

# 2



## 2. DECLARATION DE PERFORMANCE EXTRA-FINANCIERES

### 2.1. Modèle d'affaires..... 64

2.1.1. Présentation des activités du Groupe ..... 64

2.1.2. Organisation et gouvernance du Groupe ..... 65

2.1.3. Le modèle de développement et la valeur créée du Groupe ..... 65

### 2.2. Stratégie et Gouvernance de la RSE du Groupe.... 65

2.2.1. La Stratégie ..... 65

2.2.2. Gouvernance de la RSE ..... 67

2.2.3. Présentation des parties prenantes..... 67

2.2.4. Cartographie des risques et enjeux..... 68

### 2.3. Présentation du plan d'action Move Forward 2021 – 2024 ..... 69

2.3.1. Agir pour l'humain ..... 69

2.3.2. Agir pour l'environnement..... 77

2.3.3. Agir responsable et solidaire..... 87

### 2.4. Note méthodologique ..... 96

### 2.5. Taxonomie européenne ..... 101

2.5.1. Détermination des activités éligibles au sens de la Taxonomie ..... 102

2.5.2. Calcul des indicateurs ..... 102

### 2.6. Attestation de l'organisme tiers indépendant sur les informations présentes dans la DPEF (articles L. 225-102-1, III et R. 225-105-2 du Code de commerce) ..... 103

Dès sa création en 2006, le Groupe a développé une activité économique de revalorisation de stocks de produits et accessoires de mode. Le Groupe n'a cessé de diversifier les services proposés à ses marques partenaires, visant à répondre au mieux à leurs attentes et celles des consommateurs.

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

Fruit des engagements de ses fondateurs et dirigeants, le Groupe a rapidement initié une politique externe RSE 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. C'est ainsi qu'ont été créés entre 2015 et 2017 un fonds de dotation et une fondation d'entreprise, un incubateur de startups ainsi qu'une politique de mécénat de compétences et de soutien financier au bénéfice de nombreuses associations.

Dans une volonté d'aller encore plus loin dans ses engagements et de les intégrer au cœur de sa stratégie, le Groupe a lancé en 2020 un projet transverse, intitulé « **Move Forward** », destiné à impliquer l'ensemble des métiers dans des actions long terme fondées autour des trois piliers fondamentaux du Groupe :

- **Agir pour l'humain**, notamment pour favoriser le développement de nos équipes ainsi que l'inclusion et la diversité dans nos métiers ;
- **Agir pour l'environnement** en réduisant l'impact environnemental de nos activités et en soutenant l'innovation responsable ; et
- **Agir responsable et solidaire** vis à vis de nos parties prenantes externes, notamment via notre école du e-commerce ainsi que nos partenariats associatifs.

Conformément aux dispositions de l'article L. 225-102-1 du Code de Commerce figurent dans la présente déclaration de performance extra-financière 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.

## 2.1. Modèle d'affaires

### 2.1.1. Présentation des activités du Groupe

Acteur incontournable de la vente en ligne, notamment sur les secteurs de la mode et de la beauté, Showroomprivé n'a cessé depuis sa création d'enrichir son offre et son expertise e-commerce au service des marques partenaires. Les activités du Groupe s'organisent comme suit :

- **une activité e-commerce inédite**, fondée sur la vente événementielle

Le Groupe propose à ses clients et marques partenaires une expérience e-commerce différenciante, en proposant chaque jour sur ses différents sites internet (showroomprive.com, beautéprivée.fr et saldiprivati.com), une vingtaine de ventes privées, à travers une sélection étudiée de marques. La sélection des dites marques, en majorité des articles et des 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 via leurs canaux de distribution classiques et crée ainsi une nouvelle offre attractive pour les marques et les consommateurs. En rendant de nouveau désirable près de 7,5 millions de pièces jamais portées en 2021, le Groupe permet à des produits jamais portés encore non valorisés d'avoir accès à une seconde vie.

Cette revalorisation passe notamment par les activités dites de délotage, activité propre à la vente événementielle qui vise à remettre en état les pièces et leur conditionnement. Cette revalorisation passe également par la création de contenus visuels et textuels de qualité ainsi que par le format attractif de ventes privées, contribuant à créer une expérience utilisateur particulièrement séduisante pour les clients de Showroomprivé.

## Stratégie et Gouvernance de la RSE du Groupe

Afin d'adresser au mieux les besoins et attentes de ses clientes, les *digital women*, le Groupe a également lancé en 2015 sur son site une marque propre, nommée Collection IRL.

- **une activité de services B2B** pour accompagner le développement de ses marques partenaires dans le **e-commerce**, articulée autour de 5 grandes expertises :
  - **SRP Média** : régie média publicitaire visant à les accompagner dans la digitalisation de l'acte d'achat,
  - **SRP Studio** : agence de production de contenu imaginant et concevant des images incarnées et optimisées pour le e-commerce
  - **SRP Logistics Advisory** : un service d'accompagnement logistique pour les

accompagner dans leur transition logistique

- **SRP Marketplace** : une marketplace pour accompagner les enseignes qui souhaitent se lancer en direct
- **SRP Impact** : programme visant à promouvoir et valoriser leurs engagements sociétaux.

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 sa déclaration de performance extra-financière, font partie intégrante du modèle d'affaires du Groupe.

### 2.1.2. Organisation et gouvernance du Groupe

L'organigramme du Groupe est présenté à la section 7.2.1 ; l'organisation de la gouvernance du Groupe est présentée au Chapitre 4 « Rapport sur le gouvernement d'entreprise ».

### 2.1.3. Le modèle de développement et la valeur créée du Groupe

En application de l'article L. 225-102-1 du Code de commerce, le Groupe a établi une présentation infographique de son modèle économique, dont les ressources mènent à la création, avec l'ensemble des parties prenantes du Groupe, d'une valeur financière mais également extra-financière.

Ce dernier, ainsi que sa stratégie et ses perspectives de développement sont présentés plus amplement au sein du Chapitre 1, à la section 1.1 « Modèle économique ».

## 2.2. Stratégie et Gouvernance de la RSE du Groupe

### 2.2.1. La Stratégie

Le Groupe a initié quelques années après sa création une politique orientée vers le partage de sa réussite économique et son expertise, notamment en créant un incubateur interne de startups en 2015, une fondation d'entreprise en 2017, ainsi qu'une politique de soutien aux associations.

Dans une volonté d'harmoniser et d'aller plus loin dans ses engagements, le Groupe a créé en 2018 un département RSE.

Après sa création, ce dernier a mené un audit des pratiques internes, a procédé à une analyse de matérialité et co-construit un premier plan d'action, arrivé à son terme en 2020.

Le Groupe se dote ainsi en 2021 d'un nouveau plan d'action RSE, s'inscrivant dans son programme transverse d'entreprise Move Forward.

Ce plan d'action a notamment pour ambition de prendre en considération les changements sociétaux qui s'opèrent et qui nécessitent de continuellement s'orienter vers des pratiques de consommation plus responsables pour l'environnement et l'humain.

Ainsi, de nouveaux objectifs adaptés aux enjeux et aux risques auxquels le Groupe est confronté ont été définis.

Favoriser la santé, la sécurité et le bien-être de ses collaborateurs, mener une réflexion sur la diminution de

l'impact carbone de ses activités, travailler la circularité de son modèle économique, ou encore promouvoir la diversité et l'inclusion dans ses métiers sont tant des

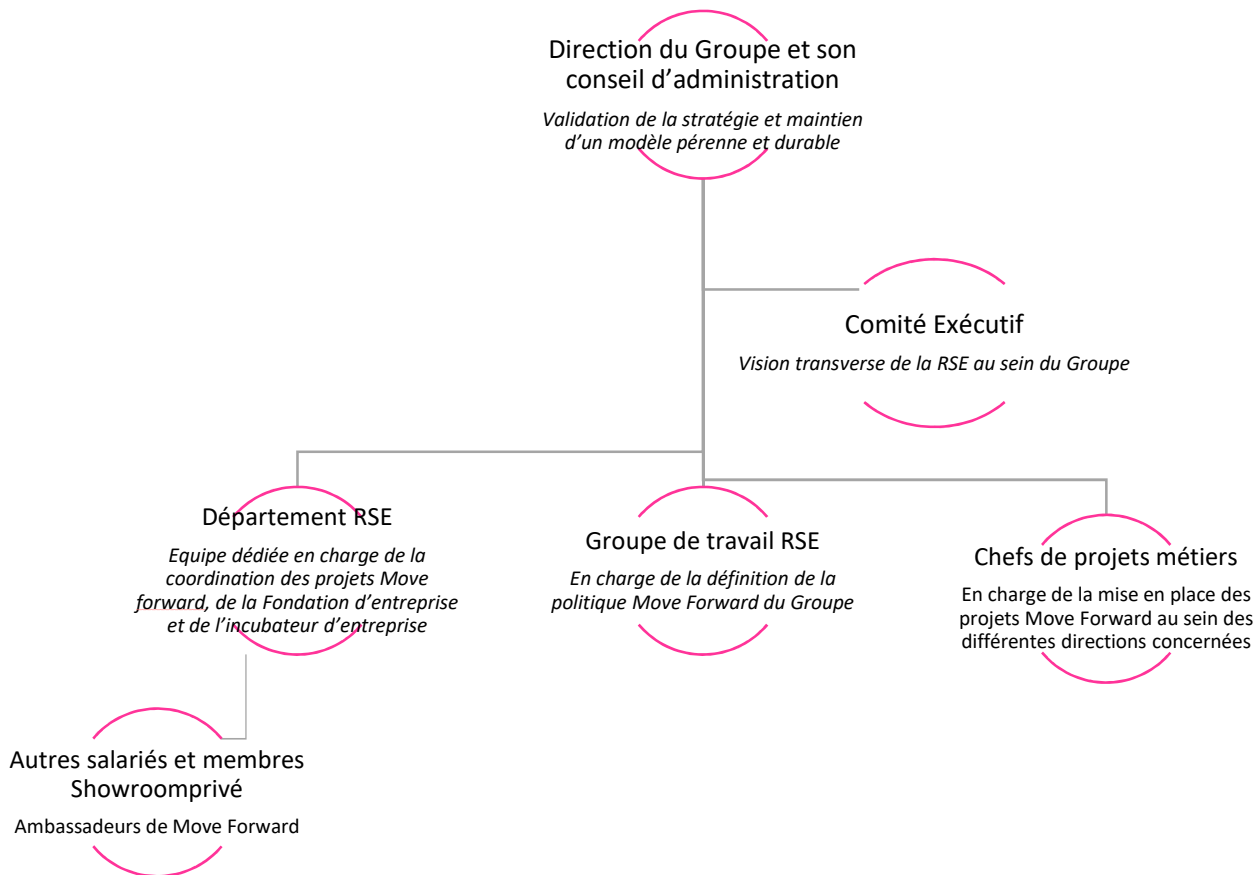
objectifs de long terme que des défis vertueux permettant de répondre aux aspirations du marché et des consommateurs.

Let's | MOVE FORWARD





### 2.2.2. Gouvernance de la RSE



Avec le lancement du programme Move Forward, le Groupe a initié une politique RSE transverse, qui implique de nombreuses équipes au quotidien.

La politique et les résultats extra-financiers sont régulièrement présentés à la direction du Groupe et à son conseil d'administration.

Depuis sa création, le département RSE a initié un Groupe de travail RSE, composé des parties prenantes internes concernées par la politique RSE du Groupe,

notamment les fonctions juridiques, commerciales, logistiques ou encore celles des ressources humaines. Ce groupe de travail a pour mission de définir la politique Move Forward, d'en fixer les objectifs et d'en assurer le suivi.

Les différents projets Move Forward sont ensuite pilotés par le département RSE et l'ensemble des chefs de projets métiers impliqués.

### 2.2.3. Présentation des parties prenantes

Dans ses activités, le Groupe identifie des parties prenantes internes et externes ayant une influence sur ses décisions et objectifs.

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, les associations partenaires ainsi que les prestataires de services auxquels le Groupe fait appel pour assurer le déploiement de ses activités.

#### 2.2.4. Cartographie des risques et enjeux

Tel que précisé au Chapitre 3 « Facteurs de Risques » du présent Document, le Groupe élabore une cartographie des principaux risques permettant d'identifier ceux auxquels il est exposé et d'apprécier, pour chacun d'entre eux, leur impact potentiel ainsi que le plan d'action afférent mis en place.

Régulièrement actualisée, cette cartographie intègre les risques extra-financiers du Groupe, synthétisés en concordance avec les enjeux et objectifs adjacents faisant l'objet du plan d'action dans le tableau ci-dessous.

Ces risques sont le résultat d'un audit mené en 2018. Ils ont par ailleurs été complétés lors de l'exercice 2020, afin de prendre en compte l'émergence de nouveaux risques extra-financiers, notamment comme conséquence de la pandémie de Covid-19.

Ces derniers 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 faisant l'objet de la partie 3 « Facteurs de Risques » du présent Document d'Enregistrement Universel, 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, Directeur général délégué et David Dayan, Président-Directeur Général.

Les politiques et actions prévues en réponse à ces risques, les indicateurs de performance établis ainsi que les résultats obtenus dans le cadre de la mise en œuvre de la stratégie RSE du Groupe sont présentés dans le corps de la déclaration de performance extra-financière, ci-après.

Par ailleurs, le tableau ci-dessous intègre également, pour chaque enjeu, l'Objectif de Développement Durable afférent, auquel le Groupe contribue à son échelle.

|                           | Risques extra-financiers identifiés                                                                                      | Risques financiers associés                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Enjeux & Objectifs, à horizon 2024                                                                                                                                                                                                | Contribution aux ODD                                                                  |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| AGIR POUR L'HUMAIN        | Attraction et rétention des talents et capacité du Groupe à soutenir le développement de leurs compétences               | Partie 3.1.4.7 page 123 du document d'enregistrement universel                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>1.1 Participer au développement des compétences et à l'employabilité pérenne de nos équipes</b><br><i>Favoriser le partage de compétences en permettant à nos collaborateurs de participer à des activités de transmission</i> |  |
|                           | Santé et Sécurité des collaborateurs                                                                                     | Partie 3.1.4.5 page 122 du document d'enregistrement universel                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>1.2 Favoriser la santé, la sécurité et la qualité de vie au travail</b><br><i>Sensibiliser nos équipes à l'importance de l'équilibre vie professionnelle-vie personnelle</i>                                                   |  |
|                           | Promotion de la diversité, de l'égalité des chances et lutte contre les discriminations et les violences au travail      | Partie 3.1.4.7 page 123 du document d'enregistrement universel                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>1.3 Promouvoir l'inclusion et la diversité dans nos métiers</b><br><i>Former nos managers aux pratiques de recrutement et management inclusif</i>                                                                              |  |
| AGIR POUR L'ENVIRONNEMENT | Capacité du Groupe à anticiper l'évolution des attentes des parties prenantes en matière de performance environnementale | Partie 3.1.1.3 page 108 du document d'enregistrement universel<br>Partie 3.1.1.7 page 111 du document d'enregistrement universel<br>Partie 3.1.1.8 page 111 du document d'enregistrement universel<br>Partie 3.1.1.9 page 112 du document d'enregistrement universel<br>Partie 3.1.3.1 page 115 du document d'enregistrement universel | <b>2.1 Faciliter l'accès à une consommation plus responsable pour nos membres</b><br><i>Informier le consommateur sur l'impact environnemental de sa livraison</i>                                                                |  |

