

DECLARATION DE PERFORMANCE EXTRA-FINANCIERE DU GROUPE 2020

LA RESPONSABILITE SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE AU CŒUR DE LA STRATEGIE DU GROUPE

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

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

Le Groupe a procédé à son entrée en bourse fin 2015 et a orienté consécutivement une politique externe RSE initiale vers le partage de sa réussite économique et son expertise numérique auprès de populations diverses, qu'il s'agisse des jeunes femmes, de demandeurs d'emploi ou encore de jeunes entrepreneurs.

Ces trois populations cibles prioritaires, fruits des engagements et convictions des dirigeants et fondateurs messieurs Thierry Petit et David Dayan, ont conduit ainsi à la création entre 2015 et 2017 d'une fondation d'entreprise, d'un fonds de dotation, d'un incubateur interne de startups ainsi qu'à une politique de mécénat de compétences et de soutien financier au bénéfice de nombreuses associations.

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

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, dénommé « Move Forward », destiné à impliquer l'ensemble des métiers dans des actions à long terme fondées autour des trois piliers sociétaux fondamentaux du Groupe et visant à repenser les pratiques pour écrire les lignes d'un futur plus responsable.

Les trois piliers historiques intégrés par le Groupe depuis sa création et renforcés par le lancement du projet Move Forward sont les suivants

- La réduction de l'empreinte environnementale des activités ;
- Le soutien des droits des femmes ; et
- L'inclusion par le biais de l'éducation et de l'insertion professionnelle.

La présente déclaration donne un aperçu de l'état des lieux des objectifs extra-financiers instaurés par le Groupe en 2018 et qu'il a poursuivi par la mise en place d'actions et de politiques en 2020. Une nouvelle feuille de route, dans la continuité de cette dernière, sera établie par le Groupe en 2021 pour poursuivre ses engagements et aller plus loin, notamment grâce au projet d'entreprise « Move Forward ».

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. Cette déclaration est constituée de la présentation du modèle d'affaire du Groupe, des enjeux et facteurs de risques extra-financiers ainsi que des politiques, plans d'actions et indicateurs de performance associés.

1. MODELE D'AFFAIRES

1.1. 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, de valeur financière mais également extra-financière.

Depuis sa création, Showroomprivé ne cesse d'enrichir son offre et son expertise e-commerce. Composé de 6 entités aux missions complémentaires, le Groupe est devenu un acteur incontournable de la vente en ligne, notamment sur les secteurs de la mode et de la beauté, auprès de son cœur de cible les digital women mais également auprès de ses partenaires, les marques.

showroomprive • group

RESSOURCES

HUMAINES

- 1047 collaborateurs présents dans 4 pays.
- 49 % de femmes managers

FINANCIERES

- Structure actionnariale stable : 55,1 % détenu par des parties de concert au 31/12/20.
- Trésorerie nette de 10,9* millions d'euros.

PRODUCTIVES

- 5 sites en France et 2 à l'international.
- 2 entrepôts internalisés.
- Une capacité d'expédition de 35.000 commandes par jour.

SOCIETALES

- Le programme transverse Move Forward.
- L'école de E-commerce, formation gratuite portée par la Fondation d'entreprise Showroomprive.
- Look Forward, programme d'incubation gratuit en soutien à l'innovation.
- 11 associations partenaires soutenues.

RELATIONNELLES

- 3.000 marques partenaires.
- 25 millions de membres dont 2,6 nouveaux inscrits en 2020.

E-COMMERCE

3 PLATEFORMES

showroom
prive • com

Site de référence en matière de vente événementielles de mode

beauteprivee

Site dédié à la beauté et au bien-être, n°1 des ventes événementielles de beauté en ligne

saldiprivati

Le site mode italien spécialisé dans la vente événementielle

4 TYPES DE MODÈLES D'ACHAT

FERME - CONDITIONNEL - DROP SHIPPING - PRÉ-LIVRAISON

NOS MÉTIERS ET VALEURS



La règle publicitaire



L'agence de brand content



La marque de mode Showroomprive

VALEURS CRÉÉES

HUMAINE

- 58,8 M d'euros de masse salariale.
- Signature d'un accord télétravail.
- Lancement du programme Family Forward.
- 3.102 heures de formation suivies.

FINANCIERES

- 697,5 millions d'euros de chiffre d'affaires.
- 42 millions d'euros d'EBITDA.

PRODUCTIVE

- 14,1 millions de commandes.
- 8 441 ventes mises en ligne en 2020.

SOCIETALE ET ENVIRONNEMENTALE

- 120 demandeurs d'emplois réinsérés depuis 2017.
- 85 startups incubées ayant créé plus de 700 emplois depuis 2015.
- 370.000 euros de dons réalisés par le Groupe et les membres aux associations partenaires.
- 13 millions de pièces neuves invendues revalorisées pour une seconde vie.
- 96 % d'emballages recyclables.

RELATIONNELLES

- 10,6 millions d'acheteurs cumulés dont 3,3 millions acheteurs en 2020.
- Showroomprive.com élu Service Client de l'Année dans la catégorie vente à distance généraliste.

Figure 1 – Modèle d'affaires du Groupe

*La trésorerie nette correspond aux disponibilités moins l'endettement court, moyen et long terme (IFRS16 inclut).

Le Groupe est en effet un acteur majeur de la vente en ligne, spécialisé dans les secteurs de la mode et de la beauté en Europe. Le Groupe, depuis sa création, a su déployer une offre complémentaire au service de ses partenaires, les marques, et de sa cible, la *digital women*. Le Groupe s'est construit autour de trois activités principales pour accompagner les marques, notamment de mode et beauté à savoir :

- une activité e-commerce,
- une régie média publicitaire, ainsi
- qu'une agence de production de contenu.

En ce qui concerne l'activité de e-commerce, le Groupe propose chaque jour sur ses différents sites internet (showroomprive.com, beautéprivée.fr et saldiprivati.com), environ 20 ventes privées, à travers une sélection étudiée de marques, avec un soin particulier accordé à la présentation des produits. La sélection desdites 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 dans les canaux de distribution classiques et crée ainsi une nouvelle offre attractive pour les marques et les consommateurs. En rendant de nouveau désirable près de 13.552.329 pièces jamais portées en 2020, le Groupe leur permet de rejoindre le circuit d'une consommation plus responsable et d'avoir ainsi accès à une seconde vie.

Le circuit de revalorisation des produits développé par le Groupe, passant notamment par les activités dites de délotage, de création de contenus visuels et textuels de qualité ainsi que par le format attractif de ventes privées, contribuent à redonner de la valeur aux produits et à créer une expérience utilisateur particulièrement séduisante pour les clients de Showroomprivé.

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

En outre, pour venir compléter son offre au service des marques, le Groupe a lancé en juin 2018 sa propre régie média dédiée au Digital Women, SRP Média. Le positionnement unique du Groupe lui permet d'accompagner les marques dans la digitalisation de l'acte d'achat en créant une expérience unique, qualitative et génératrice de plaisir.

Enfin, le Groupe dispose d'une agence de brand content dénommée SRP Studio, avec plus de 15 années de savoir-faire dans l'univers de la mode. Elle imagine et conçoit pour les marques, des images incarnées et optimisées pour le e-commerce ou la communication web et print.

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

Il est par ailleurs précisé que la pandémie de Covid-19 n'a pas eu d'impact sur le modèle d'affaires du Groupe en 2020. Ce dernier, ainsi que sa stratégie et ses perspectives de développement sont présentés plus amplement dans le Document de référence 2020 du Groupe, en particulier au Chapitre 6 "Aperçu des activités du groupe".

1.2. Organisation du groupe

La structuration juridique du groupe est décrite dans la partie 6.1 "Organigramme du Groupe" de ce même Document d'Enregistrement Universel.

1.3. Présentation des parties prenantes

Dans ses activités, le Groupe identifie deux types de parties prenantes considérées comme ayant une influence directe et considérable sur ses décisions et objectifs, à savoir les parties prenantes internes et les parties prenantes externes du Groupe.

Parmi les parties prenantes internes, le Groupe compte les collaborateurs, y compris les dirigeants, ainsi que les actionnaires majoritaires. Les parties prenantes externes principales identifiées par le Groupe sont : les fournisseurs, autrement dit les marques partenaires du Groupe, les clients, les investisseurs, les institutions publiques et parapubliques, ainsi que les prestataires de services auxquels le Groupe fait appel pour assurer le déploiement de ses activités.

2. NOTE METHODOLOGIQUE

La présente note méthodologique vise à préciser les notions clés de la présente déclaration et le périmètre des indicateurs publiés. Un tableau récapitulatif est également présenté ci-après.

2.1. Le contexte

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

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

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

Les résultats de cet audit ont mené à la réalisation de la feuille de route 2019-2020, laquelle priorise les risques et enjeux majeurs. 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, Président-Directeur général et David Dayan, Directeur général délégué.

En 2019, le Groupe a instauré un comité de pilotage RSE réunissant l'ensemble des parties prenantes internes concernées par les objectifs présentés dans la feuille de route 2019-2020 résultante. Le rôle de ce comité est le suivi régulier des indicateurs, l'optimisation de la circulation des informations ainsi que l'identification de nouveaux champs d'application de risques et enjeux RSE.

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

En 2020, ce comité de pilotage a été élargi à d'autres métiers avec le lancement du projet transverse d'entreprise prénommé « Move Forward ». Centré autour des trois piliers fondamentaux de la Responsabilité Sociale et Environnementale du Groupe (Environnement, soutien aux droits des femmes et inclusion), le projet vise à aller plus loin dans les engagements du Groupe et à intégrer encore davantage ces derniers aux différentes étapes de la chaîne de valeur.

