

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

## **1. 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 de cesse 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 d'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 co-construit la feuille de route 2019-2020 présentée ci-dessous.

Le présent rapport donne un aperçu de l'état des lieux des objectifs extra-financiers instaurés par le Groupe en 2019 et qu'il poursuit par la mise en place d'actions et de politiques jusqu'en 2020.

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, et spécialisé dans la mode. Au 31 décembre 2019, le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 615,6 millions d'euros, un EBITDA de -31,4 millions d'euros. À la fin de l'année 2019, 9.8 millions des membres du Groupe avaient déjà effectué au moins un achat sur la plateforme, dont 0.8 millions au cours de la seule année 2019. 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, à travers 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 invendus par les marques dans les canaux de distribution classiques et crée ainsi une nouvelle offre attractive pour les marques et les consommateurs. 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 fluide a permis au Groupe d'acquérir un nombre croissant de membres particulièrement fidèles. En décembre 2019, le Groupe a enregistré un total de 64.2 millions de visites sur sa plateforme et, au dernier trimestre 2019, le Groupe a enregistré dans ses systèmes 2.2 millions de visites en moyenne par jour, soit un total de 66.1 millions de visites par mois. Au total sur l'année 2019, le Groupe a enregistré 59.4 millions de visites par mois. Au cours de l'année 2019, un acheteur a passé 4.2 commandes en moyenne. Mais surtout, en 2019, 76% des 3.2 millions d'acheteurs du Groupe étaient des acheteurs réguliers, ayant effectué au moins un achat sur la plateforme au cours des années précédentes, et 86% des ventes internet brutes du Groupe provenaient des achats réalisés par ces acheteurs réguliers.

En outre, 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 du "m-commerce" en France en termes de trafic généré par les téléphones mobiles. En 2019, 84% des visites sur la plateforme du Groupe 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 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 d'enregistrement universel 2019 du Groupe, en particulier au Chapitre 5 "Aperçu des activités du groupe". En outre, la structuration juridique du Groupe est décrite dans le Chapitre 6 "Structure organisationnelle" de ce même Document d'enregistrement universel.

Distributeur d'une offre majoritairement constituée d'articles de mode, le Groupe est conscient des impacts sociaux, sociétaux et environnementaux qu'entraîne son activité. Ses engagements RSE, décrits ci-après dans la présente déclaration de performance extra-financière, font partie intégrante du modèle d'affaires du Groupe. Valoriser l'émancipation des femmes, diminuer l'impact carbone des activités ou augmenter la circularité des emballages sont tant des objectifs de long terme que des défis vertueux permettant de répondre aux aspirations du marché et des consommateurs.

## **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 les risques et enjeux majeurs. Les risques et 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 risques et 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.

En 2019, le Groupe a instauré un comité de pilotage RSE réunissant l'ensemble des parties prenantes en interne concernées par ses objectifs 2019-2020 préalablement détaillés. Le rôle de ce comité est le suivi régulier des indicateurs, l'optimisation de la circulation des informations ainsi que l'identification de nouveaux champs d'application de risques et enjeux RSE.

Ce comité a émis un protocole de travail en créant, via un outil de travail collaboratif, un tableau de bord de la performance extra-financière, composé de différents tableaux de suivis des indicateurs.

### ***Période et périmètre de reporting***

La période de reporting s'étend sur l'année civile, soit du 1er janvier au 31 décembre 2019.

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. En sus, le Groupe tient à préciser qu'aucun accord collectif n'a été signé en 2019.

Le périmètre de reporting extra-financier couvre la société SRP Groupe et ses filiales consolidées, soit : Showroomprivé.com, SRP Logistique, ABC Sourcing, Beauté Privée, Showroomprive Spain SLU, Showroomprive Italy SRL, SRP Prod, Showroomprive Maroc et Saldi Privati SRL.

Le périmètre de reporting des indicateurs environnementaux retenu concerne principalement les filiales Françaises du Groupe à l'exception de Beauté Privée, soit 88% des effectifs du Groupe. Le périmètre de reporting retenu pour les indicateurs sociétaux et sociaux varie entre 69% et 96% des effectifs du Groupe. Le périmètre de reporting retenu pour chaque indicateur est précisé en bas de page lorsque ceci est nécessaire.

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

Ainsi qu'exposé précédemment, cinq enjeux et risques 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 a souhaité 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, l'entreprise a implanté un système de tri sélectif, destiné in fine à réduire la quantité de déchets rejetés non recyclés. L'entreprise travaille avec Lemon Tri pour son site de La Plaine Saint- Denis, startup solidaire en charge de la collecte et du retraitement des déchets ainsi qu'avec l'entreprise Elise pour une partie des déchets de son site de Roubaix.

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 ;**

La quantité de déchets rejetés en 2018 sur les sites est de 864,7 tonnes dont 320,9 tonnes de déchets, dits déchets industriels banals, et 543,9 tonnes de déchets recyclables, notamment des déchets cartons, papiers et plastiques.