## Présentation du plan d'action Move Forward 2021 – 2024

|                               |                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                       |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| AGIR RESPONSABLE ET SOLIDAIRE | -Risques opérationnels liés au réchauffement climatique<br>-Risque lié à la non-conformité réglementaire<br>-Risque lié à l'économie circulaire                                                                            | Partie 3.1.4.3 page 121 du document d'enregistrement universel<br>Partie 3.1.4.13 page 126 du document d'enregistrement universel<br>Partie 3.2.1.4 page 129 du document d'enregistrement universel | <b>2.2 Réduire l'empreinte environnementale de nos activités</b><br>- Renforcer la mesure de notre empreinte carbone et initier une démarche de réduction<br>- Atteindre 100 % d'emballages d'expédition recyclables, recyclés ou réutilisables & 75 % de matière recyclée dans nos emballages d'expédition                                                                                   |    |
|                               | Capacité du Groupe à anticiper l'évolution des attentes des parties prenantes en matière de performance environnementale                                                                                                   | Partie 3.1.4.7 page 123 du document d'enregistrement universel<br>Partie 3.1.1.9 page 112 du document d'enregistrement universel<br>Partie 3.1.3.1 page 115 du document d'enregistrement universel  | <b>2.3 Soutenir l'innovation responsable</b><br>Atteindre 150 entrepreneurs accompagnés via l'incubateur Look Forward en 2024                                                                                                                                                                                                                                                                 |    |
|                               | -Protection de la donnée personnelle<br>-Respect des droits de l'homme et des libertés fondamentales par les fournisseurs<br>-Conformité aux lois et réglementations (dont Sapin II) en matière d'éthique et de corruption | Partie 3.1.4.2 page 120 du document d'enregistrement universel<br>Partie 3.2.5 page 132 du document d'enregistrement universel<br>Partie 3.2.1.4 page 129 du document d'enregistrement universel    | <b>3.1 Assurer la prise en compte des enjeux de d'éthique et de respect des données personnelles en responsabilisant nos équipes</b><br>- 100 % des salariés ont accès à un outils d'alerte interne et sont sensibilisés aux principes éthiques et à la détention de la corruption chaque année<br>- 100 % des collaborateurs acteurs de la donnée formés sur les enjeux de RGPD chaque année |    |
|                               | Promotion de la diversité, de l'égalité des chances et lutte contre les discriminations et le harcèlement                                                                                                                  | Partie 3.1.4.7 page 123 du document d'enregistrement universel                                                                                                                                      | <b>3.2 Promouvoir l'inclusion dans les métiers du numérique auprès de notre communauté</b><br>- Atteindre 200 apprenants formés via l'Ecole du E-commerce en 2024                                                                                                                                                                                                                             |   |
|                               | Capacité du Groupe à anticiper l'évolution des attentes des parties prenantes en matière de performance sociale.                                                                                                           | Partie 3.1.4.7 page 123 du document d'enregistrement universel<br>Partie 3.1.3.1 page 115 du document d'enregistrement universel                                                                    | <b>3.3 Agir en tant qu'e-commerçant solidaire</b><br>Assurer l'organisation d'au moins 5 événements solidaires sur nos sites e-commerce ou auprès des collaborateurs chaque année                                                                                                                                                                                                             |  |

Tableau 1 : Tableau de concordance des risques extra-financiers

## 2.3. Présentation du plan d'action Move Forward 2021 – 2024

Ainsi que précédemment exposé, ce sont trois piliers et neuf enjeux majeurs qui constituent le nouveau plan d'action RSE dont le Groupe Showroomprivé s'est doté pour les années 2021 à 2024.

Ces enjeux représentent de véritables opportunités pour le Groupe dans son objectif de concilier pilotage économique et réduction des externalités sociales et environnementales.

## 2.3.1. Agir pour l'humain

Afin d'accompagner ses 1.097 salariés dans leur développement et prévenir les risques liés à leur santé ainsi qu'à leur sécurité au travail, plusieurs actions sont mises en place au quotidien par le Groupe.

## 2.3.1.1. Participer au développement des compétences et à l'employabilité pérenne de nos équipes

## 2.3.1.1.1. Contexte

Le Groupe évolue sur un marché dynamique attirant beaucoup de jeunes profils. Il déploie une politique de

ressources humaines visant à stabiliser ses effectifs sur le long terme.

Afin de retenir les talents, le Groupe innove et investit notamment sur le volet formation, en vue d'accompagner les salariés dans l'évolution de leurs métiers et le développement de leurs compétences.

En effet, le Groupe est convaincu que le développement des compétences en phase avec les nouveaux enjeux de société, permettra non seulement de répondre aux nouvelles attentes des membres mais

#### 2.3.1.1.2. Indicateurs de performance

En 2021, le nombre total d'embauches du Groupe s'élève à 198 embauches en CDI. Parmi ces embauches, 97 % ont été réalisées en France.

également de permettre une employabilité pérenne de ses salariés.

En renforçant les actions mise en œuvre face à cet enjeu, le Groupe ambitionne de contribuer à l'Objectif de Développement Durable n°8, et ainsi promouvoir une croissance économique soutenue, partagée et durable, le plein emploi productif et un travail décent pour tous.

Le Groupe souhaite également favoriser les emplois pérennes, engagement qu'il a conduit en 2021 en atteignant un taux de rotation de 19,5% contre un taux de rotation de 20,9% en 2020.

| Indicateur de performance                       | 2020  | 2021  | Evolution |
|-------------------------------------------------|-------|-------|-----------|
| Effectif du groupe (hors stagiaires)            | 1.047 | 1.097 | 4,8%      |
| % de salariés d'une filiale française du Groupe | 92,4% | 93,8% | 1,4 pts   |
| Part des CDI                                    | 94%   | 91%   | -3 pts    |
| Taux de rotation                                | 20,9% | 19,5% | -6,7%     |

En 2021, 396 salariés du Groupe ont suivi des formations pour un nombre total d'heures de formation égal à 4492 heures. Des formations plus longues ont été déployées sur 2021 afin de répondre aux besoins des collaborateurs du Groupe, ce qui permet d'expliquer la variation importante avec 2020 en termes d'heures de formation par salarié.

| Indicateur de performance                             | 2020               | 2021                 | Evolution |
|-------------------------------------------------------|--------------------|----------------------|-----------|
| Heures de formation/salarié                           | 5 heures 7 minutes | 11 heures 20 minutes | 96,5%     |
| Dont femmes (en %)                                    | 65 %               | 68%                  | 3 pts     |
| Dont hommes (en %)                                    | 35 %               | 32%                  | -3 pts    |
| % de salariés en CDI couverts par un entretien annuel | -                  | 100%                 | -         |

#### 2.3.1.1.3. Plan d'action

- Formation et pérennisation des équipes

Le Groupe s'emploie à être à l'écoute et à accompagner les collaborateurs dans leur

développement au sein du Groupe et l'évolution de leurs métiers.

## Présentation du plan d'action Move Forward 2021 – 2024

Afin de faciliter leur intégration, les nouveaux arrivants bénéficient d'un parcours d'intégration qui s'est vu renforcé en 2021 afin d'y inclure la présentation du programme Move Forward ainsi que les clés de la connaissance client. L'ambition est notamment de capitaliser sur l'échange et le partage de compétences entre salariés.

Par ailleurs, une campagne annuelle d'entretiens individuels est menée, permettant à chacun de faire le bilan de l'année écoulée et d'aborder avec son projet professionnel et ses objectifs avec son manager. Cette campagne couvre l'ensemble des salariés en CDI sur la majorité des entités du Groupe, à l'exception, à date, de l'entité présente au Maroc.

Afin d'accompagner l'ensemble des équipes dans le processus d'entretien annuel des sessions de formation dédiée aux collaborateurs et aux managers sont organisées chaque année. Elles sont l'occasion pour les équipes de prendre de la hauteur sur l'exercice et de se préparer aux entretiens de leurs équipes.

A horizon 2024, 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. Le dispositif d'entretiens annuels individuels a ainsi été renforcé en 2021 afin de favoriser les évolutions dans le parcours professionnel des salariés (mobilités verticales, mobilité horizontale, mobilité géographique, etc.).

Afin de préparer au mieux les salariés aux attentes et aux compétences du monde de demain, diverses formations et sessions de sensibilisation ont été suivies, en sus des formations obligatoires de sécurité :

- Formation relative à l'apprentissage des langues ;
- Formation relative à la lutte contre la corruption et le respect des règles de la concurrence ;
- Sensibilisation contre les comportements sexistes et les violences sexuelles ;
- Formation en lien avec les méthodes de travail et de management (gestion de projets ou formation Lean) ;
- Diverses formations métiers spécifiques (force et culture commerciale, monétique, bancaire, SEO, recrutement, PIM, design thinking, communication) ;

- Formation portant sur développement personnel (soft skills) ;
- Formation dédiées à la compréhension et la prise en main d'outils de bureautique ou d'outils stratégiques tels que Google Analytics et Excel.

Une campagne de formation inédite portant sur le management et la gestion du travail à distance a également été menée afin d'accompagner les équipes face à une nouvelle organisation hybride du travail, résultant notamment des restrictions sanitaires visant à lutter contre la propagation du Covid19 et prévenir les risques psychosociaux pouvant en résulter. En 2021, des outils digitaux ont été déployés pour permettre aux salariés de se former à leur rythme, à distance, tout en bénéficiant d'un tutorat. Des modules de formation en e-learning ont également été développés en interne à destination des équipes commerciales.

Le Groupe a instauré une politique de mobilité interne forte permettant de motiver et retenir ses talents, mais également de développer leurs compétences. Afin de faciliter la mobilité, le département des Ressources Humaines a instauré plusieurs dispositifs à savoir un dispositif de communication interne pour informer les salariés de l'ensemble des offres de postes à pourvoir, ainsi que la mise en place d'entretien annuel individualisée, permettant aux salariés d'exprimer leurs souhaits d'évolution.

- Favoriser l'engagement et l'agilité des équipes

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

En novembre 2021, la 4<sup>ème</sup> édition du concours #BeTheFuture a été lancée, à destination de l'ensemble des salariés du Groupe, celle-ci n'ayant pas pu être menée en début d'année 2021 du fait de la situation sanitaire. En équipe de deux ou trois, les collaborateurs sont invités à imaginer le futur du *retail* et à repenser les pratiques à tous les niveaux : expérience

client, logistique, développement durable, engagements, etc.

L'édition devrait se clôturer en avril 2022.

Ce concours interne permet notamment aux collaborateurs de monter en compétence ou de mettre à profit ces dernières sur les techniques d'innovation et de gestion de projet. Une belle occasion d'accompagner le Groupe dans ses engagements en faisant émerger de nouvelles solutions !

En sus de leur participation via le concours BeTheFuture, les salariés du Groupe ont également la possibilité de travailler sur leur agilité et leur capacité d'adaptation au quotidien en donnant de leur temps aux programmes sociétaux de l'entreprise, à savoir l'Ecole du e-commerce et l'incubateur Look Forward.

En effet, les salariés volontaires ont l'opportunité chaque année de s'investir dans le mécénat de compétence auprès des apprenants de l'école du e-

commerce, portée par la Fondation d'entreprise. Chacun a donc la possibilité de participer à la formation des apprenants, en animant un module de formation portant sur leur expertise métier.

Les salariés sont également régulièrement sollicités pour partager leurs compétences et accompagner les jeunes entrepreneurs accompagnés via le programme d'incubation de l'entreprise Look Forward. Que ce soit pour l'animation d'un atelier thématique collectif ou une rencontre individuelle sur une problématique spécifique, chaque salarié peut être amené à participer au programme sur son temps de travail.

A horizon 2024, le Groupe souhaite renforcer sa politique de mécénat de compétence et proposer à chaque salarié de bénéficier d'une journée pour accompagner l'association de son choix.

### 2.3.1.2. Favoriser la santé, la sécurité et la qualité de vie au travail

#### 2.3.1.2.1. Contexte

Soucieux de prévenir les risques liés à la santé ainsi qu'à la sécurité au travail de ses collaborateurs, diverses actions sont déployées par le Groupe.

Les actions ont été d'autant plus renforcées dans la lutte contre les risques psychosociaux dans un contexte de crise sanitaire engendrée par la propagation de la Covid19 et la pérennisation du télétravail au sein du Groupe en 2021.

En outre, qualité de vie et bien-être sont des vecteurs d'engagement et des valeurs permettant 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.

Le Groupe entend ainsi contribuer à son échelle à l'Objectif de Développement Durable n°3, qui est de permettre à tous de vivre en bonne santé et de promouvoir le bien-être de tous à tout âge, en s'assurant de son respect au sein des effectifs qui composent le Groupe.

#### 2.3.1.2.2. Indicateurs de performance

Le Groupe mène un plan d'action sur la santé et la sécurité de ses collaborateurs, destiné notamment à réduire le taux d'absentéisme au sein des effectifs. En

2021, il s'élève à 8,69%, et le Groupe ambitionne de le faire baisser de manière continue jusqu'en 2024.

| Indicateur de performance                                                                     | 2020 | 2021  | Evolution |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|-----------|
| Taux d'absentéisme (nouveau sur l'exercice 2021, cet indicateur ne dispose pas de donnée N-1) | -    | 8,69% | -         |

## Présentation du plan d'action Move Forward 2021 – 2024

A la suite d'une généralisation du télétravail au sein du Groupe pour les postes qui le permettent, des formations spécifiques ont été menées en 2021, afin de sensibiliser et divulguer des bonnes pratiques aux salariés afin de mieux appréhender le travail à distance et le management d'équipe.

Ainsi, 47,6% des managers ont été formés au management à distance, dans un but de prévention et d'identification des risques psycho-sociaux pouvant survenir.

| Indicateur de performance                                                                                                                               | 2020 | 2021 | Evolution |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|-----------|
| Nombre de managers ayant participé à des formations de management à distance (nouveau sur l'exercice 2021, cet indicateur ne dispose pas de donnée N-1) | -    | 100  | -         |

### 2.3.1.2.3. Plan d'action

#### • Santé et sécurité

L'année 2021, également marqué par la crise sanitaire engendrée par la propagation du Covid-19, a maintenu une vigilance accrue des équipes Ressources Humaines et Services Généraux, qui ont su être réactifs face à l'évolution de la crise en s'assurant en permanence du respect et de l'adaptation du protocole sanitaire interne aux recommandations gouvernementales.

Afin de prévenir au mieux et d'être attentif aux risques psycho-sociaux, qui peuvent être engendrés par une réduction du lien social, plusieurs modules de formation des salariés et des managers ont été déployés. Ces formations ont permis à chacun de découvrir les bonnes pratiques pour une bonne organisation et gestion du temps dans une nouvelle organisation du travail hybride et aux managers d'appréhender les bonnes pratiques de management à distance, notamment pour déceler les signes d'alerte chez les collaborateurs se trouvant dans une situation de détresse psychologique.

L'objectif du Groupe était en effet de sensibiliser et former les équipes aux risques psychosociaux et au droit à la déconnexion afin de favoriser l'équilibre vie professionnelle – vie personnelle. Les collaborateurs ont donc également été formés à la gestion et

l'optimisation de leur temps en télétravail, ainsi qu'à la communication à distance.

Par ailleurs, un nouveau plan de santé et sécurité spécifique aux activités de logistique, plus fortement exposés aux risques, a été déployé en 2021 au sein des entrepôts du Groupe. Les objectifs du plan sont notamment les suivants :

- **Favoriser la réduction des accidents de travail et le recours aux premiers soins**, grâce au déploiement d'équipements techniques sécurisées et une sensibilisation accrue des collaborateurs ; et
- **Améliorer les conditions de travail**, grâce au développement de la polyvalence des équipes techniques afin de réduire les Troubles Musculo-Squelettiques ainsi que la formation du personnel aux bonnes pratiques de postures ;

#### • Bien-être au travail

En 2021, le Groupe s'est engagé encore davantage sur la promotion de la qualité de vie au travail.

Tout d'abord, un accord télétravail pour les entités Showroomprive.com et Beauté Privée ont été conclus entre la Direction et les Comités Social et Economique de Showroomprivé.com et Beauté Privé avec une entrée en vigueur respective les 1er septembre 2020 et 11 janvier 2021. Dans le cadre de ces accords, les collaborateurs des deux entités, dont la fonction le

permettre et avec l'accord de leur manager, peuvent bénéficier d'un à trois jours de télétravail par semaine.

La signature de ces accords répond à triple objectif de performance : l'amélioration de la qualité de vie au travail, un meilleur équilibre entre la vie professionnelle et la vie personnelle tout en favorisant l'inclusion et la réduction de l'empreinte environnementale du Groupe notamment relative à la mobilité des salariés, autant d'objectifs véhiculés par le projet d'entreprise « Move Forward ».

La mise en place du télétravail de façon pérenne est un projet d'entreprise qui répond à une conviction forte de la Direction et s'inscrit à la croisée des 4 valeurs du Groupe : l'innovation, l'agilité, l'accessibilité et la confiance.

