitionne de permettre à six collaborateurs de se rendre à l'école Happy Chandara.

## **ENJEU 5 : ASSURER L'ETHIQUE DANS LES ACTIVITES DU GROUPE**

Au regard de l'activité du Groupe et de sa localisation (sur son périmètre juridique, excluant l'activité des marques distribuées), l'engagement en faveur des droits de l'homme n'est pas considéré comme étant un risque prioritaire pour le Groupe. La direction Relation client de SRP Groupe collabore avec trois sociétés, prestataires de services clients opérant leurs activités en France, au Portugal, au Maroc, à Madagascar et en Roumanie. Dans ce cadre, le Groupe partage avec ses partenaires des référentiels et guides décrivant les critères requis lors des relations avec le consommateur. L'équipe dédiée à la formation et à la qualité au sein de la direction Relation client forme et sensibilise les équipes sur place aux gestes métier et aux situations inacceptables. Des audits contractuels sont également réalisés par la direction Relation client chaque année afin de s'assurer que les exigences des référentiels sont respectées.

Au regard de l'activité du Groupe et de sa localisation, l'évasion fiscale est jugé comme étant un risque non prioritaire. En effet, le Groupe ne dispose d'aucune structure dédiée à des schémas d'évasion fiscale. Le Groupe procède aux paiements de tous impôts et taxes dus dans chacun des pays dans lesquels il est implanté, à savoir en France, en Italie, en Espagne, en Allemagne, en Suède et au Maroc. La Direction financière du Groupe s'assure que toutes les sommes dues au titre de la fiscalité applicable dans chacun des pays dans lesquels il est implanté soient réglées par le Groupe.

### **5.1 Mener une démarche anti-corruption en ligne avec les principes de la loi Sapin II et les valeurs énoncées dans le Code de conduite du Groupe**

Sous l'impulsion de la Loi du 9 décembre 2016 relative à la transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique, le Groupe a renforcé la lutte anti-corruption avec la mise en place d'une politique de prévention de la corruption.

Ce déploiement a notamment abouti à l'adoption d'un code de conduite à destination des salariés intégré au règlement intérieur, à la mise en place d'un dispositif d'alerte interne afin que les salariés puissent signaler les conduites/situations contraires à ce code de conduite, au déploiement d'un dispositif de formation à destination de l'ensemble des salariés et à l'intégration systématique dans les contrats avec les tiers, notamment les marques partenaires d'une clause anti-corruption.

### **5.2. Renforcer la conformité du Groupe en matière de protection des données personnelles**

Le Groupe exploite des sites Internet, des réseaux et d'autres systèmes de données grâce auxquels il collecte, préserve, transmet et stocke des informations, y compris des données personnelles, sur ses activités, ses salariés, ses membres, ses marques partenaires et d'autres parties.

Afin de faire face aux risques de sécurité et aux enjeux du respect de la réglementation en matière de données personnelles, le Groupe a mis en place des procédures spécifiques comprenant notamment les mesures suivantes :

- réseau : des normes et procédures de configuration des pare-feux et des routeurs sont conçus et déployés afin de se prémunir contre les accès non autorisés depuis des réseaux non fiables ;
- sécurité des systèmes : application stricte de mesures renforcées, révisées régulièrement et clairement définies pour éviter l'utilisation de mots de passe par des tiers ;
- sécurité des paiements : mise en place d'applications permettant la détection des transactions suspectes en temps réel et utilisant des algorithmes ;
- protection des données des membres : politiques de conservation et de suppression des données, protocoles de sécurité renforcés, déploiement de logiciels anti-virus et mises à jour régulières de tous les systèmes ;
- protocole d'accès : afin de s'assurer que seul le personnel autorisé accède aux données confidentielles, le Groupe a mis en place des systèmes et des procédures limitant l'accès de chaque salarié en fonction de ses besoins et de ses responsabilités au sein du Groupe ;

- systèmes de sécurité et tests des processus : des tests de sécurité sont effectués régulièrement. Ces tests comprennent notamment la détection des points d'accès sans fil non autorisés, les rapports de vulnérabilité des réseaux interne et externe, les systèmes de détection d'intrusion et les outils de surveillance de l'intégrité des fichiers ;
- sauvegarde : une sauvegarde automatique des données est effectuée, a minima tous les jours, et tous les quarts d'heure pour des ressources stratégiques, et des systèmes de redondance et de reprise après sinistres ainsi que des capacités de stockage sur le cloud ont été mis en place ;
- plans d'intervention : développement et déploiement de plans d'intervention appropriés en cas d'incidents permettant au Groupe de réagir immédiatement en cas d'atteinte au système ;
- formation : des formations sont organisées auprès de salariés afin de les sensibiliser aux questions de sécurité et à l'importance de la sécurité des systèmes d'information.