Ce programme a déjà donné lieu à plusieurs actions clés en 2020 :

- La réalisation d'une enquête qualitative et quantitative auprès des parties prenantes du Groupe, notamment ses collaborateurs et sa base de membres, afin d'appréhender au mieux leurs attentes face aux engagements du Groupe ;
- La création d'un onglet Move Forward sur le site showroomprive.com, qui permet de sensibiliser les membres aux innovations et nouvelles pratiques de consommation responsable. Cet espace dédié permet non seulement de mettre en avant une sélection de produits responsables mais aussi de proposer du contenu pertinent pour les membres cherchant à transformer leurs pratiques de consommation ;
- La mise en place d'une nouvelle stratégie de recherche de marques et de produits plus responsables ;
- L'animation de temps forts solidaires au profit des associations partenaires sur les sites showroomprive.com et beauteprivee.fr, afin de sensibiliser et mobiliser les membres autour des trois piliers du programme ;
- L'établissement du premier Bilan Carbone® du Groupe marquant le commencement de la démarche carbone du Groupe et la concrétisation d'un plan d'action de réduction de l'empreinte carbone ;
- Le référencement de l'onglet Move Forward sur le site Clique mon commerce, un dispositif mis en place par le Gouvernement pour permettre aux commerçants de faire face à la pandémie de Covid-19 en novembre 2020, destiné à permettre une visibilité des initiatives régionales des commerces de proximité des régions de France. Une newsletter est envoyée tous les dimanches à une base qualifiée de membres et les offres des initiatives locales sont relayées gratuitement sur le site de Showroomprivé dans son

onglet Move Forward.

D'autres projets verront le jour en 2021 et seront détaillés dans la feuille de route 2021-2022.

2.1. Période et périmètre de reporting

La période de reporting s'étend sur l'année civile, soit du 1^{er} janvier au 31 décembre 2020. Le périmètre de reporting extra-financier couvre la société SRP Groupe et ses filiales consolidées, soit : Showroomprivé.com¹, SRP Logistique², ABC Sourcing, Beauté Privée, Showroomprive Spain SLU, Saldi Privati SRL³, Showroomprive Maroc et ABC Sourcing⁴, soit 100 % des effectifs du Groupe.

Le périmètre de reporting et la définition retenue pour chacun des indicateurs sont précisés dans le tableau ci-après.

Enjeux	Indicateur	Périmètre	Définition
Réduction de l'empreinte environnementale	• Consommation d'énergie et émissions de CO2 associées par salarié	Consolidation financière : Showroomprivé.com (ca. 72%), SRP Logistique (ca. 17%), Beauté Privée, y compris le bail clôturé en novembre 2020 (ca. 3,5 %), Showroomprive Spain SLU (ca. 3,5 %), Saldi Privati SRL (ca. 3,5 %), SRP GROUPE SA, Showroomprive Maroc et ABC Sourcing (0,5 %), 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 Co2, en utilisant les facteurs d'émission Co2 moyen des pays au sein desquels le site est implanté. Pour l'année 2020, la consommation d'électricité du site de l'entité de Saldi Privati SRL sur décembre a été estimée.
	• Utilisation énergétique (consommation d'énergie par m²)	Consolidation financière : Showroomprivé.com (ca. 72%), SRP Logistique (ca. 17%), Beauté Privée y compris le bail clôturé en novembre 2020 (ca. 3,5 %), Showroomprive Spain SLU (ca. 3,5 %), Saldi Privati SRL (ca. 3,5 %), SRP GROUPE SA, Showroomprive Maroc et ABC Sourcing (0,5 %), soit 100% des effectifs du Groupe	La consommation énergétique totale exprimée en Mwh et en équivalent tonnes Co2 est divisée chaque année par la surface totale du Groupe au 31/12, permettant ainsi d'évaluer la consommation énergétique par m².
	• Quantité de déchets rejetés (cartons, DIB) par salarié	Showroomprivé.com, SRP Logistique, SRP GROUPE SA, Showroomprivé Maroc et ABC Sourcing soit environ 90 % des effectifs. La donnée chiffrée relative aux déchets collectés des entités Showroomprivé Spain SLU, Saldi Privati SRL et Beauté Privée ne sont pas intégrées dans le reporting car ne peuvent être quantifiées, mais représentent chacune environ 3,5 % des effectifs.	Correspond à l'ensemble des déchets émis sur les sites. Pour les sites de Olonne et Roubaix, la quantité de DIB collectée n'a pas pu être précisée, cette dernière n'étant pas communiquée dans l'attestation de collecte fournie par la collectivité chargée de la collecte.
	• Quantité de déchets recyclés par salarié	Showroomprivé.com, SRP Logistique, SRP GROUPE SA, Showroomprivé Maroc et ABC Sourcing soit environ 90 % des effectifs. La donnée chiffrée relative aux déchets collectés des entités Showroomprivé Spain SLU, Saldi Privati SRL et Beauté Privée ne sont pas intégrées dans le reporting car ne peuvent être quantifiées, mais représentent chacune environ 3,5 % des effectifs.	Cet indicateur permet d'évaluer la quantité de déchet émis par collaborateur chaque année. L'effectif total du Groupe au 31/12 est pris en compte pour le calcul de la quantité de déchets recyclés par salarié.
	• Proportion d'emballages recyclables utilisés pour l'expédition des commandes	Consolidation financière : Showroomprivé.com (ca. 72%), SRP Logistique (ca. 17%), Beauté Privée (ca. 3,5 %), Showroomprive Spain SLU (ca. 3,5 %), Saldi Privati SRL (ca. 3,5 %), SRP GROUPE SA, Showroomprive Maroc et ABC Sourcing (0,5 %), soit 100% des effectifs du Groupe	Les emballages utilisés pour l'expédition des commandes correspondent aux emballages achetés au cours de l'exercice 2020. Les emballages d'expédition utilisés pour l'activité de drop-shipping ne sont pas comptabilisés dans le périmètre de reporting.
Soutenir l'innovation et l'entrepreneuriat	• Nombre de startups incubées	Consolidation financière : Showroomprivé.com (ca. 72%), SRP Logistique (ca. 17%), Beauté Privée (ca. 3,5 %), Showroomprive Spain SLU (ca. 3,5 %), Saldi Privati SRL (ca. 3,5 %), SRP GROUPE SA, Showroomprive Maroc et ABC Sourcing (0,5 %), 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.
Assurer une employabilité pérenne et inclusive dans le territoire	• Effectif au 31/12	Consolidation financière : Showroomprivé.com (ca. 72%), SRP Logistique (ca. 17%), Beauté Privée (ca. 3,5 %), Showroomprive Spain SLU (ca. 3,5 %), Saldi Privati SRL (ca. 3,5 %), SRP GROUPE SA, Showroomprive Maroc et ABC Sourcing (0,5 %), 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.
	• Nombre d'heures de formation	Consolidation financière : Showroomprivé.com (ca. 72%), SRP Logistique (ca. 17%), Beauté Privée (ca. 3,5 %), Showroomprive Spain SLU (ca. 3,5 %), Saldi Privati SRL (ca. 3,5 %), SRP GROUPE SA, Showroomprive Maroc et ABC Sourcing (0,5 %), soit 100% 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. La proportion de personnes formées par genre ainsi que le nombre de salarié formés ont été calculés sur la base de toutes les formations à l'exception de la formation anti-corruption et droit de la concurrence pour laquelle le genre n'était pas précisé.
	• Taux de turnover	Consolidation financière : Showroomprivé.com (ca. 72%), SRP Logistique (ca. 17%), Beauté Privée (ca. 3,5 %), Showroomprive Spain SLU (ca. 3,5 %), Saldi Privati SRL (ca. 3,5 %), SRP GROUPE SA, Showroomprive Maroc et ABC Sourcing (0,5 %), 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. L'effectif moyen est calculé à partir de la somme des contrats de travail à durée indéterminée sur l'année 2020.
Assurer le respect de l'égalité Femmes - Hommes	• Indice d'égalité Femme - Homme	Showroomprivé.com, soit 72% des effectifs du Groupe.	Cet indicateur n'est disponible que pour l'exercice 2019 et sera publié en avril 2021 en ce qui concerne l'exercice 2020.
	• Pourcentage de femmes managers	Consolidation financière : Showroomprivé.com (ca. 72%), SRP Logistique (ca. 17%), Beauté Privée (ca. 3,5 %), Showroomprive Spain SLU (ca. 3,5 %), Saldi Privati SRL (ca. 3,5 %), SRP GROUPE SA, Showroomprive Maroc et ABC Sourcing (0,5 %), 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. Cet indicateur ayant été mis en place en 2020, aucune donnée historique n'est disponible.
Assurer l'éthique dans les affaires	• Nombre de collaborateurs formés sur la lutte contre la corruption	Consolidation financière : Showroomprivé.com (ca. 72%), SRP Logistique (ca. 17%), Beauté Privée (ca. 3,5 %), Showroomprive Spain SLU (ca. 3,5 %), Saldi Privati SRL (ca. 3,5 %), SRP GROUPE SA, Showroomprive Maroc et ABC Sourcing (0,5 %), soit 100% des effectifs du Groupe	Le nombre de collaborateurs formés sur la lutte contre la corruption est calculé sur l'exercice 2020, et intègre les salariés issus des équipes commerciales du Groupe, dont les fonctions les exposent au risque de corruption. Cet indicateur ayant été mis en place en 2020, aucune donnée historique n'est disponible.

¹ L'entité Showroomprive.com représente 72 % des effectifs du Groupe en 2020

² L'entité SRP logistique représente 17 % des effectifs du Groupe en 2020

³ Les entités Beauté Privée, Showroomprivé Spain SLU et Saldi Privati SRL représentent chacune 3,5 % des effectifs du Groupe en 2020, soit 10,5% des effectifs.

⁴ Les entités SRP GROUPE SA, Showroomprivé Maroc et ABC sourcing représentent respectivement environ 0,5 % des effectifs du Groupe en 2020.

Par ailleurs, le Groupe tient à préciser que les informations suivantes, listées au deuxième alinéa du III. de l'article L. 225-102-1 du code de commerce, ne sont pas jugées pertinentes, compte tenu de la nature des activités du Groupe détaillées ci-avant : le gaspillage alimentaire, la lutte contre la précarité alimentaire, le respect du bien-être animal et d'une alimentation responsable, équitable et durable. En sus, le Groupe tient à préciser qu'aucun accord collectif n'a été signé en 2020.

2.2. Enjeux et Risques RSE

Tel que précisé à la partie 3 « Facteurs de Risques » du Document d'Enregistrement Universel du Groupe, le Groupe élabore une cartographie des principaux risques permettant d'identifier ceux auxquels le Groupe est exposé et d'apprécier, pour chacun d'eux, leur impact potentiel ainsi que le plan d'action afférent mis en place. Cette cartographie, régulièrement actualisée, intègre également les risques extra-financiers, notamment identifiés lors de l'audit mené préalablement à l'établissement de la feuille de route 2019-2020 tel que précédemment précisé dans la note méthodologique. Ces risques ont par ailleurs été revus lors de l'exercice 2020, afin de prendre en compte l'émergence de nouveaux risques extra-financiers comme conséquence de la pandémie de Covid-19, parmi lesquels les risques relatifs à la santé et à la sécurité des collaborateurs dans un contexte de télétravail imposé.