Ceci représente 0,816 tonnes de déchets rejetés par collaborateur, par an.

En 2019, la quantité de déchet rejetée s'élevait à 706 tonnes dont 295,1 tonnes de DIB et 410,6 tonnes des déchets recyclables, soit un total de 0,673 tonnes rejetées par collaborateur par an.

Le Groupe s'était fixé d'atteindre pour objectif 0,734 tonnes de déchets rejetés par collaborateur en 2020. L'objectif a été atteint en 2019, le nombre de déchets rejetés par collaborateurs par an s'élevant à 0,673 tonnes.

---

*1 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, 88% des effectifs du Groupe et 97% de la surface totale du Groupe. Pour les sites d'Olonne et de Roubaix, une partie des déchets n'est pas comptabilisée dans le total communiqué, ces déchets étant traités par les collectivités.*

A l'horizon 2020, le Groupe souhaite poursuivre cet effort et consolider son résultat, notamment en lançant une initiative Zéro Déchet au bureau.

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. En 2019, le nombre total d'impression a été réduit de 19% par rapport au nombre total enregistré sur l'année 2018. Cela correspond à une réduction de 45% des impressions par rapport à l'année 2017.

En outre, le Groupe a conduit durant l'année 2019 une série de petit-déjeuners relatifs à l'impact environnemental des bureaux. Ces moments d'échange, auxquels ont été conviés les salariés du siège de la Plaine Saint-Denis et ceux de Roubaix, ont permis de faire émerger de nombreuses propositions visant à réduire sensiblement l'empreinte environnementale au quotidien. Ces mesures vont être développées, en fonction des priorités et de leur possible mise en œuvre, en 2020.

- **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. En 2019, la quantité de déchets recyclables rejetés était de 410,6 tonnes et représentait 58,2% 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) pour un montant total de 1 183 038 euros en 2019. L'entreprise a également organisé à plusieurs reprises des collectes de dons en interne. Les produits récoltés en interne ont été donnés aux associations Emmaüs Solidarité, œuvrant en faveur de l'inclusion par le logement en région Ile-de-France, et le Secours Populaire.

En 2019, l'entreprise a également recyclé 66 équipements électriques et informatiques auprès de la société Valorep 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%<sup>2</sup> ;**

En 2018, la proportion d'emballages recyclables utilisés par le Groupe représente 26,6%<sup>3</sup> du nombre total d'emballages utilisés, soit 83% des emballages en termes de poids.

---

<sup>2</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

BeautéPrivée. Le nombre d'emballages utilisés est estimé par le nombre d'emballages commandés auprès des différents fournisseurs en 2019.

<sup>3</sup> A noter: le Groupe souhaite apporter une correction relative au bilan de la consommation d'emballages annoncée en 2018. En effet, durant l'année 2018, la proportion d'emballages recyclables, exprimée en termes de poids, représentait 83% du nombre total d'emballages, soit 27% des emballages totaux, exprimée en termes d'unité d'emballage. La différence constatée s'explique par la réintégration des consommations réalisées auprès d'un des fournisseurs du Groupe.



A horizon 2020, le Groupe s'engage à augmenter de 10% la proportion d'emballages recyclables ou recyclés utilisés.

En 2019, la proportion d'emballages recyclables utilisés par le Groupe représente 39,3% du nombre total d'emballages utilisés, soit 89,5% des emballages en termes de poids.

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

En 2018, la consommation énergétique totale du Groupe<sup>4</sup> s'élevait à 2471,15 Mwh soit 150,7 tonnes équivalent carbone<sup>6</sup>. En 2019, la consommation énergétique totale du Groupe s'élève à 2471,1 Mwh soit 86,5 tonnes équivalent carbone, le taux moyen d'émissions de CO<sub>2</sub> par kWh d'électricité produite en France étant considérablement plus faible en 2019 qu'en 2018.

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) 7 ;**

En 2019, L'utilisation énergétique du Groupe s'élève à 26,7kwh/m<sup>2</sup> contre 24,4kwh/m<sup>2</sup> en 2018, soit une hausse de 8,1%. La différence s'explique par une réduction significative de la surface totale, notamment relative à la clôture de bail d'un entrepôt vide.

A horizon 2020, le Groupe ambitionne d'atteindre une utilisation énergétique par m<sup>2</sup> de 21,9 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.

En 2019, la direction RSE du Groupe s'est attachée à initier un dialogue avec les principaux prestataires de transports. L'objectif est de poser un premier état des lieux sur les pratiques et engagements de ces partenaires pour établir en 2020 de nouvelles directives quant aux émissions de gaz à effet de serre.

