

DÉCLARATION DE PERFORMANCE EXTRA- FINANCIÈRE

2024



Directeur de la publication : Patrick Seghin
Chief Sustainability Officer : Joséphine Biernacki
Collecte des données & PAO : Pauline Galland-Brotin, Florine Herlin,
Claire Gressier, Pauline Lecerf
Validation des données : Finexfi
Images : Rapport annuel ICS 2023, Adobe Stock, Damartex

 DAMART


XANDRES
BELGIUM


COOPERS
OF STORTFORD


3PAGEN
pfiffia | proksisch | preiswert!


VITRINE
magique


almadia
accompagner la vie - vivre la différence


santéol


MSANTÉ

Edito

Nous traversons une période de grande instabilité où les crises géopolitiques, environnementales, sociales et économiques se succèdent. C'est dans ce contexte d'incertitudes et parce que nous sommes conscients de notre rôle dans la transition vers une économie plus durable et plus résiliente que nous publions ce rapport de performance extra-financière.

Face à ces bouleversements, être une entreprise familiale, indépendante est une force. Et c'est riche de notre héritage, de nos valeurs et de notre engagement envers les séniors que nous avons cette année encore fait preuve de résilience et continué à intégrer les principes de durabilité dans l'ensemble de nos activités.

Pour faire face à cette nécessaire transition écologique et sociale, nous avons placé notre politique RSE, Change Our World, au cœur du plan stratégique « Dare Act, Impact 2026 » de l'entreprise. Cette politique est à la fois centralisée au niveau Groupe dans la définition des enjeux matériels, de la stratégie et des indicateurs et à la fois décentralisée avec la mise en œuvre des plans d'actions et leur pilotage par les filiales.

Notre ambition n'est pas de changer le monde mais d'apporter notre contribution autour de nos 4 engagements :

- Réduire notre impact environnemental
- Avoir une conduite des affaires responsable
- Promouvoir le capital humain de l'entreprise
- Être une entreprise citoyenne

Ces engagements envers la planète, nos salariés, nos clients, et nos fournisseurs se traduisent par des avancées en termes de réduction d'empreinte carbone des activités, d'augmentation d'une offre plus respectueuse de l'environnement, de respect des droits humains sur la chaîne de valeur, et d'inclusion des séniors. Ces résultats nous les avons réalisés pour et avec nos parties prenantes, convaincus que c'est collectivement que nous pouvons obtenir de meilleurs résultats. C'est donc avec transparence, sincérité et humilité que nous sommes fiers de les démontrer à travers cette déclaration de performance extra-financière.

Ce rapport est le fruit d'un travail collectif et reflète notre ambition de nous transformer en profondeur et engager nos activités sur le chemin de la durabilité. Nous savons que la voie n'est pas facile, que la route est encore longue mais nous sommes résolument en mouvement vers un modèle plus responsable et créateur de valeurs pour nos parties prenantes.

Joséphine Biernacki

Table des matières

Edito	2		
Le Groupe Damartex	5		
Les chiffres clés et métiers	5		
Le modèle de création de valeur	8		
La Gouvernance d'entreprise	9		
La cartographie des parties prenantes	11		
La Cartographie des enjeux RSE	12		
Notre politique RSE.....	14		
Partie 1 - Limiter nos impacts environnementaux	16		
Principaux impacts identifiés	16		
Méthodologie	18		
Trajectoire climat	18		
Définir nos axes de réduction stratégiques ..	18		
1. Concevoir des collections plus responsables	20		
Matières, matériaux et labels	20		
Bien-être animal.....	23		
Innovation	24		
Durabilité et innocuité des produits et des services	25		
2. Réinventer les procédés de fabrication	29		
Les pays de production.....	29		
Le partenariat avec les fournisseurs	29		
L'exemplarité de l'usine Damart Manufacturing Tunisia	30		
3. Commercialiser de manière plus responsable	32		
L'énergie	32		
Déplacements des collaborateurs	35		
Transport amont et aval	36		
Fin de vie des produits & déchets liés à l'activité	39		
Gestion des déchets de site	45		
		4. Sensibiliser nos clients à une consommation plus responsable.....	48
		Information au consommateur	48
		Utilisation.....	48
		Réparation.....	51
		Biodiversité	52
		Partie 2 - Promouvoir le capital humain de l'entreprise	54
		1. Améliorer la qualité de vie au travail et les conditions de travail	56
		Bien-être au travail.....	56
		Télétravail.....	58
		Santé et sécurité.....	59
		Dialogue social	60
		2. Accompagner le développement personnel des salariés.....	62
		Politique de recrutement.....	62
		Recrutement des alternants	63
		Politique d'intégration	64
		Politique de formation.....	64
		3. Favoriser la diversité, l'égalité des chances et l'inclusion	67
		Diversité et égalité des chances	67
		Index égalité professionnelle femmes-hommes	69
		Personnes en situation de handicap	70
		4. Développer la marque employeur	71
		Engagement RSE des collaborateurs.....	71
		Communication interne	72
		Des événements RSE à destination des collaborateurs	73
		Développer l'expertise RSE	75
		Réputation et identité du Groupe	76

Partie 3 - Avoir une conduite des affaires éthique
..... 78

1. Engager nos partenaires dans notre politique d'achats éthiques	78
Cartographie et évaluation des risques	79
Actions d'atténuation des risques	81
2. Traiter avec égard et considérer nos clients	90
Confidentialité des données	90
Responsabiliser nos pratiques de marketing	91
3. Faciliter les relations avec notre écosystème	95
Corruption et pratiques commerciales	95
Politique de paiement.....	97
Fiscalité	98
Politique d'influence.....	98

Partie 4. Développer notre engagement sociétal
..... 100

1. Veiller à respecter et servir tous les séniors	100
---	-----

Des marques engagées pour les 55+.....	101
Connaissance clients	104
2. Mener des actions solidaires	107
La campagne d'Octobre Rose	107
Les dons de produits.....	107
3. La Fondation On Seniors' Side	109
La genèse de la Fondation	109
La vision de la Fondation	109
La mission de la Fondation.....	109
L'organisation de la Fondation.....	110
Les projets financés de l'année	112
La communication de la Fondation.....	113
Annexes	114
Note méthodologique.....	114
Schémas.....	119
Lexique	120
Avis de l'OTI	121

Le Groupe Damartex

Les chiffres clés et métiers

DAMARTEX EN CHIFFRES



529,2 M€
de C.A.



