

**DECLARATION  
DE PERFORMANCE  
EXTRA-FINANCIERE**

**2023**

**Happychic**

**JULES**

**BZB**

# Le groupe HAPPYCHIC

1.1 Nos chiffres-clés	6
1.2 Nos activités	6
1.3 Nos ressources	7
1.4 Notre offre	8
1.5 Nos missions	9
1.6 Nos valeurs	9
1.7 Notre ambition	9

# Notre modèle d'affaires

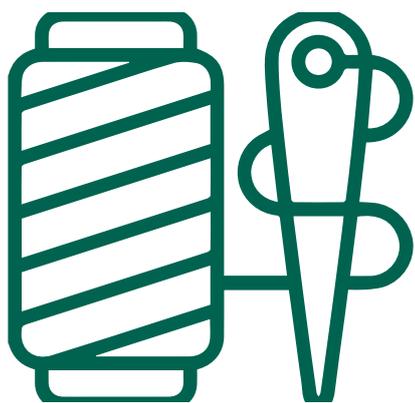
2.1 Nos ressources	12
2.2 Nos créations de valeur	13

# Notre impact

3.1 Notre protocole	16
3.2 Nos principaux risques RSE	17

# La maîtrise des enjeux RSE

Préambule	20
4.1 Promouvoir nos talents	22
4.2 Protéger l'emploi	22
4.3 Encourager un dialogue social de qualité	26
4.4 Organiser au mieux le travail et les conditions de travail	30
4.5 Oeuvrer en faveur de la justice et de l'égalité salariale	34
4.6 Favoriser la diversité et l'inclusion des personnes en situation de handicap	38
4.7 Réduire la pollution	42
4.8 Réduire nos consommations de ressources naturelles et énergétiques et préserver la biodiversité	46
4.9 Réduire et réexploiter nos déchets	50
4.10 Mettre la traçabilité au coeur de nos préoccupations	54
4.11 Synthèse de notre contribution aux objectifs ODD	58
4.12 Historique de nos DPEF	60



**Le groupe**  
**HAPPYCHIC**



## NOS CHIFFRES-CLES

**2**

marques  
(3 enseignes)

**594 M€**

de chiffre d'affaires

**595**

magasins

**20,9M**

de vêtements vendus

**4,8M**

de clients physiques

**10,6M**

de transactions clients

## NOS ACTIVITES

**JULES** **BRICE**  
by JULES

JULES est une marque de prêt-à-porter homme distribuée dans les enseignes JULES et BRICE by JULES. Avec JULES et BRICE by JULES, nous couvrons l'ensemble du vestiaire masculin pour répondre aux besoins de nos clients en un seul lieu. Le nouveau JULES est vrai, cool, optimiste, stylé. Nous proposons à nos clients des produits qui vont du formel au casual en passant par l'urbain avec une haute attention portée à la qualité, à la durabilité et à l'esthétique.

# BZB

Fondée en 2005, BZB est une marque de mode pour les hommes et les femmes de 15 à 25 ans. Elle s'engage à favoriser l'épanouissement des jeunes en les encourageant à se découvrir et à forger leur personnalité à travers une offre au style résolument urbain.

Pour BZB, l'exploration de soi va de pair avec une ouverture au monde. La marque se positionne ainsi comme créatrice d'expériences, permettant à chaque membre de son crew de découvrir son identité unique. Dans ses produits et ses actions, BZB accorde une grande importance au respect de son programme C.A.R.E.S., qui regroupe les initiatives et aspirations de la marque en matière de responsabilité sociale et environnementale. Avec audace, empathie, enthousiasme et curiosité, BZB accompagne ses clients avec une seule devise : "La vie est une aventure, explore-la !"



## NOS RESSOURCES

Principalement les femmes et les hommes : leurs compétences, leurs expertises, leurs énergies, leurs passions, leurs amours du produit et du client constituent l'ADN de notre groupe.



Nous nous appuyons sur un parc de fournisseurs partenaires pour transformer les matières premières en collection de prêt-à-porter et d'accessoires de mode que nous revendons dans notre réseau magasin et nos sites web.



**595** magasins



**2** entrepôts



**3** bureaux à l'étranger  
(Turquie, Chine, Bangladesh)



**2** sites web



**1** usine



## NOTRE OFFRE

**Chez Happychic**, forts de la valeur, de la compétence et de l'expérience de nos équipes, nous sommes animés par la volonté d'être un acteur proche de nos clients. Nous nous appuyons sur une vision omnicanale pour répondre aux besoins de nos clients quels que soient leurs points de contact avec nous : au cœur même de nos magasins, sur nos sites, nos réseaux sociaux ou notre communauté client digitale.

Grâce à l'expertise et au relationnel unique de nos collaborateurs, nous offrons à nos clients des collections qualitatives, durables et différenciantes adaptées à chaque moment de vie et aux tendances actuelles.

Nous intégrons le juste niveau de renouvellement de collections pour être toujours au plus proche des besoins clients tout en ayant à cœur de ne produire que ce qui peut être vendu.

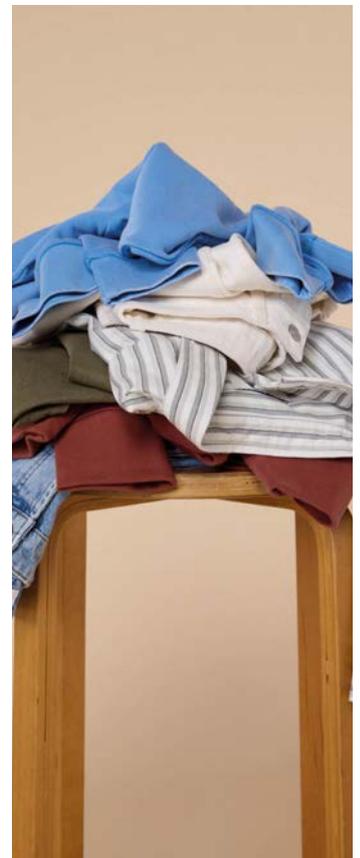
**Jules** a vécu une année 2023 très riche. Dans une industrie chahutée et malmenée, Jules a entrepris une évolution en profondeur de son modèle pour retrouver son attractivité produit, sa compétitivité commerciale et la redynamisation de la marque. Dans ce contexte, nos engagements RSE, le statut d'entreprise à mission sont de véritables atouts sur lesquels nous nous appuyons pour (re)créer la désirabilité de notre proposition de valeur.

Notre ambition de (re)devenir la marque de référence du marché de la mode masculine passe par l'enrichissement de notre offre, sur des segments attendus par nos clients (notamment pour adresser toutes les morphologies), pour nous rendre encore plus légitime en tant que marque préférée des hommes. Nous voulons faire de Jules un acteur à impact, pour nos clients, pour nos équipes et pour la planète. Cette ambition passe par une meilleure maîtrise des volumes mis sur le marché, par un effort accru sur la traçabilité de nos approvisionnements, et par l'utilisation de matières à moindre impact environnemental. La diminution de notre empreinte carbone est un objectif majeur de nos équipes.

Notre proposition de valeur sera donc renforcée par l'ensemble de ces actions. Au-delà des performances économiques et commerciales, pré-requis de notre pérennité, nous nous engageons donc avec détermination sur le chemin de la performance durable.

**BZB** propose un style urbain inspiré du monde en essayant autant que possible de le préserver. Un style qui n'impose pas la mode comme un diktat. Nos collections mixtes, différenciantes et durables, sont destinées aux jeunes en quête de style et d'expériences.

Nous pensons nous-même tous nos produits, désignés par nos équipes et portés par une team créative constituée d'experts et de talents souvent identifiés dans notre communauté. Notre offre est valorisée par une expérience unique en magasin et sur le site, et à travers nos services, la relation avec nos équipes de ventes et notre volonté permanente de faire mieux. C'est ainsi que nous collaborons pour créer l'expérience BZB !



## NOS MISSIONS

### Cultiver

la diversité et l'épanouissement de chacun.

### Donner

à chaque collaborateur les moyens de se former, d'évoluer selon ses projets.

### Limiter

l'impact de notre activité sur l'environnement, les Hommes et la société.

### Entrer

dans une démarche d'achat responsable et entretenir à long terme des relations de confiance avec nos fournisseurs.

### Anticiper et Comblér

les attentes grandissantes de nos clients conso-acteurs.

### Mener

des initiatives dans les domaines de l'intégration, l'insertion et la solidarité.

## NOS VALEURS



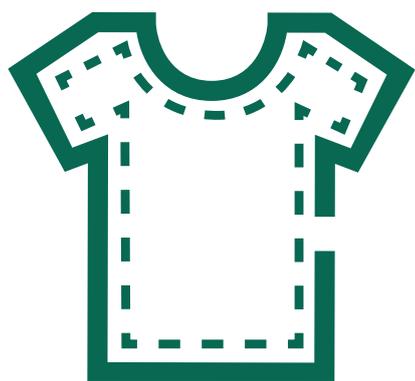
## NOS AMBITIONS

### JULES BRICE by JULES

Devenir la marque de référence dans notre univers de l'habillement et de la mode masculine.

### BZB

Être la marque de mode leader de la génération 15-25 ans, celle qui agit pour l'épanouissement des jeunes via ses collections et les expériences qu'elle leur propose.



**Notre modèle  
d'affaires**



# NOS RESSOURCES

## HUMAIN

- **2136** collaborateurs
- **11 348** heures de formation

## CONSOMMATIONS

- **20M** de produits finis
- **24,22** GWhs consommés

## INFRASTRUCTURES

- **595** magasins
- **1** siège
- **2** entrepôts
- **3** bureaux
- **2** sites web
- **1** usine de fabrication de jeans

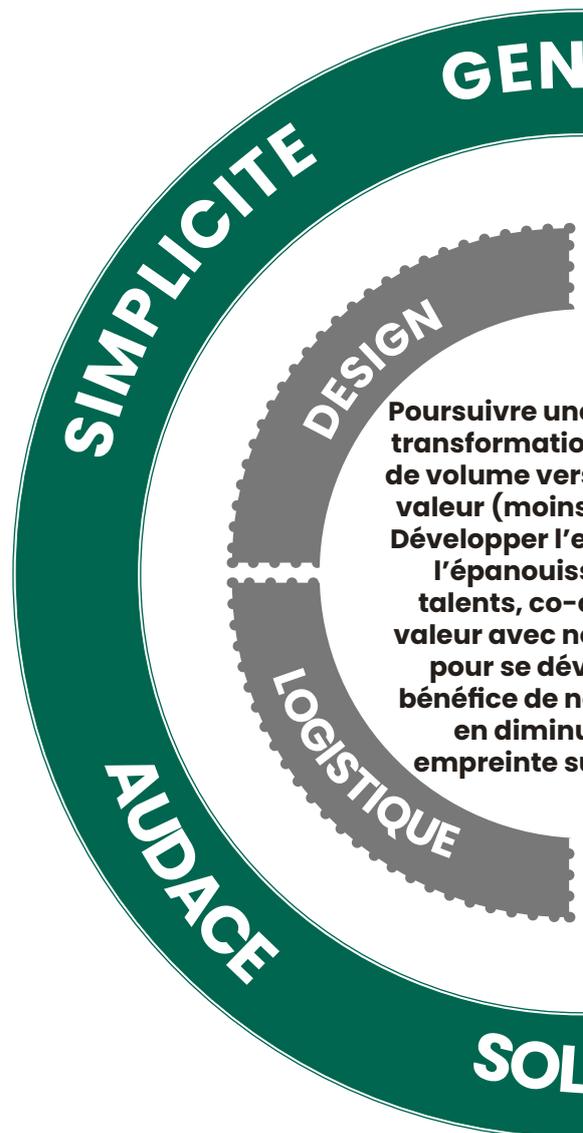
## PARTENAIRES

- **136** fournisseurs
- **118** franchisés, affiliés, et consignataires
- FaBbrick
- Banques
- Actionnaires
- Transporteurs
- Prestataires externes

## WEB

- **2** sites web
- **28M** de visiteurs sur nos sites web
- **1440** commandes web/jour
- **864 900** fans Facebook
- **171 700** followers Instagram

## NOTRE MODEL



# LE D'AFFAIRES

EROSITE

SOURCING

de démarche de  
on d'un modèle  
s un modèle de  
s mais mieux).  
ngagement et  
sement des  
créer plus de  
os partenaires  
velopper, au  
os clients tout  
uant notre  
ur la planète.