---

*4Le périmètre de reporting retenu pour le calcul de la consommation énergétique du groupe couvre les filiales françaises du Groupe à l'exception de Beauté Privé. Ce périmètre représente la majeure partie de la consommation d'énergie, 88% 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.*

*5 A noter : Le Groupe tient à faire part d'une correction relative au bilan de la consommation énergétique annoncée en 2018. La consommation électrique totale sur les sites concernés s'élevait à 2471,104 Mwh sur l'année 2018. Ceci s'explique par la réintégration de la consommation effectivement réalisée sur l'un des compteurs électriques du groupe.*

*6 Calculé avec le taux moyen d'émissions de CO<sub>2</sub> par Kwh d'électricité produite en France en 2019, selon RTE France.*

*7 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, 88% des effectifs du Groupe et 97% de la surface totale du Groupe sont localisés en France.*

## 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 à travers le hub Look Forward à horizon 2020s**

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

En effet, Le Groupe a lancé en 2015 son propre programme d'incubation gratuit, l'incubateur Look Forward, avec l'ambition de soutenir les entrepreneurs innovants qui transforment les industries de la mode, du retail et de la beauté.

L'incubateur Look Forward, premier incubateur Fashion Tech en Europe, est un véritable accélérateur qui permet aux start-up incubées de profiter non seulement d'un hébergement gratuit dans les locaux de Showroomprivé mais également d'un accompagnement commercial personnalisé pendant une année. Cet accompagnement personnalisé passe notamment par des rencontres récurrentes avec l'équipe de l'incubateur, l'organisation d'ateliers thématiques animés par des experts et enfin des rencontres régulières sur-demande et en face-à-face avec les collaborateurs de l'entreprise.

Pendant leur année d'incubation, chaque startup peut en effet bénéficier de l'expertise des collaborateurs du Groupe grâce à un système de crédit-temps, qui leur permet de rencontrer les collaborateurs qui pourront les aider à faire face à leurs diverses problématiques. Chaque projet incubé a également l'opportunité d'organiser, en collaboration avec tous les experts métiers du Groupe, un shooting photo professionnelle. De la préparation au shooting à la retouche des photos et en passant par le maquillage, les équipes accompagnent les startups dans la réalisation de leur shooting.

Recrutement, stratégie marketing, système d'information, et stratégie logistique figurent notamment parmi les enjeux abordés par les partenaires externes et les collaborateurs à l'occasion des ateliers thématiques organisés. Un système de tutorat permet également à chaque startup d'être suivie par un collaborateur issu du top management de la Société.

Chaque année, Look Forward accompagne entre 15 et 20 projets contribuant à la transformation des industries de la mode, du retail et de la beauté et priorise notamment les projets qui ambitionnent de révolutionner ces industries pour aller vers des pratiques plus durables et écoresponsable. Un intérêt

particulier est également porté aux projets originaires des territoires dans lesquels le Groupe est implanté.

L'incubateur, en activité depuis 2015 et avec une portée internationale depuis 2018, a été labellisé « Grand lieu d'innovation » par la Région Ile-de-France en 2017.

En 2018, 15 startups dont 3 startups internationales ont été retenues pour la quatrième promotion d'incubation. Parmi elles, neuf étaient portées par des femmes entrepreneures. En 2019, ce sont 18 startups dont 5 startups internationales qui ont été retenues pour la cinquième promotion d'incubation. Parmi elles, 9 sont portées par au moins une femme fondatrice.

Les start-up incubées sont les suivantes :

**ATELIER TB** (<https://ateliertb.com>) conçoit et produit des tabliers à destination des professionnels de l'artisanat et de la restauration. Atelier TB participe à la relocalisation de la production textile dans les Vosges françaises.

**BUBBLY** (<https://bubbly-contact.com/>) startup belge qui élimine les intermédiaires et simplifie l'achat de lentilles de contact en proposant une expérience fluide, intuitive et automatisée à ses clients.

**FACIL'ITI** (<https://ws.facil-iti.com/>) lutte contre l'e-exclusion relative à l'âge ou au handicap en équipant les sites web et intranet de solutions facilitant leur accès aux utilisateurs ayant besoin d'interfaces aménagées.

**GREEN BARBES** (<https://www.greenbarbes.org/>) est la marque éthique de cosmétiques naturels à fabriquer soi-même, fondée à Paris et certifiée en France.

**GREEN-NETTLE TEXTILE** (<http://greennettletextiles.com/>) est une entreprise kényane qui a développé un nouveau textile écoresponsable à partir d'orties pour l'industrie de la mode tout en créant un écosystème social en permettant à des petits producteurs d'obtenir une rémunération juste.

**JUSTE.** (<https://juste.paris/>) propose des produits capillaires naturels et réalisés sur-mesure dont la composition s'adapte en fonction des types de cheveux et modes de vie de chaque consommateur.

**LIVING PACKETS** (<https://www.livingpackets.com/>) aide les consommateurs et les *e-retailers* à disposer de packagings intelligents et écoresponsables en concevant une box réutilisable et connectée en *free floating*.

**L'ALCHIMISTE** (<https://www.lalchimiste.paris/>) est une marque de soin du linge minimaliste, transparente, d'origine naturelle et fabriquée en France dont les emballages sont recyclables et réutilisables.