9,6 M€
EBITDA



2535
collaborateurs en Europe



-1,5 M€
de ROC



104,7 M€
d'endettement financier net



9 pays
de commercialisation

3 verticales métiers :



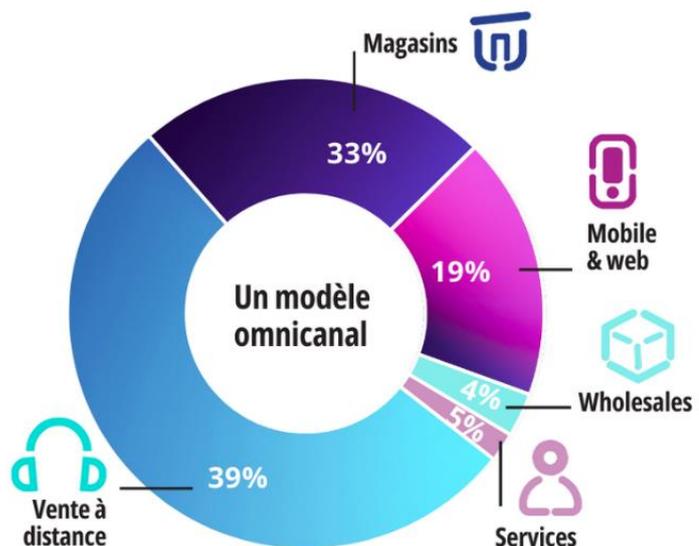
75%
du C.A.



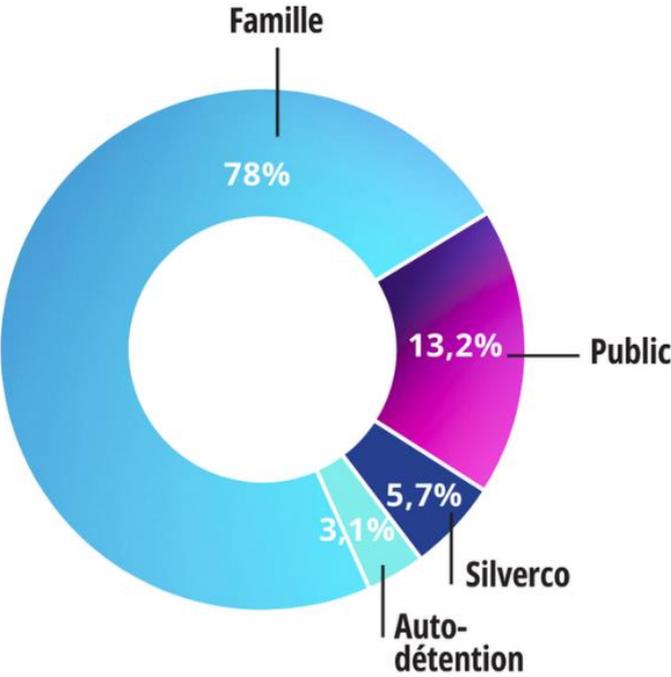
19%
du C.A.



6%
du C.A.



Un actionnariat majoritairement familial



UN GROUPE ENGAGÉ

Une Fondation



Réduction de **25%** de l'empreinte carbone d'ici 2026



LA SILVER ECONOMIE, UN MARCHÉ D'AVENIR

Les Seniors sont ceux qui ont le moins sacrifié leurs achats textiles ces dernières années
(source : Kantar)

Fashion



Home & Lifestyle



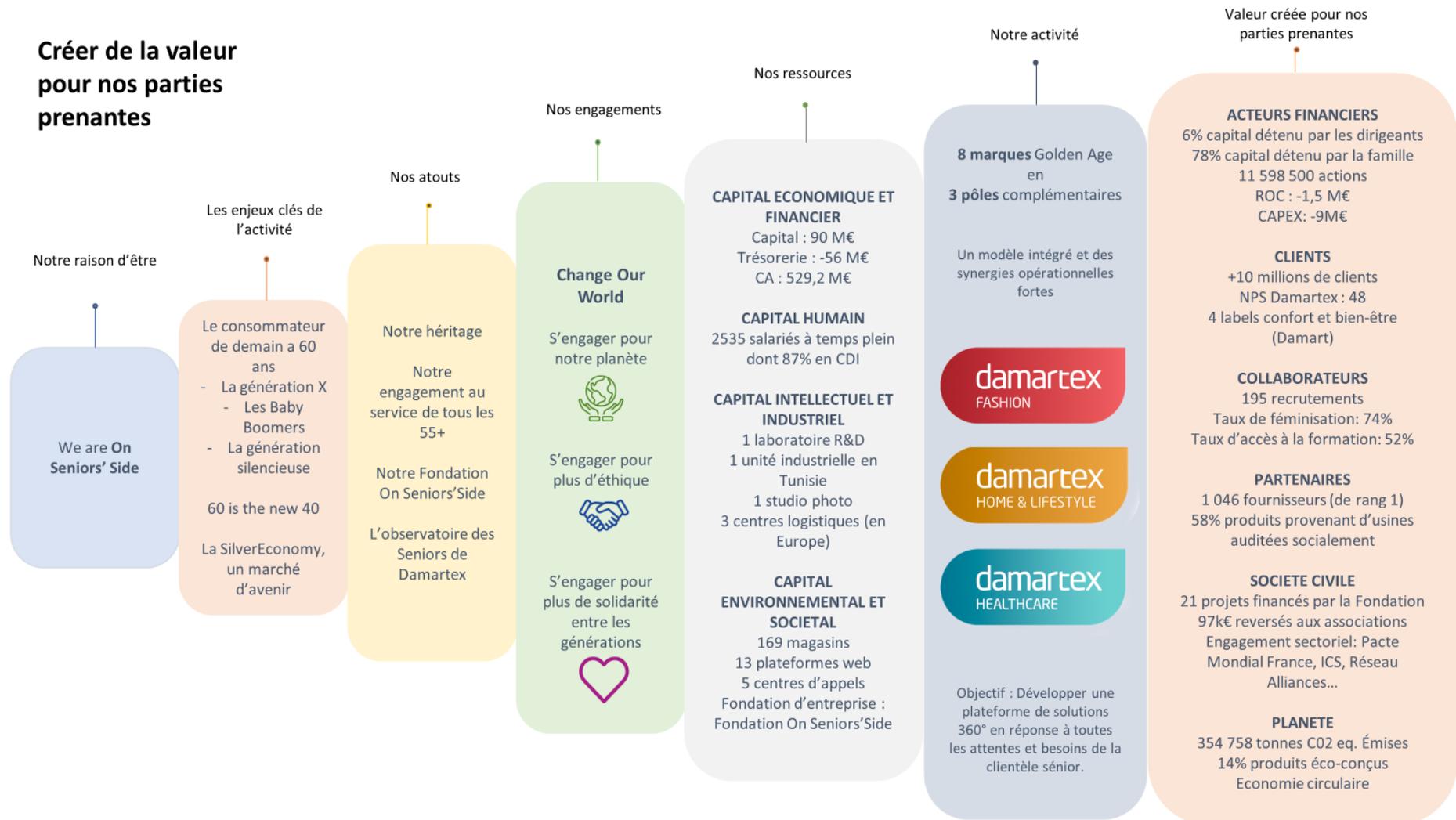
Healthcare



Le modèle de création de valeur

Damartex, un modèle solide fondé sur 3 pôles métiers complémentaires au service d'un marché d'avenir : *la Silver Economy*.