Cette mise en place répondait également à une véritable attente des collaborateurs. Cette nouvelle organisation de travail hybride permet non seulement de fidéliser ses collaborateurs mais aussi d'attirer de nouveaux talents, de par le renforcement de l'équilibre vie professionnelle vie personnelle permis.

En 2021, le déploiement du télétravail s'est accompagné d'une transformation des bureaux, par la mise en place d'une organisation en *flex-office* sur notre siège de la Plaine Saint-Denis. A cet effet, les espaces ont été repensés avec davantage de salles de réunions, d'espaces détente et des boxes pour réduire les nuisances sonores en open-space. L'objectif de cette transformation était dual : répondre au mieux aux besoins de cette nouvelle organisation du travail et favoriser les interactions entre les salariés des différentes équipes.

Des actions de sensibilisation à ce nouveau modèle ont été organisées pour que chacun puisse se saisir des outils déployés, notamment l'application dédiée à la réservation de places, dans un espace collectif ou un bureau individuel.

En effet, chaque salarié n'a dorénavant plus de place attitrée, avec l'ambition de favoriser les interactions entre les différents métiers et les échanges spontanés.

C'est donc toute l'expérience de travail et de présence sur site qui a été repensée pour répondre aux nouvelles attentes fortes des collaborateurs et pour créer un collectif de travail performant et créatif.

L'année 2021 étant marquée par des restrictions sanitaires élevées et un télétravail quasiment généralisé, les équipes des ressources humaines et

communication interne ont favorisé les animations et événements digitaux dans une perspective d'animation du collectif et de maintien du lien social.

Tout au long de l'année, les salariés ont ainsi pu participer à différentes animations prévues : cours de sports digitaux sur inscription, discovery breakfast mensuel pour découvrir les métiers du Groupe, conférences inspirantes sur les sujets de diversité et d'inclusion, etc. Afin de maintenir une forte motivation et mobilisation des équipes sur les différents sites et de faciliter la communication et le partage d'informations, notamment relative aux évolutions stratégiques et les performances financières de l'entreprise, des prises de parole trimestrielles de la part des co-fondateurs ont été organisées en 2021. Ces dernières se sont avérées importantes pour le partage d'une vision commune et afin d'apporter des réponses aux questions des salariés.

Une version digitale et de la Feel Good Week annuelle a également été déployée. A cette occasion, les salariés de l'ensemble des sites du Groupe ont pu participer à des conférences inspirantes sur le zéro déchet ou la méditation, à des ateliers de sophrologie et d'initiation à l'aromathérapie, à des rendez-vous digitaux individuels avec un jardinier pour avoir des conseils personnalisés ou encore des ateliers sur l'art du café.

Une semaine inédite a également été organisée dans les locaux de la Plaine Saint-Denis, pour marquer le retour des collaborateurs en présentiel et leur faire découvrir le nouvel aménagement en flex office des locaux. Au programme : cours de pilates, atelier de remise en selle pour des déplacements domicile travail en mobilité douce, ou encore des ateliers de *lettering*.

L'entité SRP Logistique a également mis en place des mesures destinées à favoriser l'équilibre vie privée et vie professionnelle, qui ont été prises lors des négociations annuelles obligatoires de 2021. Ces mesures ont permis d'instaurer une rotation des équipes toutes les deux semaines sur les différents roulements horaires et pour l'ensemble des fonctions de la société. Cette nouvelle organisation devrait ainsi permettre aux salariés de mieux équilibrer vie privée – vie professionnelle pendant leur période de repos par la pratique d'un sport ou encore la possibilité de profiter de leurs proches. Cela devrait également permettre aux collaborateurs de bénéficier d'une plus grande polyvalence dans leur poste, afin de diminuer entre autres les troubles musculo-squelettiques.

## Présentation du plan d'action Move Forward 2021 – 2024

**2.3.1.3. Promouvoir l'inclusion et la diversité dans nos métiers****2.3.1.3.1. Contexte**

Le Groupe, en cohérence avec ses valeurs, a pour volonté de favoriser l'inclusion et la diversité au sein de toutes ses activités, et notamment en ce qui concerne les métiers du numérique.

Cela se manifeste au quotidien par la politique de ressources humaines inclusive déployée.

Le Groupe entend ainsi contribuer à son échelle à l'Objectif de Développement Durable n°10, visant à réduire les inégalités, ainsi que le n°5, visant à promouvoir l'égalité entre les sexes, et ainsi s'assurer que les collaborateurs se sentent intégrés au sein du Groupe.

**2.3.1.3.2. Indicateurs de performance**

La baisse de notre index de l'égalité professionnelle ne reflète pas un recul de l'égalité Femmes-Hommes au sein du Groupe. Les écarts entre les femmes et les hommes se sont sensiblement réduits sur l'ensemble de nos indicateurs entre 2020 et 2021 (rémunérations, augmentations et promotions). Néanmoins les deux premiers indicateurs (rémunérations et augmentations) sont tous deux à l'avantage des femmes sur 2021. Cette absence d'effet « compensateur » explique ainsi la baisse de l'indice entre les deux années.

| Indicateur de performance                                | 2020  | 2021  | Evolution |
|----------------------------------------------------------|-------|-------|-----------|
| Indice de l'égalité professionnelle de Showroomprive.com | 96    | 89    | -         |
| Pourcentage de femmes managers                           | 49,5% | 54,3% | 4,8 pts   |

**2.3.1.3.3. Plan d'action**

- Promotion de la diversité dans nos métiers

La promotion de la diversité au sein des métiers du Groupe est un engagement quotidien qui se traduit notamment dans ses actions destinées à maintenir une forte égalité Femmes-Hommes et ce en particulier dans l'accès à des postes à responsabilité, et également à promouvoir l'accès à l'emploi des personnes en situation de handicap.

- Egalité Femmes Hommes

Dans le cadre de sa politique de promotion de la diversité, de l'égalité des chances et ce notamment entre les hommes et les femmes, le Groupe a mis en place plusieurs actions afin de promouvoir l'accès des femmes à des postes à responsabilité et les accompagner dans une gestion inclusive, équitable et innovante de la parentalité.

Attentif à la parité dans les postes à responsabilité, le Groupe déploie une politique visant à promouvoir une évolution juste des talents passant notamment par la formation.

L'entreprise a lancé en 2017 un dispositif destiné à soutenir le retour en poste des femmes terminant leur congé maternité au sein de la société Showroomprive.com. Avec ce programme, l'entreprise a souhaité offrir aux futures mamans un dispositif RH adapté, dont l'objectif est de les accompagner pour concilier vie professionnelle et vie personnelle, notamment pendant leur grossesse et après l'arrivée de leur enfant.

Ce dispositif a été revu en 2020 avec le lancement du programme « Family Forward », pour aller encore plus loin dans l'accompagnement des collaborateurs et collaboratrices dans la gestion de leur parentalité.

Le programme se structure autour de plusieurs actions majeures :

- **Accompagner les mamans avant, pendant et après leur grossesse pour gérer au mieux leur maternité.** Ce dispositif passe notamment par l'animation d'ateliers collectifs de préparation aux congés maternité, l'organisation d'un suivi personnalisé de la future maman avec un

entretien individuel avec son référent aux ressources humaines et son manager, ainsi que par un accompagnement individuel mené par un coach spécialisé avant ou au moment de son retour en activité, sur la base du volontariat.

- **Favoriser une parentalité apaisée pour tous** notamment via des sessions de sensibilisation semestrielles des managers. Cela passe également par la signature d'un accord télétravail pour un meilleur équilibre vie professionnelle – vie personnelle ou encore la possibilité de bénéficier de 2 jours enfant malade rémunérés.

Les seconds parents ont pu bénéficier dans le cadre de Family Forward du Parental Act c'est-à-dire de l'allongement du congé d'accueil de l'enfant à 28 jours sur le premier semestre de l'année 2021 avant que le cadre légal n'ait évolué. En outre, le Groupe a organisé en 2021 plusieurs temps forts de prise de parole visant à promouvoir l'égalité femme-homme au travail et des actions visant à sensibiliser les collaborateurs, notamment quant à l'accès des femmes aux métiers du numérique. Ainsi, à l'occasion de la journée de la femme, une semaine dédiée a été organisée au sein du Groupe, avec au programme : des témoignages de collaboratrices et d'entrepreneuses, afin de délivrer des messages inspirants aux collaborateurs, ainsi qu'une conférence organisée avec Gloria, sur le sujet de la Diversité et l'avenir de la tech, afin d'explicitier pourquoi de plus en plus de femmes sont à la tête de concepts novateurs.

- Handicap

Afin de se doter d'une politique handicap forte, le Groupe a décidé de mener en 2021 un diagnostic action handicap en partenariat avec l'Agefiph sur les entités showroomprive.com et SRP logistique.

Ce diagnostic qui s'est étalé sur plusieurs mois a permis de faire un état des lieux de l'entreprise au regard de l'obligation d'emploi des travailleurs handicapés et de co-construire un plan d'action personnalisé permettant la mise en place d'une politique handicap durable au sein du Groupe.

Ce Diagnostic qui s'est conclu au mois de juin a permis de déployer des premières actions sur le dernier trimestre 2021, en particulier la formation d'une majeure partie de l'équipe RH aux problématiques liées au handicap (recrutement, reconnaissance, maintien dans l'emploi, etc.) et des premières actions de sensibilisation des collaborateurs à l'occasion de la semaine européenne pour l'emploi des travailleurs handicapés pour toutes nos entités françaises :

- Conférence digitale sur les diversités du handicap et comment l'appréhender au sein de l'entreprise ;
- Conférence en présentiel avec le partenaire Deafi, qui rend notre Service Client accessible aux personnes sourdes et malentendantes ;
- Participation à l'émission Vivre FM, spécialement délocalisée au sein du Groupe pour l'occasion, et dédiée aux engagements de Showroomprivé en faveur de l'inclusion et du handicap ; et enfin
- Participation au Duoday, avec quelques duos formés au sein du siège mais également au sein des entrepôts du Groupe.

Egalement, au sein de SRP LOGISTIQUE, des salariés en situation de handicap pourraient être embauchés dès 2022 au sein des effectifs de l'entité, à des postes d'opérateurs polyvalents, et ce en collaboration avec un ESAT.

## Présentation du plan d'action Move Forward 2021 – 2024

2.3.1.4. Agir pour l'Humain - retour sur les temps fort 2021

# AGIR POUR L'HUMAIN

## TEMPS FORTS 2021



### JUIN 2021

Feel good week 2021 et transformations sur les sites du siège pour plus de flexibilité et une gestion optimale de la nouvelle organisation du travail hybride.

MOVE FORWARD  
FEEL GOOD WEEK  
2020-2021 • LES FOLLES ANNÉES CANAPÉS



### NOVEMBRE 2021

A l'occasion de la **semaine pour l'emploi des personnes en situation de handicap**, Sowroomprivé a organisé de nombreux temps forts : conférence, retours sur nos engagements auprès de la radio Vivre FM, initiation à la langue des signes avec Deafi ou encore l'accueil de plusieurs Duos lors du Duoday

### DECEMBRE 2021

Lancement de la 4<sup>ème</sup> édition du grand **concours interne d'innovation #BeTheFuture** au sein du Groupe.



#BeTheFuture  
GRAND CHALLENGE INTERNE

## 2.3.2. Agir pour l'environnement

### 2.3.2.1. Faciliter l'accès à une consommation plus responsable pour nos membres

#### 2.3.2.1.1. Contexte

Depuis sa création, l'ambition du Groupe en tant qu'acteur majeur de la vente événementielle est de faciliter l'accès à des produits de qualités et de grandes marques à ses membres, notamment à des produits invendus ayant quitté les circuits classiques de distribution, que le Groupe revalorise afin de les rendre de nouveau désirables. En 2021, ce sont plus de 7,5 millions de pièces qui ont pu être revalorisées.

Avec le lancement en septembre 2020 de son programme Move Forward, le Groupe a renforcé son ambition de s'inscrire dans une dynamique vertueuse visant à rendre le e-commerce plus inclusif et solidaire, mais également à favoriser l'accès à des produits de consommation plus responsables grâce à des prix plus abordables.

Le Groupe permet ainsi à ses membres d'avoir accès, via un onglet dédié sur sa plateforme en ligne, à des

ventes de produits soigneusement choisis pour correspondre à des pratiques plus responsables au regard des enjeux environnementaux.

Afin de tendre vers un modèle économique plus circulaire et d'anticiper les évolutions des attentes des parties prenantes en matière de performance environnementale, le Groupe a également mené diverses actions sur l'année 2021.

#### 2.3.2.1.2. Indicateurs de performance

Le Groupe a lancé depuis septembre 2020 son onglet « Move Forward », dédié à une consommation plus responsable, en y intégrant notamment des ventes et des produits sélectionnés en fonction de critères spécifiques. La variation importante entre le nombre de ventes plus responsables présentes en 2020 par

Le Groupe entend ainsi contribuer à son échelle à l'Objectif de Développement Durable n°12 : établir des modes de consommation et de production durables, en permettant aux marques de revaloriser leurs invendus, évitant ainsi leur destruction, mais également en proposant des produits aux caractéristiques plus responsables aux membres.

rapport à 2021 s'explique notamment par la mise en ligne de l'onglet en milieu d'exercice, ce dernier n'étant actif que depuis 3 mois en décembre 2020. Le Groupe a également mené en 2021 un travail de formation auprès des équipes pour qu'elles identifient les marques et produits et les intègrent à cette sélection.

| Indicateur de performance          | 2020    | 2021         | Evolution |
|------------------------------------|---------|--------------|-----------|
| Nombre de visites sur l'onglet     | 820.000 | 1,5 millions | 82,9%     |
| Nombre de ventes plus responsables | 130     | 530          | 307,7%    |

#### 2.3.2.1.3. Plan d'action

- Le sens de notre activité : il était une seconde fois...

L'existence même de notre métier nous plonge directement au cœur de la responsabilité de l'industrie de la mode en matière environnementale. C'est en proposant à nos enseignes partenaires de donner une seconde vie à leurs surstocks ayant quitté les circuits classiques de distribution que nous revalorisons chaque semaine, près de 140.000 pièces jamais portées, soit plus de 7,5 millions de pièces par an.

En les rendant de nouveau désirables, grâce à une sélection, une mise en valeur et des prix attractifs, nous leur permettons de rejoindre le circuit d'une consommation plus responsable.

- Consommation responsable et information au consommateur

Des onglets dédiés à la consommation plus responsable ont été créés en 2020 sur les sites showroomprivé.com et beauté privée, avec l'ambition d'accompagner le membre dans ses choix de

consommation et de faciliter l'identification des produits de consommation ayant une vertu environnementale et/ou sociale.

L'onglet Move Forward du site Showroomprivé.com est composé de deux verticales : un espace commerciale permettant aux membres d'identifier les produits avec une vertu environnementale et un espace rédactionnel permettant aux membres d'être sensibilisés aux bonnes pratiques de consommation et aux innovations engagées qui repensent les secteurs de la mode et de la beauté. On y retrouve par exemple des articles sur l'entretien des vêtements, les choix de matières plus responsables, ainsi que sur des conseils pour une routine beauté plus responsable.

Les produits présents sur cet onglet dédié à la consommation plus responsable font au préalable l'objet d'un processus de sélection dédié, mis à jour et officialisé auprès des équipes en juin 2021. Des critères de sélection adaptés à chaque typologie de produits ont en effet été définis pour assurer la vertu des

## Présentation du plan d'action Move Forward 2021 – 2024

produits retenus et de garantir la fiabilité des informations et la transparence auprès des membres.

Dix attributs ont ainsi vu le jour, à savoir : biologique, vegan, reconditionné, naturel, zéro déchet, tourisme durable, matériaux écoresponsables, préservation des ressources, fabrication responsable et enfin made in France. Une page descriptive présentant les modalités de sélection des ventes et produits et définissant chacun de ses attributs a également été publiée sur le site pour assurer une transparence auprès des membres. Une information relative à l'attribut retenu est également précisée dans la fiche de chaque produit qui en possède.

Un espace Green a également été déployé sur le site de Beauté Privée pour permettre aux membres d'identifier facilement les produits biologiques, naturels, vegan, zéro déchet, et made in France.