**MAIBUJE** (<https://maibuje.com/>) est la marketplace créée dans le département de Seine-Saint-Denis qui propose une mode africaine éthique et responsable issue des talents africains.

**NEMMES** (<https://www.nemmes.com/>) est une plateforme digitale de création de bijoux sur-mesure. Chaque produit créé par l'utilisateur est ainsi unique.

**OTAILO** (<https://www.otailo.com/>) est une plateforme digitale de gestion des retours destinée aux *e-retailers*. Otailo est basée en Israël.

**OTH** (<https://oth-paris.com/?lang=en>) est la première marque de sneakers à proposer une semelle fabriquée à partir de pneus recyclés. Les chaussures oth. sont durables, issues de matériaux recyclés et produites en Europe.

**PONGO** (<https://www.heypongo.com/>) est l'assistant marketing dédié aux petits commerçants. Il permet de fidéliser la relation que ceux-ci entretiennent avec leur clientèle tout en digitalisant les opérations marketing.

**RAINETTE** (<https://rainette-shop.com/>) est une marque d'accessoires durables et écoresponsables d'accessoires de vélo à destination des enfants et implantée dans le département de Seine-Saint-Denis.

**SALUT BEAUTE** (<https://www.salut-beaute.com/>) réinvente le vestiaire féminin et propose des ensembles fabriqués à partir de tissus upcyclés, tous inspirés d'un uniforme iconique.

**SHOP ME AWAY** (<http://www.shopmeaway.com/>) est une startup sénégalaise qui permet aux consommateurs sénégalais d'acheter des produits à l'étranger, en boutique ou en ligne et d'être ensuite livrés à moindres coûts au Sénégal.

**SPOTT** (<https://spott.ai/>), startup belge qui reconnaît les objets sur des supports photos ou vidéos et permet d'y affilier les boutiques en ligne sur lesquels ces objets sont disponibles.

**POSSIBLE France** (<https://mypossible.fr/>) offre un service de locations de vêtements et accessoires écoresponsables et éthique pour permettre à ses clientes de consommer la mode autrement.

A ce jour, l'incubateur Look Forward compte :

- Cinq saisons d'incubation ;
  - Soixante-neuf startups incubées depuis juin 2015 ;
  - Plus de quarante partenaires extérieurs ;
  - Plus de 150 heures passées entre startups et collaborateurs en 2019.
- **Participer à dix 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 2019, Showroomprivé a participé à de nombreux événements fédérant une réinvention des usages, une transformation des pratiques pour aller vers des industries plus responsables, durables et vertueuses.

Ainsi, les événements auxquels Showroomprivé a participé en 2019 sont les suivants :

- Le salon Produrable (Palais des Congrès, 9-10 avril 2019)
- Le salon Sustainable Brands (Carrousel du Louvre, 23-25 Avril 2019)
- Le salon VivaTechnology (Paris Expo Porte de Versailles, 16-18 Mai 2019)

Showroomprivé a financé à trois de ses startups l'accès à l'évènement, outre la participation du département RSE et marketing.

- Le France Digitale Day (Musée des arts forains, 18 septembre 2019)

En outre, Showroomprivé a été membre du jury de cinq événements destinés à valoriser l'innovation responsable.

En mars 2019, le département RSE a été convié à participer au jury de la rencontre de l'entretien textile du COFREET, concours initié avec l'ambition de favoriser un entretien durable du textile. Le département RSE a également eu l'occasion de remettre le prix coup de cœur du jury à l'occasion de la remise des prix du concours, organisée le 9 juillet 2019.

En mai 2019, le département RSE a participé au jury innovation de l'ANDAM, destiné à récompenser la meilleure innovation pour l'industrie de la mode. En 2019, c'est l'entreprise Worn Again Technologies permettant de séparer le coton et le polyester d'un textile pour permettre le recyclage des matières.

En octobre 2019, le département RSE a été ainsi membre du jury d'In Saint-Denis, concours de projets entrepreneuriaux destinés à développer le territoire de la Seine-Saint-Denis.

En novembre 2019, le département RSE a également soutenu financièrement le concours organisé par l'incubateur de Télécom Sud Paris et l'institut des Mines Télécom, nommé IMT Starter. La startup lauréate du concours, Possible, propose des forfaits de location de vêtements issus de marques écoresponsables. Elle intégrera l'incubateur pendant six mois et bénéficiera de son programme.

Enfin, en novembre 2019, la direction RSE a siégé au jury de la fondation Orange, visant à distinguer et attribuer des financements aux lauréats de son appel à projets.

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

- **Organiser deux concours internes pour promouvoir l'intrapreneuriat et permettre à l'ensemble des collaborateurs de proposer un projet innovant pour la période 2019-2020<sup>10</sup>**

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 mettre en œuvre en s'appuyant sur le concours des départements concernés de l'entreprise.

En 2019, Showroomprivé a ainsi lancé la troisième édition du concours #BeTheFuture. Les collaborateurs étaient invités à proposer des innovations dans tous les services. Par exemple, les sujets abordés ont concerné : la réinvention de l'expérience client, la transformation des procédures internes, l'adoption de pratiques plus durables et responsable.