Forts d'une expertise de 70 ans sur le marché des seniors, et d'un modèle pérenne articulé sur 3 pôles métiers et 8 marques puissantes, Damartex évolue sur un marché d'avenir, structurellement en croissance. Sa mission : offrir aux 55+ le meilleur du progrès, de la mode, de l'équipement de la maison et des solutions de santé qui facilitent ou enchantent le quotidien. Damartex est un jeune groupe à l'ADN entrepreneurial et familial qui se développe via une politique ambitieuse de croissance externe, en Europe.



La Gouvernance d'entreprise

Le **groupe Damartex** est un groupe familial dont l'actionnariat est majoritairement familial et très stable. La structure de gouvernance est bicéphale, composée d'un Directoire et d'un Conseil de Surveillance, permettant une séparation claire entre les fonctions de gestion et de contrôle. Le Directoire, en charge de la gestion opérationnelle quotidienne, met en œuvre la stratégie approuvée par le Conseil de Surveillance, lequel est responsable de superviser les activités du Directoire et de veiller aux intérêts à long terme de l'entreprise et de ses parties prenantes.

Pour assurer une gouvernance rigoureuse et transparente, nous avons établi plusieurs comités spécialisés :

- Le Comité d'Audit a pour mission de s'assurer de la pertinence et de la permanence des méthodes comptables adoptées pour l'établissement des comptes consolidés et sociaux et de vérifier que les procédures internes de collecte et de contrôle des informations garantissent celles-ci.
- Le Comité de Rémunération a pour mission de soumettre au Conseil de Surveillance des propositions, concernant notamment le montant et les modalités de calcul de la rémunération des mandataires sociaux et des principaux dirigeants, et d'émettre un avis sur le montant de la rémunération accordée aux membres du Conseil de Surveillance.
- Le Comité d'Ethique a la double mission de promouvoir un comportement responsable et de contrôler la bonne application de la charte éthique. Il peut être saisi pour tout sujet relatif à l'éthique : procédures liées aux achats, malversations financières et comptables, harcèlement, discrimination...
- Le Comité des Risques identifie, évalue, et surveille les risques potentiels, en garantissant que des mesures adéquates sont prises pour les atténuer. Lors du comité des risques de juillet 2023 une première évaluation des risques RSE au niveau Groupe a été faite. Pour chacun de ces risques, des actions de réduction sont déployées à l'échelle du Groupe et au niveau local dans les filiales et sont détaillées dans cette déclaration de performance extra financière.

En réponse à ces enjeux croissants de durabilité et de responsabilité sociétale, le conseil de surveillance a la volonté de créer un comité RSE, constitué d'experts. La création de ce comité adressera les questions sociales et environnementales au plus haut niveau de l'entreprise et permettra de bénéficier des retours avisés du Conseil dans la mise en œuvre des stratégies, en cohérence avec la vision globale de l'entreprise. Ce projet sera présenté et étudié lors du Conseil de Surveillance du mois de novembre 2024.

D'autre part nous avons prévu de former les membres de la Gouvernance (Conseil de Surveillance, Directoire et Comex) aux enjeux du développement durable et leur donner les clés pour appréhender le rôle de l'entreprise dans la transition écologique et sociale.

L'objectif est double : accélérer la transformation durable du Groupe et répondre aux exigences de la CSRD¹ sur la compétence des dirigeants en matière de Développement Durable. Deux sessions de 3 heures sont prévues en septembre 2024 et mars 2025.

¹ Corporate Sustainability Reporting Directive

Grâce à cette structure de gouvernance robuste et ces comités spécialisés, notre entreprise s'engage à une gestion transparente, éthique, et durable, renforçant ainsi la confiance de nos parties prenantes et notre contribution positive à la société. D'autre part, afin d'accélérer le développement d'un modèle économique durable, le Groupe a placé sa responsabilité sociale et environnementale au cœur de son plan stratégique Dare Act Impact 2026.

Sur le plan opérationnel, une gouvernance et une organisation dédiées à l'intégration de la RSE dans les différents métiers à tous les niveaux de l'entreprise a été mise en place. Le Groupe poursuit une approche décentralisée de la RSE, basée sur la montée en compétences des équipes.

Si la stratégie, la politique et les ambitions RSE sont définies au niveau Groupe, chaque filiale a déterminé à l'intérieur de ce plan ses propres priorités appelées Must Win Battles et présentées lors des sessions budgétaires pour l'année 2024-2025.

L'atteinte des objectifs est prise en compte à hauteur de 30 % pour la détermination de performance dans les plans d'attribution d'actions gratuites. Pour l'année 2024, les objectifs portent sur la part de produits responsables dans l'offre, le taux de satisfaction des clients et la part des salariés ayant suivi une fresque du climat.

Enfin, la direction de la RSE Groupe est rattachée au CEO et s'appuie sur différentes instances et sur des relais dans les métiers pour mettre en œuvre la stratégie RSE du Groupe. Elle se prépare à se conformer aux exigences de reporting de la CSRD¹. En 2024, l'entreprise a mis en place un groupe de travail transversal RSE, Finance, Contrôle interne et travaille sur la double matérialité, la feuille de route sur chacune des normes et se structure pour être en capacité de remonter les données nécessaires en 2026, sur l'exercice 2025.