Au-delà de cette sélection de produits plus responsables, Showroomprivé a également élargi son offre au cours de l'année 2021, en proposant des ventes uniquement dédiées à la seconde main, pour aller plus loin dans son objectif de revalorisation de

produits et réduire son impact environnemental. Cela a par exemple été le cas en décembre 2021, à travers des ventes d'occasion de sacs de luxe.

Avec l'ambition d'inscrire dans une démarche collective ses engagements en faveur du e-commerce durable, le Groupe a signé la Charte d'engagements pour la réduction de l'impact environnemental du commerce en ligne en juillet 2021. Parmi les engagements pris à horizon 2024 figurent des objectifs de transparence à destination de ses membres, notamment en ce qui concerne l'identification des produits les plus responsables.

- La Marque propre IRL

Enfin, le Groupe a lancé depuis 2016 sa marque propre, Collection IRL, qui a pour vocation de proposer à ses membres des vêtements et des accessoires tendances et de qualité à prix réduits. La marque souhaite également évoluer vers des pratiques plus responsables.

En 2021, elle a notamment proposé à ses membres quatre ventes Made in France, afin de promouvoir une production locale et de qualité

### 2.3.2.2. Limitier l'empreinte environnementale de nos activités

#### 2.3.2.2.1. *Contexte*

Les activités de logistique sont au cœur des activités du Groupe. Ces dernières constituent une expertise majeure sur laquelle le Groupe a su capitaliser et représente ainsi un véritable atout dans son évolution.

Le Groupe a conscience des externalités négatives engendrées par ses activités logistiques notamment liées à l'expédition des commandes aux membres.

Après avoir réalisé le premier bilan des émissions CO<sub>2</sub> engendrées par ses activités et renforcer la structure de la gouvernance des enjeux environnementaux et

sociétaux, le Groupe poursuivra ses efforts en menant un deuxième bilan carbone, qui devrait permettre de s'engager dans une stratégie chiffrée de réduction de ses émissions directes (scopes 1 et 2) à horizon 2030.

Le Groupe entend ainsi contribué à son échelle à l'Objectif de Développement Durable n°13 : prendre d'urgence des mesures pour lutter contre les changements climatiques et leurs répercussions, réduisant les émissions de CO<sub>2</sub> liées à son activité.

#### 2.3.2.2.2. *Indicateurs de performance*

Si la consommation d'énergie et émissions de CO<sub>2</sub> associées par salarié a augmenté de 10% en 2021 du fait de la hausse de la consommation de gaz naturel au sein des entrepôts dans lesquels le Groupe opère, il convient de souligner que la consommation

d'électricité n'observe pas de hausse pour sa part et a par ailleurs baissé d'environ 1%, démontrant la volonté du Groupe de maîtriser sa consommation d'énergie, et ce même en présence d'une augmentation de son personnel et de son activité.

| Indicateur de performance                                                               | 2020 | 2021 | Evolution |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------|------|-----------|
| Consommation d'énergie par salarié (MWh)                                                | 5,93 | 6,77 | 14,17%    |
| Emissions de CO <sub>2</sub> associées par salarié (T eq CO <sub>2</sub> ) <sup>2</sup> | 0,98 | 1,08 | 10%       |

| Indicateur de performance                                                    | 2020  | 2021  | Evolution |
|------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-----------|
| Proportion d'emballages recyclables utilisés pour l'expédition des commandes | 94,7% | 97,2% | 2,5 pts   |
| Part de matière recyclée dans les emballages d'expédition                    | -     | 60%   | -         |

Le Groupe poursuit et renforce ses engagements relatifs à ses emballages d'expédition, ayant pour

objectif d'atteindre 100% d'emballages recyclables et 75% d'emballages recyclés d'ici 2024.

| Indicateur de performance                                      | 2020  | 2021  | Evolution |
|----------------------------------------------------------------|-------|-------|-----------|
| Quantité totale de déchets émis sur site par salarié en tonnes | 0,882 | 0,870 | -1,4%     |

### 2.3.2.2.3. Plan d'action

Le Groupe a mené un bilan carbone destiné à calculer les émissions de CO<sub>2</sub> émises lors de l'exercice 2019, afin de déterminer les postes d'émissions les plus importants et de commencer à mettre en place un d'action afin de réduire leur intensité à horizon 2024.

Exclusion faite des produits revendus non produits, les postes d'émission les plus consommateurs au sein du Groupe sont le fret, les intrants ainsi que l'énergie. Le Groupe a ainsi souhaité prioriser ces sujets majeurs relatifs à l'impact environnemental de ses activités.

A cet effet, le Groupe s'est fixé comme objectif de renforcer la mesure de ses émissions de CO<sub>2</sub> en renouvelant la réalisation d'un Bilan Carbone<sup>®</sup>. Le

Groupe compte ainsi initier une démarche cohérente de réduction des émissions de CO<sub>2</sub> engendrées par ses activités, notamment sur les scopes 1 et 2.

Le Groupe a également travaillé sur un plan d'action lié au transport, en lien avec les engagements qu'il a pris lors de la signature de la Charte d'engagements pour la réduction de l'impact environnemental du commerce en ligne en juillet 2021.

Cette Charte réunit quatorze acteurs du commerce en ligne signataires, la fédération du e-commerce en ligne et de la vente en distance (FEVAD), ainsi que l'Etat, représenté par la ministre de la Transition écologique et

<sup>2</sup> La consommation énergétique sur les sites se compose d'électricité et de Gaz Naturel. Celle-ci est exprimée en Mwh et traduite en tonnes équivalent CO<sub>2</sub>, en utilisant les facteurs d'émission CO<sub>2</sub> moyen des pays au sein desquels le site est implanté selon la base ADEME (les facteurs d'émissions de 2020 ont été ajustés en conséquence de ce changement de méthodologie).

## Présentation du plan d'action Move Forward 2021 – 2024

Le Secrétaire d'Etat chargé de la Transition numérique et des Communications électroniques.

Les 10 engagements concrets de la Charte sont organisés autour de quatre axes majeurs :

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

Le Groupe a également mené un plan d'action ambitieux pour repenser les emballages utilisés pour l'expédition des commandes aux membres et initié un plan d'action pour limiter l'empreinte des activités de transport, deux autres postes d'émissions importants de l'activité d'e-commerce.

- **Energie**

Sur le volet **consommation d'énergie**, le Groupe a pour ambition de mener à bien des diagnostics énergétiques sur ses sites et intégrer progressivement les énergies renouvelables dans son mix énergétique, actions qui vont être menées sur les différents sites à horizon 2024.

En 2021, des travaux ont été menés dans les bureaux de la Plaine Saint-Denis. Ces travaux ont été l'occasion d'optimiser l'utilisation énergétique du bâtiment via plusieurs installations :

- Toutes les lampes ont été remplacées avec des ampoules LED ;
- Le chauffage est réglé et automatisé afin d'être désactivé la nuit ; et
- Des détecteurs de présence ont été installés dans les salles de réunion ainsi que dans les pièces communes pour limiter l'éclairage.

Sur le volet **véhicules de fonction**, le Groupe a initié en 2021 le renouvellement de sa flotte de véhicules, qui sont progressivement remplacés par des véhicules hybrides.

Des bornes de recharge de véhicules ont également été installées au sein des locaux du siège situé à Saint-Denis.

- **Transport**

Sur le volet transport, il convient de souligner que le Groupe n'opère pas directement le service de transport mais travaille avec des prestataires extérieurs.

Afin de prévenir les risques opérationnels liés au réchauffement climatique, le Groupe s'est attaché à initier un dialogue récurrent avec ses principaux prestataires logistiques et de transport, notamment pour appréhender les engagements et stratégies de réduction des émissions de gaz à effet de serre de ces derniers. Le Groupe a pour objectif de maintenir ces échanges avec ses principaux prestataires pour rester au fait de leurs engagements et aller plus loin dans une démarche d'amélioration commune.

Par ailleurs, la réalisation du premier Bilan Carbone® mené par le Groupe sur ses activités 2019 lui a permis d'avoir une première mesure des émissions carbone engendrées par ses activités de transport. Le Groupe a pour objectif de consolider cette mesure via la réalisation d'un second Bilan Carbone®.

Le Groupe s'est également engagé, via la signature de la charte d'engagements pour la réduction de l'impact environnemental du commerce en ligne, à davantage de transparence avec ses clients concernant l'empreinte environnementale de ses activités et à favoriser le développement de modes de livraison décarbonnés.

Il travaille en effet au déploiement sur ses sites d'une solution permettant au client de faire appel à des prestataires ayant recours à des méthodes de transport douces sur le dernier kilomètre dans les zones urbaines. Une phase d'industrialisation sera initiée en fonction de la pertinence environnementale, l'appétence des clients pour ces solutions et la faisabilité opérationnelle.

Avec pour objectif d'optimiser les taux de chargement des camions des transporteurs partenaires, le Groupe a initié en 2021 des tests de chargements dit « en vrac », qui permettent de réduire le vide dans les camions et ainsi de charger plus de colis. Le chargement en vrac a été généralisé en 2021 sur deux entrepôts logistiques, représentant 12,4 % des flux d'expédition du Groupe au 31/12/2021. L'objectif pour Showroomprivé est d'étendre ce dispositif de chargement « en vrac » à deux nouveaux entrepôts logistiques pour atteindre 21,6 % des flux d'expédition à horizon décembre 2022.

- Emballages

Un des impacts environnementaux des activités de e-commerce réside dans le recours aux emballages nécessaires à l'expédition des commandes aux membres.

La réduction des déchets émis à la source et la revalorisation des consommables mais également la migration vers une économie plus circulaire constituant un axe d'action prioritaire, un plan d'action visant à repenser les choix d'emballages d'expédition des a été mené avec les équipes Opérations du Groupe.

Le Groupe s'est fixé deux objectifs majeurs d'ici 2024 :

- Atteindre 100% d'emballages d'expédition recyclables, recyclés ou réutilisables ; et
- Atteindre 75% de matière recyclée dans les emballages d'expédition du Groupe.

A cet effet, plusieurs actions ont été menées en 2021 repenser les pratiques et atteindre ces objectifs.

Tout d'abord, un appel d'offre a été lancé pour identifier de nouveaux consommables qui permettent

d'atteindre ces objectifs, et qui intègrent notamment un pourcentage plus élevé de matière recyclée.

En outre, des tests d'emballages réutilisables jusqu'à 100 fois proposés par la startup Hipli ont été réalisés afin de tester la compatibilité de la solution avec nos procédé opérationnels et l'appétence des membres pour une telle solution. Les équipes continuent de travailler sur le projet afin d'évaluer la possibilité de déployer la solution de manière plus pérenne.

- Déchets

La gestion des déchets est un l'un des axes d'action prioritaire du Groupe, qui entend uniformiser la méthode de suivi des déchets émis et réduire le nombre de collectes en densifiant les déchets d'ici 2024.

En 2021, le Groupe a notamment mené un travail d'optimisation du tri de ses déchets au sein des entrepôts, ainsi que dans ses bureaux.

### 2.3.2.3. Soutenir l'innovation responsable pour transformer les pratiques

#### 2.3.2.3.1. Contexte

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 sa propre progression 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.

C'est pourquoi le Groupe a lancé en 2015 un programme d'incubation gratuit « Look Forward » visant à accompagner chaque année une vingtaine d'entrepreneurs engagés qui ont la volonté de faire évoluer les secteurs de la mode, de la beauté et du retail, vers des pratiques plus responsables pour l'environnement.

#### 2.3.2.3.2. Indicateur de performance

Le Groupe a pour objectif d'accompagner plus de 150 entrepreneurs d'ici 2024. En décembre 2021, ce sont 19 startups qui ont été sélectionnées pour un

accompagnement d'une année, soit 111 depuis la création du programme.

| Indicateur de performance                                       | 2020 | 2021 | Evolution |
|-----------------------------------------------------------------|------|------|-----------|
| Nombre d'entrepreneurs accompagnés depuis le début du programme | 92   | 111  | 20,7%     |

### 2.3.2.3.3. Plan d'action : l'accompagnement des entrepreneurs engagés à travers le programme Look Forward

Le programme Look Forward est un véritable accélérateur porté par le Groupe depuis 2015 et qui accompagne chaque année gratuitement et sans prise de participation une vingtaine de startups avec l'ambition de soutenir leur développement.

Les projets accompagnés bénéficient de nombreux avantages pour développer leur projet dans les meilleures conditions, tout en profitant de l'écosystème de Showroomprivé.

En effet, les entrepreneurs sélectionnés peuvent non seulement être hébergés gratuitement dans les locaux de Showroomprivé mais également bénéficier d'un accompagnement personnalisé et sur-mesure pendant leur année d'incubation.

Cet accompagnement passe notamment par des rencontres récurrentes avec l'équipe de l'incubateur, l'organisation d'ateliers thématiques hebdomadaires animés par des experts, l'organisation d'événements ponctuels visant à favoriser leur développement ainsi que des mises en relation avec le réseau de partenaires de l'incubateur dans l'écosystème innovant.

Des rencontres individuelles régulières et sur demande sont également organisées entre les fondateurs et les collaborateurs de l'entreprise, qui peuvent leur accorder un peu de leur temps de travail pour les aider à gagner en capacité opérationnelle sur des sujets spécifiques.

Les start-ups bénéficient enfin de services à forte valeur ajoutée grâce à l'écosystème de

Showroomprivé, tels que la réalisation d'interview vidéo, d'un shooting photo, ou des mises en avant régulières sur les plateformes e-commerce du Groupe.

Depuis décembre 2020, le groupe a fait le choix de repenser le programme Look Forward et notamment les critères de sélection à l'entrée. Le programme se concentre dorénavant intégralement à l'accompagnement de projets dits « à impact », offrant des produits ou services innovants qui participent à la transformation des industries vers des pratiques plus écoresponsables.

La sélection des start-ups incubées est un processus qui s'étale sur plusieurs mois et qui a pour objectif d'évaluer la maturité du projet et ses perspectives d'évolution via une première pré-sélection, à la suite de laquelle les fondateurs des projets retenus sont invités à *pitcher* devant un jury d'experts.

La vertu environnementale des projets accompagnés est centrale pour le Groupe Showroomprivé et fait écho au lancement du programme Move Forward, visant à s'investir davantage chaque année vers des pratiques de production et de consommation plus respectueuses de l'humain et de l'environnement, notamment en capitalisant sur l'innovation.

Le Groupe Showroomprivé est par ailleurs très fier de son réseau d'incubés, qui a levé plus de 45 millions d'euros autour de ses projets à impact, et a créé plus de 1.000 emplois au sein de ses structures depuis la création de l'incubateur.

Les start-ups accompagnées par Look Forward au sein de sa septième promotion (du 1<sup>er</sup> janvier 2022 au 31 décembre 2022)

CATEGORIE **MODE**

Re.donner

Q.Slow

uptrade®

muse.  
UNDERWEAR

REFLAUNT

OMAJ

- **Les réparables**, la solution qui démocratise et rend accessible la réparation de vêtements grâce au digital, pour des vêtements plus durables et de nouvelles habitudes de consommation.
- **Re.donner**, la solution digitale qui permet aux marques et enseignes de mode de collecter, recycler et récompenser les dons de textiles de leurs clients.
- **Q.Slow**, l'imperméable 100 % recyclé et 100 % recyclable, qui s'engagent pour la protection des océans : pour la création de chaque pièce, ce sont 40 bouteilles collectées en mer qui sont recyclées.
- **Uptrade**, la plateforme qui aide ses clients à trouver la voie de l'upcycling en facilitant un sourcing matière plus responsable pour les marques de mode.
- **Muse Underwear**, la marque de culotte made in France développée en économie circulaire et fabriquée en matière innovante pour oublier les problèmes intimes.
- **Reflaunt**, la plateforme au service des marques pour les accompagner dans le lancement de leur commerce de seconde main.
- **OMAJ**, le dépôt-vente en ligne qui simplifie la mode de seconde main en gérant pour vous la revente de vos vêtements. OMAJ s'occupe de tout : photos, mise en vente et expéditions.