A l'instar des éditions précédentes, le concours s'est déroulé en trois étapes majeures. Dans un premier temps, l'intégralité des collaborateurs a été invitée à répondre à l'appel à projet lancé en juin 2019. Les idées de projets innovants devaient être proposées par équipes constituées de deux à trois personnes et déposées sur le site web dédié au concours. En 2019, quatre-vingt idées de projets ont été proposées par

---

<sup>10</sup> Le périmètre de reporting concerne toutes les filiales du Groupe à l'exception de Beauté Privée.

plus de cinquante-deux participants. Lors de l'édition précédente, le nombre de candidatures s'élevait à quatre-vingt-une idées proposées par soixante-quinze participants.

Une fois la phase relative à l'appel à projet terminée, les quinze idées jugées les plus convaincantes ont été sélectionnées par un comité d'innovation, dont les membres sont issus de différents services de l'entreprise. Une version plus aboutie et opérationnelle de l'idée initiale a été demandée aux équipes retenues.

Lors de cette étape, les entrepreneurs de l'incubateur Look Forward ont été sollicités pour accompagner les équipes de collaborateurs encore en lice. Ceux-ci les ont, entre autres, formés à la présentation orale, le *pitch*.

À l'issue de cette étape, six projets ont été retenus par le comité d'innovation pour participer à la grande finale. Les membres des six équipes ont pu disposer d'un mois pour finaliser leurs projets, avec l'opportunité de faire appel aux différents experts métiers de l'entreprise.

Lors de la finale, qui s'est déroulée en janvier 2020 à l'occasion de la soirée annuelle de l'innovation de l'entreprise, les six équipes ont présenté leurs projets à l'intégralité des collaborateurs de l'entreprise, y compris la direction et les cadres dirigeants.

A la suite d'un vote des collaborateurs, l'équipe lauréate du concours a remporté un voyage à San Francisco, pour découvrir l'écosystème innovant de la Silicon Valley.

- **Accompagner la concrétisation d'au moins cinq projets présentés lors du concours Be the Future lors des éditions 2019 et 2020 du concours<sup>11</sup>**

En 2019, quatre-vingt projets ont été présentés par les collaborateurs à l'occasion de la troisième édition 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 2020, cinq des projets parmi ceux proposés par les collaborateurs lors de l'appel à projet ont été intégrés dans les projets à mettre en œuvre par l'entreprise pour l'année 2020.

---

<sup>11</sup> Le périmètre de reporting concerne toutes les filiales du Groupe à l'exception de Beauté Privée.

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

Au 31 décembre 2019, l'effectif du Groupe était de 1048 salariés dans le monde, contre 1060 salariés au 31 décembre 2018. La majeure partie de ses employés sont salariés d'une filiale française du groupe (92,1%). En 2019, le nombre total d'embauches du Groupe s'élève à 454 embauches. Parmi elles, 93,8% 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 2019, le Groupe a participé à de nombreux forums d'emploi et de recrutement, allant notamment à la rencontre des jeunes en étant représenté à de nombreux salons étudiants et forums de l'emploi organisés par les écoles en lien avec ses métiers : l'ESCAET, SKEMA, l'ESG PSB, Grenoble Ecole de Management ainsi que l'EM Lyon par exemple. Autant de forums permettant au Groupe d'aller à la rencontre de ses futurs talents, stagiaire et alternants.

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 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)<sup>12</sup>**

En 2019, le Groupe a participé à 6 forums de l'emploi et a accueilli 84 stagiaires entre janvier 2018 et décembre 2019, dont 8 issus de quartiers déclarés quartiers prioritaires de la ville.

En outre, le Groupe a participé à plusieurs interventions au sein d'établissements de formation initiale, secondaire et supérieure, parmi lesquelles :

- Le 23 janvier 2019, la direction RSE a participé au salon des masters proposé par les universités de Lille pour témoigner des opportunités de carrière, présenter les métiers de la RSE et de l'innovation ainsi que partager les bonnes pratiques de la recherche d'emploi ;
- Le 6 juin 2019, la direction RSE a participé au jury de master de l'école l'ISEM/ESMOD pour participer à l'évaluation des projets de fin de diplôme des étudiants ;
- Le 11 juillet 2019, la direction RSE a donné une conférence académique au sein de l'école Mode Estah durant ont été détaillés les principes et grands enjeux des nouveaux modèles d'affaires de l'économie numérique ;

---

<sup>12</sup> Le périmètre de reporting concerne toutes les filiales du Groupe à l'exception de Beauté Privée.

- Le 19 novembre 2019, le jury ESMOD a accueilli la direction RSE en tant que membre de son jury de diplôme.

Le Groupe est également vivement engagé pour une conception inclusive de l'économie numérique dans laquelle il évolue. L'année 2019 a été l'occasion d'illustrer cet engagement que le Groupe souhaite renforcer pour 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**<sup>13</sup>.