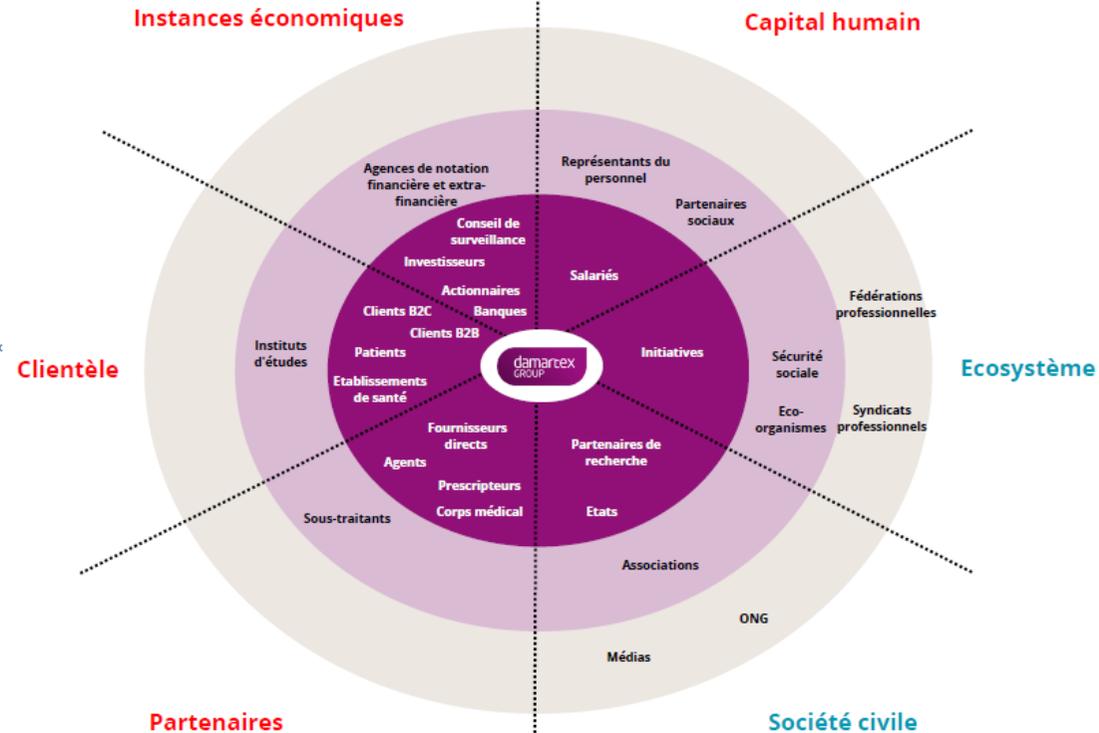
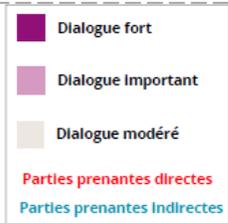
La cartographie des parties prenantes

Nos avancées en matière de RSE, nous les réalisons pour et avec nos parties prenantes, convaincus que c'est collectivement avec tous nos partenaires que nous obtiendrons de meilleurs résultats.

- Centres d'appels et équipes relation clientèle
- Espace d'écoute spécifique des clients B2C : le Customer Lounge
- Traitement des échanges sur les réseaux sociaux
- Points de contacts : magasins, agences, pharmacies, centres d'appels
- Appels d'offre
- Suivi du NPS (Net Promoter Score) pour évaluer la satisfaction clients B2C
- Relations avec les marketplaces et les clients Corporate
- Etudes consommateurs internes
- Proximité et réception d'études consommateurs ou tendances marché de la part d'instituts externes (Kantar, Trinity McQueen, be.coming...)

- Présentations aux investisseurs à l'occasion de la publication des résultats annuels
- Présentations trimestrielles au conseil de surveillance
- Communiqués de presse trimestriels
- Rencontres individuelles ou collectives avec les banques et investisseurs
- Signature d'accords avec les banques et l'actionnaire majoritaire
- Questionnaires des agences de notation et analystes (financiers et/ou ESG)
- Publication du rapport annuel
- Renforcement des liens grâce au club actionnaires

- Enquêtes sur la Qualité de Vie au Travail (dernière enquête en septembre 2021)
- Entretiens annuels de développement
- Signataires de l'engagement pour les 50 ans et +
- Canaux d'information internes : réunions, newsletters, réseau social interne
- Négociation, concertation, consultation ou information des instances représentatives du personnel
- Signature et révision d'accords
- Traitement des alertes



- Adhérents aux éco-organismes (Citéo, Refashion, Ecologic, Ecomaison)
- Actionnaire et membre du conseil d'administration Refashion (Damart)
- Adhérent à l'ICS (Initiative for Compliance and Sustainability) depuis 2017 et membre du COPIL depuis 2019
- Participation aux groupes de travail proposés par les organismes (éco-modulation, communication) et l'ICS (risques spécifiques, reporting, grievance mechanisms...)
- Mandat de membre du bureau directeur de l'Alliance du Commerce (Damart)
- Mandat de vice-président à la FEVAD (président du Groupe Damartex)

- Engagement par la charte des achats responsables
- Visites ou rencontres à distance régulières entre les acheteurs et leurs fournisseurs (achats responsables, objectifs d'éco-conception...)
- Audits et plans d'actions pour vérifier les conditions, l'environnement de travail et les risques sur la santé liés au produit chez les fournisseurs
- Outil de pilotage des relations commerciales, contractuelles et éthiques : portail en ligne Damart
- Capitalisation sur les relations à long terme

- Participation au World Forum (rendez-vous annuel de référence entre les acteurs internationaux de la responsabilité sociétale), en tant qu'entreprise partenaire depuis sa création en 2008
- Participation au Pacte Mondial des Nations Unies membre depuis 2015, et en tant qu'entreprise ambassadrice pour le cercle de la région des Hauts de France depuis 2019
- Soutien de nombreuses structures associatives à travers notre Fondation On Seniors' Side, notamment de Duo for a Job et Kissing it Better
- Interaction avec les médias à travers des conférences de presse trimestrielles et lors de sollicitations ponctuelles
- Participation de Damart au projet de recherche DURHABI de l'IFTH sur la durabilité des textiles
- Participation de Xandres au projet de recherche SCIRT du CETI sur la mise en place d'un système de recyclage textile-to-textile

Entreprise familiale, le Groupe Damartex est convaincu que son succès d'aujourd'hui et de demain repose sur un dialogue nourri avec ses parties prenantes afin de recueillir leurs attentes et d'identifier ses axes de progrès en matières environnementale, sociale et sociétale.