CATEGORIE **RETAIL**

VEESUAL.AI

BIICOU

SMART  
BACK

youzd

sami

MADE2FLOW

- **Inuk**, la solution qui permet à chacun de compenser son empreinte carbone de manière traçable et locale.
- **Veesual AI**, la solution d'essayage virtuel pour une mode plus engageante et inclusive.
- **Biicou**, le premier acteur de puériculture reconditionnée.
- **Smartback**, la solution tech et logistique pour trouver une seconde vie aux retours du e-commerce.
- **Youzd**, la plateforme de revente de mobilier et d'électroménager entre particuliers.
- **Sami**, la solution en ligne qui permet aux entreprises de mesurer et réduire leur empreinte carbone.
- **Made2Flow**, l'outil au service des marques leur permettant d'assurer plus de transparence et de faire des choix éclairés pour une chaîne d'approvisionnement durables et respectueuse de l'humain.

Deux startups additionnelles sélectionnées via d'autres dispositifs partenaires rejoindront également le programme d'incubation, à savoir :

Le Jouet Simple.



- **Le Jouet Simple**, le jouet français 100% recyclé, recyclable et surtout consigné.
- **Junglo**, le service de livraison écologique de vos colis privés au bureau, en conformité avec votre employeur.

CATEGORIE **BEAUTE**

Si Si la Paillette

preffit

- **La Crème Libre**, première marque de soins 100% rechargeables et naturels, le tout fait en France.
- **Si Si la Paillette**, la première marque française de paillettes biodégradables.
- **Preffit**, la plateforme indépendante de notation environnementale des produits de beauté et entretien.

## ILS VOUS EN PARLENT ...



Journée d'intégration Look Forward, saison 6.

”

« Nous avons eu la chance d'être incubé dans le programme Look Forward de Showroomprivé ! Ceci a été un vrai plus qui nous a permis de faire trois choses concrètes. La première, nous avons pu échanger avec de nombreuses start-ups dans notre domaine ce qui nous a beaucoup aidé sur plusieurs sujets. Aussi, le programme Look Forward nous a beaucoup apporté en visibilité via des activations très intéressantes, notamment sur le site de Showroomprivé. Enfin, nous avons pu effectuer de magnifiques shooting grâce au studio et aux équipes de Showroomprivé. Merci encore pour l'accompagnement" »

**Thomas Arnaudo**, Cofondateur de 900.care

« Pour une jeune marque de cosmétiques naturels comme All Tigers, c'est très précieux de bénéficier des conseils et des partenariats d'une entreprise établie comme Showroomprivé, mais aussi des échanges avec les autres startups. Cela nous permet de gagner du temps et d'orienter nos actions avec plus d'efficacité. »

**Alexis Robillard**, Fondateur de All Tigers.

”

## 2.3.2.4. Agir pour l'environnement : Retour sur les temps forts 2021

# AGIR POUR L'ENVIRONNEMENT TEMPS FORTS 2021

**MARS 2021**

Test de la **solution Hipli** sur plusieurs de nos ventes afin de mesurer l'appétence des membres ainsi que la faisabilité opérationnelle

**AVRIL 2021**

Lancement du partenariat avec **Label Emmaüs** afin de mettre en avant sa solution « Trémma », qui permet de revendre ses objets inutilisés et de reverser les bénéfices à un projet inclusif de son choix

**JUILLET 2021**

Showroomprivé figure parmi les signataires de la **Charte logistique pour un e-commerce responsable**. L'objectif ? S'engager sur des objectifs de réduction de l'empreinte environnementale de nos activités.

**AOUT 2021**

Lancement du partenariat avec **Label Emmaüs** afin de mettre en avant sa solution « Trémma », qui permet de revendre ses objets inutilisés et de reverser les bénéfices à un projet inclusif de son choix

Lancement d'un appel à candidature commun entre notre incubateur interne **Look Forward x Kiss Kiss Bank Bank**, destiné aux start up impact dans le domaine de la puériculture.



## Présentation du plan d'action Move Forward 2021 – 2024

**2.3.3. Agir responsable et solidaire****2.3.3.1. Assurer la prise en compte des enjeux de développement durable et d'éthique en responsabilisant nos équipes****2.3.3.1.1. Contexte**

Le Groupe prend en compte les enjeux relatifs à la lutte contre la corruption, la protection des données personnelles, la protection des Droits de l'homme, et au développement durable dans chacune de ses activités.

Le Groupe entend ainsi contribuer à son échelle à l'Objectif de Développement Durable n°16 : paix, justice et institutions efficaces, en luttant contre la corruption, le non-respect des droits de l'homme et en assurant une protection efficace des données personnelles traitées.

**2.3.3.1.2. Indicateurs de performance**

| Indicateur de performance                                                 | 2020 | 2021 | Evolution |
|---------------------------------------------------------------------------|------|------|-----------|
| Part de collaborateurs formés sur la lutte contre la corruption *         | 61%  | 46%  | -24%      |
| *applicable aux salariés ayant une activité avec des partenaires externes |      |      |           |

Le Groupe souhaite former à horizon 2024 100% des salariés ayant une activité avec des partenaires externes. En 2021, ce sont 94 salariés des fonctions commerciales du Groupe qui ont été formés via un outil de e-learning dédié, ce qui permet d'expliquer la

variation avec l'année 2020, le Groupe ayant priorisé en 2021 les équipes commerciales, ces dernières ayant une activité importante avec des partenaires commerciales et étant donc fortement visées par les enjeux de lutte contre la corruption.

| Indicateur de performance                                                                                                                     | 2020 | 2021 | Evolution |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|-----------|
| Nombre d'alertes reçues sur le dispositif d'alerte anti-corruption (nouveau sur l'exercice 2021, cet indicateur ne dispose pas de donnée N-1) | -    | 0    | -         |

Le dispositif d'alerte mis en place par le Groupe est interne à celui-ci et permet aux salariés de signaler les conduites/situations contraires au code de conduite de

Showroomprivé. En 2021, aucune alerte n'a été reçue sur ce dispositif.

| Indicateur de performance                                               | 2020 et 2021 | Evolution |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------|
| Part de collaborateurs formés à la protection des données personnelles* | 44%          | -         |

\*applicable aux salariés ayant un rôle fort dans la collecte et le traitement de la donnée tel que précisé dans la note méthodologique

Le Groupe a pour objectif de former à horizon 2024 100% des salariés ayant un rôle fort dans la collecte et le traitement de la donnée. En 2020 et 2021, ce sont 44% de ces salariés qui ont été formés via des formations menées par le service juridique du Groupe notamment.

### 2.3.3.1.3. Plan d'action

En 2021, le Groupe Showroomprivé a poursuivi sa démarche pour assurer et appliquer des principes et valeurs éthiques à la conduite de l'ensemble de ses activités.

Cela s'est notamment traduit par la poursuite des actions mises en œuvre dans la lutte contre la corruption, et la protection des données personnelles.

- Lutte anti-corruption

D'une part, 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 sa politique de lutte anti-corruption avec la mise en place d'un système de prévention.

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

En 2021, le Groupe a déployé un dispositif de formation en e-learning général à destination des salariés considérés comme étant les plus à même d'être confrontés à cette problématique. Ce dernier a été complété par un module de rappels, qui devra être réalisé chaque année par les salariés formés.

La formation est organisée une fois par an et porte sur deux thématiques principales :

- Les règles de lutte contre la corruption et les conflits d'intérêts dans le cadre des obligations auxquelles Showroomprivé est soumise (la loi dite " Sapin II ", le code de conduite, savoir

détecter les conflits d'intérêts, la politique de cadeaux, etc.).

- Les règles du droit de la concurrence applicables à Showroomprivé dans ses relations avec ses fournisseurs.

L'objectif à horizon 2024 est d'élargir ce dispositif de formation à un maximum de collaborateurs du Groupe munis d'un ordinateur, et prévoir un rappel annuel.

- Protection des données personnelles

D'autre part, compte tenu de l'activité du Groupe, le respect de la réglementation relative aux données personnelles est au cœur des préoccupations internes. Afin de faire face aux risques liés à la sécurité des données, le Groupe a mis en place des procédures spécifiques composées des mesures suivantes :

#### 1. Désignation d'un délégué à la protection des données et création d'une cellule Privacy

Conformément au Règlement Général pour la Protection des Données (règlement UE 2016/679), un délégué à la protection des données a été nommé au niveau du Groupe afin d'assurer la protection et la sécurité des données personnelles, ainsi que la conformité du Groupe au Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD). Une Cellule Privacy composée du Délégué à Protection des Données (DPO), du Responsable de la sécurité des systèmes d'information et de deux juristes, se réunit une fois par semaine pour échanger et traiter les sujets liés aux données personnelles remontés par les différentes équipes du Groupe ou les membres de la plateforme en ligne de Showroomprivé.

#### 2. Relations avec les fournisseurs

En tant que responsable de traitement, Showroomprivé a également mis en place une clause d'audit dans ses contrats avec ses fournisseurs et prestataires de services (tels que les prestataires informatiques, les prestataires logistiques, les prestataires de la relation clients, etc.), notamment avec les sous-traitants (au sens du RGPD), afin de s'assurer que le traitement des données personnelles soit effectué en conformité avec le RGPD.

## Présentation du plan d'action Move Forward 2021 – 2024

Des mesures de sécurité et systèmes de contrôle ont également été mis en place pour compléter ce dispositif, comme par exemple des normes et procédures de configuration des pare-feux et des routeurs déployés afin de se prémunir contre les accès non autorisés depuis des réseaux non fiables ou la mise en place d'applications permettant la détection de transactions suspectes en temps réel.

Une politique stricte de protection des données des membres est également en place, visant à s'assurer de la bonne conservation des données et de leur suppression effective lorsque celles-ci ne sont plus nécessaires au regard de la finalité pour lesquelles elles ont été collectées.

Des formations des collaborateurs aux questions de sécurité informatique et de respect des règles en matière de protection des données personnelles sont menées chaque année.

Les formations réalisées en 2021 ont principalement cibé les collaborateurs internes et externes du service client.

L'objectif pour les années à venir est de déployer ces formations à un maximum de collaborateurs du Groupe acteurs de la donnée, et de prévoir un rappel annuel.

### • Respect des Droits de l'Homme

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), le respect des droits de l'homme et des libertés fondamentales par les fournisseurs du Groupe est considéré comme étant un risque non prioritaire pour le Groupe à l'exception de l'activité de sa marque propre Collection IRL, la proportion du chiffre d'affaire concernée restant marginale à ce jour. Cette dernière a cependant entamé une démarche visant à accroître la transparence au sein de sa chaîne d'approvisionnement, démarche qu'elle entend accroître et pérenniser jusqu'en 2024. Ainsi, un dialogue a été entamé entre la marque et ses différents fournisseurs, afin de recueillir leurs engagements en matière de respect des droits de l'homme. L'objectif pour les prochaines années est d'identifier les fournisseurs de rang 2 et 3 afin d'être en mesure de donner plus d'indications aux clients sur la fabrication des produits.

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 Espagne. 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.

### Politique fiscale du Groupe

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, 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.

Récemment, le Groupe en place au sein de Showroomprive.com un outil permettant de collecter la TVA sur les ventes marketplace lorsque cela lui incombe et ce, en conformité avec la réforme intervenue au 1er juillet 2021 (Directive e-commerce).

### • Move Forward et développement durable

Afin d'anticiper toute nouvelle disposition réglementaire et s'y conformer, il est également important de mentionner que le département RSE et le département Juridique mènent une veille réglementaire quotidienne et participent aux groupes de travail juridiques de l'écosystème du e-commerce. Ces deux départements travaillent en étroite collaboration sur les sujets réglementaires liés à la RSE, et ont également pour mission d'informer et de former les métiers dès lors qu'une nouvelle réglementation entre en vigueur. Le Comité Exécutif bénéficie lui aussi d'une information régulière sur le sujet.

L'un des travaux mené cette année en collaboration entre les deux départements concerne l'onglet Move Forward. En effet, afin de s'assurer que les fournisseurs figurant sur l'Onglet Move Forward du site Showroomprive.com - dédié à la consommation de produits plus responsables - respectent des valeurs fondamentales pour le Groupe, une Charte Fournisseur Move Forward a été déployée et doit systématiquement être signée, par le biais d'une clause

RSE figurant dans les contrats, par les partenaires commerciaux. Cette dernière s'organise autour d'engagements relatifs au respect des droits de

l'Homme, la prise en compte des enjeux environnementaux ou encore d'inclusion

### 2.3.3.2. Promouvoir l'inclusion dans les métiers du numérique auprès de notre communauté

#### 2.3.3.2.1. Contexte

Le Groupe est particulièrement engagé face aux enjeux d'inclusion numérique - y compris des personnes les plus défavorisées - et d'égalité femmes hommes.

Le Groupe entend ainsi contribuer à son échelle à l'Objectif de Développement Durable n°10, visant à réduire les inégalités, ainsi que le n°5, visant à promouvoir l'égalité entre les sexes, en agissant au sein des territoires dans lesquels il opère, et notamment dans les Hauts de France, via une offre de formation gratuite aux métiers du e-commerce.

#### 2.3.3.2.2. Indicateurs de performance

Depuis sa création en 2017, cette formation a ainsi accompagné plus de 150 apprenants, répartis en huit promotions. Parmi ceux-ci, 81 d'entre eux ont pu trouver un emploi à l'issue de la formation, soit plus de 50% des apprenants.

La fondation d'entreprise a pour objectif d'atteindre 200 apprenants accompagnés et formés aux métiers du e-commerce d'ici 2024

| Indicateur de performance                                           | 2020 | 2021 | Evolution |
|---------------------------------------------------------------------|------|------|-----------|
| Nombre d'apprenants accompagnés et formés aux métiers du e-commerce | 120  | 159  | 32,5%     |

#### 2.3.3.2.3. Plan d'action

##### • L'école du e-commerce Showroomprivé x Oney

Toujours dans l'objectif de s'inscrire dans des pratiques plus responsables, inclusives et innovantes, le Groupe Showroomprivé a lancé en 2017 le premier projet de sa fondation d'entreprise : l'Ecole du E-commerce, portée par la fondation d'entreprise en partenariat avec Oney depuis janvier 2021. Ce projet social, dont les locaux se trouvent à Roubaix, a pour ambition de redynamiser l'emploi local, tout en permettant aux plus fragiles de renforcer largement leur employabilité dans l'un des secteurs les plus porteurs de notre époque : le numérique. La formation est, depuis sa création, reconnue par l'Etat, labellisée Grande Ecole du Numérique et a reçu le Grand Prix de la Good Economy pour la catégorie Ecole et formation le 20 octobre 2021.

Les apprenants de l'Ecole du e-commerce sont une vingtaine par promotion et bénéficient de cette

formation gratuitement, sans pré-requis de diplôme, de ressources ou encore de compétences : elle est ouverte aux personnes majeures de tout âge, même débutantes, originaires de Roubaix ou de ses alentours, éloignées de l'emploi ou de la formation, sur seule évaluation de leur motivation. Elle est particulièrement adaptée aux personnes en décrochage scolaire ou en réinsertion professionnelle. Pour permettre à un public plus large de suivre sa formation, l'Ecole du e-commerce a proposé cette année à ses apprenants une version hybride, pour que ceux qui n'habitent pas actuellement la région roubaisienne puissent suivre une partie de la formation en ligne.

L'Ecole du e-commerce permet à ses apprenants d'acquérir des connaissances opérationnelles, grâce à des modules de formation pensés selon les besoins des entreprises, aussi bien des PME/TPE que des grands groupes. Les apprenants peuvent également bénéficier depuis juin 2021 d'une spécialisation centrée sur l'intégration de l'aspect transactionnel sur un site de

## Présentation du plan d'action Move Forward 2021 – 2024

e-commerce, grâce à 140 heures de formation supplémentaires dispensées par les collaborateurs d'Oney. Ce nouveau module permet aux apprenants d'intégrer pendant un mois les équipes d'Oney pour en apprendre plus sur les métiers liés au paiement et à la monétique. Lors de la première session, ce sont six apprenants qui ont suivi cette spécialisation optionnelle.

Au-delà des compétences techniques que les apprenants acquièrent, nécessaires pour évoluer dans ce domaine, cette formation d'une durée de quatre mois vise également à les former sur des compétences professionnelles clés, comme la gestion de projet, et à cultiver leurs soft skills.

Ces connaissances sont notamment transmises par des intervenants en mécénat de compétences, pour faire bénéficier aux apprenants de leur expertise sur leur métier. Il s'agit également d'une belle opportunité pour ces professionnels de s'investir dans un projet RSE à fort impact social et d'être associés à un projet engageant et porteur de sens. En 2021, 43 collaborateurs de Showroomprivé sont intervenus auprès des apprenants de l'Ecole du e-commerce.