DISTRIBUTION

IDARITE

vision  
activités  
leurs



## HUMAIN

- **1290** collaborateurs formés
- **56,3** bénéficiaires de l'Obligation d'Emploi des Travailleurs Handicapés (en effectif moyen annuel)

## SOCIETAL

- **15 139** vêtements donnés à des associations

**Engagement civique**  
(SEEPH, tickets CESU...)

**Engagement associatif**  
(Dons et micro-dons, dispositif SQUAD...)

## ENVIRONNEMENTAL

Engagements Acts & Facts AFM<sup>1</sup>

- **50,4%** de références In Progress (JULES) et **36,6%** C.A.R.E.S (BZB)<sup>2</sup>
- **1** éco pâturage à l'entrepôt Whinoute
- **16,4%** de production proche-import
- **10** tonnes de vêtements récoltés pour le recyclage

Formation des équipes produits et des bureaux d'achats à l'éco-conception

<sup>1</sup>Association Familiale Mulliez

<sup>2</sup>ces appellations se rattachent aux produits contenant des matières moins impactantes

## OFFRE

**2** collections/an/marque

**4,1%** de stock résiduel sur nos collections JULES

**6,3%** de stock résiduel sur nos collections BZB

NOS  
CREATIONS  
DE  
VALEUR





**Notre**  
impact



## NOTRE PROTOCOLE

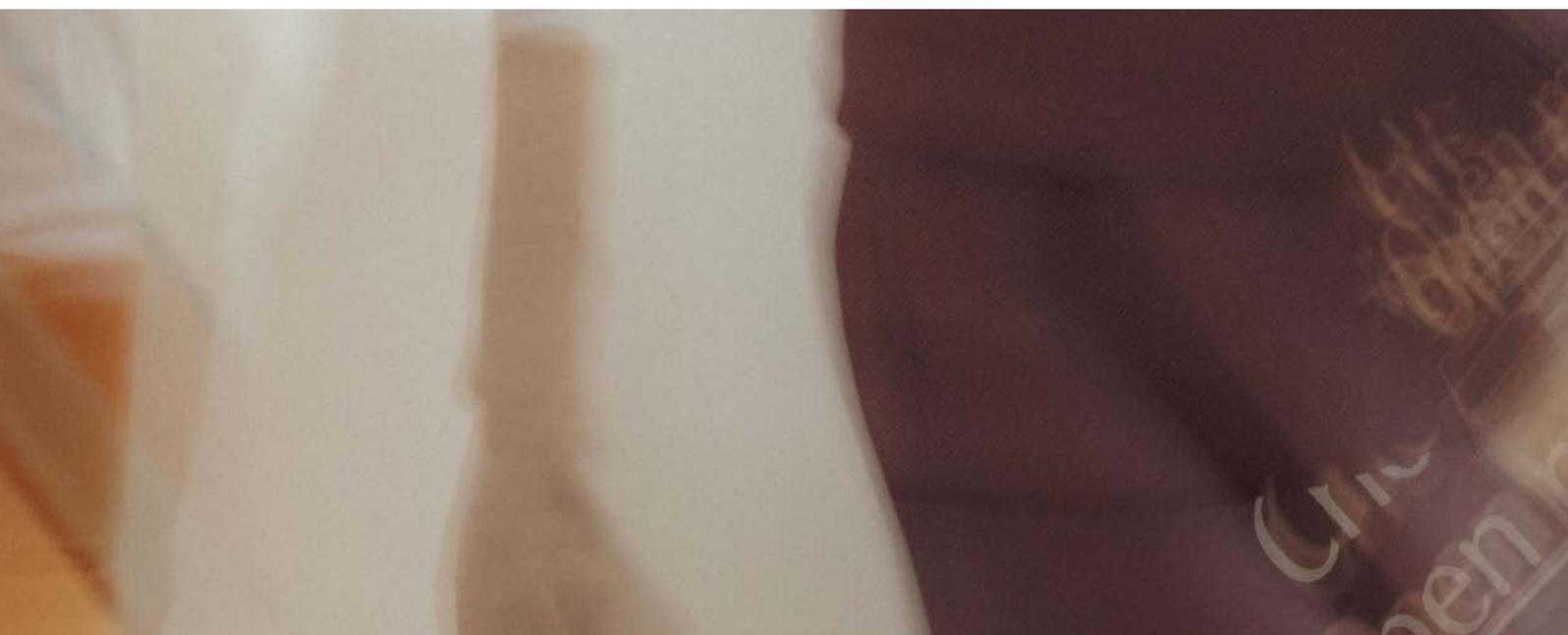
Nos activités et nos produits ont des conséquences sociales, sociétales et environnementales. Pour piloter nos actions afin de limiter ces conséquences, nous avons mis en place une méthodologie nous permettant de dégager nos principaux facteurs de risques.

Dans ce cadre, les responsables des principaux services et directions de notre groupe ont réalisé des ateliers de travail pour identifier les principaux risques sociaux, environnementaux et sociétaux induits par notre modèle économique.

Afin de compléter leur réflexion, les thématiques listées dans l'Article R.225-102-II du code de commerce ainsi que les catégories d'information mentionnées dans l'article L.225-102-1 – III ont également été revues. Au cours de ces ateliers, tous les risques identifiés ont été évalués au travers d'une cartographie des risques extra-financiers, selon 2 critères : leur impact potentiel et leur probabilité d'occurrence.

L'impact global a été déterminé de la manière suivante :

- L'impact opérationnel avec une pondération de 30%
- L'impact légal avec une pondération de 20%
- L'impact d'image avec une pondération de 20%
- L'impact financier avec une pondération de 30%



## NOS PRINCIPAUX ENJEUX RSE

Cette cartographie a mis en évidence les 10 risques majeurs suivants, sur lesquels nous agissons, hiérarchisés selon 3 thématiques majeures : sociale (1 à 6), environnementale & sociétale (7 à 10).

1. Promouvoir nos talents
2. Protéger l'emploi
3. Encourager un dialogue social de qualité
4. Organiser au mieux le travail et les conditions de travail
5. Oeuvrer en faveur de la justesse et de l'égalité salariale
6. Favoriser l'inclusion et l'insertion des personnes en situation de handicap
7. Réduire la pollution
8. Réduire nos consommations de ressources naturelles et énergétiques et préserver la biodiversité
9. Réduire et réexploiter nos déchets
10. Mettre la traçabilité au coeur de nos préoccupations

Certaines thématiques, qui figurent dans la transposition française de la Directive Européenne sur le reporting extra-financier, n'ont pas été jugées pertinentes au regard de l'analyse de matérialité et des risques d'HAPPYCHIC. Ces thématiques ne seront donc pas développées dans ce rapport :

- la lutte contre la précarité alimentaire et contre le gaspillage alimentaire
- les mesures prises en faveur d'une alimentation responsable, équitable et durable
- les actions visant à promouvoir la pratique d'activités physiques et sportives
- les actions visant à promouvoir le lien Nation-armée et à soutenir l'engagement dans les réserves »





**Maîtriser**  
nos risques



# PREAMBULE

## HAPPYCHIC EN 2023

Sur les deux dernières années, les divers éléments exogènes auxquels nous avons été confrontés (cyber-attaque, crise en Mer Rouge...) entraînent des pressions sur notre secteur retail mode. Une accélération de certaines tendances, conjuguée au comportement ambivalent du marché, perturbent la lecture des orientations de consommation : importance de la qualité mais une tension sur le pouvoir d'achat qui a remis le prix au cœur des préoccupations, baisse du trafic et exigence sur l'expérience d'achat. Pour autant, les consommateurs attendent des engagements RSE plus forts de la part des marques.

Notre secteur retail mode en pleine mutation avec l'accélération des tendances qui perdurent : les fermetures de magasins et la montée du digital continuent de se faire à un rythme totalement inédit. La part du textile et de l'habillement dans les arbitrages de consommation diminue, de nouveaux acteurs (seconde main, ultra fast fashion) émergent et le comportement des consommateurs évolue. Notre environnement nous oblige donc en permanence à plus d'adaptabilité et à réinventer nos processus et organisations. Dans ce contexte, nous poursuivons une profonde transformation au sein de l'entreprise. Notre ambition, plus que jamais d'actualité, est de faire émerger un modèle d'affaires visant à faire produire uniquement ce que nous sommes capables de vendre afin de diminuer notre empreinte sur la planète, co-créditer de la valeur avec nos partenaires au bénéfice de nos clients et développer l'engagement et l'épanouissement de chaque talent. Cette année 2023 mouvementée a nécessairement eu un impact sur tous nos résultats et indicateurs clé de performance (KPI). Les chiffres partagés dans la suite de cette DPEF (Déclaration de Performance Extra-Financière) rendent donc compte de cette situation.

## Objectifs Développement Durable de l'ONU

Comme pour notre dernière DPEF, nous avons choisi d'associer en plus de nos KPI, les Objectifs de Développement Durable de l'ONU à la maîtrise de nos risques. Ces ODD rassemblent 17 objectifs établis par les états membres des Nations Unies pour protéger la planète et les populations. En reliant nos agissements à ces objectifs, nous souhaitons observer la contribution de nos actions et volontés au sein d'un cadre plus global et international. Ces contributions sont résumées à la fin de ce document.







# 1&2

**PROMOUVOIR  
NOS TALENTS  
ET PROTEGER  
L'EMPLOI**

---

Chez HAPPYCHIC, ce sont les femmes et les hommes de l'entreprise qui, chaque jour, à travers la qualité du service qu'ils délivrent, l'accueil et le conseil qu'ils offrent aux clients, posent les bases d'une performance durable et d'une relation de confiance.

C'est au travers d'eux que l'expérience client se fait et se transforme pour répondre aux nouveaux modes de vie et de consommation.

Fort de ce constat, nous portons une attention particulière à nos Hommes sur l'ensemble des domaines suivants : le recrutement, l'intégration, la formation, le développement des compétences, la mobilité, le suivi du parcours professionnel, et de manière globale l'attractivité et la fidélisation des talents.