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.

Le Groupe, 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.

Depuis mars 2017, la Fondation d'entreprise de Showroomprivé a accueilli dans son programme de formation, cinq promotions et continue d'améliorer l'employabilité des demandeurs d'emploi en quête de compétences numériques. La sixième promotion intègrera la fondation en mars 2020.

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 2019, 71 collaborateurs du groupe ainsi que 57 personnes extérieures issues d'entreprises partenaires (telles que Oney, Cylande ou La Redoute) sont intervenues à l'école pour partager leurs connaissances avec les apprenants.

L'année 2019 a permis d'accueillir 68 personnes<sup>14</sup> en formation. En 2018, 31 personnes avaient suivi et terminé une formation au sein de l'école du e-commerce. La 3ème promotion s'est déroulée du 17

---

<sup>13</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.

<sup>14</sup> En 2019, cet indicateur a été ajusté et correspond dorénavant au nombre de personnes ayant commencé la formation de l'école du e-commerce pendant l'année. En 2018, seules les personnes formées avaient été comptabilisées.



septembre 2018 au 15 mars 2019 et comptait dix-sept personnes, la 4ème promotion, du 23 mars au 25 septembre 2019 réunissant vingt-trois personnes et enfin la 5ème promotion a débuté le 21 octobre.

Parmi ces personnes, 35% des personnes en formation étaient issues des quartiers prioritaires de la politique de la ville, 69% d'entre elles étaient des femmes.

La formation contribue ainsi à la féminisation des métiers du numérique. Cet objectif s'est traduit en 2019 notamment par des actions de sensibilisation renforcées auprès des femmes. Ainsi, l'école a participé à plusieurs salons, tels que:

- En mars 2019, Profession'L à Lille, salon dédié à la reconversion professionnelle des femmes ;
- En janvier et novembre 2019, au salon Numériqu'elles organisé par la région des Hauts-de-France destiné à sensibiliser les collégiennes et les lycéennes aux métiers du numérique ;
- En juillet 2019, la formation a organisé un atelier de développement personnel avec les femmes victimes de violence et suivies par le fonds de dotation SOLFA. Ces femmes ont pu bénéficier de conseils personnalisés visant à développer leur confiance en elles. Des portraits ont été réalisés pour leur permettre de disposer de photographies professionnelles.

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 2019, neuf créateurs ont été sélectionnés pour travailler en étroite collaboration avec les apprenants des troisièmes, quatrièmes et cinquièmes promotions de l'école. Depuis 2017, le Groupe a également rejoint le conseil d'administration de l'association Maisons de Mode. Il accompagne notamment le développement numérique de Maisons de Mode.

Outre cette initiative philanthropique, le Groupe a noué un partenariat suivi avec l'association C Possible. Cette association lutte contre le décrochage scolaire par la mise en place d'ateliers de prévention, de projets, d'intervention de professionnels destinés à susciter l'envie de prolonger le parcours scolaire. Le Groupe s'investit en mécénat de compétences auprès de l'association.

Ainsi, Showroomprivé en 2019 a co-construit avec l'association et les enseignants du lycée professionnel Edgar Quinet un programme de formation destiné à sensibiliser les élèves en classe de première professionnelle aux métiers du e-commerce en abordant des thématiques économiques et sociales. Les élèves ont été accueillis dans les locaux de la Plaine Saint-Denis ainsi que dans ceux de l'école du e-commerce de Roubaix. Des salariés de Showroomprivé sont intervenus tout au long de l'année et notamment lors de la remise des projets de fin d'année : des groupes d'élèves ont préparé des propositions de site e-commerce après avoir fourni une étude de marché. Une stagiaire du lycée a été accueillie pour un stage d'une durée d'un mois en juin 2019.

### 3.2 Assurer une employabilité pérenne et inclusive

L'entreprise souhaite favoriser les emplois pérennes, engagement qu'elle a conduit en 2018 et maintenu en 2019 en atteignant un taux de 88% d'emploi en CDI contre 90,1% en 2018 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 en renforçant le plan de formation personnalisé et en développant l'accès des collaborateurs aux formations<sup>15</sup>**

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.

En 2019, un outil de formation digitale, le "*learning lab*" a été mis en place pour permettre une montée en compétences des collaborateurs. Cette plateforme a été ouverte dans un premier temps aux salariés employés en CDI. Cette formule propose ainsi une formation disponible de manière continue, à la carte, et sans limite relative à des sujets variés. Un dispositif de communication interne a également été déployé pour mettre en avant les formations disponibles auprès des collaborateurs et les inciter à suivre ces formations.

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 2019, 519 salariés de la société Showroomprive.com SARL ont suivi des formations pour un nombre total d'heures de formation égal à 1 128 heures. En 2018, ce sont 69 salariés qui avaient suivi une formation pour un total d'heure de formation égal à 893 heures.

La répartition par genre des collaborateurs formés s'établit à 62% de femmes et 38% d'hommes, respectivement 64% et 36% sur l'année 2018.