Les apprenants ont également pu bénéficier le 27 mai 2021 **d'une intervention de la part des fondateurs de sept start-ups incubées** au sein de Look Forward, qui leur ont fait part de leur expérience en tant qu'entrepreneurs.

L'équipe en charge du programme ayant également à cœur de tisser un réseau d'influence important de structures locales autour du programme de formation, 23 personnes extérieures issues d'entreprises partenaires sont intervenues en 2021 pour partager leur expérience.

Dans le cadre d'un partenariat avec l'accélérateur de marques émergentes et de start-ups du secteur textile **Maisons de Mode**, les apprenants de la promotion 7 de l'Ecole du e-commerce ont pu réaliser le site web de la marque N/A Studio et ceux de la promotion 8 ont pu travailler sur la refonte du site de la marque Philippe Périessé.

L'année 2021 a permis d'accueillir 39 personnes en formation. La septième promotion s'est déroulée de janvier 2021 à mai 2021 et comptait 19 personnes, la huitième promotion d'octobre 2021 jusqu'en février 2022, et comptait 20 personnes. Depuis la création de l'école, ce sont plus de 150 apprenants qui ont suivi la formation au sein de l'école du e-commerce. Enfin, la formation contribue à la féminisation des métiers du numérique, en menant des actions de sensibilisation renforcées auprès des femmes : le 16 avril 2021, l'Ecole du E-commerce a notamment participé à la journée de conférences « Le Numérique au Féminin, Un tremplin vers l'emploi », organisée par les Centres Sociaux

Connectés. Cette journée a pour objectif de sensibiliser les participants au sujet des inégalités existantes dans le secteur du numérique et à informer sur les formations en la matière, afin de renforcer la place des femmes dans le numérique.

L'Ecole a également été présentée dans des collèges de Roubaix et de Tourcoing en mai et juin 2021 dans le cadre des ateliers de sensibilisation Wi-Filles, organisés par la Fondation FACE de la Métropole de Lille. Egalement, l'Ecole du E-commerce a participé le 30 novembre dernier aux ateliers HTM'Elles, Ce collectif, créé en 2020, a pour objectif de lutter contre la sous-représentation des femmes dans les métiers du numérique, notamment en passant par la voie de la formation à ce secteur.

## ILS VOUS EN PARLENT ...



Rentrée promotion 7, Ecole du E-commerce.

”

« La formation a été très formatrice sur les manières de travailler et les « habitudes agiles » à avoir pour ce nouveau secteur d'activité, sans compter bien sur le réseau pro que j'ai pu établir notamment sur LinkedIn. »  
Fatih, apprenante de la promotion 7.

« Je recommande la formation pour son aspect projet et concret. L'école du e-commerce, c'est un nouveau départ ! »  
Sabrina, apprenante de la promotion 6.

”

### 2.3.3.3. Agir en tant que e-commerçant solidaire

#### 2.3.3.3.1. Contexte

Le Groupe Showroomprivé a également à cœur de soutenir, notamment en vue de maximiser son impact auprès des causes dans lesquelles il s'engage et sur les territoires où il opère, les acteurs associatifs.

Tout au long de l'année, diverses opérations de soutiens sont organisées au profit des associations partenaires.

Trois causes majeures, alignées avec les engagements environnementaux et sociaux du Groupe, ont été priorisées en 2021 à savoir l'environnement, l'égalité femmes-hommes et l'inclusion.

Ce sont donc trois associations partenaires principales qui ont été soutenues et mises en avant sur les plateformes du Groupe en 2021 : Plastic Odyssey, FIT – Une Femme un Toit & Emmaüs Solidarité.

L'objectif du Groupe est de soutenir de manière récurrente et tout au long de l'année ses associations partenaires, afin de sensibiliser sa base de membres aux actions portées.

Des actions plus ponctuelles ont également été menées avec d'autres associations sur des problématiques plus ciblées.

Le Groupe entend, via ces soutiens associatifs, contribuer à l'Objectif de Développement Durable n°10, visant à réduire les inégalités, en s'investissant sur les différents piliers au sein des territoires où le Groupe a ses activités, principalement en France, et notamment en Ile-de-France, avec une volonté d'extension auprès d'associations situées sur les territoires espagnols et italiens.

#### 2.3.3.3.2. Indicateurs de performance

L'objectif du Groupe est d'assurer au moins 5 événements solidaires sur nos sites e-commerce chaque année. Cet objectif est pleinement rempli en 2021, puisque onze événements solidaires ont été organisés en 2021 sur les sites commerçants du Groupe.

## Présentation du plan d'action Move Forward 2021 – 2024

| Indicateur de performance                                                                                       | 2020 | 2021 | Evolution |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|-----------|
| Nombre d'opérations solidaires organisées chaque année sur nos sites de e-commerce et auprès des collaborateurs | 13   | 11   | -15%      |

En 2021, le Groupe a organisé 11 opérations solidaires contre 13 en 2020, afin de mutualiser les communications autour des partenariats associatifs et ainsi accroître leur visibilité. En 2021, le Groupe a également récolté 148.123 euros destinés aux

associations partenaires, et a recentré ses soutiens auprès d'associations locales et en lien direct avec ses engagements RSE, telles que l'association FIT, une femme un toit, ce qui permet d'expliquer cette variation à la baisse des montants versés.

| Indicateur de performance                               | 2020      | 2021      | Evolution |
|---------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Montants récoltés destinés aux associations partenaires | 371.120 € | 148.123 € | -60%      |

## 2.3.3.3. Plan d'action

- Pilier 1 : L'environnement

## Plastic Odyssey

Plastic Odyssey a pour vocation de lutter contre et sensibiliser la population à la pollution plastique et aux alternatives locales de recyclage. L'association s'engage notamment via la remise en état d'un navire qui va parcourir les continents « pour rassembler et diffuser les solutions face à la pollution plastique ».

Le Groupe Showroomprivé soutient depuis 2020 l'entité Plastic Odyssey Community, davantage concentrée sur la sensibilisation au public.

En 2021, Showroomprivé a soutenu l'association via différents dispositifs :

- **avril 2021** : relai d'un appel aux dons sur le site Showroomprivé.com et abondement du don par le Groupe
- **Juin 2021** : opération solidaire en lien avec le programme de fidélité Infinity sur tout le mois : pour chaque nouvelle inscription un euro a été reversé à Plastic Odyssey
- **Octobre 2021** : tournage d'une vidéo en partenariat avec Brut pour présenter l'action de Plastic Odyssey Community

- **Novembre 2021** : seconde édition de la Best Week organisée sur le site, visant à donner une portée plus solidaire au Black Friday. A cette occasion, ce sont 15.000€ qui ont été reversés à l'association.

- Pilier 2 : L'égalité femmes-hommes

L'égalité femmes-hommes est une thématique très importante pour le Groupe Showroomprivé, qui souhaite œuvrer pour l'émancipation des femmes, qui représentent à la fois une grande partie des effectifs de ses collaborateurs.rices (65%), mais aussi une majorité de ses membres.

## FIT – Une Femme Un Toit

Pour ce pilier, Showroomprivé a choisi de s'associer à FIT – Une Femme un Toit. Il s'agit d'une association consacrée à l'accompagnement et à l'hébergement de jeunes femmes de 18 à 25 ans, victimes de violences sexistes et sexuelles. Celle-ci compte aujourd'hui trois structures d'accueil qui prennent en charge ces jeunes femmes, les mettent en sécurité et leur permettent de s'émanciper en reprenant le pouvoir sur leur vie en bénéficiant d'aides à la réinsertion.

L'engagement de Showroomprivé envers cette association en 2021 s'est traduit comme suit :

## Présentation du plan d'action Move Forward 2021 – 2024

- **mars 2021** : opération de collecte solidaire de protection hygiénique organisée en interne à l'occasion de la Journée internationale des Droits des Femmes (8 mars). Un abondement du don de 5.000€ a également été reversé à l'association.
- **Mai 2021** : opération solidaire en lien avec le programme de fidélité Infinity sur tout le mois : pour chaque nouvelle inscription un euro a été reversé à FIT – Une Femme un Toit également.
- **Octobre 2021** : FIT – Une Femme un Toit a également été au cœur d'une opération avec Collection IRL, la marque propre de prêt-à-porter du Groupe, qui a créé et commercialisé une ligne de culottes menstruelles, et à cette occasion reversait à l'association 1€ par culotte vendue, afin de sensibiliser les membres à la précarité menstruelle et aux impacts que celle-ci peut avoir sur les femmes qui en souffrent. Ce sont 3.000€ qui ont été reversés à l'association à cette occasion.
- **Novembre 2021** : tout comme Plastic Odyssey, FIT – Une Femme un Toit a bénéficié d'un don de la part de Showroomprivé d'un montant de 15.000€ à l'occasion de sa « Best Week », fin novembre 2021.
- **Décembre 2021** : des bons d'achats ont été reversés aux femmes accompagnées par FIT Une Femme un toit à l'occasion des fêtes de fin d'année.

Dans l'objectif de venir en aide à des publics plus variés et plus larges dans la lutte pour l'égalité femmes-hommes, Showroomprivé a mené d'autres actions au cours de l'année 2021 en partenariat avec d'autres associations partenaires.

## Association Joséphine

Le Groupe s'est associé à différentes occasions à l'association Joséphine, qui a pour objet de soutenir des personnes fragilisées, en grande partie des femmes, en leur permettant, par le biais de soin esthétiques notamment, de retrouver confiance et estime d'elles-mêmes, aussi bien dans la réalisation de leurs projets personnels que professionnels.

L'association dispense également aux femmes accompagnées qui souhaitent se réinsérer dans le monde du travail un parcours adapté, dans le cadre de son programme Estim'Emploi. C'est notamment sur

cette thématique qu'intervient Showroomprivé. Des collaborateurs sont intervenus en juin 2021 auprès des femmes accompagnées, lors de **sessions de conseils en image**, afin de leur trouver une tenue professionnelle qui leur correspondait. Un **shooting photo** a également été organisé au sein des locaux du Groupe, afin que les femmes puissent bénéficier d'une photo de qualité à utiliser sur leurs supports professionnels (CV, lettres de motivation...).

## Odyssea

Showroomprivé a apporté son soutien à la **lutte contre le cancer du sein**, en s'engageant aux côtés de l'association Odyssea, qui organise des courses et marches caritatives dont les bénéfices sont reversés à la recherche contre cette maladie. La marque propre IRL a participé à une opération dans le cadre d'Octobre Rose, via la vente sur le site showroomprive.com, de coffrets spécialement conçus pour l'occasion, contenant des produits Même Cosmetics, marque qui développe des cosmétiques dédiés aux besoins des personnes sous traitements, ainsi qu'un accessoire de la marque propre IRL. Deux coffrets ciblant différents besoins des personnes atteintes étaient disponibles à la vente durant tout le mois d'octobre 2021. Un montant total de 10.000 € a été reversé à l'association.

- Pilier 3 : L'inclusion

## Emmaüs Solidarité

**Emmaüs Solidarité** est une structure qui vient en aide aux personnes en grande difficulté sociale et qui œuvre en faveur de la réinsertion sociale par le logement. Emmaüs Solidarité accueille et accompagne au quotidien ces personnes par le biais de plus de 110 dispositifs d'accompagnement.

Parmi ceux-ci figurent les Jardins partagés d'insertion, qui vise à favoriser la réinsertion des personnes accompagnées via la réhabilitation et l'aménagement des espaces verts de la Ville de Paris (Jardin Saint-Laurent, Square Cavaillé Coll et Square Jessaint). Elles sont en effet accompagnées par des professionnels pour s'investir dans les jardins et apprendre à les entretenir. C'est également une opportunité pour favoriser les échanges entre ces personnes et les habitants du quartier.

Le soutien de Showroomprivé permet notamment à Emmaüs Solidarité de financer des animations festives, culturelles et créatives au sein des Jardins. En 2021, les opérations suivantes ont été menées :

## Présentation du plan d'action Move Forward 2021 – 2024

- **Avril 2021** : l'équipe de l'association Emmaüs solidarité est intervenue auprès de nos collaborateurs pour les sensibiliser aux actions portées conjointement par le Groupe et l'association, et notamment autour des Jardins partagés d'insertion.
- **Avril 2021** : opération solidaire en lien avec le programme de fidélité Infinity sur tout le mois : pour chaque nouvelle inscription, un euro a été reversé à Emmaüs Solidarité.
- **Novembre 2021** : Emmaüs Solidarité a bénéficié d'un don de la part de Showroomprivé d'un montant de 15.000€ à l'occasion de sa « Best Week », fin novembre 2021.
- **Décembre 2021** : A l'occasion des fêtes de fin d'années, une récolte d'accessoires chauds et de produits d'hygiène a aussi été organisée auprès des collaborateurs du Groupe situés à Saint-Denis, au profit des personnes accompagnées par l'association. Un abondement du don de la part du Groupe de

7.000 euros a également permis aux centres d'hébergement de financer de nombreux cadeaux pour leurs hébergés (accessoires chauds, portefeuilles, enceintes, pâtisseries...) .

Tremmä

Aussi, Showroomprivé favorise l'inclusion à travers son partenariat avec **Trëmma**, plateforme de crowdfunding de la communauté Emmaüs, lancé en avril 2021. A travers celui-ci, le Groupe encourage ses membres à donner les objets en état de fonctionnement qu'ils n'utilisent plus, en les postant sur la plateforme dédiée. La totalité des bénéfices récoltés est reversée à un projet solidaire défendu par Emmaüs France, choisie par le membre à l'origine de la vente de l'objet.

Des projets divers peuvent alors recevoir ces dons. En novembre 2021, la plateforme Trëmma propose par exemple de participer au financement d'un projet visant à « se former aux outils numériques pour ne pas être exclu.e » ou à offrir des formations à des étudiants et universitaires afghan.e.s en exil pour faciliter leur insertion en France.

## 2.3.3.4. Agir inclusif et solidaire : temps forts de 2021

# AGIR INCLUSIF ET SOLIDAIRE

## TEMPS FORTS 2021

**MARS 2021**

A l'occasion de la **journée internationale des droits des femmes**, Showroomprivé a organisé une collecte en interne de protections hygiéniques et a reversé également un don financier de 5.000 euros à l'association Fit, une femme, un toit.

**AVRIL 2021**

Intervention de l'association auprès des collaborateurs pour présenter l'action portée en 2021 auprès des **jardins partagés d'insertion** et l'impact de notre partenariat depuis 2018.