## L'ENJEU

Nous faisons face à une véritable mutation de la relation au travail, une évolution des compétences nécessaires et un turn over important dans notre secteur, ce qui nécessite une gestion des talents agile et proche des besoins. La ressource humaine devient une ressource rare, il est nécessaire au sein des organisations de la protéger et de la sauvegarder. Nous vivons un véritable changement de paradigme en matière de gestion des ressources humaines et sommes confrontés au défi de trouver le juste équilibre entre les nouveaux besoins des collaborateurs et ce que l'entreprise peut proposer en matière d'expérience collaborateur. Être fort sur les fondamentaux RH d'aujourd'hui et de demain est un incontournable mais ne suffira pas pour attirer, fidéliser et engager les talents.

**Nous souhaitons redonner envie de travailler dans le secteur du retail de mode.**

## NOS OBJECTIFS



- Être reconnu comme l'entreprise qui forme et accompagne ses collaborateurs tout au long de leur parcours chez HAPPYCHIC avec des plans d'accompagnement personnalisés et un suivi régulier de nos engagements notamment à travers le bilan à 6 ans.
- Développer la mobilité et permettre à nos collaborateurs de grandir chez HAPPYCHIC avec des parcours évolutifs et des formations permettant d'évoluer dans l'entreprise. Nous continuons par ailleurs à suivre attentivement le taux de mobilités transverses ou hiérarchiques au sein de nos marques.
- Former 100% de nos effectifs tous les 2 ans, c'est un nouveau KPI sur lequel nous souhaitons nous animer.
- **Chez Jules** : continuer à déployer notre nouvelle stratégie de formation contribuant à développer l'employabilité de nos collaborateurs sous 2 axes :
  - » La mise en place de formations « incontournables » répondant à des besoins spécifiques de chaque collaborateur
  - » La mise en place de formations « bonus » sur des formats courts répondant à l'actualité ou à des besoins ponctuels.

## NOS ACTIONS

Dans ce contexte de guerre des talents, il nous a paru indispensable de mettre le poids du corps sur notre capacité à attirer de nouveaux profils mais aussi sur la rétention de nos potentiels en interne via des parcours professionnels dynamiques et motivants.

**Chez JULES**, nous nous animons sur plusieurs actions prioritaires visant à :

### faire de Jules un employeur de référence chez les jeunes.

En 2023, nous avons mis en place de 2 Forums de l'alternance : un dans les locaux de notre siège social et un virtuel dans le métavers pour le réseau, avec plus de 200 participants au total. Cela nous a permis de recruter 40 % de nos alternants en 2023.

### Attirer les talents d'aujourd'hui et de demain en réinventant nos façons de recruter.

L'ensemble des équipes recrutement et des managers opérationnels ont été formés sur les nouvelles techniques de sourcing 3.0 (ATS, réseaux sociaux, Inbound Marketing, marque employeur) et de recrutement inclusif. Des job-datings et événements sur notre réseau de magasins ont été organisés pour attirer des candidats et aller à leur rencontre sur le terrain.

### Fidéliser et développer nos talents.

Afin de favoriser la mobilité de nos collaborateurs et de développer de nouveaux moyens de sourcing, nous avons lancé en mars 2023 une plateforme digitale de mobilité interne (JOE) et un programme de cooptation. En parallèle, nous avons déployé dans le cadre d'une synergie AFM (Association familiale Mulliez) le projet TIPIK qui vise à partager des offres d'emploi et des missions ponctuelles inter-enseignes. L'objectif est de permettre aux collaborateurs d'être acteurs de leur développement. Des tests ont été lancés sur des régions pilotes (Auvergne-Rhône-Alpes) en mai 2023 et le déploiement sur les services centraux et l'entrepôt est prévu pour 2024. Nos équipes RH ont accompagné tout au long de l'année les collaborateurs dans leurs projets de mobilité professionnelle via différents dispositifs : test de personnalité, assessment, formation, coaching, immersion en situation de travail...

En 2023, nous avons procédé à une refonte totale de notre **stratégie de formation** pour répondre à notre ambition de devenir **une entreprise apprenante**.

Nous avons formalisé 3 ambitions :

- **Se professionnaliser** : en proposant une offre axée sur les besoins en compétences clairement identifiés, en ayant des parcours métier complets (de l'intégration à la mobilité) et en évaluant la qualité et le ROI de nos formations.
- **Transmettre** : en valorisant l'expertise métier avec des formateurs terrain et en favorisant les échanges (tutorat/mentorat) et l'accompagnement de proximité.

- **Transformer** : en proposant une nouvelle offre de formations, en challengeant nos pratiques pour gagner en efficacité et en proposant une expérience phytogale.

2023 a aussi vu se réaliser la formation de 400 nouveaux managers et la finalisation d'un parcours d'intégration pour tous !

### Chez BZB, la stratégie humaine de l'entreprise concernant la promotion des talents et la protection de l'emploi repose sur 3 enjeux principaux.

Accompagner les jeunes étudiants et professionnels à travers une **politique Tremplin**, qui les prépare et les forme à leur premier métier.

Cela passe par :

- une **politique de recrutement orientée jeunes talents** (relation école renforcée, opportunités de stages et d'alternance avec des missions responsabilisantes et formatrices) – grâce notamment à une ambition de 12% d'alternance et à la formation de l'ensemble de nos tuteurs d'alternance.
- Une **politique de formation agile** – grâce à l'ouverture d'un outil digital en 2022 qui a permis sur les deux dernières années d'accélérer notre capacité à former l'ensemble de nos équipes en les touchant toujours plus près de leur besoin et du terrain. A ce jour, notre plateforme e-learning permet de toucher l'intégralité de nos collaborateurs par des contenus courts, adaptés et interactifs plébiscités par nos collaborateurs.
- Une **politique d'opportunités et de mobilités internes** – grâce à l'ouverture de nos offres systématiquement en interne, au fait d'oser nommer et accompagner nos jeunes talents sur des postes à responsabilités, à l'écoute régulière des projets et envies pour recomposer nos organisations et proposer des carrières internes. En 2023, nous réalisons 14% de mobilités internes et viseront pour 2024 une ambition de 20%. Pour réaliser cette mission nous avons renforcé notre visibilité avec un travail approfondi sur notre marque employeur pour faire connaître le projet BZB à plus de candidats (site carrière, animation des réseaux sociaux employeurs).

## NOS RESSOURCES ET ORGANISATIONS

Chez Jules, au sein de la Direction des Ressources Humaines, 2 pôles d'expertise portent cet enjeu : le pôle Recrutement & Gestion des Talents et le pôle Formation & Développement des Compétences.

Côté BZB, le service RH s'est construit autour de deux expertises métiers autour développement de projets RH (recrutement, marque employeur et formation) et de la qualité de vie au travail (Santé, Sécurité, Politique de Diversité et d'inclusion, Dispositifs de qualité de vie au travail et Communication interne). En tant que Business Partner de BZB, Jules nous apporte son expertise et ses ressources en matière de paie et de droit social et collectif. Cette organisation a pour ambition de rester au plus proche du terrain dans un dialogue permanent avec les équipes et les managers pour apporter des solutions utiles, épanouissantes et performantes au collectif et à l'individu.

### NOS RESULTATS

# 1290

participants aux formations

919 en 2022

# 11 348

heures de formation délivrées

6 727 en 2022

# 399 983 €

de budget alloué aux formations

319 967 € en 2022

Taux de mobilités internes

**4%** aux services centraux JULES

**39.6%** parmi nos responsables de magasin JULES

### NOS KPI

# 43%

de collaborateurs formés

40,6% en 2022



4 ÉDUCATION DE QUALITÉ



# 3

## **Encourager un dialogue social de qualité**

Le dialogue social regroupe les processus de négociations, de partage de l'information ou de consultation mis en place entre la Direction et les représentants des salariés. Il se traduit par des réunions périodiques entre les instances représentatives : le Comité Social Economique (CSE), la Commission Santé Sécurité et Conditions de Travail (CSSCT), les délégués syndicaux sur différentes problématiques de l'entreprise. Le bon fonctionnement du dialogue social reflète la qualité des relations entre les différentes parties prenantes ; il représente également un indice de performance durable pour l'entreprise.

## L'ENJEU

---

Entretien des échanges constructifs et un dialogue social de qualité, afin de faciliter le renouvellement d'accords sociétaux et nous permettre ainsi d'améliorer les conditions de travail de nos collaborateurs et de répondre aux enjeux de transformation de nos organisations, ingrédients essentiels pour assurer notre performance durablement.

## NOTRE POLITIQUE

---

Nous avons toujours associé nos partenaires sociaux aux enjeux de l'entreprise, en privilégiant la transparence, le dialogue et la co-construction au travers de la négociation. Plus encore en cette période d'incertitude chronique, nous sommes conscients que celle-ci relève d'une responsabilité commune entre la direction de l'entreprise et ses partenaires. Nous sommes donc déterminés et vigilants à maintenir un dialogue social de qualité, base de la confiance, permettant l'équilibre des rapports sociaux au sein de l'entreprise et contribuant à sa performance et à son développement.

## NOS OBJECTIFS

---



- Veiller à une présence des représentants du personnel sur 100% des activités de l'entreprise et à leur donner les moyens d'exercer leur mandat
- Informer régulièrement nos partenaires sociaux sur les projets de transformation de l'entreprise.

## NOS ACTIONS

---

Depuis 2010 et la création d'HAPPYCHIC, nous n'avons eu de cesse d'illustrer notre politique de dialogue social volontariste avec la négociation et signature d'une trentaine d'accords.

Toutefois, cette année 2023 constitue une année de transition.

En effet, nous avons vécu un changement de gouvernance qui va insuffler inévitablement un changement de trajectoire dans le développement économique et social de l'Entreprise pour les années à venir.

Par ailleurs, cette année fut marquée par le renouvellement de nos instances représentatives du personnel (IRP) en fin d'année. La mise en place des conditions et modalités de ce renouvellement a fait l'objet de nombreux échanges avec les partenaires sociaux et ont permis d'aboutir à la signature de plusieurs accords :

- un accord sur le vote électronique et protocole d'accord préélectoral.
- Un accord relatif à l'organisation du CSE.

Grace à ce dernier accord, les modalités de fonctionnement du CSE, de ses commissions ainsi que les moyens attribués par l'Entreprise à cette instance sont régis pour la prochaine mandature 2024-2027.

## NOS RESSOURCES ET ORGANISATIONS

---

Au sein de la Direction RH & Expérience Collaborateur de JULES, le service Relation et Affaires Sociales travaille au quotidien avec nos partenaires sociaux pour cultiver un dialogue social de qualité, négocier et faire aboutir nos accords d'entreprise au sein d'HAPPYCHIC.

C'est également par l'intermédiaire du service Relations et Affaires Sociales que BZB entretient son dialogue social, en considération des enjeux propres à la marque.

## NOS RESULTATS

1 accord sur la NAO JULES  
 1 accord relatif au CSE valable 4 ans  
 1 accord sur le vote électronique valable 4 ans  
 1 accord relatif au protocole d'accord pré-  
 lectoral

# 28

réunions CSE

26 en 2022  
 12 légalement

# 6

réunions CSSCT

iso 2022

## NOS KPI

# 142%

du budget dialogue  
 social utilisé

72% en 2022

# 100%

des périmètres de l'entreprise  
 couverts par une représentation du  
 personnel issue du terrain

iso 2022

10 INÉGALITÉS  
 RÉDUITES



16 PAIX, JUSTICE  
 ET INSTITUTIONS  
 EFFICACES



A photograph of a warehouse worker named Jules, seen from behind, pushing a blue cart loaded with cardboard boxes. The worker is wearing a dark jacket with 'JULES' written on the back. The warehouse has high ceilings, blue shelving units filled with boxes, and a pink door in the background. A large white number '4' is overlaid on the left side of the image.