Les risques extra-financiers sont intégrés dans les facteurs de risques du Groupe et précisés à la partie 3 « Facteurs de Risques » du Document d'Enregistrement Universel. Le tableau ci-après présente une synthèse des risques extra-financiers identifiés en concordance avec les facteurs de risques du Groupe, ainsi que les enjeux RSE adjacents faisant l'objet de la feuille de route 2019-2020.

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, quant à eux, présentés ci-après.

Catégorie	Risques Extra-Financiers	Enjeux RSE adjacents	Risques du Groupe associés
Environnement	Risques opérationnels liés au réchauffement climatique	- Enjeu n°1 : Optimiser l'impact environnemental du Groupe	Cf. partie 3.1.4.3 de l'URD Cf. partie 3.1.4.13 de l'URD
	Risque lié à l'économie circulaire	- Enjeu n°1 : Optimiser l'impact environnemental du Groupe	Cf. partie 3.1.1.2 de l'URD
	Risque lié à la non-conformité réglementaire	- Enjeu n°1 : Optimiser l'impact environnemental du Groupe	Cf. partie 3.2.1.4 de l'URD
	Capacité du Groupe à anticiper l'évolution des attentes des parties prenantes et des consommateurs en matière de performance environnementale	- Enjeu n°1 : Optimiser l'impact environnemental du Groupe	Cf. partie 3.1.1.6 de l'URD Cf. partie 3.1.1.7 de l'URD Cf. partie 3.1.1.8 de l'URD Cf. partie 3.1.2.4 de l'URD Cf. partie 3.1.3.1 de l'URD
Social	Attraction et rétention des talents et capacité du Groupe à soutenir le développement de leurs compétences	- Enjeu n°3 : Assurer une employabilité pérenne et inclusive dans le territoire - Enjeu n°2 : Soutenir l'innovation et l'entrepreneuriat	Cf. partie 3.1.4.7 de l'URD
	Santé et sécurité des collaborateurs	- Enjeu n°3 : Assurer une employabilité pérenne et inclusive dans le territoire	Cf. partie 3.1.4.5 de l'URD Cf. partie 3.1.4.7 de l'URD
	Capacité du Groupe à anticiper l'évolution des attentes des parties prenantes et des consommateurs en matière de performance sociale	- Enjeu n°2 : Soutien à l'innovation et l'entrepreneuriat - Enjeu n°3 : Assurer une employabilité pérenne et inclusive dans le territoire	Cf. partie 3.1.3.1 de l'URD Cf. partie 3.1.1.8 de l'URD
	Promotion de la diversité, de l'égalité des chances, lutte contre les discriminations et le harcèlement	- Enjeu n°4 : Assurer le respect de l'égalité Femmes - Hommes	Cf. partie 3.1.4.7 de l'URD
Ethique	Protection des données personnelles	- Enjeu n°5 : Assurer l'éthique dans les activités du Groupe	Cf. partie 3.1.4.2 de l'URD Cf. partie 3.2.1.2 de l'URD
	Respect des droits de l'homme et des libertés fondamentales par les fournisseurs	- Enjeu n°5 : Assurer l'éthique dans les activités du Groupe	Cf. partie 3.2.5 de l'URD
	Conformité aux lois et réglementations (dont loi Sapin II) en matière d'éthique et de corruption	- Enjeu n°5 : Assurer l'éthique dans les activités du Groupe	Cf. partie 3.2.5 de l'URD

Figure 2 –Risques et Enjeux RSE du Groupe

3. LA FEUILLE DE ROUTE 2019-2020

Ainsi qu'exposé précédemment, cinq enjeux principaux et onze risques extra-financiers afférents constituent l'horizon RSE dont Showroomprivé s'est doté pour les années 2019 et 2020. Ces enjeux, qui représentent de véritables opportunités pour le Groupe dans son objectif de concilier pilotage économique et réduction des impacts sociétaux et environnementaux, sont directement explicités et suivis par des objectifs quantitatifs que le Groupe suivra de manière mensuelle et dont la mise en œuvre constitue des priorités. Ils seront par ailleurs revus et ajustés lors de l'exercice 2021, afin de mettre en place une nouvelle feuille de route ajustée aux nouveaux horizons RSE dont se dotera le Groupe.

ENJEU 1 : OPTIMISER L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DU GROUPE

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

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

Afin de tendre vers un modèle économique plus circulaire, le Groupe s'est concentré en 2018 sur la réduction à la source de ses déchets, et a procédé à un examen de sa gestion des déchets dans la volonté d'intégrer pleinement le tri sélectif à l'ensemble de ses bureaux et entrepôts. Les entrepôts de Showroomprivé organisent déjà le tri sélectif, notamment de leurs matières cartons.

En 2019, l'entreprise a implanté un système de tri sélectif, destiné in fine à réduire la quantité de déchets rejetés non recyclés. L'entreprise travaille avec Lemon Tri pour son site de La Plaine Saint-Denis, startup solidaire en charge de la collecte et du retraitement des déchets ainsi qu'avec l'entreprise Elise pour une partie des déchets de son site de Roubaix. Des études pour l'installation de systèmes de tri sur les autres sites du Groupe ont été menées en 2020. Les espaces de bureau correspondants ayant été fermés la majeure partie de l'année 2020, l'installation de ces derniers est prévue pour 2021, lorsque le retour sur site post-covid sera officiel. Les objectifs de rationalisation des déchets rejetés par l'entreprise sont les suivants :

1.1.1. Réduction de 10 % de la quantité de déchets rejetés par collaborateur à horizon 2020

En 2020, la quantité de déchets rejetés totale s'élève à 923,81 tonnes dont 429,88 tonnes de déchets industriels banals et 493,93 tonnes de déchets recyclables. Ceci représente 0,882 tonnes de déchets rejetés par collaborateur, soit 0,472 tonnes de déchets recyclables par salarié par an en 2020.

En 2018, la quantité de déchets rejetés totale s'élevait à 864,7 tonnes dont 543,9 tonnes de déchets recyclables contre 706 tonnes en 2019 dont 410,6 tonnes de déchets recyclables. En 2019, cela représentait 0,673 tonnes de déchets rejetés et 0,392 tonnes de déchets recyclables par salarié contre respectivement 0,816 tonnes et 0,51 tonnes en 2018.

Il est important de noter que le Groupe a ouvert un nouvel entrepôt mécanisé en 2019⁵, lui permettant d'internaliser une partie de la gestion opérationnelle de son activité. Ce nouvel entrepôt, intégré en avril 2019 et en activité depuis novembre 2019, explique en partie la hausse des déchets rejetés entre 2018 et 2020.

A périmètre égal par rapport à 2018⁶, la quantité de déchets rejetés s'élève en effet à 0,740 tonnes par collaborateur par an, contre 0,816 en 2018, soit une diminution de 9 %. Cette diminution ne permet pas au Groupe d'atteindre son objectif de 10 % de réduction de la quantité de déchets rejetés par collaborateur, mais s'en approche très fortement.

La gestion des déchets sera l'un des axes d'actions prioritaires du Groupe lors de l'établissement de sa prochaine feuille de route.

Dans une démarche de réduction des émissions des déchets papier sur les sites, le Groupe a progressivement installé depuis 2018 un nouveau système d'enregistrement de l'utilisateur sur les imprimantes.

Ce nouveau système répondait à l'un des enjeux identifiés durant les entretiens que le Groupe a mené en 2018 : les pratiques des collaborateurs devaient être accompagnées pour limiter les impressions aux documents essentiels.

La mise en place de ce nouveau système a donné lieu à une diminution du nombre d'impressions conséquente. En 2019, le nombre total d'impression a été réduit de 19 % par rapport au nombre total enregistré sur l'année 2018, représentant une réduction de 45 % des impressions par rapport à l'année 2017.

En 2020, le nombre total d'impression a été réduit de 51 % par rapport à 2019. Cela correspond donc à une réduction de 72 % des impressions par rapport à l'année 2017.

Cette baisse importante sur l'exercice 2020 s'explique en partie par la crise sanitaire du Covid-19, qui a réduit de manière significative les effectifs présents sur les différents sites du Groupe, et par conséquent, le nombre d'impressions effectuées.

⁵ Le périmètre 2019 portait également sur les filiales françaises du Groupe hors Beauté Privée, y compris l'entrepôt logistique mécanisé additionnel, site sur lequel les activités logistiques ont néanmoins été initiées en fin d'année.

⁶ Le périmètre de reporting retenu en 2018 portait sur les filiales françaises du Groupe hors Beauté Privée. Le périmètre n'intégrait pas l'entrepôt logistique mécanisé internalisé par le Groupe en 2019 et sur lequel les activités ont été initiées en fin d'année.

En outre, le Groupe a conduit en 2019 et 2020 une série de petit-déjeuners, enquêtes et événements internes relatifs à l'impact environnemental au sein des bureaux. Ces moments d'échange, auxquels ont été conviés les salariés, ont permis de faire émerger de nombreuses propositions visant à réduire sensiblement l'empreinte environnementale du Groupe au quotidien. Parmi les thématiques abordées figurent notamment la gestion et la réduction des déchets à la source, la mobilité, et le numérique responsable.

Suite à ces échanges, plusieurs mesures participant à la réduction de l'empreinte environnementale au sein des bureaux ont été initiées en 2020 à savoir une communication croissante pour sensibiliser les collaborateurs aux bonnes pratiques dans les bureaux, la distribution à l'ensemble des salariés et sur l'ensemble des sites par le service des Ressources Humaines de contenants réutilisables, pour participer à la réduction des déchets à la source au sein des bureaux, l'organisation et l'animation de temps forts et d'animations autour du zéro déchets et du DIY, ainsi que la signature d'un accord télétravail visant notamment à réduire considérablement l'empreinte carbone générée par la mobilité des salariés.

1.1.2. Augmentation de 10 % de la proportion de déchets recyclés à horizon 2020

En 2020, la quantité de déchets recyclables rejetés s'élevait à 493,93 tonnes et représentait 53 % du total de déchets rejetés. En 2018 et 2019, la quantité de déchets recyclables rejetés était respectivement de 543,56 tonnes et 410,6 tonnes⁷, représentant 62,9 % et 58,2 % du total des déchets rejetés.