**OCTOBRE 2021**

The Good, la plateforme média dédiée à la transformation écologique, sociale et solidaire des entreprises et des marques ainsi qu'INfluencia ont décerné **le prix OR à l'Ecole du e-commerce Showroomprivé.com x Oney** lors du **Grand Prix de la Good Economie** dans la catégorie "Ecole & Formation"

**2.4. Note méthodologique**

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'un accord collectif a été signé en 2021 pour sa filiale Beauté Privée, visant à instaurer une organisation du travail hybride via un accord télétravail.

| Pilier             | Enjeu                                                                                     | Risque RSE associé                                                                                         | Indicateur                                           | Périmètre                                                                                                                                                                                                                                                                     | Définition                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| AGIR POUR L'HUMAIN | 1.1 Participer au développement des compétences et l'employabilité pérenne de nos équipes | Attraction et rétention des talents et capacité du Groupe à soutenir le développement de leurs compétences | • Effectif au 31/12                                  | Consolidation financière : Showroomprivé.com (ca. 73,9%), SRP Logistique (ca. 16%), Beauté Privée (ca. 3,8%), Showroomprive Spain SLU (ca. 2,7%), Saldi Privati SRL (ca. 3,1%), SRP GROUP SA et Showroomprive Maroc (0,5%) et ABC Sourcing, soit 100% des effectifs du Groupe | L'effectif au 31.12 inclut l'ensemble des CDI, CDD, alternants et contrats de professionnalisation. Ce dernier n'inclut pas les stagiaires ainsi que les contrats d'interim.                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|                    |                                                                                           |                                                                                                            | • Part des collaborateurs en CDI                     | Consolidation financière : Showroomprivé.com (ca. 73,9%), SRP Logistique (ca. 16%), Beauté Privée (ca. 3,8%), Showroomprive Spain SLU (ca. 2,7%), Saldi Privati SRL (ca. 3,1%), SRP GROUP SA et Showroomprive Maroc (0,5%) et ABC Sourcing, soit 100% des effectifs du Groupe | La part des collaborateurs en CDI est calculé à partir de l'Effectif au 31/12 et n'inclut pas les stagiaires ainsi que les contrats d'interim.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                    |                                                                                           |                                                                                                            | • Part de salariés d'une filiale française du Groupe | Consolidation financière : Showroomprivé.com (ca. 73,9%), SRP Logistique (ca. 16%), Beauté Privée (ca. 3,8%), Showroomprive Spain SLU (ca. 2,7%), Saldi Privati SRL (ca. 3,1%), SRP GROUP SA et Showroomprive Maroc (0,5%) et ABC Sourcing, soit 100% des effectifs du Groupe | La part des salariés d'une filiale française du Groupe est calculé à partir de l'Effectif au 31/12 et n'inclut pas les stagiaires ainsi que les contrats d'interim.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                    |                                                                                           |                                                                                                            | • Nombre d'heures de formation par salarié           | Showroomprivé.com (ca. 73,9%), SRP Logistique (ca. 16%), Beauté Privée (ca. 3,8%), Showroomprive Spain SLU (ca. 2,7%) et Saldi Privati SRL (3,1%), et ABC Sourcing, soit 99,5% des effectifs du Groupe                                                                        | Le nombre d'heures de formation comprend les heures en présentiel, en distanciel et en e-learning. Le nombre de collaborateurs formés correspond au nombre de salariés ayant suivi au moins une formation sur l'année.<br>La proportion de personnes formées par genre ainsi que le nombre de salarié formés ont été calculés sur la base de toutes les formations.<br>L'indicateur est calculé sur l'ensemble des salariés ayant suivis une formation au cours de l'exercice 2021. |
|                    |                                                                                           |                                                                                                            | • Taux de rotation                                   | Consolidation financière : Showroomprivé.com (ca. 73,9%), SRP Logistique (ca. 16%), Beauté Privée (ca. 3,8%), Showroomprive Spain SLU (ca. 2,7%), Saldi Privati SRL (ca. 3,1%), SRP GROUP SA et Showroomprive Maroc (0,5%) et ABC Sourcing, soit 100% des effectifs du Groupe | Le taux de turnover est calculé selon la méthode DARES. Ce dernier se calcule à partir de l'effectif moyen et des taux d'entrée (nombre d'entrées en CDI/effectif moyen) et de sortie ; en divisant par deux la somme du taux d'entrée et de sortie.<br>L'effectif moyen est calculé à partir de la somme des contrats de travail à durée indéterminée sur l'année 2021.                                                                                                            |

## Note méthodologique

|                                                                     |                                                                                                           |                                                                                                                          |                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                     |                                                                                                           |                                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pourcentage de salariés en CDI couverts par un entretien annuel</li> </ul>              | Showroomprivé.com (ca. 73,9%), SRP Logistique (ca. 16%), Beauté Privée (ca. 3,8%), Showroomprive Spain SLU (ca. 2,7%) et Saldi Privati SRL (ca. 3,1%), soit 99,5% des effectifs du Groupe<br>SRP GROUP et Showroomprive Maroc ne sont pas compris dans cet indicateur, mais représentant moins de 0,5% des effectifs du Groupe. | Un entretien annuel est individuel et a lieu une fois au cours de l'exercice pour chaque salarié. Il a pour but de faire le bilan de l'année écoulée et également d'échanger sur le projet professionnel des collaborateurs ainsi que sur leurs objectifs.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 1.2 Favoriser la santé, la sécurité et la qualité de vie au travail | Santé et sécurité des collaborateurs                                                                      |                                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de managers ayant participé à des formations de management à distance</li> </ul> | Showroomprivé.com (ca. 73,9%) et Showroomprive Spain SLU (ca. 2,7%) soit 76,6% des effectifs du Groupe                                                                                                                                                                                                                          | Correspond à l'ensemble des managers ayant suivi une formation dédiée au management à distance afin de prévenir tout risque psychosocial induit par la généralisation du télétravail sur les postes éligibles. Un collaborateur est considéré comme manager s'il manage au moins un CDI éligible au travail à distance, pour qui il réalise les cycles d'entretiens annuels.                                                                                                                                                                                                                                          |
|                                                                     |                                                                                                           |                                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Taux d'absentéisme</li> </ul>                                                           | Showroomprivé.com (ca. 73,9%), SRP Logistique (ca. 16%), Beauté Privée (ca. 3,8%), SRP GROUP SA (0,1%) soit 93,8% des effectifs du Groupe                                                                                                                                                                                       | Correspond au nombre d'heures d'absence du 01/01/2021 au 31/12/2021 divisé par le nombre d'heures de travail sur cette même période.<br><br>Les absences incluent les accidents de travail, les absences autorisées, les absences à justifier, les accidents de trajet, les absences maladie, les absences maternité et paternité, les congés parentaux, les congés sans solde ainsi que la garde d'enfants Covid. Sont inclut les absences de l'ensemble des CDI, CDD, alternants et contrats de professionnalisation présents sur l'année. Ce dernier n'inclut pas les stagiaires ainsi que les contrats d'intérim. |
|                                                                     |                                                                                                           |                                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Index de l'égalité professionnelle</li> </ul>                                           | Showroomprivé.com, soit 73,9% des effectifs du Groupe.                                                                                                                                                                                                                                                                          | Cet indicateur n'est disponible que pour l'exercice 2020 et sera publié en avril 2022 en ce qui concerne l'exercice 2021.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 1.3 Promouvoir la diversité et l'inclusion dans nos métiers         | Promotion de la diversité, de l'égalité des chances et lutte contre les discriminations et le harcèlement |                                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pourcentage de femmes managers</li> </ul>                                               | Consolidation financière : Showroomprivé.com (ca. 73,9%), SRP Logistique (ca. 16%), Beauté Privée (ca. 3,8%), Showroomprive Spain SLU (ca. 2,7%), Saldi Privati SRL (ca. 3,1%), SRP GROUP SA et Showroomprive Maroc (0,5%) et ABC Sourcing, soit 100% des effectifs du Groupe                                                   | Le pourcentage de femmes managers permet d'évaluer la part de femmes parmi les managers. Un collaborateur est considéré comme manager s'il manage au moins un CDI pour qui il réalise les cycles d'entretiens annuels.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|                                                                     |                                                                                                           |                                                                                                                          |                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| AGIR POUR L'ENVIRONNEMENT                                           | 2.1 Faciliter l'accès à une consommation plus responsable pour nos membres                                | Capacité du Groupe à anticiper l'évolution des attentes des parties prenantes en matière de performance environnementale | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de visites sur l'onglet Move Forward</li> </ul>                                  | Showroomprivé.com (ca. 73,9%), SRP Logistique (ca. 16%), SRP GROUP SA et Showroomprive Maroc (0,5%), soit 90,4% des effectifs du Groupe                                                                                                                                                                                         | Le nombre de visites comptabilisé concerne l'onglet Move Forward présent sur le site Showroomprive.com.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

## Note méthodologique

|  |                                                           |                                                                                                          |                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | 2.2 Réduire l'empreinte environnementale de nos activités |                                                                                                          | • Nombre de ventes plus responsables                                           | Showroomprivé.com (ca. 73,9%), SRP Logistique (ca. 16%), SRP GROUP SA et Showroomprivé Maroc (0,5%), soit 90,4% des effectifs du Groupe                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Le nombre de ventes comptabilisé concerne l'onglet Move Forward présent sur le site Showroomprivé.com.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|  |                                                           |                                                                                                          | • Proportion d'emballages recyclables utilisés pour l'expédition des commandes | Showroomprivé.com (ca. 73,9%), SRP Logistique (ca. 16%), Beauté Privée (ca. 3,8%), Showroomprivé Spain SLU (ca. 2,7%), SRP GROUP SA et Showroomprivé Maroc (0,5%), soit 96,9% des effectifs du Groupe                                                                                                                                                                                                                            | Les emballages utilisés pour l'expédition des commandes correspondent aux emballages achetés au cours de l'exercice 2021. Les emballages d'expédition utilisés pour l'activité de drop-shipping ainsi que pour la marketplace ne sont pas comptabilisés dans le périmètre de reporting.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|  |                                                           | Risque lié à l'économie circulaire                                                                       | • Part de matière recyclée dans les emballages d'expédition                    | Showroomprivé.com (ca. 73,9%), SRP Logistique (ca. 16%), Beauté Privée (ca. 3,8%), Showroomprivé Spain SLU (ca. 2,7%), SRP GROUP SA et Showroomprivé Maroc (0,5%), soit 96,9% des effectifs du Groupe                                                                                                                                                                                                                            | Les emballages utilisés pour l'expédition des commandes correspondent aux emballages utilisés pour l'expédition au client final, achetés au cours de l'exercice 2021. Les emballages d'expédition utilisés pour l'activité de drop-shipping ainsi que pour la marketplace ne sont pas comptabilisés dans le périmètre de reporting. La part de matière recyclée dans les emballages est fonction du poids de chaque emballage.                                                                                                                                                                                                                                  |
|  |                                                           | -Risques opérationnels liés au réchauffement climatique<br>-Risque lié à la non-conformité réglementaire | • Consommation d'énergie et émissions de CO <sub>2</sub> associées par salarié | Consolidation financière : Showroomprivé.com (ca. 73,9%), SRP Logistique (ca. 16%), Beauté Privée (ca. 3,8%), Showroomprivé Spain SLU (ca. 2,7%), Saldi Privati SRL (ca. 3,1%), SRP GROUP SA et Showroomprivé Maroc (0,5%) et ABC Sourcing, soit 100% des effectifs du Groupe                                                                                                                                                    | La consommation énergétique sur les sites se compose d'électricité et de Gaz Naturel. Celle-ci est exprimée en Mwh et traduite en tonnes équivalent CO <sub>2</sub> , en utilisant les facteurs d'émission CO <sub>2</sub> moyen des pays au sein desquels le site est implanté selon la base ADEME (les facteurs d'émissions de 2020 ont été ajustés en conséquence). Pour l'année 2021, la consommation d'électricité du site de l'entité de Saldi Privati est calculée de décembre 2020 à novembre 2021. Les consommations de gaz pour les bâtiments situés à Saint Witz ont été estimées sur décembre 2021 en fonction de la consommation de décembre 2020. |
|  |                                                           |                                                                                                          | • Quantité totale de déchets émis sur les sites par salarié                    | Showroomprivé.com (ca. 73,9%), SRP Logistique (ca. 16%), Beauté Privée (ca. 3,8%), SRP GROUP SA et Showroomprivé Maroc (ca. 0,5%), et ABC Sourcing, soit environ 94,2% des effectifs. La donnée chiffrée relative aux déchets collectés des entités Showroomprivé Spain SLU et Saldi Privati SRL ne sont pas intégrées dans le reporting car ne peuvent être quantifiées, mais représentent ensemble environ 5,8% des effectifs. | Correspond à l'ensemble des déchets émis sur les sites divisé par le total des effectifs du Groupe. Pour le site de l'entité Showroomprivé.com situé à Roubaix, la quantité de Déchets Industriels Banal n'est pas disponible. Pour le site de l'entité Showroomprivé.com situé à Olonne sur Mer, aucune donnée relative aux déchets n'est disponible.                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

## Note méthodologique

|                                      |                                                                                                                                      |                                                                                                                          |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                      | <b>2.3 Soutenir l'innovation responsable pour transformer les pratiques</b>                                                          | Capacité du Groupe à anticiper l'évolution des attentes des parties prenantes en matière de performance environnementale | • Nombre de startups incubées                                                                                                                                                | Consolidation financière : Showroomprivé.com (ca. 73,9%), SRP Logistique (ca. 16%), Beauté Privée (ca. 3,8%), Showroomprive Spain SLU (ca. 2,7%), Saldi Privati SRL (ca. 3,1%), SRP GROUP SA et Showroomprive Maroc (0,5%) et ABC Sourcing, soit 100% des effectifs du Groupe                                                                                                                         | Le nombre de startups incubées correspond au nombre de projets ayant signé une convention d'incubation avec l'incubateur Look Forward au 31.12. Ces dernières seront ensuite accompagnées gratuitement par l'incubateur pendant une durée de 12 mois par l'ensemble des salariés du Groupe.                                                                                                          |
| <b>AGIR RESPONSABLE ET SOLIDAIRE</b> | <b>3.1 Assurer la prise en compte des enjeux de d'éthique et de respect des données personnelles en responsabilisant nos équipes</b> | Conformité aux lois et réglementations (dont Sapin II) en matière d'éthique et de corruption                             | • Part de collaborateurs formés sur la lutte contre la corruption (applicable aux salariés ayant une activité avec des partenaires externes)                                 | Showroomprivé.com (ca. 73,9%), SRP Logistique (ca. 16%), Beauté Privée (ca. 3,8%), Showroomprive Spain SLU (ca. 2,7%), SRP GROUP SA et Showroomprive Maroc (0,5%), soit 96,9% des effectifs du Groupe.<br>Indicateur limité aux salariés en CDI et CDD qui occupent les fonctions achats et commerciales ainsi que la régie SRP Média.                                                                | La part de collaborateurs formés sur la lutte contre la corruption est calculée sur l'exercice 2020 et 2021, et inclut les salariés en CDI et CDD qui occupent les fonctions achats et commerciales, ainsi que SRP Média au 31/12/21.                                                                                                                                                                |
|                                      |                                                                                                                                      |                                                                                                                          | • Nombre de demandes reçues sur le dispositif d'alerte anti-corruption                                                                                                       | Consolidation financière : Showroomprivé.com (ca. 73,9%), SRP Logistique (ca. 16%), Beauté Privée (ca. 3,8%), Showroomprive Spain SLU (ca. 2,7%), Saldi Privati SRL (ca. 3,1%), SRP GROUP SA et Showroomprive Maroc (0,5%), soit 100% des effectifs du Groupe                                                                                                                                         | Le dispositif d'alerte mis en place par le Groupe est interne à celui-ci et permet aux salariés de signaler les conduites/situations contraires au code de conduite de Showroomprivé.                                                                                                                                                                                                                |
|                                      |                                                                                                                                      | Protection de la donnée personnelle                                                                                      | • Part de salariés formés à la protection des données personnelles (sur le nombre de collaborateurs ayant un rôle fort dans la collecte et le traitement de la donnée)       | Showroomprivé.com (ca. 73,9%), SRP Logistique (ca. 16%), Beauté Privée (ca. 3,8%), Showroomprive Spain SLU (ca. 2,7%), SRP GROUP SA et Showroomprive Maroc (0,5%), et ABC Sourcing, soit 96,9% des effectifs du Groupe. Indicateur limité aux salariés en CDI et CDD qui occupent les fonctions ressources humaines, service client, marketing et business Intelligence ainsi que la régie SRP Média. | La part de collaborateurs formés à la protection des données personnelles est un nouvel indicateur et est calculée sur l'exercice 2020 et 2021, et inclut notamment les salariés en CDI et CDD qui occupent les fonctions ressources humaines, service client, marketing et business Intelligence ainsi que la régie SRP Média.                                                                      |
|                                      |                                                                                                                                      |                                                                                                                          | • Part de collaborateurs formés à la protection des données personnelles (sur le nombre de collaborateurs ayant un rôle fort dans la collecte et le traitement de la donnée) | Showroomprivé.com (ca. 73,9%), SRP Logistique (ca. 16%), Beauté Privée (ca. 3,8%), Showroomprive Spain SLU (ca. 2,7%), SRP GROUP SA et Showroomprive Maroc (0,5%), et ABC Sourcing, soit 96,9% des effectifs du Groupe. Indicateur limité aux salariés en CDI et CDD qui occupent les fonctions ressources humaines, service client, marketing et business Intelligence ainsi que la régie SRP Média. | La part de collaborateurs formés à la protection des données personnelles est un nouvel indicateur et est calculée sur l'exercice 2020 et 2021, et inclut notamment les salariés en CDI et CDD qui occupent les fonctions ressources humaines, service client, marketing et business Intelligence ainsi que la régie SRP Média.                                                                      |
|                                      | <b>3.2 Promouvoir l'inclusion dans les métiers du numérique auprès de notre communauté</b>                                           | Promotion de la diversité, de l'égalité des chances et lutte contre les discriminations et le harcèlement                | • Nombre de personnes formées au sein de l'école du e-commerce                                                                                                               | Consolidation financière : Showroomprivé.com (ca. 73,9%), SRP Logistique (ca. 16%), Beauté Privée (ca. 3,8%), Showroomprive Spain SLU (ca. 2,7%), Saldi Privati SRL (ca. 3,1%), SRP GROUP SA et Showroomprive Maroc (0,5%), soit 100% des effectifs du Groupe                                                                                                                                         | 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. Le nombre de personnes formées prend en compte l'ensemble des personnes ayant intégré la formation depuis la création de l'école en 2017. |
|                                      | <b>3.3 Agir en tant que e-commerçant solidaire auprès de notre communauté</b>                                                        | Capacité du Groupe à anticiper l'évolution des attentes des parties prenantes en matière de performance sociale.         | • Nombre d'opérations solidaires organisées chaque année                                                                                                                     | Consolidation financière : Showroomprivé.com (ca. 73,9%), SRP Logistique (ca. 16%), Beauté Privée (ca. 3,8%), Showroomprive Spain SLU (ca. 2,7%), Saldi Privati SRL (ca. 3,1%), SRP GROUP SA et Showroomprive Maroc (0,5%), soit 100% des effectifs du Groupe                                                                                                                                         | Les opérations solidaires incluent sur l'exercice 2021 les collectes de dons effectués auprès des clients du groupe ou encore les opérations de mise en avant des associations qui permettent de reverser une partie du bénéfice de certaines ventes à l'association concernée.                                                                                                                      |

|  |  |  |                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                          |
|--|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Montants récoltés destinés aux associations partenaires</li> </ul> | Consolidation financière :<br>Showroomprivé.com (ca. 73,9%), SRP Logistique (ca. 16%), Beauté Privée (ca. 3,8%), Showroomprive Spain SLU (ca. 2,7%), Saldi Privati SRL (ca. 3,1%), SRP GROUP SA et Showroomprive Maroc (0,5%), soit 100% des effectifs du Groupe | Les montants récoltés sur l'exercice 2021 proviennent de dons effectués par les clients du groupe aux associations ainsi que les dons financiers effectués par le Groupe lors des opérations solitaires. |
|--|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 2.5. Taxonomie européenne