# 4

## **ORGANISER AU MIEUX LE TRAVAIL ET LES CONDITIONS DE TRAVAIL**

---

La santé et la sécurité de nos collaborateurs, de nos clients, et de l'ensemble de nos parties prenantes reste l'une de nos préoccupations majeures et quotidiennes. Tout comme la nécessité de maintenir le lien humain afin de faire de notre entreprise, une entreprise responsable, performante et innovante dans un marché fortement concurrentiel et chahuté. Concilier bien-être au travail et performance durable est resté la priorité de notre politique humaine, dont la finalité est de mettre en énergie un collectif puissant au service de cette transformation, partageant une vision commune et prenant plaisir à être et gagner ensemble.

## L'ENJEU

---

Créer les conditions favorables pour que nos collaborateurs soient épanouis et engagés, et que nos modes de collaboration ainsi que nos organisations soient agiles et performants.

Depuis 2019, nous poursuivons notre démarche d'amélioration continue de notre performance humaine et organisationnelle afin d'accompagner notre transformation et répondre aux nouveaux enjeux du secteur. Enjeu majeur pour l'entreprise, nous avons signé en 2022 les renouvellements de nos accords Qualité de Vie au Travail et Télétravail.

## NOTRE POLITIQUE

---

Depuis plusieurs années, nous menons une politique humaine volontariste, soucieuse de veiller à la qualité de vie au travail et de prévenir les risques professionnels physiques et psychosociaux. Ainsi, un baromètre d'écoute collaborateur a été mis en place afin de mesurer leur bien-être y compris l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle.

## NOS OBJECTIFS

---



Dans le cadre du nouvel accord sur la Qualité de Vie au Travail signé en 2022, nous nous sommes engagés à revoir en profondeur nos dispositifs de sondage et d'écoute collaborateurs.

Par ailleurs, nos indicateurs de suivi et nos KPI ont été renégociés pour les 4 années à venir afin d'être alignés sur les piliers de notre stratégie humaine. Nous pourrions ainsi conduire une politique active, tant sur la prévention des risques professionnels que sur la promotion de la santé et du bien-être au travail, de manière à maintenir de manière permanente un indice de sinistralité (soit l'indice en lien avec l'accidentologie et la pénibilité au travail de notre entreprise) inférieur à 0.25

## NOS ACTIONS

---

Début 2023, un dispositif d'écoute collaborateur a été mis en place chez Jules en partenariat avec la société Bleexo. Ainsi, chaque trimestre, chacun des collaborateurs Jules est invité à évaluer 7 affirmations visant à mesurer l'engagement et le bien-être au travail.

Ces 7 items sont : l'engagement, l'alignement, l'organisation, le progrès, le management, la reconnaissance, et l'équilibre.

D'autre part, Jules a remis en place fin 2023 une plateforme d'alerte collaborateur. Cette plateforme est à la disposition de chacun qui serait spectateur ou victime de comportements inappropriés en entreprise : harcèlement, fraude etc. Un site web permet de lancer une alerte de façon totalement anonyme.

Un dispositif d'écoute collaborateur, appelé MOOD, est également présent chez BZB. Les sondages sont réalisés tous les 3 mois, leur résultat est systématiquement partagé aux équipes et des plans d'actions et de corrections sont mis en œuvre. Ces sondages ont permis notamment d'avancer en 2023 sur des dispositifs d'amélioration sur la déconnexion (sensibilisation accentuée sur le paramétrage des notifications, enquête poussée sur cette thématique, mise en place de certains outils sur caisse pour éviter l'usage des supports personnels), sur la bonne gestion des réunions (bonnes pratiques, règles d'entreprise), sur les relations interpersonnelles dans l'entreprise (avec des actions de cohésion et de renforcement des liens : Team Animation, Challenges, ...). C'est également l'occasion d'améliorer à la demande de nos collaborateurs nos temps forts de communication interne mais aussi de renforcer la résolution d'irritants informatiques pour rendre plus fluide l'expérience collaborateur.

## NOS RESSOURCES ET ORGANISATIONS

---

Au sein de la **DRH de Jules**, l'organisation des conditions de travail est adressée par deux équipes :

- l'expertise Relation et Affaires sociales sur la partie hygiène et sécurité au travail.
- L'expertise Communication et Expérience Collaborateur sur une préoccupation constante de l'environnement de travail

Nous avons d'ailleurs en 2023, élargi le périmètre de la Responsable Hygiène et Sécurité en intégrant la dimension d'accompagnement social.

Concernant **BZB**, la Direction des Ressources Humaines interne est en charge la politique de recrutement et de formation, de la marque employeur, de la communication interne, de la qualité de vie au travail, de la diversité et l'inclusion et de la santé/sécurité au travail. Elle s'appuie par ailleurs, en partenariat avec la Direction RH de JULES, sur des ressources déléguées sur les activités relatives à la paie et aux relations et affaires sociales.

## NOS RESULTATS

# 3

sondages "MOOD"  
chez BZB (mars,  
juin, octobre)

# 3

sondages "Bleexo"  
chez JULES (février, juin,  
octobre)

# 6,7/10

La note moyenne représentant  
le taux d'engagement chez  
JULES sur l'année 2023. Note  
basée que la question "je suis  
prêt à recommander JULES pour  
y travailler.

(détail : 7 (février), 6,8 (juin), 6,3 (oc-  
tobre))

# 53

séances d'ostéopathie  
proposées aux collaborateurs  
des services centraux

**8** TRAVAIL DÉCENT  
ET CROISSANCE  
ÉCONOMIQUE



## NOS KPI

### Indice de sinistralité\*

# 0.06

accidentologie

0.07 en 2022

# 0,0036

pénibilité

0,0022 en 2022

\*Indice de sinistralité : est égal au rapport entre le nombre d'accidents du travail et de maladies professionnelles imputés à l'entreprise pour les trois dernières années, à l'exclusion des accidents de trajet. Les entreprises d'au moins 50 salariés dont l'indice de sinistralité est supérieur à 0,25 sont désormais tenues de conclure un accord collectif ou de mettre en place un plan d'action sur la prévention de la pénibilité.



**5**  
**OEUVRER EN  
FAVEUR DE LA  
JUSTESSE ET  
DE L'EGALITE  
SALARIALE**

Dans un secteur en mutation, et alors que nous sommes en chemin pour transformer notre business model et retrouver de la performance, il nous apparaît fondamental d'assurer à nos collaborateurs un niveau de rémunération en adéquation avec le marché, l'évolution du coût de la vie et le contexte économique de l'entreprise.

## L'ENJEU

---

En effet, si nous voulons que notre entreprise performe, nous devons nous assurer que notre politique de rémunération nous permette d'attirer et de conserver les meilleurs talents, de les motiver, et surtout de leur garantir une rétribution équitable en valorisant le professionnalisme, le potentiel ainsi que la performance tant individuelle que collective.

## NOTRE POLITIQUE

---

Afin de nous assurer que la rémunération de nos collaborateurs soit en adéquation avec le marché, chaque année et pour l'ensemble de nos métiers, nous nous comparons à d'autres entreprises du secteur et recourons à des enquêtes mises à disposition par des instituts externes spécialisés. Nous sommes également attentifs à l'évolution du pouvoir d'achat et tenons compte de l'inflation.

## NOS OBJECTIFS

---



Poursuivre le travail engagé sur la refonte de notre politique de rémunération afin de pouvoir répondre aux nouveaux enjeux internes et externes à l'entreprise. En effet, au regard du contexte inflationniste et du contexte de performance de nos entreprises, nous avons besoin d'adapter voire de réinventer notre politique de rémunération. Nos objectifs sont d'attirer et de fidéliser nos collaborateurs par un environnement de travail favorable, une formation dynamique et adaptée, des opportunités de mobilité interne et un package de rémunération juste et équitable.

Lors des négociations annuelles obligatoires sur les salaires, nous recherchons systématiquement l'équilibre le plus juste entre augmentations générales collectives et/ou augmentations individuelles, que ce soit en magasin, en entrepôt ou aux services centraux. Nous sommes vigilants vis-à-vis de toute forme de discrimination, et tout particulièrement toute discrimination salariale selon le sexe.

Enfin, depuis notre création, nous sommes soucieux de partager la valeur créée et nous nous engageons dans une politique de redistribution.

Un accord d'intéressement en lien avec la performance a été mis en place à cet effet chez BZB. Nous offrons ainsi à nos collaborateurs la possibilité d'épargner ces sommes au sein d'un Plan d'épargne d'entreprise

Chez JULES, nous avons proposé en 2023 un accord d'intéressement à nos partenaires sociaux qui n'a pu aboutir.

## NOS ACTIONS

---

La base de nos accords salariaux s'appuie sur des salaires mensuels en lien avec le marché, auxquels s'ajoute une prime de fin d'année correspondant à 1 mois de salaire. Nos collaborateurs sont donc payés sur 13 mois.

Très tôt nous avons mis en place la prise en charge patronale des tickets restaurants pour tout le personnel, notamment en raison des populations en magasin ne bénéficiant pas de service de restauration. Cette prise en charge a été réévaluée à la hausse en 2023 (+1€ chez BZB et +1,5€ chez Jules et Happychic Logistique).

Depuis 2018, nous appliquons une grille de prime d'ancienneté supérieure à celle prévue par la Convention Collective applicable.

Nous soutenons une politique dynamique et équitable en matière d'égalité Femme/Homme au sein de l'entreprise. L'index d'égalité Femme/Homme légal est calculé sur la base de plusieurs critères tels que les différences salariales, l'obtention ou non d'augmentations et de promotions selon le sexe. Il est revu annuellement au 1er mars de chaque année.

En 2023, nous mesurons une amélioration de 10 points de notre Index Egalité Homme Femme, passant de 84 à 94 sur 100 points. Nous observons une égalité plus juste notamment à travers les promotions entre les Hommes et les Femmes.

Nous avons procédé à des augmentations collectives et individuelles sur les salaires. Et nous avons versé une prime de partage de la valeur (PPV) sur 2023.

Chez BZB, nous avons mis en place une prime complémentaire afin de valoriser nos "Premiers Vendeurs", vendeurs 35h portant des missions complémentaires à leurs fonctions, avec une fiche de mission dédiée.

De la même manière, des primes dites de "référents" permettent de valoriser l'engagement de nos collaborateurs sur des missions complémentaires de merchandising, produits, formation...

## NOS RESSOURCES ET ORGANISATIONS

---

En 2023, nous avons mis en place au sein de la Direction Ressources Humaines et Expérience Collaborateur, la fonction de Responsable Rémunération et Data RH pour le périmètre Happychic.