Cela représente une diminution de la proportion de déchets recyclables de 9 % par rapport à 2019 et de 16 % par rapport à 2018. Ce différentiel s'explique par plusieurs facteurs notamment l'élargissement du périmètre de reporting et l'amélioration du suivi des déchets industriels banals émis sur les sites, mais également l'internalisation d'un nouvel entrepôt logistique entré en activité sur Q4 2019 ayant une influence considérable sur la structure des déchets émis à l'échelle du Groupe. La rationalisation de la gestion et de la quantité des déchets rejetés sur les sites, et notamment les déchets industriels banals, sera un enjeu prioritaire de la nouvelle feuille de route initiée en 2021 à l'échelle du Groupe. Les indicateurs et objectifs seront ainsi révisés aux vues des modifications structurelles du Groupe.

En 2020, en raison de la crise sanitaire due à la pandémie du Covid-19, aucun recyclage d'équipements électriques n'a été effectué auprès de la société Valorep. Le recyclage des équipements sera organisé en 2021.

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

⁷ Le périmètre de reporting retenu en 2018 portait sur les filiales françaises du Groupe hors Beauté Privée. Le périmètre n'intégrait pas l'entrepôt logistique mécanisé internalisé par le Groupe en 2019.

Le périmètre 2019 portait également sur les filiales françaises du Groupe hors Beauté Privée, y compris l'entrepôt logistique mécanisé additionnel, site sur lequel les activités logistiques ont néanmoins été initiée en fin d'année.

1.1.3. Augmenter la proportion d’emballages recyclables ou recyclés utilisés pour l’expédition des commandes de 10 %

En 2018, la proportion d’emballages recyclables utilisés par le Groupe représentait 26,6 % du nombre total d’emballages utilisés, soit 83 % des emballages en termes de poids. A horizon 2020, le Groupe s’engageait à augmenter de 10 % la proportion d’emballages recyclables ou recyclés utilisés.

Si le Groupe avait déjà atteint son objectif en 2019, avec une proportion d’emballages recyclables utilisés représentant 39,3 % du nombre d’emballages total utilisés et 89,5 % des emballages en termes de poids, la proportion d’emballages recyclables utilisés par le Groupe en 2020 représente quant à elle 37,9% du nombre total d’emballages utilisés et 94,7 % en termes de poids.

Ainsi, depuis 2018, le Groupe a augmenté de 64,5 % la proportion d’emballages recyclables utilisés en termes d’unités d’emballages et de 14,8 % en termes de poids, et a ainsi atteint son objectif.

La réduction des déchets émis à la source constituant en effet un axe d’action prioritaire, le Groupe a initié en 2020 un travail de réflexion sur la gestion des emballages. Attentif aux attentes de ses parties prenantes externes sur le sujet, notamment ses membres qui ont exprimé la volonté de bénéficier d’emballages plus responsables pour la réception de leur commande dans une enquête menée en 2020, le Groupe a par ailleurs initié dès le dernier trimestre de l’année 2020 la mise en place d’un test de la solution d’emballages réutilisables Hipli. Ce dernier aura lieu sur le premier trimestre de l’année 2021 et permettra de vérifier l’appétence des membres à ce service ainsi que la faisabilité opérationnelle d’utiliser la solution. Une réflexion globale de refonte des emballages a également été initiée.

1.2. L’optimisation des ressources énergétiques du Groupe

Afin de prévenir les risques opérationnels liés au réchauffement climatique, le Groupe s’est engagé à optimiser ses ressources énergétiques, notamment dans une perspective de réduction de son empreinte carbone.

En 2018 et 2019, les consommations énergétiques, à savoir de l’électricité, du Groupe, s’élevaient à 2.471,1 Mwh et 2.471,2 Mwh respectivement sur le périmètre retenu⁸ soit 150,7 tonnes éq. CO2 en 2018 et 86,5 tonnes éq. CO2 en 2019, le taux moyen d’émissions de CO2 par kWh d’électricité produite en France étant considérablement plus faible en 2019 qu’en 2018. En 2020, le périmètre de reporting a été élargi et correspond dorénavant au périmètre de consolidation financière. La consommation en électricité du Groupe s’élève en 2020 à 2.403,6 Mwh représentant 97,07 tonnes éq. CO2 et 0,09 tonnes éq. CO2 par salarié.

⁸ Le périmètre de reporting retenu en 2018 portait sur les filiales françaises du Groupe hors Beauté Privée. Le périmètre n’intégrait pas l’entrepôt logistique mécanisé internalisé par le Groupe en 2019.

Le périmètre 2019 portait également sur les filiales françaises du Groupe hors Beauté Privée, y compris l’entrepôt logistique mécanisé additionnel, site sur lequel les activités logistiques ont néanmoins été initiée en fin d’année.

A périmètre égal par rapport à 2018, cette dernière s'élève à 1.804 Mwh soit 58,4 tonnes éq. CO₂, représentant ainsi une diminution de l'utilisation d'électricité de 27 % en Mwh.

Par ailleurs, la consommation de gaz naturel du Groupe a été intégrée en 2020 notamment avec l'élargissement du périmètre de reporting. La consommation énergétique totale intégrant la consommation de gaz naturel sur les sites s'élève ainsi en 2020 à 6.205,5 Mwh représentant 960,09 tonnes éq. CO₂, soit 0,92 tonnes éq. CO₂ par salarié.

L'optimisation et la dépense des ressources énergétiques est une préoccupation à l'importance croissante pour le Groupe. Avec la volonté de réduire davantage son empreinte environnementale, et notamment sa consommation énergétique, le Groupe a initié en 2020 son premier Bilan Carbone® (méthodologie de l'ADEME) qui sera achevé en mars 2021 et débouchera sur un plan d'action stratégique visant à réduire les émissions de CO₂ générées par l'activité du Groupe.

Au regard des résultats de l'audit qu'il a conduit en 2018, le Groupe a établi une feuille de route 2019-2020 reposant sur les objectifs suivants.

1.2.1. Réduire de 10 % l'utilisation énergétique du Groupe par m² ;

En 2020, l'utilisation énergétique totale du Groupe s'élève à 64,7 kwh/m² contre 26,7 kwh/m² en 2019 et 24,4 kwh/m² en 2018⁹. Ce différentiel s'explique par l'élargissement du périmètre de reporting et l'intégration de la consommation de gaz naturels sur les sites intégrés. En 2020, la consommation d'électricité du Groupe s'élève à 25,14 kwh/m², soit une hausse de 3 % par rapport à 2018 et une diminution de 6 % par rapport à 2019. A périmètre égal avec 2019, l'utilisation d'électricité du Groupe s'élève ainsi en 2020 à 23,3 kwh/m², soit une diminution de 13 %.

Il est important de préciser que le périmètre intégré en 2018 a été progressivement élargi en 2019 puis en 2020 pour atteindre le périmètre de consolidation financière. En outre, la superficie totale du Groupe a fortement évolué entre 2018 et 2020, avec la clôture et l'ouverture de baux notamment relatifs à l'activité logistique. En effet, la différence en ce qui concerne la consommation d'électricité entre 2018 et 2020 s'explique par une réduction significative de la surface totale, en partie relative à la clôture de bail d'un entrepôt vide. L'évolution de la consommation énergétique s'explique également par l'intégration d'un nouvel entrepôt logistique en activité depuis fin 2020.

1.2.2. Réduire l'empreinte carbone générée par les activités logistiques du Groupe

Le Groupe n'opère pas directement les transports 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

⁹ Le périmètre de reporting retenu en 2018 portait sur les filiales françaises du Groupe hors Beauté Privée. Le périmètre n'intégrait pas l'entrepôt logistique mécanisé internalisé par le Groupe en 2019.

Le périmètre 2019 portait également sur les filiales françaises du Groupe hors Beauté Privée, y compris l'entrepôt logistique mécanisé additionnel, site sur lequel les activités logistiques ont néanmoins été initiée en fin d'année.

échanges avec ses principaux prestataires pour rester au fait de leurs engagements et aller plus loin dans une démarche d'amélioration commune.

En outre, le Groupe a entamé en 2020 sa démarche carbone en réalisant son premier Bilan Carbone®, lui permettant notamment de fonder les bases d'un plan de réduction de l'empreinte générée par ses activités, notamment par ses activités logistiques, qui sera initié en 2021.

1.3 Renforcer la circularité du modèle d'affaires et anticiper les attentes des parties prenantes en matière de performance environnementale

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 2020.

Tel que précédemment évoqué, le Groupe a initié en 2020 un dialogue auprès de ses parties prenantes, à savoir ses collaborateurs et ses clients, afin d'appréhender au mieux leurs attentes face aux engagements, notamment environnementaux du Groupe. Avec l'ambition d'anticiper et de répondre au mieux aux attentes identifiées via les différentes enquêtes menées, le Groupe a déjà mené en 2020 différentes actions fortes.

Tout d'abord, soucieux de répondre à la volonté des membres d'être informés sur une consommation plus responsable, le Groupe a créé sur le site Showroomprivé un onglet dédié à la sensibilisation aux innovations et nouvelles pratiques de consommation responsable, l'onglet Move Forward. Dans une volonté d'offrir à ses membres des produits plus engagés, la marque propre Collection IRL a également lancé en 2020 plusieurs collections de prêt-à-porter fabriquées en France et/ou produites avec des matières organiques. Ce sont déjà trois collections de vêtements fabriqués en France qui ont été réalisées en 2020. Pour ces collections, toutes les étapes de fabrication des produits ont été réalisées en France (création, coupe, montage et packaging). Une vente de vêtement en matière biologique, la vente « organics », a également eu lieu du 9 au 19 octobre 2020. Celle-ci proposait aux membres des basiques pour hommes et femmes (t-shirts, sweats, etc.) en coton bio avec une certification GOTS (*Global Organic Textile Standard*), ainsi qu'en polyester recyclé. En outre, le Groupe a initié en 2020 la mise en place d'un test avec la solution d'emballages réutilisables Hipli, avec pour ambition de tester l'appétence de ses membres pour cette solution et la faisabilité opérationnelle de cette dernière.

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 assidue et participent aux groupes de travail juridiques de l'écosystème. 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. Enfin, le département RSE étant rattaché directement à la direction générale du Groupe, une information régulière et au moins mensuelle lui est également fournie sur les sujets réglementaires.