La Taxonomie européenne des activités économiques durables vise à établir une classification des activités économiques considérées comme durables sur le plan environnemental sur la base de critères techniques ambitieux et transparents. La mise en place de ce référentiel destiné à distinguer les activités économiques contribuant à l'objectif européen de neutralité carbone – le Green Deal – souligne l'ampleur des transformations économiques et industrielles à accomplir ainsi que l'ambition des autorités européennes en matière de finance durable et de transparence. Fort de ses engagements environnementaux, sociaux et sociétaux, le Groupe SRP suit avec attention le travail de la Commission Européenne d'analyse des activités et de définition de critères d'examen technique destiné à orienter les investissements des acteurs publics et privés vers les projets contribuant à la transition vers une économie durable et bas carbone<sup>3</sup>.

Conformément au Règlement européen 2020/852 du 18 juin 2020 sur l'établissement d'un cadre visant à favoriser les investissements durables au sein de l'Union européenne (UE)<sup>4</sup>, le Groupe SRP est tenu de publier, au titre de l'exercice 2021, la part de son chiffre d'affaires, de ses investissements et dépenses d'exploitation éligibles résultant de produits et/ou services associés à des activités économiques considérées comme durables au sens de la classification et des critères définis dans la Taxonomie pour les deux premiers objectifs climatiques.

Cette première évaluation de l'éligibilité a été menée sur la base d'une analyse détaillée de l'ensemble de ses activités menée conjointement par la Direction RSE, la Direction Financière, la Direction Juridique et les équipes métiers, au regard :

- du Règlement délégué Climat du 4 juin 2021 et de ses annexes<sup>5</sup> complétant le règlement (UE) 2020/852 en précisant les critères techniques permettant de déterminer à quelles conditions une activité économique peut être considérée comme contribuant substantiellement à l'atténuation du changement climatique ou à l'adaptation à celui-ci ;
- du Règlement délégué 2021/2178 de la Commission Européenne du 6 juillet 2021 et de ses annexes complétant le règlement (UE) 2020/852 précisant la manière de calculer les KPIs ainsi que les informations narratives à publier.<sup>6</sup>

Les éléments méthodologiques à partir desquels le Groupe a conduit son analyse sont décrits ci-dessous. Le Groupe révisera sa méthodologie, son analyse et ses calculs au fur et à mesure de la mise en place de la Taxonomie, la clarification de certaines activités par le régulateur, et l'évolution de ces dernières activités et des critères d'examen technique les complétant.

<sup>3</sup> [https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/banking-and-finance/sustainable-finance/eu-taxonomy-sustainable-activities\\_fr](https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/banking-and-finance/sustainable-finance/eu-taxonomy-sustainable-activities_fr)

<sup>4</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32020R0852&from=F>

<sup>5</sup> [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=PI\\_COM:C\(2021\)2800&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=PI_COM:C(2021)2800&from=EN)

<sup>6</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32021R2178&from=EN>

### 2.5.1. Détermination des activités éligibles au sens de la Taxonomie

Dans le cadre des deux premiers objectifs climatiques applicables à compter de 2021, la Commission Européenne a priorisé les secteurs d'activités ayant une contribution majeure aux émissions de gaz à effet de serre au niveau de l'UE. Le secteur du commerce de détail n'étant pas considéré comme ayant une contribution substantielle au regard de ces deux premiers objectifs, les activités du Groupe ne sont pas éligibles au sens du Règlement Taxonomie.

### 2.5.2. Calcul des indicateurs

Le Groupe a procédé au calcul des indicateurs en conformité avec les dispositions du Règlement délégué 2021/2178 de la Commission Européenne du 6 juillet 2021 et de ses annexes complétant le règlement (UE) 2020/852 à partir de ses processus et des systèmes de reporting existants et d'hypothèses formulées par le management.

Les résultats couvrent toutes les activités du Groupe intégrées dans le périmètre de consolidation financière au 31 décembre 2021.

Les informations financières utilisées ont été sourcées via les process de remontée des informations comptables utilisées pour la préparation des états consolidés. Elles ont fait l'objet d'une analyse et d'un contrôle conjoints avec la Direction RSE, la Direction Financière, la Direction Juridique et les équipes métiers, afin d'en assurer la cohérence avec notamment les dépenses d'investissements (CAPEX) présentées dans les Annexes financières.

Le ratio du chiffre d'affaires éligible est nul pour ce premier exercice de reporting, étant donné que les activités du Groupe SRP sont non-éligibles au titre des deux objectifs climatiques.

L'analyse de l'éligibilité des dépenses d'investissements (CAPEX) a principalement porté sur l'identification de celles définies dans la Taxonomie comme « mesures individuelles » – c'est-à-dire qui ne sont pas directement liées à des activités éligibles mais qui consistent néanmoins en l'achat de la production d'activités éligibles ou d'investissements individuels visant à la réduction des émissions de gaz à effet de serre. Il s'agit notamment pour le Groupe SRP d'acquisitions ou de locations longue durées de bâtiments et de serveurs.

| Indicateur CAPEX éligible |                                                                                         |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Eligibilité               | CAPEX relatifs aux acquisitions ou locations longues durées de bâtiments ou de serveurs |
| Numérateur (éligibilité)  | 2,9m€                                                                                   |
| Dénominateur              | 12,18 m€                                                                                |
| Indicateur exprimé en %   | 23,89%                                                                                  |

Enfin, l'analyse des dépenses d'exploitation (OPEX) a conduit à considérer le montant analysé comme non significatif au regard des seuils de matérialité du Groupe. En effet, les dépenses d'exploitation prises en compte dans le calcul du ratio constituent moins de 5% des OPEX totaux du Groupe. Etant donné que les activités du Groupe ne sont pour l'instant pas éligibles, cela amène le Groupe à appliquer la dérogation permettant de ne pas calculer plus en détail l'indicateur OPEX Taxonomie pour cet exercice.

Au-delà des données publiées par le Groupe en application de la réglementation Taxonomie, il est rappelé que le Groupe démontre depuis de nombreuses années un engagement en matière de diminution de son empreinte environnementale. Les objectifs de la stratégie, ainsi que les résultats 2021, sont plus amplement détaillés au paragraphe « Agir pour l'environnement ».

**Attestation de l'organisme tiers indépendant sur les informations présentes dans la DPEF (articles L. 225-102-1, III et R. 225-105-2 du Code de commerce)****2.6. Attestation de l'organisme tiers indépendant sur les informations présentes dans la DPEF (articles L. 225-102-1, III et R. 225-105-2 du Code de commerce)**

Rapport de l'organisme tiers indépendant sur la déclaration consolidée de performance extra-financière

Exercice clos le 31 décembre 2021

A l'assemblée générale,

En notre qualité d'organisme tiers indépendant de votre société (ci-après « **entité** »), accrédité par le COFRAC sous le numéro 3-10497 et membre du réseau KPMG International comme l'un de vos commissaires aux comptes, nous avons mené des travaux visant à formuler un avis motivé exprimant une conclusion d'assurance modérée sur les informations historiques (constatées ou extrapolées) de la déclaration consolidée de performance extra-financière, préparées selon les procédures de l'entité (ci-après le « **Référentiel** »), pour l'exercice clos le 31 décembre 2021 (ci-après respectivement les « **Informations** » et la « **Déclaration** »), présentée dans le rapport de gestion de l'entité en application des dispositions des articles L. 225-102-1, R. 225-105 et R. 225-105-1 du code de commerce.

**Conclusion**

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

**Préparation de la déclaration de performance extra-financière**

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

Par conséquent, les Informations doivent être lues et comprises en se référant au Référentiel dont les éléments significatifs sont présentés dans la Déclaration et disponibles sur demande au siège de l'entité.

**Limites inhérentes à la préparation des Informations**

Les Informations peuvent être sujettes à une incertitude inhérente à l'état des connaissances scientifiques ou économiques et à la qualité des données externes utilisées. Certaines informations sont sensibles aux choix méthodologiques, hypothèses et/ou estimations retenues pour leur établissement et présentées dans la Déclaration.

**Responsabilité de l'entité**

Il appartient au Conseil d'administration :

- de sélectionner ou d'établir des critères appropriés pour la préparation des Informations ;
- d'établir une Déclaration conforme aux dispositions légales et réglementaires, incluant une présentation du modèle d'affaires, une description des principaux risques extra-financiers, une présentation des politiques appliquées au regard de ces risques ainsi que les résultats de ces politiques, incluant des indicateurs clés de performance et par ailleurs les informations prévues par l'article 8 du règlement (UE) 2020/852 (taxonomie verte) ;

7 Accréditation Cofrac Inspection, n°3-1049, portée disponible sur le site [www.cofrac.fr](http://www.cofrac.fr)

### Attestation de l'organisme tiers indépendant sur les informations présentes dans la DPEF (articles L. 225-102-1, III et R. 225-105-2 du Code de commerce)

- ainsi que de mettre en place le contrôle interne qu'il estime nécessaire à l'établissement des Informations ne comportant pas d'anomalies significatives, que celles-ci proviennent de fraudes ou résultent d'erreurs.

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

#### Responsabilité de l'organisme tiers indépendant

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

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

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

Il ne nous appartient pas de nous prononcer sur :

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

#### Dispositions réglementaires et doctrine professionnelle applicable

Nos travaux décrits ci-après ont été effectués conformément aux dispositions des articles A. 225 1 et suivants du code de commerce, à la doctrine professionnelle de la Compagnie nationale des commissaires aux comptes relative à cette intervention tenant lieu de programme de vérification et à la norme internationale ISAE 30008.

#### Indépendance et contrôle qualité

Notre indépendance est définie par les dispositions prévues à l'article L. 822-11-3 du code de commerce et le code de déontologie de la profession. Par ailleurs, nous avons mis en place un système de contrôle qualité qui comprend des politiques et des procédures documentées visant à assurer le respect des textes légaux et réglementaires applicables, des règles déontologiques et de la doctrine professionnelle de la Compagnie nationale des commissaires aux comptes relative à cette intervention.

#### Moyens et ressources

Nos travaux ont mobilisé les compétences de cinq personnes et se sont déroulés entre janvier et avril 2022 sur une durée totale d'intervention de trois semaines.

Nous avons fait appel, pour nous assister dans la réalisation de nos travaux, à nos spécialistes en matière de développement durable et de responsabilité sociétale. Nous avons mené une dizaine d'entretiens avec les personnes responsables de la préparation de la Déclaration.

#### Nature et étendue des travaux

---

8 ISAE 3000 (révisée) - Assurance engagements other than audits or reviews of historical financial information

**Attestation de l'organisme tiers indépendant sur les informations présentes dans la DPEF (articles L. 225-102-1, III et R. 225-105-2 du Code de commerce)**

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

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

- Nous avons pris connaissance de l'activité de l'ensemble des entités incluses dans le périmètre de consolidation et de l'exposé des principaux risques ;
- Nous avons apprécié le caractère approprié du Référentiel au regard de sa pertinence, son exhaustivité, sa fiabilité, sa neutralité et son caractère compréhensible, en prenant en considération, le cas échéant, les bonnes pratiques du secteur ;
- Nous avons vérifié que la Déclaration couvre chaque catégorie d'information prévue au III de l'article L. 225-102-1 en matière sociale et environnementale ainsi que de respect des droits de l'homme et de lutte contre la corruption et l'évasion fiscale ;
- Nous avons vérifié que la Déclaration présente les informations prévues au II de l'article R. 225-105 lorsqu'elles sont pertinentes au regard des principaux risques et comprend, le cas échéant, une explication des raisons justifiant l'absence des informations requises par le 2ème alinéa du III de l'article L. 225-102-1 ;
- Nous avons vérifié que la Déclaration présente le modèle d'affaires et une description des principaux risques liés à l'activité de l'ensemble des entités incluses dans le périmètre de consolidation, y compris, lorsque cela s'avère pertinent et proportionné, les risques créés par ses relations d'affaires, ses produits ou ses services, ainsi que les politiques, les actions et les résultats, incluant des indicateurs clés de performance afférents aux principaux risques ;
- Nous avons consulté les sources documentaires et mené des entretiens pour :
  - o apprécier le processus de sélection et de validation des principaux risques ainsi que la cohérence des résultats, incluant les indicateurs clés de performance retenus, au regard des principaux risques et politiques présentés, et
  - o corroborer les informations qualitatives (actions et résultats) que nous avons considérées les plus importantes présentées en Annexe. Nos travaux ont été menés au siège de l'entité consolidante.
- Nous avons vérifié que la Déclaration couvre le périmètre consolidé, à savoir l'ensemble des entités incluses dans le périmètre de consolidation conformément à l'article L. 233-16 avec les limites précisées dans la Déclaration ;
- Nous avons pris connaissance des procédures de contrôle interne et de gestion des risques mises en place par l'entité et avons apprécié le processus de collecte visant à l'exhaustivité et à la sincérité des Informations ;
- Pour les indicateurs clés de performance et les autres résultats quantitatifs que nous avons considérés les plus importants présentés en Annexe, nous avons mis en œuvre :
  - o des procédures analytiques consistant à vérifier la correcte consolidation des données collectées ainsi que la cohérence de leurs évolutions ;
  - o des tests de détail sur la base de sondages ou d'autres moyens de sélection, consistant à vérifier la correcte application des définitions et procédures et à rapprocher les données des pièces justificatives. Ces travaux ont été menés au siège de l'entité et couvrent 100% des données consolidées sélectionnées pour ces tests ;
- Nous avons apprécié la cohérence d'ensemble de la Déclaration par rapport à notre connaissance de l'ensemble des entités incluses dans le périmètre de consolidation.

## 2

### Déclaration de performance extra-financière

#### **Attestation de l'organisme tiers indépendant sur les informations présentes dans la DPEF (articles L. 225-102-1, III et R. 225-105-2 du Code de commerce)**

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

Paris-La Défense, le 14 avril 2022

KPMG S.A.

Anne Garans  
Associée  
*Sustainability Services*

Jean-Pierre Valensi  
Associé