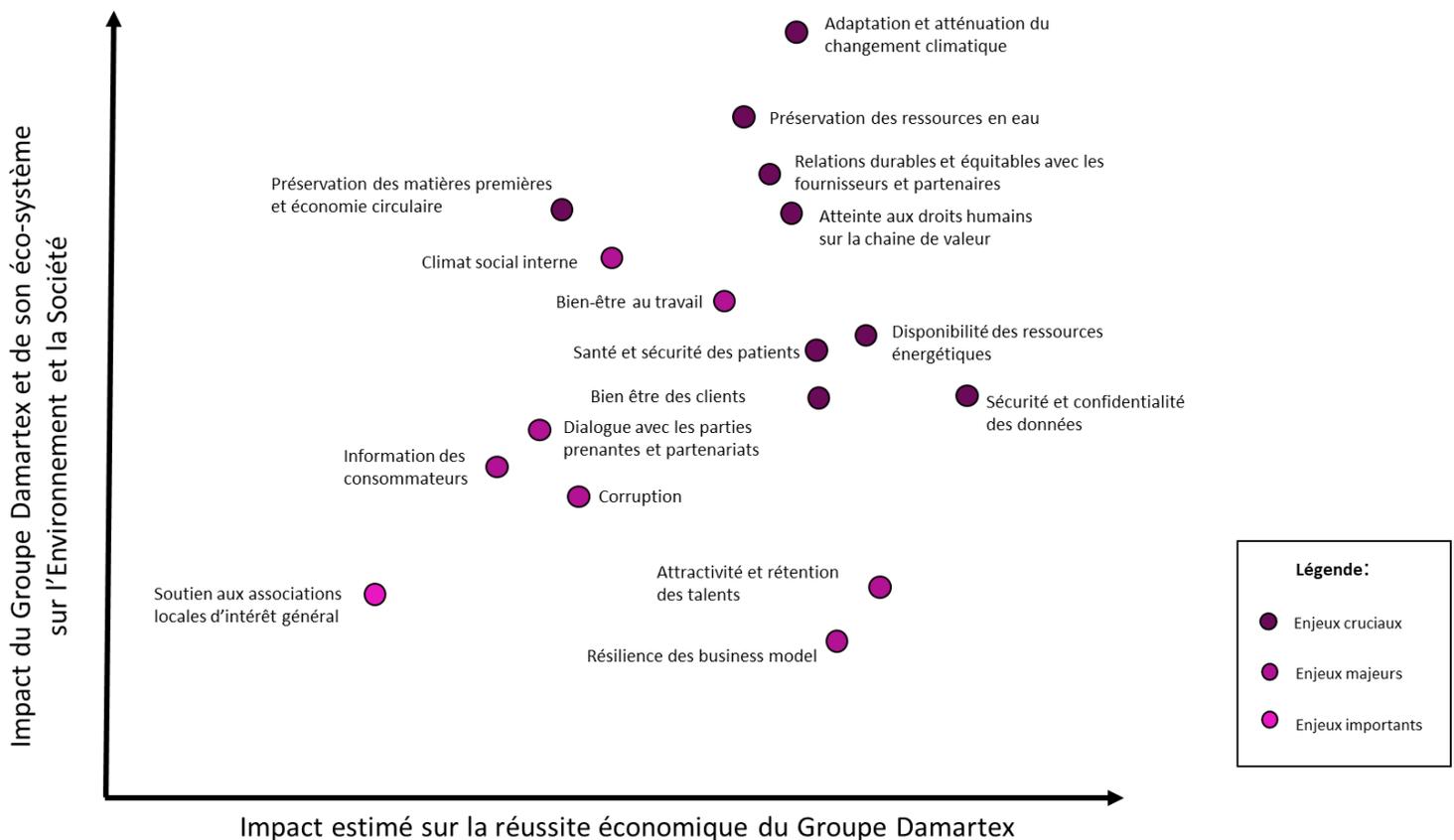
La cartographie ci-contre représente nos principales parties prenantes et le niveau de dialogue entretenu.

La Cartographie des enjeux RSE

En juillet 2023, une identification des enjeux sociaux, sociétaux et environnementaux majeurs pour le Groupe a été réalisée sur la base d'une revue documentaire (benchmark sectoriel, analyse des tendances). Dix-sept enjeux ont ainsi été identifiés et soumis à une évaluation quantitative auprès des membres du Comité des risques.

Cette évaluation a permis de hiérarchiser les impacts potentiels du Groupe sur l'environnement et la société. Il en ressort ainsi un outil de pilotage de la politique RSE interne.

Les résultats de cette analyse sont présentés ci-dessous :



Pour se préparer à la future réglementation sur le reporting extra-financier, la CSRD, nous travaillons actuellement à l'élaboration de notre matrice de double matérialité.

L'analyse de double matérialité intègre les impacts engendrés par nos activités sur l'environnement et la société, et réciproquement les risques et opportunités que ces enjeux font peser sur la situation économique et financière de l'entreprise. Pour cela nous avons rejoint un Groupe de travail, dans le cadre de notre adhésion à l'Alliance du Commerce, dont l'objectif est de dresser une analyse à l'échelle sectorielle des enjeux ESG les plus matériels, afin de servir de base aux analyses de double matérialité du secteur de la distribution et du textile.

Les étapes sont les suivantes :

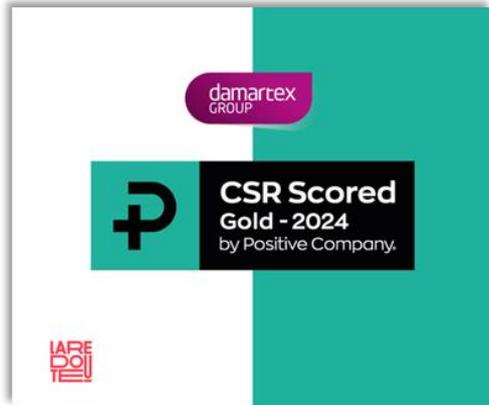
1. Identification des enjeux matériels et des parties prenantes à l'échelle du secteur,
2. Elaboration de la méthodologie d'évaluation de la double matérialité,
3. Evaluation de la double matérialité en co-construction avec les parties prenantes du secteur identifiées,
4. Adaptation à l'échelle du Groupe en tenant compte de nos spécificités,
5. Validation de la Gouvernance.

Ces travaux seront réalisés sur le second semestre 2024.

Notre politique RSE

Damartex accélère son plan de transformation pour réaliser sa mission en prenant soin de la planète et de l'Humain, partout où le Groupe est implanté. Nous plaçons la RSE au cœur de notre modèle, en contribuant aux Objectifs Développement Durable (ODD) et en les priorisant en fonction des enjeux stratégiques.