ENJEU 2 : SOUTENIR L'INNOVATION ET L'ENTREPRENEURIAT

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

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

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

En outre, son concours d'innovation interne, #BeTheFuture est destiné tant à développer l'esprit intrapreneurial et d'agilité qu'à contribuer à la rétention des talents. Ce soutien à l'innovation permet non seulement au Groupe d'anticiper l'évolution des attentes des parties prenantes et des consommateurs en matière de performance environnementale et sociale mais également d'attirer et retenir les talents, notamment en leur permettant de développer leurs compétences.

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

Conformément à son désir d'accompagner les révolutions que connaissent les industries de la mode, du retail et de la beauté, le Groupe soutient l'émergence d'innovations responsables dans ces dernières via deux programmes :

- L'accompagnement d'entrepreneurs à travers le programme Look Forward ; et
- La participation à des événements dans les écosystèmes innovants des industries de la mode, du retail et de la beauté.

2.1.1. Accompagner trente entrepreneurs à travers le hub Look Forward à horizon 2020

Showroomprivé soutient depuis quelques années les jeunes entreprises innovantes et à fort potentiel de croissance dans ces secteurs.

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

L'incubateur Look Forward est un véritable accélérateur qui permet chaque année à 15 à 20 start-up de profiter non seulement d'un hébergement gratuit dans les locaux de Showroomprivé mais également d'un accompagnement commercial personnalisé pendant une année. Cet accompagnement personnalisé passe notamment par des rencontres récurrentes avec l'équipe de l'incubateur, l'organisation d'ateliers thématiques animés par des experts, l'organisation d'événements ponctuels favorisant leur développement, des mises en relation avec le réseau de partenaires de l'incubateur dans l'écosystème innovant, et enfin des rencontres régulières sur-demande et en face-à-face avec les collaborateurs de l'entreprise sur leur temps de travail pour

gagner en compétence opérationnelle sur des sujets bien précis.

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

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

Chaque année, Look Forward accompagne entre 15 et 20 projets contribuant à la transformation des industries de la mode, du retail et de la beauté.

Depuis décembre 2020, le groupe a fait le choix de repenser le programme Look Forward et notamment les critères de sélection à l'entrée, et se concentre dorénavant intégralement à l'accompagnement de projets engagés, offrant des produits ou services innovants et participant à la transformation des industries de la mode, du retail et de la beauté, vers des pratiques plus écoresponsables, inclusives et éthiques. Un intérêt particulier est également porté aux projets originaires des territoires dans lesquels le Groupe est implanté.

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

En 2020, ce sont 19 startups qui ont été retenues pour la sixième promotion d'incubation. Parmi elles, 11 sont portées par au moins une femme fondatrice soit 58 % des startups sélectionnées.

En 2018 et 2019, 15 et 18 startups respectivement ont été accompagnées par l'incubateur, soit un total de 52 projets.

Les start-up incubées lors de la sixième promotion sont les suivantes :

	900.care, https://900.care/	900.care est une marque de produits de salle de bain zéro déchets à recharger directement chez soi.
	BeautyMix, https://www.beautymix.fr/	BeautyMix est une solution qui rend la cosmétique maison facile, rapide et sécurisée, grâce à robot et une application mobile regorgeant de recettes. Beauty Mix permet à chacun de fabriquer soi-même des produits de soin, d'hygiène, de maquillage ou encore d'entretien sains et personnalisés en quelques minutes.
	Circos, https://circos.co/	CIRCOS, est un service néerlandais de location de vêtements pour les enfants et les femmes enceintes. Circos souhaite garantir que les vêtements de haute qualité soient utilisés au maximum de leur potentiel avant de devenir des déchets, auprès d'une cible qui change de taille très rapidement et portant en moyenne une pièce 5 fois avant qu'elle se soit plus ajustée.
	Fava, https://www.befava.com/	FAVA est une gamme de protections hygiéniques 100% biologiques, certifiés GOTS et solidaires, s'adaptant à chaque femme et à ses besoins, et qui reverse des produits pour les femmes en grande précarité à chaque achat.
	Freepry, https://www.freepry.com/	FREEPRY facilite la mise en place d'un espace de rachat et revente in-store de produits de seconde-main permettant aux marques et boutiques de compléter leur offre et leur revenu grâce à l'utilisation d'un logiciel SAAS et d'une solution clé en main.
	Kipit, https://www.kipit.fr/	KIPIT est une marque d'électroménager durable, local et réparable en faveur d'un soin du linge plus écoresponsable. Les produits kipit sont durables, réparables et fabriqués en France dans des unités de production inclusives, installées au cœur des bassins de consommation afin de créer des emplois pérennes. Le projet a été élu coup de cœur par les salariés de l'entreprise showroomprivé qui ont été intégrés dans le processus de sélection.
	L'intendance, https://www.lintendance.co/	L'INTENDANCE propose une épicerie vrac digitale 100% sans plastique permettant à chacun de réaliser ses courses de produits alimentaires, cosmétiques et d'entretien avec un système de consigne en verre simplifié.
	Maison Peaux Neuves, https://www.peauxneuves.fr/	MAISON PEaux NEUVES est une marque de maroquinerie pensée à Lyon et fabriquée à Paris à partir d'une matière première innovante en cuir de raisin ainsi que d'autres matières upcyclées.
	Unbottled, https://unbottled.co/	UNBOTTLED est une marque de cosmétique Made in Seine Saint-Denis, qui propose des produits pour la douche solides et sans emballages afin de libérer les salles de bain du plastique.
	Nosc, https://www.nosc-sport.fr/	NOSC est une marque de textiles sportifs innovants alliant éco-technicité, écoresponsabilité et polyvalence, utilisant des matières recyclées ou d'origine naturelle sans recourir à des matières pétro-sourcées. Nosc utilise notamment un fibre fabriquée à partir de l'huile de ricin réduisant la pollution des eaux générée par l'entretien des textiles sportifs.
	Ma petite couche, https://www.mapetitecouche.fr/	MA PETITE COUCHE est un service de location de couches lavables zéro toxique et zéro déchet en France avec un service de lavage et de livraison à domicile.
	Popee, https://popee.co/?gclid=EAlalQobChMI-7GXtdOH7glVBp3Ch08JwKWEAAAYASAAEaK0duD_BwE	POPEE propose du papier toilette en matière recyclée, provenant de papiers des corbeilles de bureaux d'entreprises, fabriqué en France sans produit toxique et directement livré chez les particuliers et dans les entreprises.
	Refyld, https://refyld.com/password	REFYLD est une marque de produits pour tous les jours intégralement made in France (hygiène, soin, entretien) accessibles à prix coûtant via un système d'adhésion mensuelle ou annuelle et conditionnés dans des contenants réutilisables.
	Riders Social Club, https://www.riders-socialclub.com/	RIDERS SOCIAL CLUB est une start up de l'ESS du département Seine Saint-Denis, qui propose un service de livraison en vélo cargo, réduisant l'empreinte environnementale sur le dernier kilomètre tout en dynamisant l'économie locale.
	Welco, https://www.welco.io/	WELCO est une plateforme collaborative de réception de colis entre voisins réduisant l'empreinte environnementale de la livraison sur le dernier mètre. Welco a déjà une communauté de plus de 13 000 Welkers à travers toute la France qui sont rémunérés pour récupérer les colis de leurs voisins.
	Zero Waste Shoes, https://www.zerowasteshoes.com/	ZERO WASTE SHOES est un créateur de solutions circulaires sur-mesure pour les marques et fabricants de chaussures, qui propose une solution de reconditionnement ainsi qu'une solution de recyclage lorsque le reconditionnement n'est pas possible.
	Hipli, https://hipli.fr/	HIPLI propose une solution de colis réutilisables pour le e-commerce, afin d'aider les e-commerçants (et aussi les consommateurs) à réduire les déchets liés aux colis de livraison. Hipli a remporté le concours des Trophées de la Mode Circulaire, c'est pourquoi elle rejoint la promotion de l'incubateur.
	Renée Corner,	Renée Corner est la 1ère plateforme collaborative de réservation d'espace éphémère dans des lieux de vie tels les restaurants, hôtels, à destination des marques. Le 1er prix de IMT starter a été attribué à Renée Corner, ce qui a permis à cette start up de nous rejoindre.
	L'unique façon, https://islacollective.co/upcyclier/uniquefacon/	L'UNIQUE FAÇON est une marque de mode pensée comme un laboratoire d'upcycling où la rencontre entre un vêtement issu du prêt à porter et un textile en édition limitée façonne une pièce unique. L'Unique Façon a remporté le French Tech Tremplin, et a donc été sélectionné pour la sixième promotion de l'incubateur.

Figure 3 – Projets accompagnés au 31/12/2020

Depuis sa création, l'incubateur Look Forward compte :

- Six saisons d'incubation ;
- Plus de 85 startups incubées depuis juin 2015, ayant créé plus de 700 emplois;
- Plus de 150 heures passées entre startups et collaborateurs en 2020

2.1.2. Participer à dix événements significatifs dans les écosystèmes innovants des industries de la mode, du retail et de la beauté d'ici 2020

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

En 2020, Showroomprivé a participé à de nombreux événements fédérant une réinvention des usages, une transformation des pratiques pour aller vers des industries plus responsables, durables et vertueuses.

Ainsi, les événements auxquels Showroomprivé a participé en 2020 sont les suivants

- Le Hacking de l'Hôtel de ville (Hôtel de ville, 6 mars 2020)
- Le salon Produrable (Palais des Congrès, 7-8 septembre 2020)
- Le France Digitale Day (Musée des arts forains, 15 septembre 2020)
- Le Salon Who's Next, (Jardin des tuileries, le 2 octobre 2020)
- Look Forward a rejoint en 2020 le Club Circul'r et a ainsi participé aux côtés des autres membres du réseau aux table-rondes animées

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

En septembre 2020, Look Forward était représenté lors du jury de fin d'incubation de la première promotion du programme « Start-1^{ère} » sur le territoire du 93, programme animé par le réseau les Premières Seine-Saint-Denis, qui accompagne les femmes dans la création et le développement de leurs entreprises innovantes.

En outre, l'incubateur Look Forward a été retenu en septembre 2020 pour faire partie des partenaires du programme Tremplin de la Mission French Tech, visant à faire en sorte que l'écosystème French Tech soit aussi riche et pluriel que la société dont il est issu, avec pour objectif de rééquilibrer les chances et faire en sorte que tous les talents aient accès aux mêmes avantages. L'incubateur Look Forward accompagnera pendant une année un des projets sélectionné via le processus de sélection du programme Tremplin, L'unique Façon.