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);

---

<sup>15</sup> Le périmètre de reporting retenu est Showroomprive.com SARL, soit 69% des effectifs du Groupe.

- La compréhension et la prise en main de l’outil Google Analytics;
- La méthodologie de travail (gestion de projets ou méthode *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>16</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 un large plan de sensibilisation<sup>17</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 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 durant les premiers mois de l’année 2019.

En 2019, le Groupe a également choisi d’intégrer une start-up inclusive parmi sa cinquième promotion d’incubation : la start-up Facil’iti, qui favorise l’accessibilité numérique en adaptant l’affichage des sites web à différents handicaps visuels, moteurs et cognitifs. Le Groupe veillera à accompagner le développement de la solution pour que celle-ci puisse devenir une option par défaut dans la conception de tous les sites internet.

Outre sa politique d’inclusion, le Groupe en 2019 a souhaité 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. Cette initiative a été renouvelée en juin 2019 autour du bien-être et du développement durable.

Le Groupe s’est attaché également en 2019 à améliorer le lieu de travail. Un grand *open space* accueillant les salariés de la direction commerciale a été réaménagé pour permettre plus d’espaces délimités et limiter le bruit sur le plateau. L’espace de détente proposé aux salariés a également été repensé pour en faire un espace plus chaleureux.

---

<sup>16</sup> Le périmètre de reporting retenu concerne les filiales françaises du Groupe à l’exception de Beauté Privée

<sup>17</sup> Le plan de sensibilisation au handicap concerne les filiales françaises du Groupe, hors Beauté Privée

## 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 des collaboratrices

L'index égalité femmes-hommes du Groupe pour l'année 2019 est de 79/100.

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

Au 31 décembre 2019, les effectifs du Groupe sont constitués de 61% de femmes. Cette proportion est restée stable par rapport à 2018.

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 2019, 62% des personnes formées par le Groupe étaient des femmes.

- **Accompagner au moins 60% de nos collaboratrices aux différentes étapes de leur vie, notamment à leur retour de grossesse**

L'entreprise a lancé en 2017 un dispositif 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. Le Groupe réfléchit à un enrichissement de ce dispositif pour l'année 2020.

En outre, en 2019, le Groupe a développé des actions visant sensibiliser, soutenir ou protéger le corps des femmes.

Tout d'abord, c'est un travail avec l'association Odyssée qui lutte contre le cancer du sein et favorise son dépistage qui a été conduit de nouveau en 2019. Odyssée organise notamment une grande course nationale durant le mois d'octobre pour récolter des fonds et sensibiliser l'opinion à l'importance du dépistage du cancer du sein.

Dès lors, le 2 octobre 2019, Showroomprivé s'est mobilisé pour la campagne, nommée Octobre Rose, aux côtés d'Odyssée. Une billetterie dédiée à la course a ainsi été mise en place sur le site. Une vente en édition limitée de cinq tee-shirt réalisés par la marque propre du Groupe, Collection IRL et dessinés par Céline Bailly, dont les profits ont été reversés à l'association, a également été organisée.

Ensuite, le Groupe a initié une démarche de promotion de la diversité des morphologies féminines, notamment dans le cadre du lancement d'une collection spécialement développée avec la maison de lingerie haut de gamme française, Maison Lejaby. La mannequin sélectionnée pour la campagne publicitaire n'a fait l'objet d'aucune retouche numérique visant à réduire le volume de ses membres ou effacer des caractéristiques naturelles, seuls les produits portés par cette dernière ont été retouchés - notamment pour corriger les reflets. Cette inclination sera poursuivie en 2020.

#### **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>19</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 troisième 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 2019 pour soutenir l'association financièrement. En effet, à l'occasion de la journée internationale du droit des femmes le 8 mars, 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.

- **Permettre à nos collaborateurs de participer à la démarche solidaire de Showroomprivé en offrant la possibilité à 6 salariés d'aller à la rencontre des jeunes femmes au Cambodge à l'occasion d'un séjour<sup>20</sup>**

Le partenariat avec l'association Toutes à l'École 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. Tout comme en 2018, le Groupe a organisé en 2019 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.

Ce partenariat a été complété par une action le 8 mars 2019, à l'occasion de la journée internationale du droit des femmes. La marque propre du Groupe, CollectionIRL, a édité une collection capsule de tee-shirts en édition limitée, dessinés par Audrey Leroi. Une partie du montant des ventes a été reversé à l'association Toutes à l'école.

Au-delà de son engagement auprès de Toutes à l'école, le Groupe a également travaillé en étroite collaboration avec de nombreuses associations durant l'année 2019, poursuivant le double objectif de fédérer tant ses salariés que ses membres autour de sa démarche inclusive et solidaire.

Ainsi, en janvier 2019, le Groupe organisait sa première collecte de dons en interne à destination de l'association Emmaüs Solidarité, œuvrant pour la réinsertion par le logement en Ile-de-France. Les dons étaient notamment destinés au centre d'hébergement d'urgence accueillant des enfants migrants de

---

<sup>19</sup> Le périmètre inclut toutes les filiales du Groupe, hors beauté privée, soit 96% des effectifs du Groupe.