	Limitier nos impacts environnementaux	Avoir une conduite des affaires responsable	Promouvoir le capital humain	Développer notre engagement sociétal
Enjeux stratégiques	<ul style="list-style-type: none"> Concevoir des collections plus responsables Réinventer les procédés de fabrication Commercialiser de manière plus responsable Sensibiliser nos clients à une consommation plus responsable 	<ul style="list-style-type: none"> Engager nos partenaires dans notre politique des achats responsables Traiter avec égard et considérer nos clients Faciliter les relations avec notre éco-système 	<ul style="list-style-type: none"> Améliorer la qualité de vie au travail et les conditions de travail Accompagner le développement des hommes Favoriser la diversité, l'égalité des chances et l'inclusion Développer la marque employeur 	<ul style="list-style-type: none"> Veiller à respecter et servir tous les seniors Mener des actions solidaires Faire grandir la Fondation On Seniors' Side
Ambitions 2026	Réduction de nos émissions de CO2 de -25% (par rapport à la mesure initiale de 2020)	80% de nos produits issus d'usines auditées socialement	100% des salariés engagés dans la RSE	Faire du Groupe et de sa Fondation un acteur référent de l'inclusion des seniors
Leviers d'action	<ul style="list-style-type: none"> Mesurer nos émissions de gaz à effet de serre Mettre en place des plans d'actions sur l'efficacité énergétique, le transport, l'économie circulaire... Innover avec des produits responsables Limitier les déchets d'emballages 	<ul style="list-style-type: none"> Garantir le respect des conditions de travail décent tout au long de la chaîne d'approvisionnement Communiquer de façon transparente et aidante avec nos clients Garantir le respect de pratiques éthiques 	<ul style="list-style-type: none"> Mesurer régulièrement et améliorer la QVT de nos collaborateurs Proposer des formations tout au long de la carrière et favoriser l'accueil des jeunes Assurer des conditions de travail équitables en interne 	<ul style="list-style-type: none"> Agir au-delà du business pour l'inclusion des seniors Créer des partenariats au service des ODD
Objectifs de développement durable	   	 	  	 



Nous sommes fiers d'annoncer que Damartex a obtenu le niveau GOLD suite à l'évaluation RSE « Scoring by Positive Company » pour le compte de La Redoute (sur les données 2022-23). Cette reconnaissance s'appuie sur les principaux thèmes de l'ISO 26000 (Activité, Gouvernance, Social, Environnemental, Sociétal) et évalue nos diverses démarches responsables et éthiques. C'est un pas en avant vers une entreprise plus durable et nous sommes enthousiastes à l'idée de continuer ce voyage.

Partie 1 - Limiter nos impacts environnementaux

Nos ambitions :

- Concevoir des collections plus responsables
- Réinventer les procédés de fabrication
- Commercialiser de manière plus responsable
- Sensibiliser nos clients à une consommation plus responsable

A 2026 : Réduction de nos émissions de CO₂eq de **-25%** par rapport à la mesure de 2020 (périmètre Groupe constant)

Nous avons réalisé notre premier bilan carbone scope 1-2-3 au niveau Groupe en 2020 (sur la base de nos données 2018-2019). Ce bilan nous a permis de prendre conscience de nos volumes d'émissions de CO₂eq, et de comprendre leurs répartitions dans le cycle de vie de nos produits. Une seconde mesure a été réalisée en 2021-2022.

Cette année, nous avons donc mesuré pour la troisième fois nos émissions carbone sur la base des données de l'exercice 2023-2024. Conscients que nos principaux impacts étaient liés au cycle de vie de nos produits nous avons réalisé cette mesure selon le GHG Protocol sur les 3 scopes, prenant en compte l'ensemble de la chaîne de valeur. Le périmètre défini est le périmètre Groupe Damartex et ses entités des pôles d'activité Fashion (**Damart, Xandres**), Home & Lifestyle (**3Pagen, Vitrine Magique, Coopers of Stortford**) et Santé (**Almadia, Santéol**, scopes 1-2 pour **Msanté**).

Le Groupe a émis **355 143 tonnes CO₂ eq**, soit **0,67 kg CO₂ eq** par € de chiffre d'affaires réalisé sur l'exercice 2023-2024. L'incertitude relative des données sur les émissions totales du **Groupe Damartex** est de 37% lié principalement à l'extrapolation de certaines données du mois de juin et l'autonomie facilitant ainsi la collecte de données pour les équipes. Il faut également prendre en compte l'intégration du secteur santé ainsi que la révision de certains facteurs d'émissions.

Nous nous inscrivons dans une démarche de réduction de nos émissions de CO₂eq de -25% à horizon 2026 (par rapport à la mesure de 2020).

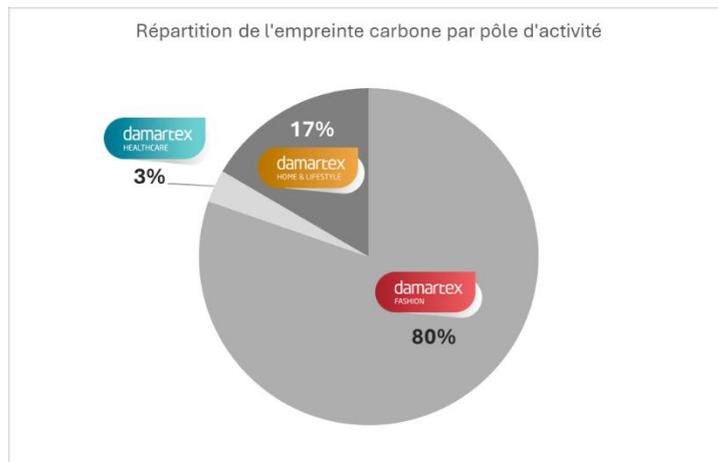
PRINCIPAUX IMPACTS IDENTIFIES

Les impacts environnementaux associés à l'activité du Groupe sont principalement dus aux émissions de gaz à effet de serre liées au cycle de vie des produits achetés ou loués : matières premières ou produits finis, mise en forme et assemblage, utilisation et fin de vie chez les clients, qui représentent plus de **85% des émissions**.

Les postes d'émissions suivants sont le numérique (**6,3%**), le transport (**4,5%**) et l'énergie (**2,3%**).