En octobre 2020, le département RSE a également été partenaire et membre du jury des Trophées de la mode circulaire, porté par la Métropole européenne de Lille, et destiné à récompenser l'effort d'innovation des marques de mode en faveur de la durabilité de leurs produits, au-delà de l'esthétique. A l'issue de ce jury, la start-up Hipli proposant des colis réutilisables, Lauréate du Trophée Espoir petite entreprise parrainée par Look Forward et prix du public, a été sélectionnée pour faire partie de la 6^{ème} promotion de l'incubateur.

En novembre 2020, le département RSE a été ainsi membre du jury du « Go In Saint-Denis », concours de projets entrepreneuriaux destinés à développer le territoire de la Seine-Saint-Denis.

En novembre 2020, le département RSE a également parrainé la catégorie Sustainable & Inclusive Retail du Trophée Start-up Numérique, concours organisé par l'incubateur de Télécom Sud Paris et l'institut des Mines Télécom. La startup lauréate du concours, Renée Corner, qui offre une plateforme collaborative de réservation d'espaces éphémères dans des lieux de vie au service des petites marques dans leur développement, intégrera l'incubateur Look Forward pendant six mois et bénéficiera de son programme.

Ce sont ainsi plus de 5 événements auxquels le Groupe a participé dans les écosystèmes innovants des industries de la mode, du retail et de la beauté entre 2018 et 2020.

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

Egalement dans une perspective de soutenir l'émergence d'innovation mais aussi de retenir ses talents, le Groupe incite chaque année ses salariés à participer au concours interne d'innovation.

2.2.1. Organiser deux concours internes pour promouvoir l'intrapreneuriat et permettre à l'ensemble des collaborateurs de proposer un projet innovant pour la période 2019-2020

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

A l'occasion de ce concours, le Groupe offre aux collaborateurs de l'entreprise l'opportunité de proposer divers projets destinés à améliorer son modèle d'affaires ou son organisation, les lauréats ayant ensuite la possibilité de mettre en œuvre en s'appuyant sur le concours des départements concernés de l'entreprise.

En septembre 2020, Showroomprivé a ainsi lancé la quatrième édition de son grand concours interne d'innovation #BeTheFuture à destination de l'ensemble des salariés du Groupe. A l'occasion de cette nouvelle édition, le concours s'est réinventé et a invité les salariés de l'entreprise à proposer des projets engagés, faisant ainsi échos aux engagements environnementaux et sociétaux du Groupe et au lancement du projet interne transversal Move Forward. Cette année, le concours proposait ainsi deux catégories engagées, pour inciter les métiers à intégrer les engagements du Groupe dans leur cœur de métiers, à savoir la réduction de l'empreinte environnementale et la promotion de l'inclusion. Les projets proposés peuvent concerner l'ensemble des services tant que ceux-ci s'inscrivent dans l'une des deux catégories précitées.

A l'instar des éditions précédentes, le concours se déroule en trois étapes majeures. Dans un premier temps, l'intégralité des collaborateurs ont été invités à répondre à l'appel à projet lancé en septembre 2020. La première phase de constitution des équipes et de candidatures se clôturera en Mars 2021. Aux vues de la situation sanitaire résultant de la propagation du Covid-19, le Groupe a en effet fait le choix de revoir les différentes échéances du concours cette année. La quatrième édition du concours se clôturera ainsi en juin 2021.

2.2.2. Accompagner la concrétisation d'au moins cinq projets présentés lors du concours Be the Future lors des éditions 2019 et 2020 du concours

En 2019, quatre-vingt projets ont été présentés par les collaborateurs à l'occasion de la troisième édition du concours interne #BeTheFuture. Ces projets, portant sur des thématiques très diverses, ont tous pour ambition d'améliorer les processus existants, aussi bien concernant les relations de l'entreprise avec les différentes parties prenantes que les processus interne de l'entreprise. En 2020, la phase d'appel à candidatures n'est pas encore clôturée, les échéances du concours ayant été revues aux vues de la situation sanitaire engendrée par la propagation du Covid-19.

Parmi les projets proposés dans la phase de candidature du concours lors de la précédente édition du concours, une vingtaine ont été intégrés dans les projets à mettre en œuvre par l'entreprise.

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

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

3.1. Promouvoir l'insertion professionnelle, y compris celle des publics défavorisés

Le Groupe Showroomprivé participe à la promotion de l'insertion professionnelle avec le programme d'école du e-commerce de sa fondation d'entreprise, mais également par le rayonnement de sa marque employeur et son recrutement responsable auprès de publics divers, et ce dans le but d'attirer et de retenir les talents au sein du Groupe et également de renforcer sa performance sociale afin de répondre à l'évolution des attentes des parties prenantes et des consommateurs.

Pour 2019-2020, le Groupe a poursuivi cet effort de présence auprès des jeunes talents dans un esprit d'inclusion. Ainsi, le Groupe se dote de l'objectif suivant :

3.1.1. Accroître l'attractivité de la marque employeur du Groupe via la participation à 20 forums de l'emploi, la création et le maintien de partenariats avec les écoles et l'accueil de 150 jeunes talents en stage et alternance.

En 2020, le Groupe a participé à 3 forums de l'emploi et de la formation et a accueilli 59 stagiaires et 46 alternants entre janvier 2020 et décembre 2020, dont 10 issus de quartiers déclarés quartiers prioritaires de la ville.

Le Groupe est également vivement engagé pour une conception inclusive de l'économie numérique dans laquelle il évolue. L'année 2020 a été l'occasion d'illustrer cet engagement :

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

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

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

L'école du e-commerce, portée par la fondation d'entreprise, est une formation gratuite aux métiers du e-commerce principalement à destination de personnes éloignées de l'emploi ou en réinsertion professionnelle originaires du territoire Roubaisien. La formation, ouverte à tous sans prérequis de diplôme ou de ressource et avec pour seule condition la motivation, offre aux

apprenants l'opportunité de suivre un programme intensif et professionnalisant d'une durée de six mois qui s'appuie sur des pédagogies innovantes. La formation est reconnue par l'Etat et a été labellisée Grande Ecole du Numérique en 2017.

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

Depuis mars 2017, la Fondation d'entreprise de Showroomprivé a accueilli dans son programme de formation six promotions et continue d'améliorer l'employabilité des demandeurs d'emploi en quête de compétences numériques.

L'année 2020 a permis d'accueillir 39 personnes en formation. La cinquième promotion s'est déroulée d'octobre 2019 à février 2020 et comptait 25 personnes, la sixième promotion de juin à octobre 2020, et comptait 14 personnes. Depuis la création de l'école, ce sont plus de 108 apprenants qui ont suivi la formation au sein de l'école du e-commerce, soit plus de 91 personnes depuis 2018.

Parmi ces personnes, 46 % des personnes en formation étaient issues des quartiers prioritaires de la politique de la ville, 76 % d'entre elles étaient des femmes. La formation contribue ainsi à la féminisation des métiers du numérique. Cet objectif s'est traduit en 2020 notamment par des actions de sensibilisation renforcées auprès des femmes. Ainsi, l'école a participé à plusieurs événements, tels que :

- En janvier 2020, l'inauguration de La Fabrik, le nouvel espace Entrepreneuriat et Formation du MiE du Roubaisis ;
- En février 2020, la visite de l'entreprise Decathlon Campus (service réparation, RSE...) ;
- En octobre 2020, la participation à l'Open GEN, la semaine nationale des formations aux numériques organisée par la Grande Ecole du Numérique (organisation de webinars sur la formation, témoignage anciens et visite locaux) ;
- En novembre 2020, la participation à la Réunion Stratégie Jeunesse Intercommunale Roubaix, un événement réunissant plus de 40 prescripteurs accompagnant des publics jeunes dans la ville de Roubaix ;
- Egalement en novembre 2020, la participation aux Rencontres Konnectées, une rencontre entre offres de formation dans le numérique et entreprises en recherche de nouveaux talents dans ce domaine ;
- En décembre 2020, la participation au Webinaire #AgirPourRéussir de Pôle Emploi, destiné à la présentation d'offres de formation auprès de publics accompagnés par Pôle Emploi ;
- Egalement en décembre 2020, la participation au forum ConnectFormation MiE de Roubaix, destiné aux formations du numériques dans la région de Roubaix et ses alentours (salon présentiel reporté sous forme de visioconférence).

La septième promotion d'environ 25 apprenants intégrera la formation en janvier prochain et terminera sa formation en mai.

L'équipe en charge de la coordination du programme s'applique également à tisser un large

réseau d'influence composé d'entreprises locales soutenant le projet et accueillant les personnes formées en stage ou en emploi. Au 31 décembre 2020, 35 collaborateurs du groupe ainsi que 33 personnes extérieures issues d'entreprises partenaires (telles que Oney, AB Tasty ou Blanchemaille Euratechnologies) sont intervenues à l'école pour partager leurs connaissances avec les apprenants.

Le Groupe Showroomprivé, par le biais de son école du e-commerce, soutient également l'entrepreneuriat de jeunes créateurs de mode en mettant à profit les connaissances des apprenants au service de jeunes créateurs souhaitant digitaliser leur offre. En effet, grâce à sa collaboration avec l'association Maison de Mode, association qui œuvre pour la promotion des métiers de la mode et le soutien à la jeune création, la fondation d'entreprise Showroomprivé offre à de jeunes créateurs l'opportunité de travailler en partenariat avec des apprenants de l'école pour la création de leur site internet et de leur plateforme de e-commerce.

En 2020, deux créateurs ont été sélectionnés et accompagné par l'ensemble des apprenants des cinquièmes et sixièmes promotions de l'école dans la refonte gratuite de leur site internet, par le biais d'un projet pédagogique mené tout au long de la formation. Depuis 2017, le Groupe a également rejoint le conseil d'administration de l'association Maisons de Mode. Il accompagne notamment le développement numérique de Maisons de Mode.

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

Ainsi, Showroomprivé en 2019 a co-construit avec l'association et les enseignants du lycée professionnel Edgar Quinet un programme de formation destiné à sensibiliser les élèves en classe de première professionnelle aux métiers du e-commerce en abordant des thématiques économiques et sociales, partenariat qui a été prolongé en 2020. Les élèves ont été accueillis dans les locaux de la Plaine Saint-Denis ainsi que dans ceux de l'école du e-commerce de Roubaix. Des salariés de Showroomprivé sont intervenus tout au long de l'année et notamment lors de la remise des projets de fin d'année : des groupes d'élèves ont préparé des propositions de site e-commerce après avoir fourni une étude de marché.