<sup>20</sup> Ceci inclut les salariés de showroomprive.com SARL

Pantin dans le département de Seine-Saint-Denis. Cette démarche a été renouvelée en novembre 2019, mois durant lequel les salariés de Showroomprivé ont pu donner des effets personnels pour les personnes accueillies par Emmaüs. Deux salariés de l'entreprise ont ensuite visité le centre de Pantin et ont pu distribuer les dons aux enfants bénéficiaires.

Par ailleurs, le 16 janvier 2020, le Groupe a signé, à l'initiative de Guillaume Pépy, et aux côtés de seize autres chefs d'entreprises, tels qu'Augustin de Romanet ou Patrick Pouyanné, un manifeste en faveur du mécénat de compétence.

Dès lors, complétant les dons matériels, le Groupe a également accompagné Label Ecole, l'école du e-commerce inclusive du site Label Emmaüs sous forme de mécénat de compétence. Le Groupe a aidé Label Emmaüs à structurer son programme de formation, en recevant notamment les responsables de Label Emmaüs dans les locaux de sa propre école du e-commerce à Roubaix, les guidant et les orientant dans la préparation de leur projet. Label Ecole a pu ainsi bénéficier de ce mécénat de compétence à la fois dans la conception organisationnelle mais également pédagogique de son offre de formation solidaire. Le co-fondateur de l'entreprise, Thierry Petit a également été nommé parrain de la première promotion de Label Ecole. Le Groupe s'est engagé à accueillir des stagiaires au sein de ses effectifs pour prolonger leur formation. En outre, le Groupe a reçu les apprenants de Label Ecole en novembre 2019 durant une demie journée de présentation des différents métiers du e-commerce et de visite des locaux, en particulier les studios photos. Le Groupe prolonge ce partenariat pour l'année 2020.

Le 3 octobre 2019, Showroomprivé s'est engagé à soutenir la Fondation A.R.C.A.D luttant contre le cancer du pancréas. Le Groupe a proposé des billets pour le concert caritatif "Leurs voix pour l'espoir". La vente de ses billets, a été complétée par la vente de tee-shirts créés spécialement par la Collection IRL. L'ensemble des bénéfices ont été reversés à la fondation.

En outre, le Groupe a lancé un partenariat global avec l'UNICEF. Ce partenariat a été instauré en octobre 2019, à la suite de la volonté du Groupe d'animer les ventes de fin et d'année autour de la thématique : Noël Solidaire. Ce partenariat s'est décliné sous différentes formes.

Tout d'abord, ce partenariat a permis d'initier un mécanisme de financement innovant des programmes portés par l'UNICEF, le recours à un *matching fund*. Ce fonds est une innovation portée par le Président de la République, Emmanuel Macron, et le Ministre des Affaires étrangères, Jean-Yves Le Drian en juillet 2019 lors de la réunion ministérielle du G7 consacrée au développement et à l'éducation. Ce fonds public-privé est un mécanisme de financement innovant créé pour permettre aux partenaires privés – entreprises et fondations - de s'engager et de démultiplier l'impact de leur don, chaque don étant doublé par l'Etat français, à hauteur d'un million d'euros. Ce fonds soutient l'autonomisation des jeunes femmes, et notamment l'accès à la scolarité de celles-ci au Sahel.

Showroomprivé a lancé un appel aux dons pour l'UNICEF à deux reprises : le 11 octobre à l'occasion de la journée internationale de la fille ainsi que le 30 décembre. Plus de 70 000 euros de dons ont ainsi été réunis à travers ce mécanisme de financement.

Des produits UNICEF – box de médicaments, de vaccins ou de produits de santé, ont en outre été proposés à la vente durant le mois de novembre. Showroomprivé a proposé à ses clientes un *Blue Friday* aux couleurs de l'UNICEF lors de la journée d'offres promotionnelles nommée Black Friday se déroulant traditionnellement fin novembre. En tout, ce sont plus de 1300 produits solidaires et plus de 26500 vaccins qui ont ainsi été vendus et distribués sur le site.

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

Au regard de l'activité principale du Groupe en tant que plateforme de distribution et de sa localisation (sur son périmètre juridique, excluant l'activité des marques distribuées), l'engagement en faveur des droits de l'homme est considéré comme étant un risque non prioritaire pour le Groupe à l'exception de l'activité de sa marque propre Collection IRL21, la proportion du chiffre d'affaire concernée restant marginale à ce jour. 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 jugée comme étant un risque non applicable. 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, 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 ;

---

<sup>21</sup> La Marque propre Collection IRL fait principalement produire des pièces de prêt-à-porter et accessoires de mode en Chine. Chaque fournisseur a une obligation contractuelle avec le Groupe de respecter les lois et standards applicables concernant les produits, composants, et emballages, notamment relative aux droits de l'homme.

- 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.