## NOS RESULTATS

### Chez JULES

**300 €** de prime de partage de la valeur versée à tous les collaborateurs en janvier 2023

Taux d'augmentation générale pour nos collaborateurs ayant le statut « employé » : **2.5%**

Taux d'augmentation de la masse salariale de nos collaborateurs services centraux et logistique ayant le statut "agent de maîtrise" (augmentations individuelles) **3.5%**

Taux d'augmentation de la masse salariale de nos collaborateurs services centraux et logistique ayant le statut "cadre" (augmentations individuelles) **2.5%**

**8 €** nouvelle valeur faciale de nos tickets restaurant (6.50€ précédemment) avec une participation employeur à hauteur de 60%

### Chez BZB

**200 €** de prime de partage de la valeur versée à tous les collaborateurs en janvier 2023

Taux d'augmentation de la masse salariale de nos collaborateurs responsables et responsables adjoints magasin **3%**

Taux d'augmentation de nos collaborateurs siège ayant le statut "agent de maîtrise" **2%**

Taux d'augmentation de la masse salariale de nos collaborateurs ayant le statut "cadre" **3%**

**7.50€** nouvelle valeur faciale de nos tickets restaurant (6.50€ précédemment) avec une participation employeur à hauteur de 60%

Evolution des minimas salariaux avec un salaire de base à 1930€ bruts pour les responsables de magasin et 1851€ bruts pour les responsables adjoints.

Prime de premier vendeur sur le réseau : 80 €/mois

## NOS KPI

**94/100**

index d'égalité femmes/hommes

84/100 en 2022

**1** PAS DE PAUVRETÉ



**5** ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES



**10** INÉGALITÉS RÉDUITES





**6**

**FAVORISER LA  
DIVERSITE ET  
L'INCLUSION  
DES PERSONNES  
EN SITUATION  
DE HANDICAP**

---

Depuis plusieurs années, au sein de HAPPYCHIC, notre politique humaine s'attache à créer, pour tous nos collaborateurs, les conditions favorables à leur développement professionnel et personnel. Nous sommes convaincus que l'inclusion et la diversité y participent et favorisent l'innovation, la créativité et la performance. En effet, nous croyons en cette force pour enrichir nos équipes, nourrir notre engagement collectif et relever les défis de notre développement durable.

**Notre claim : « Et si ton talent c'était ta différence ? ».**

## L'ENJEU

Ouvrir nos métiers à des personnes d'âge, de sexe, de nationalité, d'origine culturelle et de situation de santé différentes, en créant les conditions favorables à leur développement personnel et professionnel.

## NOTRE POLITIQUE

Faire vivre nos engagements pour être reconnue entreprise inclusive : cela signifie intégrer toutes les différences, conformément à la loi contre les discriminations au travail. Parce que nous sommes convaincus que cela relève aussi de notre responsabilité sociétale et que la diversité apporte une vraie richesse humaine.

Ainsi, depuis près de 20 ans, nous sommes engagés en faveur de l'intégration des travailleurs en situation de handicap, notamment par la conclusion de 3 conventions (2004, 2007 et 2011) avec l'AGEFIPH<sup>1</sup> et la signature de deux accords dès 2014. En 2021, malgré un contexte sanitaire chahuté, nous avons signé un troisième accord Handicap avec nos partenaires sociaux, agréé par la DREETS<sup>2</sup>, pour une durée de 3 ans. Ces engagements pris s'articulent autour des 5 axes suivants :

- Recruter des personnes en situation de handicap en leur garantissant la meilleure intégration possible.
- Maintenir en emploi nos collaborateurs en situation de handicap par des mesures d'aménagement et d'accompagnement.
- Insérer et Former tous nos collaborateurs pour leur offrir les mêmes possibilités d'évolution de carrière
- Informer et Sensibiliser sur le handicap en interne comme en externe pour casser les préjugés et faire progresser l'inclusion.
- Recourir aux STPA & THI<sup>3</sup> pour des prestations de service afin de soutenir l'emploi des personnes en situation de handicap.

## NOS OBJECTIFS



- Lutter contre toute forme de discrimination à l'embauche et dans l'emploi.
- Un taux d'emploi de personnes en situation de handicap en progression à 3,50 % en 2024

<sup>1</sup> Association de Gestion du Fonds pour l'Insertion professionnelle des Personnes Handicapées qui est chargée de gérer les financements dédiés à l'insertion professionnelle des personnes reconnues porteuses de handicap.

<sup>2</sup> Direction Régionale de l'économie, de l'emploi, du travail et des solidarités

<sup>3</sup> Secteurs du Travail Protégé et Adapté et Travailleurs Indépendants Handicapés.

## NOS ACTIONS

---

Sur l'année 2023, chez JULES, nous avons poursuivi nos actions en faveur de l'inclusion. Nous avons renouvelé nos partenariats avec handicap.fr et l'AGEFIPH afin d'étendre le rayonnement de nos offres d'emploi. Une nouvelle collaboration a également été conclue en fin d'année avec l'Entreprise Adaptée YUMAINCAP – l'objectif étant de déléguer le sourcing.

Des actions de sensibilisations ciblées ont été réalisées afin de casser les préjugés sur le Handicap lors de la SEEPH<sup>4</sup> via la communication d'un leaflet abordant la RQTH<sup>5</sup> mais aussi certains types de Handicap. Le support est principalement issu des activ box de l'AGEFIPH. Des actions de maintien dans l'emploi des collaborateurs en situation de handicap ont été réalisées, soit par le biais d'études ergonomiques et/ou de la mise en place d'équipements adaptés. Des dispositifs d'accompagnement à la formation ont été mis en place pour des collaborateurs en situation de handicap. Des agences spécialisées dans le langage des signes accompagnent nos collaborateurs malentendants lors des temps de communication d'entreprise ou des entretiens individuels. Une formation LSF<sup>6</sup> a également été mise en place en 2023 à destination dans un premier temps de nos collaborateurs travaillant en proximité de nos collaborateurs malentendants.

Chez BZB, nous avons mis en place un partenariat avec Mozaïc RH et l'AGEFIPH en matière de diffusion des offres d'emploi afin de garantir au maximum la diversité dans notre sourcing candidats.

Nous avons également mis en place au sein de notre site carrière et de nos annonces une plus grande visibilité de notre politique handicap accueillante.

Enfin, nous avons renouvelé nos actions de sensibilisation, accompagnés par l'AGEFIPH, notre partenaire prévoyance et une entreprise adaptée, d'une part autour de la RQTH avec un dispositif de communication au sein du réseau et du siège : formation de tous nos managers (le handicap dans l'entreprise, manager et recruter des personnes en situation de handicap, la RQTH), leaflet, kakemonos, ... et d'autre part avec un mois de sensibilisation autour du handicap auditif (conférence pour le siège, webinars réseau, tests auditifs proposés, livret de langue des signes en magasin pour l'accueil client, ...).

Nous avons également réalisé avec le soutien de l'AGEFIPH un diagnostic complet de notre politique handicap, dans la cadre de la sortie de notre accord agréé, afin d'écrire un plan d'action ambitieux pour les 3 ans à venir.

## NOS RESSOURCES ET ORGANISATIONS

---

Au sein de la Direction Ressources Humaines et Expérience Collaborateur, le sujet de la politique Handicap est porté par l'expertise Relations et Affaires sociales qui travaille en lien étroit avec l'ensemble des équipes RH.

Nous avons en 2023, créé un pôle lié à la santé, la sécurité, le handicap et l'accompagnement social de manière global.

Chez BZB, en 2023, nous avons commencé à prendre progressivement notre autonomie en matière de politique handicap, avec l'arrivée d'une collaboratrice dédiée aux sujets de la santé, de la sécurité, du handicap et de la qualité de vie au travail.

<sup>4</sup> Semaine Européenne pour l'Emploi des Personnes Handicapées

<sup>5</sup> Reconnaissance de la Qualité de Travailleur Handicapé

<sup>6</sup> Langue des Signes Française

## NOS RESULTATS

Mise en place de tickets CESU\* d'aide à la personne pour nos collaborateurs, car le Handicap ne s'arrête pas aux portes de l'entreprise.

Accompagnement de nos collaborateurs dans le maintien à l'emploi.

Accompagnement de nos collaborateurs à la formation, il s'agit là de la mise en place de formation spécifique prenant en considération leur handicap.

**16** actions de maintien dans l'emploi engagées en faveur des collaborateurs en situation de handicap

**1** action d'outplacement pour accompagner la reconversion professionnelle de collaborateurs en situation de handicap

**1** action de formation pour accompagner nos collaborateurs dans le cadre de leur maintien à l'emploi

**21** collaborateurs bénéficiaires de tickets CESU

\*Chèque Emploi Service Universel

## NOS KPI

**2,64%**

de taux d'emploi de personnes en situation de handicap

3,13% en 2022

**56,31**

Bénéficiaires de l'Obligation d'Emploi des Travailleurs Handicapés (en effectif moyen annuel)

65,89 en 2022

Attention, ces données rendent compte du projet de Déclaration de l'Obligation d'Emploi des Travailleurs Handicapés (DOETH), les données définitives seront transmises en mai, soit après la publication de cette DPEF.

**10** INÉGALITÉS RÉDUITES



Image by tawatchai07 on Freepik



# 7

**REDUIRE LA  
POLLUTION**

L'industrie textile est identifiée comme l'une des industries les plus polluantes au monde. Pour connaître dans le détail nos émissions de GES<sup>1</sup> nous avons réalisé en 2021, un bilan au niveau Happychic sur l'année de référence 2019 et avons identifié deux impacts majeurs : l'origine des produits (matières et confectionneurs) et leur acheminement à chaque destination (entrepôts, magasins et chez le consommateur). Le premier impact, qui est le plus matériel, sera évoqué plus en détail dans les risques 8 – « réduire nos consommations de ressources naturelles » et 10 – « Mettre la traçabilité au cœur de nos préoccupations ». Pour ce risque 7, réduire la pollution, nous avons choisi de faire un focus sur l'impact de nos modes de transport, 2<sup>e</sup> poste d'émission le plus important sur lequel nous pouvons avoir une action concrète et pour lequel nous faisons notre possible pour choisir des alternatives écoresponsables.

## L'ENJEU

En tant qu'acteur d'une des industries les plus polluante, nous sommes chez Happychic convaincus de devoir :

- mesurer nos émissions de GES et mettre en place les actions nécessaires pour les réduire sur tous les scopes.
- Changer progressivement et en profondeur nos modes de fonctionnement afin de minimiser notre impact sur l'environnement ;
- animer et accompagner nos transporteurs et nos clients vers un comportement plus responsable.

## NOTRE POLITIQUE

Conscient de l'impact de nos activités sur l'environnement, nous nous engageons à réaliser chaque année un bilan de nos émissions de GES pour identifier les postes d'émissions les plus conséquents, et de mettre en place les actions nécessaires pour réduire ces émissions au maximum.

Pour le transport amont, de nos fournisseurs à nos entrepôts, l'avion reste le mode de transport le plus polluant en 2023. Notre politique est de privilégier au maximum le transport maritime tout en optimisant le remplissage de nos cartons et de nos conteneurs pour éviter de « transporter du vide ».

## NOS OBJECTIFS



- Atteindre notre objectif de réduction du taux d'aérien à 10% d'ici 2024.
- Taux de remplissage moyen des conteneurs supérieur ou égal à 90% en 2024.
- JULES et BZB : mettre à jour notre bilan GES chaque année.
- JULES : en 2024 déposer notre dossier SBTi pour valider nos actions de réduction de GES respectant la trajectoire 1.5.

<sup>1</sup> Gaz à effet de serre

## NOS ACTIONS

---

Pour atteindre nos objectifs, il est nécessaire de mettre en place la mesure de nos émissions de GES\* de façon précise et régulière. Chez Jules, en 2023, nous sommes devenus autonomes sur le calcul de notre empreinte carbone, que nous mettons désormais à jour tous les ans. Nous avons également commencé à quantifier les réductions possibles pour atteindre notre objectif 1.5 : limiter, à notre échelle, la hausse des températures à 1.5°C d'ici à 2030.