Répartition des émissions de gaz à effet de serre de Damartex sur l'ensemble de la chaîne de valeur ⁴	2018-2019	2021-2022	2023-2024
Total des émissions (en tonnes CO₂ eq)	599 400	533 582	355 143
Scopes 1 & 2²	1,5%	1,7%	2,3%
Scope 3³	98,5%	98,3%	97,7%
• Dont Achat de produits ou de services	45,3%	50%	74,3%
• Dont Transport de marchandises amont	0,8%	1%	1,7%
• Dont Transport de marchandises aval	0,8%	2%	2,8%
• Dont Déplacements des clients	5,2%	5%	0,6%
• Dont Déplacements Domicile-Travail	0,6%	<1%	0,6%
• Dont Déchets	0,2%	<1%	0,5%
• Dont Utilisation des produits vendus	45,2%	37%	8,8%
• Dont Fin de vie	1,0%	2%	1,8%
• Dont Numérique	/	/	6,3%

Les filiales sont réparties en trois secteurs : Fashion (**Damart, Xandres**), Home & Lifestyle (**Coopers of Stortford, 3Pagen**), Healthcare/Santé (**Santéol, Msanté, Almadia**). Les émissions sont réparties selon les secteurs et leurs spécificités :



Nous détaillerons les postes d'émissions dans les différents axes présentés dans cette première partie.

² Le « scope 1 » correspond aux émissions directes liées à la combustion des énergies fossiles (pétrole, gaz, charbon) utilisés dans les bâtiments du Groupe et celles générées par les fuites de fluides frigorigènes des installations ; ce périmètre intègre aussi les émissions des véhicules que le Groupe possède ou contrôle. Le « scope 2 » correspond aux émissions indirectes liées aux productions achetées d'électricité, de chaleur et de froid.

³ Le « scope 3 » correspond aux autres émissions indirectes, notamment les achats de matières premières, de produits finis, d'emballages, le transport amont et aval. Certaines émissions quantifiées mais négligeables n'ont pas été intégrées au tableau ci-dessus (immobilisations de biens, autres émissions indirectes...).

⁴ Le périmètre de ces mesures a été modifié par rapport à celui de 2018/19 et 2021/22. En 2023/24, le pôle santé fait maintenant partie du périmètre, tandis qu'afibel n'en fait plus partie.

METHODOLOGIE

Cette année a été marquée par plusieurs changements méthodologiques significatifs dans la réalisation de notre bilan carbone, liés au périmètre de mesure et au référentiel de collecte des données :

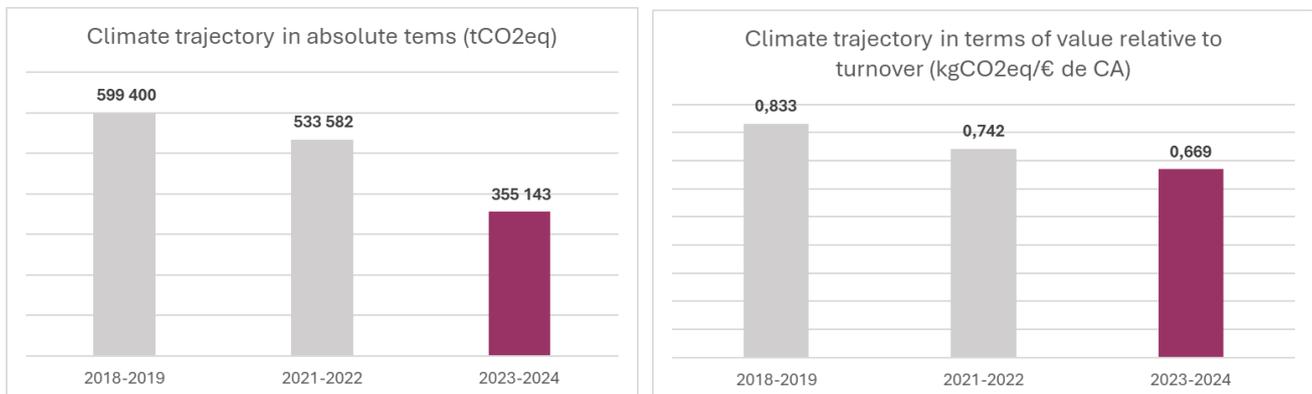
- L'ajout des filiales du pôle Santé pour obtenir une vision plus complète sur toutes les activités du Groupe (**Msanté** a été exempté du calcul d'un scope 3).
- La cession de l'entité Afibel, affectant notre périmètre de mesure.
- L'ajout des émissions numériques, pour ajuster les calculs à notre activité.
- La mise à jour des facteurs d'émissions utilisés (selon la base Empreinte de l'ADEME).

La méthodologie adoptée pour la mesure de nos émissions est détaillée dans la note méthodologique de fin de rapport.

TRAJECTOIRE CLIMAT

Nous nous inscrivons dans une démarche de réduction de nos émissions de CO₂eq de **-25%** à horizon 2026 (par rapport à la mesure de 2020).

Les graphiques ci-dessous représentent notre trajectoire réelle en valeur absolue et en valeur relative par € de chiffre d'affaires :



Bien que notre chiffre d'affaires ait diminué de 26,5%, nous avons réduit nos émissions de CO₂eq de 41% en valeur absolue par rapport à l'exercice 2018-2019. En tenant compte de la baisse de chiffre d'affaires, nous observons toujours une réduction relative de nos émissions **19%** par rapport à notre mesure initiale. Cela témoigne de notre engagement ferme à atteindre nos objectifs climatiques.

DEFINIR NOS AXES DE REDUCTION STRATEGIQUES

Dans le cadre du plan stratégique Dare.Act.Impact 2026 précédemment évoqué, chaque filiale a déterminé et identifié ses initiatives prioritaires, appelées Must Win Battles, pour chaque axe stratégique. Notre programme RSE Change Our World constitue l'un d'entre eux. Ainsi, les filiales ont

élaboré une série d'actions, certaines communes à l'ensemble des pôles, d'autres spécifiques en fonction des particularités de chaque entité.

Les différentes filiales ont placé la conception de produits plus durables, les procédés de fabrication plus vertueux, une commercialisation moins impactante, et une sensibilisation à une consommation plus responsable au cœur de leurs plans d'actions.

Des règles adaptées à chaque secteur d'activité ont été définies. Elles portent sur les matières et matériaux, les labels, les procédés de fabrication, l'origine et la durabilité des produits.

1. Concevoir des collections plus responsables

Au global Groupe, **33%** des produits des collections mises en marché sur l'exercice 2023-2024 (11,23% en 2022-2023) entrent dans la catégorie des produits plus responsables selon le cadre fixé par le Groupe, notamment en termes de matières premières et provenance. Le tableau ci-dessous montre bien une différence de maturité selon les marques.

Taux de références plus responsables

DAMART*	XANDRES**	3 PAGEN***	COOPERS OF STORTFORD***
38,71% (17,31% en 2022-23)	80,99% (61,27% en 2022-23)	10,15% (0,14% en 2022-23)	40% (3,68% en 2022-23)

***Damart** a fait le choix de ne comptabiliser que l'origine française pour la provenance dans le critère d'éco-conception.