3.2. Assurer une employabilité pérenne et inclusive

Afin de retenir les talents au sein du Groupe mais également les prémunir contre tout risque lié à leur santé ainsi qu'à leur sécurité au travail, qui se trouve renforcé notamment dans le contexte de la pandémie de Covid-19, le Groupe met en place plusieurs actions visant à développer les compétences des collaborateurs et à assurer leur bien-être au travail.

Au 31 décembre 2020, l'effectif du Groupe était de 1 047 salariés dans le monde, contre 1048 salariés au 31 décembre 2019. La majeure partie de ses employés sont salariés d'une filiale française du groupe (92,4 %). En 2020, le nombre total d'embauches du Groupe s'élève à 222 embauches contre 454 en 2019. Parmi elles, 97,3 % ont été réalisées en France.

L'entreprise souhaite favoriser les emplois pérennes, engagement qu'elle a conduit en 2018 et maintenu en 2020 en atteignant un taux de 94 % d'emploi en CDI contre 88% en 2019 parmi le total des effectifs du Groupe. Le taux de turnover du Groupe s'élève à 20,9 % en 2020 contre 33 % en 2019. Cette baisse résulte de la stabilisation des effectifs sur le long terme, en lien avec le plan de performance du Groupe 2018-2020 et une politique de ressources humaines ayant renforcé la marque employeur du Groupe.

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

3.1.1. Assurer le développement des compétences et l'employabilité des collaborateurs en renforçant l'accompagnement personnalisé et en développant l'accès des collaborateurs aux formations

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

Le Groupe s'engage à différents niveaux afin d'accompagner au mieux les collaborateurs et d'adapter le plan de formation à la nécessaire évolution des compétences. Chaque année une campagne d'entretiens annuels individuels est menée pour faire le bilan de l'année écoulée et faire le point sur le projet professionnel des collaborateurs ainsi que sur leurs objectifs.

En 2019, un outil de formation digitale, le "*learning lab*" a été mis en place pour permettre une montée en compétences des collaborateurs. Cette plateforme de formation a été ouverte à l'ensemble des salariés en CDI du Groupe. Elle est disponible en continu et sans limite relative permettait aux salariés de se former à la carte sur des sujets variés (informatique, langues, « *soft skills* »). Un dispositif de communication interne a également été déployé pour mettre en avant les formations disponibles auprès des collaborateurs et les inciter à profiter de cette possibilité.

En 2020, 545 salariés du Groupe ont suivi des formations pour un nombre total d'heures de formation égal à 3 102 heures. En 2019, ce sont 519 salariés de la société Showroomprive.com SARL qui avaient suivi une formation pour un total d'heure de formation égal à 1 128 heures.¹⁰ Cette variation s'explique notamment par la digitalisation croissante lors de l'exercice 2020 des formations suivies par les salariés du Groupe, qui permet de réunir un nombre plus important de collaborateurs lors d'une même formation, mais également par la politique accrue du Groupe pour proposer des formations à destination de tous les collaborateurs, et enfin par l'augmentation du périmètre couvert sur cet indicateur.

La répartition par genre des collaborateurs formés s'établit à 65 % de femmes et 35 % d'hommes, respectivement 62 % et 38 % sur l'année 2019.

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

- Formation relative à la lutte contre la corruption et le respect des règles de la concurrence ;

¹⁰ A périmètre égal avec celui de 2019, 2 495 heures de formations ont été dispensées en 2020.

- Formation contre les comportements sexistes et les violences sexuelles ;
- Formation en lien avec les méthodes de travail (gestion de projets ou formation Lean);
- Formations métiers diverses (RH, monétique, bancaire, SEO, PIM, *design thinking*);
- Le développement personnel (*soft skills*);
- La compréhension et la prise en main de l'outil Google Analytics.

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 pour mettre l'accent sur les besoins de formation dans le cadre d'un projet professionnel (mobilité, évolution). En outre, des formations au management et à la gestion du travail à distance dans les équipes sont déjà prévues en 2021.

En outre, 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 la mise en place d'entretien annuel individualisée, permettant aux salariés d'exprimer leurs souhaits d'évolution, ainsi qu'un dispositif de communication interne pour informer les salariés de l'ensemble des offres de postes à pourvoir.

3.1.2. Augmenter la qualité de vie au travail et favoriser l'inclusion, tout en facilitant la gestion de l'équilibre vie professionnelle-vie personnelle

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

En 2020, le Groupe s'est engagé encore davantage sur la promotion de la qualité de vie au travail et en particulier sur l'équilibre vie professionnelle-vie personnelle de ses salariés. Cette année marque en effet une année charnière pour le Groupe dans la concrétisation de nouveaux dispositifs en faveur de la qualité de vie au travail.

Tout d'abord, la Direction a mené des négociations avec le Comité Social et Economique de Showroomprive.com en vue de la conclusion d'un accord relatif au télétravail, afin de proposer ce nouveau mode de travail aux salariés volontaires dont les missions permettent un travail à distance. Un accord télétravail pour la société Showroomprive.com a ainsi été conclu entre la Direction et le Comité Social et Economique de Showroomprivé.com le 30 juin 2020, et est entré en vigueur le 1^{er} septembre 2020. La signature de cet accord répond à triple objectif de performance : l'amélioration de la qualité de vie au travail en favorisant l'inclusion, un meilleur équilibre entre la vie professionnelle et la vie personnelle 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 ».

Dans le prolongement de ce premier accord, des négociations ont été entamées en fin d'année 2020 avec le Comité Social et Economique Beauté Privée sur la même thématique. Ces négociations ont mené à la signature d'un accord relatif au télétravail, entré en vigueur le 11

janvier 2021.

En outre, l'année 2020 marque la refonte du programme Back To Work, renommé « Family Forward », en lien avec le programme global Move Forward, pour s'engager encore davantage pour une gestion innovante et inclusive de la parentalité en entreprise. Ce programme sera présenté plus en détail dans la partie 4.1.2 de la présente déclaration.

L'année 2020, également marqué par la crise sanitaire engendrée par la propagation du Covid-19, a été une année importante pour le Groupe dans l'assurance de la qualité de vie des salariés et l'inclusion.

Face à la situation sanitaire la Direction ainsi que les équipes Ressources Humaines et Services Généraux 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. La Direction a maintenu un dialogue social permanent avec le Comité Social et Economique, à travers l'organisation de réunions extraordinaires hebdomadaires lors desquelles les élus ont notamment pu partager les questions des salariés. Le protocole sanitaire et ses mises à jour ont ainsi fait l'objet d'une consultation régulière des élus.

Afin de prévenir les risques de propagation du virus, le télétravail a été généralisé à toutes les fonctions le permettant entre mars et septembre 2020. Le Groupe a néanmoins su être vigilant quant aux risques psycho-sociaux, notamment relatifs à la réduction du lien social, en veillant à proposer des solutions de retour au bureau ponctuels pour les salariés en exprimant le besoin, et dans le respect strict du protocole sanitaire sur site.

En outre, des dispositifs inédits de communication interne ont été déployés dès le premier confinement afin de lutter contre l'isolement et maintenir un lien social fort, en particulier : des communications et enquêtes auprès des salariés, un partage de bonnes pratiques sur le travail à distance et la mise en place d'une plénière digitale Groupe animée par la Direction avec la possibilité pour les salariés de poser des questions en live.

Dans cette perspective d'animation du collectif et de maintien du lien social, une version digitale de la *Feel Good Week traditionnelle* a été déployée. Lors de cette semaine, les salariés ont pu participer à des conférences inspirantes, des ateliers DIY, des cours de sports ou encore des ateliers de prévention des troubles musculo-squelettiques animés sur l'ensemble des sites Européens du Groupe. Une semaine inédite a également été organisée en digital pour marquer la fin d'année et l'arrivée des fêtes.

Outre sa politique de qualité de vie au travail, le Groupe a souhaité renforcer sa politique d'inclusion, notamment relative au handicap. Le Groupe a mené depuis 2018 différentes actions de sensibilisation au handicap sur ses sites pour lutter contre la méconnaissance et les tabous inhérents au sujet. Cette campagne s'est traduite par le recours à des ateliers et documentations présentés aux collaborateurs sur un mode ludique, réputés pour favoriser l'intérêt de ces derniers pour ces sujets et s'est déployée sur l'ensemble des sites durant les premiers mois de l'année 2019. Le Groupe, soucieux de renforcer ses actions en faveur de l'inclusion des personnes en situation de handicap, s'est également rapproché de l'Agefiph pour la réalisation d'un diagnostic action handicap global au sein du Groupe sur le premier semestre 2021. Le

Groupe a également rejoint en 2020 le Club Vivre FM, une radio associative destinée aux personnes handicapées et à tous ceux concernés par le handicap et l'exclusion. A ce titre, Thierry Petit, Directeur Général Délégué du Groupe, a participé à l'enregistrement d'un épisode du podcast « Midi & Vous » en novembre 2020 afin de parler entre autres des actions du Groupe en faveur des personnes en situation de handicap.

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

Le Groupe, considérant son domaine d'activité et son cœur cible, a fait le choix d'intégrer le respect de l'égalité femmes-hommes dans sa feuille de route 2019-2020 afin de renforcer son accompagnement des collaboratrices dans les différentes étapes de leur vie professionnelle. En outre, le Groupe soutient diverses initiatives extérieures destinées à la promotion de l'égalité des genres et à l'accès des femmes à l'éducation ainsi qu'à des professions traditionnellement occupées par des hommes.

4.1 Promouvoir l'accomplissement des collaboratrices

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'ascension des femmes à des postes à hautes responsabilités et les accompagner dans une gestion inclusive, équitable et innovante de la parentalité.

L'index égalité femmes-hommes du Groupe pour l'année 2019 est 79/100. Cette donnée n'est cependant pas encore disponible pour l'année 2020 et sera publiée dans le courant de l'année 2021.

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

Au 31 décembre 2020, les effectifs du Groupe sont constitués de 63 % de femmes contre 61 % de femmes en 2019. Cette proportion est restée stable par rapport à 2018. Parmi les managers à l'échelle du Groupe, 49,5 % étaient des femmes en 2020.

L'objectif du Groupe, à horizon 2020, était de favoriser l'équilibre femme-homme aux niveaux middle et top management notamment par l'accès à la formation pour au moins 5 % d'entre elles. En 2020, 63 % des personnes formées par le Groupe étaient des femmes, contre 62 % en 2019.