Le transport amont (de nos fournisseurs à nos entrepôts) est le plus émetteur de CO2 (par rapport au transport aval). Pour réduire son impact, nous menons plusieurs actions.

Nous limitons l'utilisation de l'aérien aux approvisionnements très urgents (retard important du fournisseur, réassort sur ventes en cours de saison pour éviter des taux d'engagement élevés en début de période et donc des surstocks, ruptures fortes en surfaces de vente d'un produit de saison ou encore tensions sur les marchés). Les compagnies maritimes que nous référençons se sont toutes engagées à réduire fortement leurs émissions :

- par l'utilisation de navires propulsés au GNL<sup>2</sup> ou au biométhane : 32 navires actuellement, 95 navires d'ici 2026.
- Par la décarbonation des terminaux portuaires : éclairages LED, électricité verte, équipements hydrogène électriques, etc.

Nous cherchons également à limiter nos volumes transportés en travaillant avec nos fournisseurs sur l'optimisation des dimensions de colis utilisés pour éviter de transporter du « vide », et avec nos commissionnaires de transport sur l'optimisation des chargements de nos conteneurs. Nous suivons donc le taux de remplissage réel de nos conteneurs vs théorique : si nous chargeons plus de marchandises dans un conteneur, celui-ci est mieux optimisé et donc, au global nous allons charger moins de conteneur donc moins de transport et d'émissions de CO2. De cette manière, nous réduisons le taux d'émission de CO2 par pièce.

Nous sélectionnons avec attention des partenaires sensibilisés et engagés sur la réduction de leur empreinte carbone. Sur le transport amont, nous sommes heureux de travailler avec la Compagnie maritime CMA CGM qui est la 1<sup>ère</sup> compagnie à avoir développé et mis en service des porte-conteneurs au GNL (Gaz Naturel Liquéfié), technologie visant à préserver la qualité de l'air et à accélérer la transition

énergétique du transport maritime. Le port de Dunkerque est prioritairement choisi comme port d'arrivée pour deux raisons ; d'une part sa proximité avec nos entrepôts (moins de km à parcourir) et d'autre part car il est le seul en France à avoir un quai avec un branchement électrique. Ce dispositif permet de supprimer les émissions des moteurs auxiliaires des navires à quai, améliorant ainsi la qualité de l'air et réduisant les nuisances sonores. La validation finale du mode de transport des produits est faite par nos services achat.

Bien que les émissions liées au transport aval soient moins importantes, nous avons également des actions pour limiter l'impact lié au transport de marchandises depuis notre entrepôt jusqu'à nos magasins et notre client final. Certains de nos transporteurs livrent le dernier kilomètre en « 100% green » sur quelques villes grâce à l'utilisation de véhicules électriques et d'autres sont engagés dans une démarche de neutralité carbone.

## NOS RESSOURCES ET ORGANISATIONS

---

Les services RSE et Performance coordonnent et réalisent le bilan de GES\* et le communiquent aux autres directions. Ces services ont également la charge de s'assurer du respect de nos trajectoires de réduction d'émissions de GES.

Le service transport est organisé autour de 2 pôles : l'amont et l'aval. Le transport amont a un rôle pédagogique auprès des acheteurs et du service achat pour leur permettre de prendre conscience des conséquences induites par les différents modes de transport qu'ils peuvent utiliser. Les acheteurs et le service achat restent néanmoins responsables de la décision, mais ont toutes les clés pour choisir en pleine conscience. Le transport aval veillera à consolider les volumes destinés aux magasins pour limiter le nombre de véhicules sur les routes et optimiser le chargement des camions pour éviter le vide. La livraison de nos colis e-commerce au départ de nos entrepôts pour une livraison à domicile ou en point relais est confiée à La Poste qui gère la 1<sup>ère</sup> flotte de véhicules électriques au monde.

<sup>2</sup>Gaz Naturel Liquide

## NOS RESULTATS

**1,54%**

2% en 2022



sea/air  
et train

**73,55%**

77% en 2022



sea

**13,42%**

9,8% en 2022



route

**11,49%**

11,2% en 2022



air

**-6%**

d'émissions de gaz à effet de serre  
entre 2022 et 2023 chez JULES

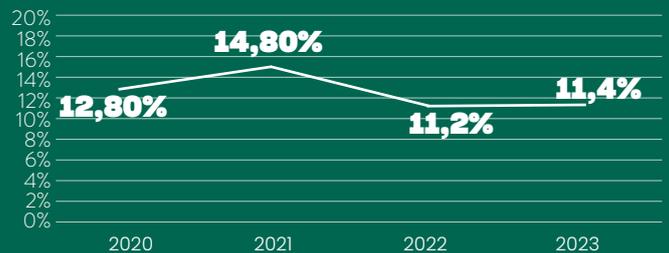
## NOS KPI

**+0,29  
pt**



sur l'utilisation de l'aérien entre 2022 et 2023

Evolution de la part de l'aérien sur les 4 dernières années



**13** MESURES RELATIVES  
À LA LUTTE CONTRE  
LES CHANGEMENTS  
CLIMATIQUES



**14** VIE  
AQUATIQUE



**15** VIE  
TERRESTRE





8

**REDUIRE NOS  
CONSOMMATIONS  
DE RESSOURCES  
ENERGETIQUES  
ET NATURELLES  
ET PRESERVER LA  
BIODIVERSITE**

Comme introduit dans le « Risque 7 – Réduire la pollution », la fabrication de nos produits est un des postes principaux d'émissions de GES de notre activité.

Notre activité a également des impacts sur la consommation des ressources naturelles et énergétiques. Nous sommes distributeurs de vêtements, chaussures et accessoires textiles, dont la fabrication nécessite l'utilisation de matières premières naturelles (comme le coton – 65%), synthétiques (comme le polyester – 17%) ou artificielles (comme la viscose – 3.7%). Nous vendons nos produits en magasins et sur des sites web qui consomment de l'énergie (électricité, chauffage, stockage de données, etc.).

## L'ENJEU

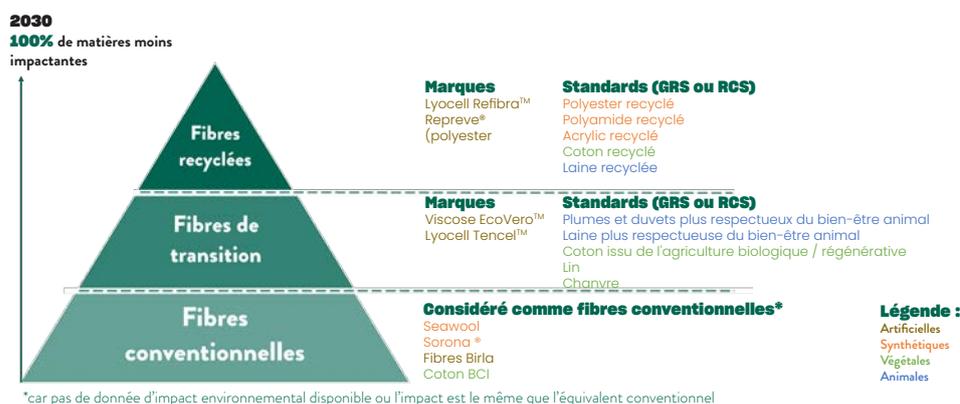
La préservation des ressources, naturelles comme énergétiques, est une problématique majeure pour la filière textile. Au sein d'HAPPYCHIC nous avons identifié deux leviers d'action principaux pour limiter les conséquences de notre activité sur ces ressources :

- Améliorer nos collections en se tournant vers des matières premières moins impactantes et des moyens de production plus vertueux.
- Optimiser et réduire la consommation énergétique de nos lieux de travail (siège, entrepôt et magasins)

## NOTRE POLITIQUE

HAPPYCHIC souhaite diminuer son empreinte environnementale notamment en étant plus exigeant dans la sélection des matières et le choix des fournisseurs, par exemple en choisissant de travailler des matières moins impactantes et pour lesquelles nos fournisseurs sont certifiés. Ci-dessous le détail de ces matières, qui vont du coton issu de l'agriculture biologique à la laine plus respectueuse du bien-être animal en passant par des fibres recyclées.

Nous poursuivons également nos efforts pour réduire nos consommations d'énergies en optimisant l'aménagement et les équipements de nos magasins, nos entrepôts et notre siège. HAPPYCHIC anime ses actions RSE autour de trois grandes thématiques : l'enrayement du réchauffement climatique, la protection des océans et la préservation de la biodiversité.



## NOS OBJECTIFS



- Utiliser 100% de matières moins impactantes en 2030.
- Mettre en place le score environnemental produit textile en 2024.
- JULES gamme In Progress : 60% de nos produits utilisent des matières moins impactantes en 2024. Cela représente 50% en poids de nos approvisionnements matière.
- JULES : 100% des nouveaux arrivants à l'offre formés à l'éco-conception chaque année.
- BZB gamme C.A.R.E.S : 45% de nos produits utilisent des matières moins impactantes en 2024.
- BZB : sensibiliser tous les collaborateurs du siège à la fresque du Climat.

## NOS ACTIONS

Depuis 2020, nous étoffons nos gammes In Progress (JULES) et C.A.R.E.S. (BZB) identifiant nos produits utilisant des matières et des processus de production moins impactants. Parmi les matières moins impactantes, nous avons choisi de travailler notamment avec :

- du coton issu de l'agriculture biologique et de l'agriculture régénérative, qui permettent de limiter l'impact de la culture sur les sols et l'eau.
- Des matières recyclées (coton, polyester, polyamide, laine), qui permettent de réduire fortement les émissions de GES liées à leur production par rapport à leurs équivalents non recyclés. Par exemple le polyester recyclé émet 36% de GES en moins que le polyester conventionnel, et le coton recyclé émet 91% de GES en moins que le coton conventionnel.
- Des matières LENZING, similaires à la viscose, comme le Tencel™, Lyocell ou encore la viscose EcoVero™, qui proviennent de pulpe de bois issue de forêts durablement gérées.
- Du lin, dont la culture est plus respectueuse des sols et moins consommatrice d'eau (environ 65% d'eau en moins que celle du coton). En effet, aucune irrigation artificielle n'est nécessaire pour le lin qui se contente de l'eau pluie.
- Chez JULES, nous sélectionnons des fournisseurs nous proposant des matières animales certifiées et plus respectueuses du bien-être animal.

Nos challengeons également nos fournisseurs pour nous proposer des processus de production moins impactants. Sur le jean, très consommateur d'eau et de produits chimiques dans ses étapes de délavage, les techniques ozone et laser sont privilégiées lorsque c'est possible. L'usine Denim Center, localisée à Neuville-en-Ferrain dans le nord de la France, utilise ces technologies pour toutes les productions de JULES.

En 2023, nous avons développé 2 686 références dans nos gammes C.A.R.E.S. et In Progress. Les produits C.A.R.E.S. représentent 36,6% de la collection BZB (l'augmentation des coûts des matières premières et des transports, ainsi que le cours du dollar ne nous a pas permis d'atteindre notre objectif de 40%) et les produits In Progress représentent 50,4% de la collection Jules.

Afin de choisir les meilleures solutions pour réduire l'impact de nos produits, nos collaborateurs doivent être formés aux enjeux environnementaux du textile.

Pour cela, **chez JULES**, les équipes en charge de créer nos produits ainsi que nos collègues dans nos bureaux d'achat sont formés à l'éco-conception et à la connaissance des avantages des matières moins impactantes. Ces formations sont mises à jour régulièrement dans une optique d'amélioration continue. En 2023, ces produits éco-conçus ont représentés 12% de notre collection, contre 3% en 2022 !

**Concernant BZB**, nous avons conçu une formation e-learning à destination de l'ensemble de nos collaborateurs (siège et magasins) sur l'impact environnemental de la filière textile et en particulier celui des matières premières. En 2023, nos collaborateurs avaient la possibilité de suivre une Fresque du Climat. Cette année, nous nous fixons l'objectif de sensibiliser tous les collaborateurs du siège pour accélérer la diffusion des connaissances liées au changement climatique.

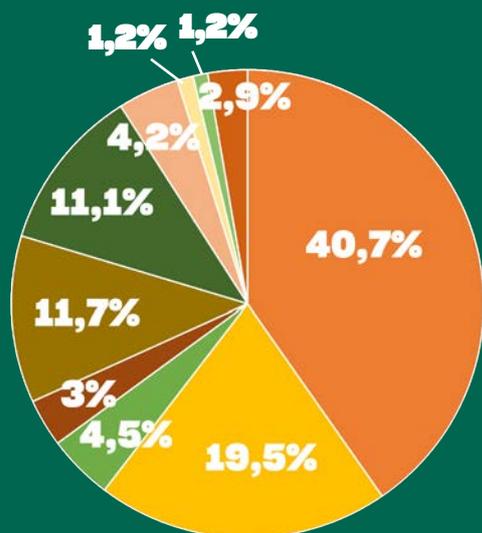
Concernant notre parc de magasins, nous continuons de déployer sur l'ensemble de notre réseau des équipements moins énergivores comme de l'éclairage LED qui nous permettent de réduire nos consommations. Nous avons également mis en place des horloges pour contrôler nos allumages de vitrine la nuit, ainsi que des coupe-circuits - pour ne pas laisser allumer la climatisation lorsque c'est inutile - et mis des détecteurs de présence dans nos locaux annexes. En 2023, 99% de notre électricité est issue des énergies renouvelables d'origine Française ou Européenne.

## NOS RESSOURCES ET ORGANISATIONS

Beaucoup de nos services interviennent au cœur de ce sujet étant donné son étendue : la centrale d'achat et plus particulièrement nos acheteurs en lien avec nos fournisseurs, nos collègues dans nos bureaux d'achats en Turquie et en Asie, et les services RSE de chaque marque. Les services achats généraux et Travaux s'occupent de la gestion de notre parc magasin.

## NOS RESULTATS

Répartition en poids du type de matières utilisées par Jules et BZB.



### Légende

- Coton conventionnel
- Coton AIB ou AIR (issu de l'agriculture biologique ou régénérative)
- Coton recyclé
- Lin et chanvre
- Matières synthétiques conventionnelles
- Matières synthétiques recyclées
- Matières artificielles conventionnelles
- Matières artificielles à moindre impact
- Matières animales conventionnelles
- Matières animales à moindre impact

# 24,22

GWhs consommés sur les magasins, l'entrepôt, le siège

23,1 en 2022

## NOS KPI

# 33

MWhs consommés en moyenne par magasin

36,8 en 2022

# -2.9pts

de matières synthétiques dans notre sourcing matières

-0.6pt en 2022

Cette variation est calculée en poids de fibres synthétiques utilisée. Ces données prennent en compte toutes les matières synthétiques utilisées dans nos collections : polyester, polyamide, acrylique, élasthanne, et autres synthétiques.





9

**REDUIRE ET  
REEXPLOITER  
NOS DECHETS**

---

L'impact majeur de l'industrie textile sur l'environnement réside notamment dans la surexploitation des ressources naturelles pour fabriquer des vêtements. Notre production génère inévitablement des déchets qu'ils soient textiles ou qu'ils soient générés par les activités de l'entreprise (ex : les emballages de nos produits). La réduction, le réemploi et la revalorisation de nos déchets constituent des éléments essentiels pour abaisser ces tensions qui pèsent sur notre environnement.

## L'ENJEU

- Réduire les déchets :  
en interne, HAPPYCHIC s'engage à réduire ses déchets (plastiques, cartons, etc.) et à trouver les meilleurs moyens de revalorisation textile pour les invendus, prototypes ou encore les produits collectés auprès de nos clients. Pour éviter un futur déchet textile, Happychic souhaite offrir des vêtements de meilleure qualité qui durent plus longtemps en prenant également en compte la durabilité émotionnelle.
- Réexploiter les déchets :  
HAPPYCHIC a un rôle à jouer auprès du consommateur dans la collecte et le recyclage des vêtements. Plusieurs raisons peuvent pousser le consommateur à se séparer de ses vêtements comme un changement de style, changement de taille ou tout simplement un vêtement usé.

Pourtant, un produit textile ne devrait jamais aller à la poubelle ! Notre objectif est de donner la possibilité au consommateur de ramener ses anciens vêtements en magasin afin de lui garantir une seconde vie (revente, revalorisation). Nous permettons ainsi à nos clients de devenir des véritables acteurs de l'économie circulaire via la sensibilisation aux bons gestes de tri.

## NOTRE POLITIQUE

HAPPYCHIC continue de se mobiliser sur un objectif de réduction de ses déchets d'emballages et de revalorisation des déchets textiles. Le cap à suivre est de consolider et de poursuivre notre dynamique de progrès en la matière. Puisque le vêtement le moins impactant est celui que l'on ne produit pas, nous nous efforçons d'aligner notre production à notre capacité de vente pour limiter les invendus.

## NOS OBJECTIFS



- Maintenir un taux de résiduel inférieur ou égal à 5% en 2024.
- Livrer 10% de nos quantités sans polybag plastique individuel.
- Chez BZB : encourager nos clients à trier, à donner, à recycler ou à réparer leurs vêtements afin de les revaloriser par diverses actions prévues sur 2024.
- Chez Jules : mettre en place la 2<sup>nde</sup> main dans notre offre produit.

## NOS ACTIONS

Concernant les déchets générés par notre production (invendus), nous avons revu notre façon d'acheter, avec comme ambition un stock résiduel le plus faible possible. Pour cela, nous travaillons en étroite collaboration avec nos fournisseurs partenaires afin de cadencer au maximum nos productions, pour réagir au plus proche de nos ventes. Nous ne faisons pas produire toutes les quantités prévues d'un coup, mais en plusieurs fois ; ainsi, si un article n'a pas le succès prévu auprès de nos clients, nous arrêtons sa production.

Nous donnons nos second choix, échantillons et prototypes à des associations partenaires (Emmaüs, D2R, etc.).

En ce qui concerne les vêtements collectés auprès de nos clients dans nos magasins, via nos boîtes de collecte, nous avons prolongé en 2023 notre partenariat avec Le Relais France. La collecte, le tri et la revalorisation des textiles collectés par Le Relais France permet de soutenir des emplois solidaires.

La meilleure manière de diminuer l'impact d'un produit est de prolonger son utilisation et de repousser sa fin de vie, c'est pour cela que la qualité de nos produits est notre priorité et que nous ne faisons pas de compromis sur la longévité. L'illustration de cette priorité sont chez Jules la gamme des produits « Parfaits By Jules », garantis 4 ans, et chez BZB les premières références de jeans garanties 4 ans.

Pour augmenter cette durabilité produit, notre objectif est également d'accélérer sur la réparation en 2024. De façon à faciliter le recyclage de nos vêtements une fois arrivés en fin de vie, nous sensibilisons nos équipes achats et produits à l'utilisation de composition mono-matière.

Nous travaillons également sur la réduction des déchets liés à l'emballage. En 2023, nous avons poursuivi et transformé les tests pour la livraison de certains de nos produits sans polybags plastiques individuels.

### **Chez BZB :**

En 2023, BZB a mené une opération de collecte de vêtements dans tous nos magasins. Le but était de ramener d'anciens vêtements BZB en échange d'un bon d'achat. Au total, 425 clients ont réalisé une bonne action : donner une seconde vie à leurs vêtements. En 2024, nous renouvelons l'opération pour habituer nos clients à venir déposer leurs produits textiles en magasin !

Concernant la réparation, BZB souhaite réaliser un premier test de réparation in store et de diffuser des vidéos pédagogiques sur les réseaux sociaux. En effet, nos clients sont des utilisateurs naturels et intensifs des nouvelles technologies. Nous adaptons notre stratégie de communication RSE à ces nouveaux modèles et usages.

Au-delà des invendus, nous essayons chez BZB, d'adresser d'autres sujets liés aux déchets lors de la production. Nous réutilisons notamment une partie des chutes de tissu, générées lors de la confection de nos vêtements, pour créer certains de nos chouchous (45% de nos chouchous sont upcyclés !).

### **Chez Jules :**

Un de nos enjeux est de trouver des solutions pour transformer nos déchets textiles en nouveaux produits. Suite à l'opération de collecte effectuée en 2022 auprès de nos clients, nous avons récupéré une partie des jeans usagés collectés et les avons utilisés pour fabriquer une nouvelle matière en Espagne (contenant 5% de coton issu du recyclage de ces jeans), pour donner naissance à notre jean circulaire, qui sera en vente dans nos magasins en 2024. Matière 100% espagnole, teinture utilisant très peu d'eau faite en Espagne, et confection en France dans l'usine Fashion Cube Denim Center : ce produit est un premier pas vers la circularité textile et l'utilisation de déchets textiles pour fabriquer de nouveaux produits.

Parce qu'une des meilleure façons de réduire la pollution liée au textile est de réduire la quantité de vêtements arrivant dans nos poubelles, nous proposons à nos clients dans 14 magasins un service de réparation pour prolonger la durée de vie de leurs vêtements.

Nous nous appuyons également sur notre [communauté JULES](#) rassemblant environ 3000 clients en ligne pour produire au plus juste. A travers des challenges, des échanges, des co-construction de produits, ils nous permettent de réajuster certaines de nos stratégies pour répondre au mieux aux besoins de tous nos clients.

Après un test concluant mené en 2019 sur la sa-cherie payante, nous avons déployé cette démarche sur l'ensemble de nos magasins JULES et Brice by JULES. Après une légère augmentation de la consommation de nos sacs en magasins entre 2021 et 2022, nous voyons une légère baisse en 2023. Nous proposons également à nos clients une alternative réutilisable en vendant des tote-bags en coton.

Même si la majorité de notre impact concerne les produits que nous vendons, nos magasins sont également l'illustration de nos efforts pour diminuer notre impact environnemental. Lors des rénovations magasins, nous valorisons au maximum les structures existantes (parpaings, briques, poutres en bois, pierre apparentes, etc.). Les murs sont laissés bruts, sans habillage, ce qui permet de limiter la consommation de matières premières. Le mobilier de nos magasins intègre également des éléments obtenus grâce au recyclage de matières en fin de vie :

- Les tabourets et meubles de présentation Eco-pixel sont faits à partir de plastique recyclé
- Les présentoirs en briques textile FabBRICK sont obtenus grâce au recyclage de vêtements en fin de vie, trop usés pour être réutilisés, et sont l'idée originale de Clarisse Merlet, créatrice de la première brique en textile recyclé, et que Jules a soutenu dans son projet dès le début !