Le Groupe a ainsi su obtenir en 2020 une parité presque parfaite au sein de son management. Il propose également à l'ensemble des femmes du Groupe de bénéficier d'une ou de plusieurs formations, afin de leur permettre notamment de monter en compétence pour intégrer des postes à hautes responsabilités.

4.1.2. Accompagner nos collaborateurs pour une gestion inclusive, équitable et innovante de la parentalité

L'entreprise a lancé en 2017 un dispositif visant 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 aider à 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 trois 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.
- Entourer les seconds parents dans cette transition en adhérant au Parental Act et en proposant ainsi 28 jours de congés rémunérés à 100% après la naissance, permettant une parentalité inclusive et équitable, pour une meilleure répartition de la charge mentale au quotidien.

En outre, le Groupe a organisé en 2020 plusieurs temps forts de prise de parole visant à promouvoir l'égalité femme-homme au travail et des actions visant à sensibiliser, soutenir ou protéger les femmes face aux stéréotypes de genre, et aux violences et agissements sexuels. En mars 2020, à l'occasion de la publication officielle de son indice égalité Femme-Homme et dans le cadre la journée internationale des droits des femmes, une semaine consacrée à « l'empouvoirement » féminin a été organisée. A cette occasion, une conférence interactive sur le thème de l'égalité homme-femme en milieu professionnel a été organisée.

De plus, afin de lutter contre la précarité menstruelle une collecte interne de protections intimes, dont les dons ont été remis à l'association LAO œuvrant à Bagnolet, a été menée au côté du Conseil Départemental de la Seine-Saint-Denis,

En novembre, à l'occasion de la journée internationale contre les violences faites aux femmes, une formation sur les comportements sexistes et les violences sexuelles dans le milieu professionnel a été animée pour l'ensemble des salariés du Groupe, visant à sensibiliser les collaborateurs à ces enjeux et à leur donner des clés pour prévenir et agir face à ces situations. Une intervention sur la thématique « Notre corps et nos émotions face aux agissements sexistes » a également été proposée afin de donner des pistes de réflexion introspectives aux collaborateurs et quelques clés pour réagir face aux agissements sexistes.

4.2 Soutenir l'engagement associatif, notamment auprès des femmes

Le Groupe, poursuivant le double objectif de fédérer tant ses salariés que ses membres autour de sa démarche inclusive et solidaire et désireux de promouvoir la diversité, l'inclusion et l'égalité des chances, a également renforcé sa collaboration avec de nombreuses associations durant l'année 2020.

Ainsi, le Groupe a reversé 371.120 euros sur l'exercice 2020 à des associations, par le biais de nombreuses actions solidaires menées par le Groupe. En sus du soutien financier apporté aux associations soutenues, le Groupe a également permis une visibilité accrue des actions portées par ces associations auprès de sa base de membres en activant des dispositifs de communication dédiés et des mises en avant spécifiques sur ses différentes plateformes e-commerce.

En mars 2020, ont été relayés sur la page d'accueil des sites Showroomprivé.com et Beauté Privée un appel aux dons en faveur de l'alliance "Tous unis contre le Virus" de la Fondation de France, de l'APHP et de l'Institut Pasteur, afin d'agir face à la situation sanitaire engendrée par la propagation de la COVID-19. L'intégralité de la somme récoltée, comprenant des dons réalisés par les membres Showroomprivé ainsi que des dons financiers du Groupe, a été reversée à ces partenaires pour leur permettre de financer des actions concrètes, au cœur de la crise, au profit des soignants (appui matériel et humain), des chercheurs (financement de projets de recherche) mais aussi des personnes les plus vulnérables en France et à l'étranger (aide alimentaire notamment). A cette occasion, la marque propre Collection IRL a également organisé une vente solidaire de produits en collection limitée, notamment des tee-shirts et des totebags, dont les bénéfices ont été intégralement reversés à l'association.

En mai 2020, un appel aux dons a cette fois-ci été lancé en faveur de l'UNICEF pour son fonds d'urgence Covid 19, dans le but d'apporter des solutions d'enseignement à distance aux enfants pendant la période de crise sanitaire, notamment via des modules d'enseignements diffusés à la radio. D'autres actions solidaires ont également été menées au profit de l'UNICEF, en soutien par exemple à la journée internationale de la fille et également pour soutenir l'appel aux dons pendant la crise sanitaire et notamment financer l'achat de savons ou de kits médicaux pour les personnes les plus précaires. Le Groupe, en sus d'un abondement du don, a également organisé sur son site une vente solidaire de masques en tissus dont l'ensemble des bénéfices ont été reversés à l'association.

Sur le volet inclusif, le Groupe a maintenu cette année encore son engagement aux côtés de la communauté Emmaüs, et notamment des filiales Emmaüs Solidarité et Emmaüs Loiret, via des dons financiers et des dons de produits invendus, en particulier des meubles.

En 2020, le Groupe a également maintenu son partenariat avec l'association Odyssée qui lutte contre le cancer du sein et favorise son dépistage qui a été conduit de nouveau en 2020. Odyssée organise notamment une grande course nationale durant le mois d'octobre pour récolter des fonds et sensibiliser l'opinion à l'importance du dépistage du cancer du sein.

Dès lors, Showroomprivé s'est mobilisé aux côtés de l'association à l'occasion de la campagne nommée Octobre Rose. Ainsi, l'ensemble des collaborateurs ont pu participer via une course « digitale » et collecter des fonds en courant 5 ou 10 kilomètres. Une vente en édition limitée de bracelets réalisés par la marque propre du Groupe, renforcée par une chaîne solidaire sur les réseaux sociaux et dont les profits ont été reversés à l'association, a également été organisée.

Un partenariat a également été mené en novembre 2020 avec l'association Joséphine, qui soutient des personnes fragilisées, notamment des femmes, pour qu'elles retrouvent confiance et estime d'elles-mêmes et puissent réaliser leurs projets personnels et professionnels. Pour cela, l'association a développé une approche innovante et unique autour de la formation et de soins

de beauté et de bien-être dispensés au sein de son réseau de salons de beauté solidaires. Ainsi, en novembre, lors de l'anniversaire de la collection IRL de Showroomprivé, une partie des bénéfices a été reversée à l'association. D'autres actions vont venir pérenniser ce partenariat en 2021, afin de soutenir cet acteur local qui œuvre en faveur de l'inclusion des femmes.

Enfin, un dispositif inédit est venu clôturer l'exercice 2020, celui de la Best Week, qui vise à soutenir une consommation plus solidaire lors de la semaine de la Black Week en présentant aux membres du site Showroomprivé.com, 3 associations et en reversant 60.000 euros de dons à ces associations représentant les trois piliers du programme "Move Forward" :

- 20.000 euros reversés à l'association Plastic Odyssey, qui lutte contre la pollution plastique dans les océans, pour le pilier environnement ;
- 20.000 euros reversés à l'association FIT, une femme, un toit, un centre d'accueil à Saint-Denis qui accompagne des jeunes femmes en difficulté, pour le pilier femmes ; et
- 20.000 euros reversés à l'association Emmaüs Solidarité, qui accueille, grâce à ses centres d'hébergement, 5.000 personnes en grande difficulté sociale chaque jour, pour le pilier inclusion.

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

Au regard de l'activité principale du Groupe en tant que plateforme de distribution et de sa localisation (sur son périmètre juridique, excluant l'activité des marques distribuées), 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 IRL¹¹, la proportion du chiffre d'affaire concernée restant marginale à ce jour. La direction Relation client de SRP Groupe collabore avec trois sociétés, prestataires de services clients opérant leurs activités en France, au Portugal, au Maroc, à Madagascar et en 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. Des audits contractuels sont également réalisés par la direction Relation client chaque année afin de s'assurer que les exigences des référentiels sont respectées.

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

Au regard du risque plus générale de non-conformité aux lois et réglementations en matière d'éthique et de corruption, et également en matière de protection des données personnelles, le Groupe a mis en place les actions détaillées ci-après.

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

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

Ce déploiement a notamment abouti à l'adoption d'un code de conduite à destination des salariés intégré au règlement intérieur, à la mise en place d'un dispositif d'alerte interne afin que les salariés puissent signaler les conduites/situations contraires à ce code de conduite, au déploiement d'un dispositif de formation à destination de l'ensemble des salariés, 105 d'entre eux ayant été formés en 2020 et à l'intégration systématique dans les contrats avec les tiers, notamment les marques partenaires d'une clause anti-corruption.

¹¹ La Marque propre Collection IRL fait principalement produire des pièces de prêt-à-porter et accessoires de mode en Chine. Chaque fournisseur a une obligation contractuelle avec le Groupe de respecter les lois et standards applicables concernant les produits, composants, et emballages, notamment relative aux droits de l'homme.

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

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

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

- réseau : des normes et procédures de configuration des pare-feux et des routeurs sont conçus et déployés afin de se prémunir contre les accès non autorisés depuis des réseaux non fiables ;
- sécurité des systèmes : application stricte de mesures renforcées, révisées régulièrement et clairement définies pour éviter l'utilisation de mots de passe par des tiers ;
- sécurité des paiements : mise en place d'applications permettant la détection des transactions suspectes en temps réel et utilisant des algorithmes ;
- protection des données des membres : politiques de conservation et de suppression des données, protocoles de sécurité renforcés, déploiement de logiciels anti-virus et mises à jour régulières de tous les systèmes ;
- protocole d'accès : afin de s'assurer que seul le personnel autorisé accède aux données confidentielles, le Groupe a mis en place des systèmes et des procédures limitant l'accès de chaque salarié en fonction de ses besoins et de ses responsabilités au sein du Groupe ;
- systèmes de sécurité et tests des processus : des tests de sécurité sont effectués régulièrement. Ces tests comprennent notamment la détection des points d'accès sans fil non autorisés, les rapports de vulnérabilité des réseaux interne et externe, les systèmes de détection d'intrusion et les outils de surveillance de l'intégrité des fichiers ;
- sauvegarde : une sauvegarde automatique des données est effectuée, a minima tous les jours, et tous les quarts d'heure pour des ressources stratégiques, et des systèmes de redondance et de reprise après sinistres ainsi que des capacités de stockage sur le cloud ont été mis en place ;
- plans d'intervention : développement et déploiement de plans d'intervention appropriés en cas d'incidents permettant au Groupe de réagir immédiatement en cas d'atteinte au système ;
- formation : des formations sont organisées auprès de salariés afin de les sensibiliser aux questions de sécurité et à l'importance de la sécurité des systèmes d'information.