## NOS RESSOURCES ET ORGANISATIONS

Les équipes du contrôle de gestion et les achats travaillent de concert pour n'acheter que ce que nous sommes capables de vendre, sans gâcher ni brader. Nos équipes RSE chez Jules et BZB gèrent ces sujets avec les directions communication et RH.

Chez BZB, le pôle RSE est désormais rattaché à la Direction de Marque (Communication, Evènementiel, Nouveaux Business Model). Nos clients appartiennent principalement à la Gen Z, ils sont ultra-connectés et avertis du monde qui les entoure grâce aux réseaux sociaux. L'objectif est de mieux communiquer sur nos avancées RSE et sensibiliser nos clients à adopter les bons gestes pour faire durer leurs produits le plus longtemps possible, les inciter à réparer et leur permettre de connaître les bonnes filières de transformation et valorisation des déchets.

### NOS RESULTATS

**-2,5%**

de consommation de sacs  
papier constaté sur l'ensemble  
de nos magasins

+7% en 2022

**10**

tonnes de vêtements usagés  
récoltés lors de notre de collecte  
en magasin menée sur l'ensemble  
de nos magasins en 2023.

12.8T en 2022

12 CONSOMMATION  
ET PRODUCTION  
RESPONSABLES



14 VIE  
AQUATIQUE



15 VIE  
TERRESTRE



### NOS KPI

**+24,3%**

de stock résiduel JULES  
par rapport à 2022

-25% en 2022

**-1,4%**

de stock résiduel BZB  
par rapport à 2022

+28,2% en 2022

**+25%**

de produits soldés en 2023  
chez JULES par  
rapport à 2022

-3% en 2022

**-18,3%**

de produits soldés en  
2023 chez BZB par  
rapport à 2022

-1,3% en 2022



# 10

**METTRE LA  
TRACABILITE AU  
COEUR DE NOS  
PREOCCUPATIONS**

---

Aujourd'hui la loi et les attentes des consommateurs nous poussent à afficher de plus en plus d'informations sur l'origine de nos produits. La médiatisation autour des conditions de fabrication des vêtements et des chaussures ne cesse de prendre de l'ampleur et a conduit à une prise de conscience globale des marques, des consommateurs et des politiques sur l'impact de l'industrie textile sur la planète et les Hommes.

## L'ENJEU

Tracer et qualifier l'ensemble du parc de nos fournisseurs, du rang 1 au rang 4, pour améliorer la transparence et la visibilité de la chaîne d'approvisionnement de nos marques, est une de nos priorités ! Ceci dans l'optique d'agir pour améliorer durablement les conditions de l'Homme au travail et d'accompagner de manière responsable nos fournisseurs et partenaires vers l'amélioration de leurs pratiques sociales et environnementales.

À quoi correspondent ces rangs ?



Nous nous approvisionnons à 16,4% en proche import (Turquie, Maroc, Portugal...) et 83,6% en grand import (Bangladesh, Chine, Inde...).

Nous avons un fort enjeu réactivité, afin de produire au plus près des besoins de nos clients en réduisant au maximum le temps entre la conception du produit et sa mise en magasin. Cette réactivité passe d'une part par l'accompagnement de nos fournisseurs (en proche ou grand import) et l'adaptation de nos process pour réduire les délais.

Cela passe également par la construction et le maintien d'un parc fournisseur particulièrement réactif et adapté à nos besoins sur le proche import. Ces deux enjeux de production nous permettront de réduire notre impact environnemental tout en répondant au mieux aux attentes de nos clients.

## NOTRE POLITIQUE

Depuis 2005, Jules et BZB sont des membres actifs de l'ICS (Initiative for Compliance and Sustainability). Nous nous engageons à systématiquement référencer nos sites de production, et à partager notre politique RSE avec nos fournisseurs, ce qui passe notamment par la signature et l'engagement de respect de nos chartes éthiques. En cas de non-respect de celle-ci, le déréférencement du fournisseur est appliqué.

L'engagement d'HappyChic porte aussi sur une meilleure traçabilité de l'ensemble de notre chaîne de production, et plus uniquement de nos confectionneurs. L'objectif est de remonter petit à petit la totalité de notre chaîne pour avoir une vision précise des acteurs qui interviennent dans la production de nos vêtements, du champ de coton au confectionneur, en passant par les teinturiers, tisseurs, filateurs, etc. Nous accordons une importance particulière aux unités utilisant beaucoup d'eau dans leur process (teinture, impression), chez lesquels des audits environnementaux vont être remis en place en 2024.

## NOS OBJECTIFS



- 100% de nos fournisseurs de rang 1 et 2 tracés et qualifiés en 2024
- Poursuite de la cartographie de nos fournisseurs de rang 3 et rang 4
- 14% de nos approvisionnements en proche import en 2024

## NOS ACTIONS

---

Notre stratégie de gestion de notre parc fournisseur passe par une présence régulière sur le terrain, permettant de vérifier que leurs actions soient conformes avec nos exigences et de les accompagner vers plus de performance, pour développer des relations durables avec ces fournisseurs partenaires. Plus concrètement, les usines de nos fournisseurs sont auditées par des prestataires spécialisés et indépendants mandatés par ICS (Initiative for Compliance and Sustainability) et selon leur référentiel d'audit social. Nous faisons auditer toutes les usines de nos fournisseurs de rang 1 régulièrement et n'entamons pas de relation commerciale avec un fournisseur sans audit conforme avec nos exigences. Ces audits sont conduits de façon « semi-annoncée », ce qui implique que le fournisseur n'a pas connaissance de la date exacte de passage de l'auditeur. A la suite de chaque audit, nous prenons les mesures nécessaires selon le résultat et un plan d'action correctif est mis en place et suivi par nos équipes sur place. Si cela est nécessaire, un nouvel audit est réalisé dans les 6 mois suivants le premier pour s'assurer de l'amélioration de l'usine. Pour travailler avec un nouveau fournisseur, nous n'acceptons que les usines dont les résultats d'audits sont A, B ou C. Lorsque nous ré-auditions l'usine d'un fournisseur avec lequel nous travaillons déjà, si la note du nouvel audit est « D » ou « E » nous pouvons être amenés à suspendre de nouvelles commandes et nous mettons en place un plan d'action correctif devant être appliqué sous 3 à 6 mois. Nous ré-auditions ensuite cette usine pour s'assurer que les améliorations sont en place de façon pérenne. S'il n'y a pas d'amélioration notable la relation d'affaire s'interrompt. Nos équipes dans nos pays de production se déplacent régulièrement et de façon inopinée dans nos usines, ce qui permet de s'assurer de façon encore plus régulière qu'elles fonctionnent de façon conforme avec nos exigences, en dehors des audits.

**Chez Jules**, nous avons effectué en 2023 un état des lieux des audits environnementaux dans nos usines de rang 2 utilisant beaucoup d'eau dans leurs process (teinture, impression, délavage). En 2024, nous allons poursuivre dans cette direction et s'assurer que toutes ces usines s'engagent dans une démarche d'amélioration environnementale via des audits suivis.

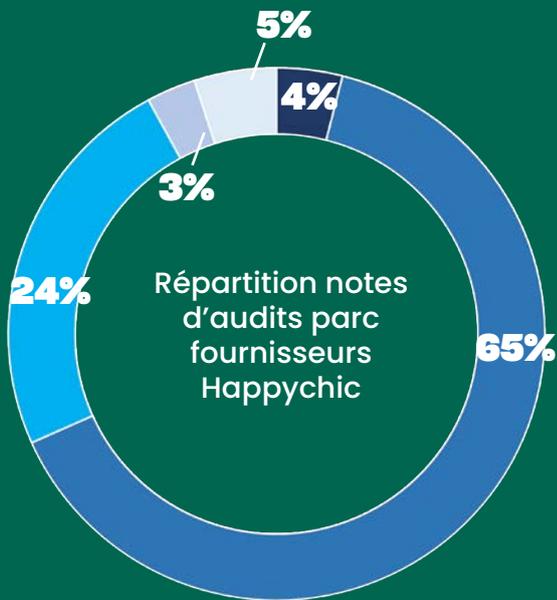
## NOS RESSOURCES ET ORGANISATIONS

---

Nous pouvons compter sur les équipes de notre centrale d'achat, à Roubaix, ainsi que sur nos équipes dans les bureaux d'achat de Dhaka, Shanghai et Istanbul, pour concrétiser nos actions autour de la traçabilité et de la conformité de nos fournisseurs.

Notre équipe RSE, notre équipe Achat et nos bureaux d'achat locaux rédigent et font respecter notre [code de conduite](#) par nos fournisseurs. Ils travaillent avec la base de données partagée par les membres ICS où les audits sont mutualisés. Les grilles communes d'audits sociaux et environnementaux sont un outil crucial pour les équipes dans le cadre de la traçabilité de nos fournisseurs.

## NOS RESULTATS



### Conclusion ces audits

- Note A "Très bon audit"
- Note B "Bon audit"
- Note C "audit moyen"
- Note E "Mauvais audit"
- NA

**9** INDUSTRIE, INNOVATION ET INFRASTRUCTURE



**12** CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES



**13** MESURES RELATIVES À LA LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES



**14** VIE AQUATIQUE



## NOS KPI

### Traçabilité de nos fournisseurs directs

Collection été

**96%**  
de traçabilité

96% en 2022

Collection hiver

**96%**  
de traçabilité

96% en 2022

# EN SYNTHÈSE, NOTRE CONTRIBUTION AUX OBJECTIFS ODD



	PAGE
	Ouvrer en faveur de la justice et de l'égalité salariale 34
	-
	Organiser au mieux le travail et les conditions de travail 30
	Promouvoir nos talents 22
	Protéger l'emploi 22
	Ouvrer en faveur de la justice et de l'égalité salariale 34
	-
	Réduire nos consommations de ressources naturelles et énergétiques 46



Organiser au mieux le travail et les conditions de travail

30



Mettre la traçabilité au coeur de nos préoccupations



Encourager un dialogue social de qualité

26

Favoriser la diversité et l'inclusion des personnes en situation de handicap

38

Ouvrer en faveur de la justice et l'égalité salariale

34



-



Réduire nos consommations de ressources naturelles et énergétiques

46

Mettre la traçabilité au coeur de nos préoccupations

Réduire et réexploiter nos déchets

50



Réduire la pollution

42

Réduire nos consommations de ressources naturelles et énergétiques

46

Mettre la traçabilité au coeur de nos préoccupations



Réduire la pollution

42

Mettre la traçabilité au coeur de nos préoccupations

Réduire et réexploiter nos déchets

50



Réduire la pollution

42

Réduire nos consommations de ressources naturelles et énergétiques

46

Réduire et réexploiter nos déchets

50



Encourager un dialogue social de qualité

26



Mettre la traçabilité au coeur de nos préoccupations

54

## **HISTORIQUE DE NOS DECLARATIONS DE PERFORMANCE EXTRA-FINANCIERE**

[Déclaration de 2022](#)

[Déclaration de 2021](#)

[Déclaration de 2020](#)

[Déclaration de 2019](#)

[Déclaration de 2018](#)





152 avenue Alfred Motte  
59100 ROUBAIX

[www.jules.com](http://www.jules.com)

[www.b-z-b.com](http://www.b-z-b.com)

**Happychic**

**JULES**

**BZB**