****Xandres** intègre l'origine européenne à condition que le pays bénéficie d'un mix énergétique favorable (moins impactant que la moyenne européenne).

***Le **Home & Lifestyle** intègre tous les pays niveau monde à condition que le pays bénéficie d'un mix énergétique favorable (moins impactant que la moyenne européenne).

Pour la première fois cette année, un indicateur extra-financier portant sur la part des produits à impacts limité pour le pôle Fashion a été publié au sein du communiqué de presse semestriel du Groupe. La publication de cet indicateur est une étape significative vers une plus grande transparence et un suivi rigoureux de nos objectifs environnementaux.

MATIERES, MATERIAUX ET LABELS

Les équipes produits et achats s'impliquent pleinement dans le développement et le sourcing des produits en :

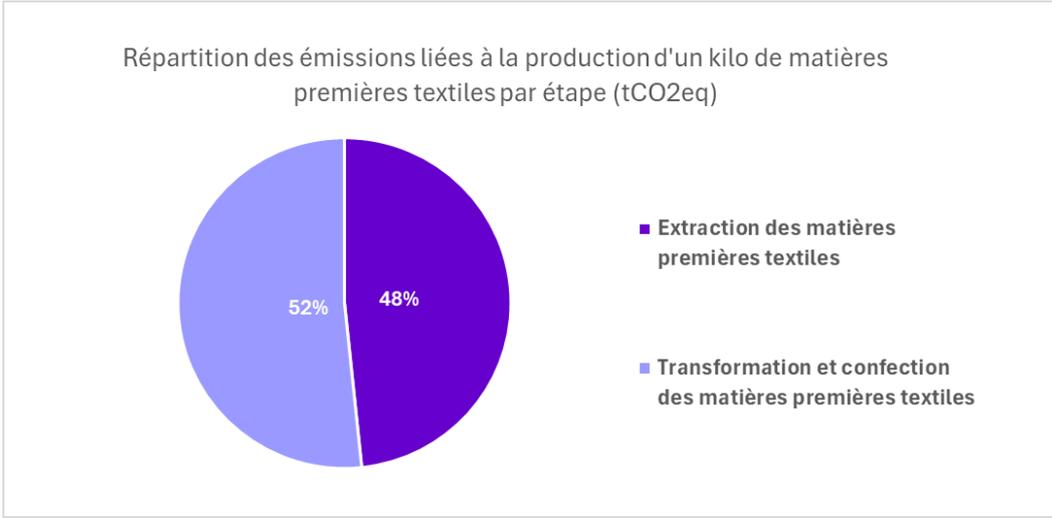
- Intégrant des matériaux recyclés, d'origine biologique, alternatifs d'origine naturelle dans une proportion d'au moins 30% du poids du produits.
- Utilisant des certifications avec des éco-labels.

FOCUS BILAN CARBONE

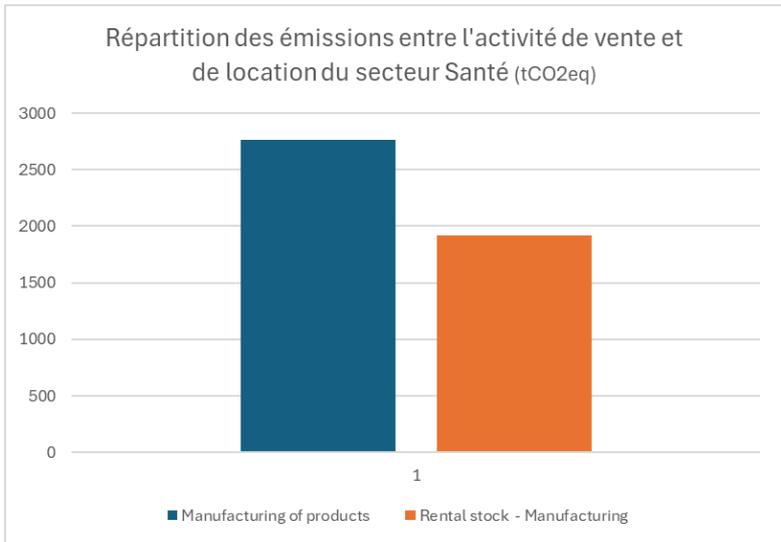


Les achats de produits constituent **74% des émissions totales du Groupe**, soulignant ainsi l'importance d'intervenir dès la phase de conception. Ils se divisent en plusieurs catégories :

- Pour le secteur Fashion : les achats de produits textiles sont évalués sur les matières premières selon deux principales étapes : l'extraction jusqu'au fil, puis la fabrication jusqu'au produit fini.



- Pour les secteurs Fashion et Home & Lifestyle : les achats de produits, incluent les équipements de la maison, les accessoires, les articles de loisirs, les objets bien-être et les objets promotionnels (hors textile).
- Pour le secteur de la Santé : les achats de machines médicales du parc locatif pour l'activité de maintien à domicile et à la vente représentent la majorité des achats. L'activité de vente d'**Almadia** inclue également du petit matériel médical.



Secteur Fashion

Pour les aider dans cet axe, des formations internes et externes ont été dispensées auprès des équipes produits et achats et un guide pratique d'éco-conception a été diffusé. En début d'année 2024, l'équipe Sustainability de **Xandres** s'est également déplacée à Roubaix afin d'échanger sur les projets et les enjeux RSE communs aux deux entités avec les équipes **Damart**.

Damart a mis l'accent sur 3 labels plus spécifiquement :

- STANDARD 100 by OEKO-TEX® afin de garantir un processus de traçabilité, d'innocuité et aller au-delà des réglementations les plus contraignantes
- GRS (Global Recycled Standard) et GOTS (Global Organic Textile Standard) afin de garantir l'origine recyclée ou biologique des fibres utilisées et une production respectueuse de critères environnementaux et sociaux rigoureux. Ainsi, **Damart** est accrédité GOTS et GRS depuis deux ans.



Une collecte de certificats a également été mise en place tout au long du processus de création et d'achat des produits, et les équipes concernées ont été sensibilisés l'année dernière concernant le contrôle des documents et la communication. Grâce à l'implication des équipes cette année, le taux de références plus responsables chez **Damart** a plus que doublé.

De son côté, **Xandres** a défini une matrice de matières premières à privilégier. Cette matrice est un document évolutif qui vise à guider l'équipe de création pour l'aider à faire des choix durables en matière d'approvisionnement en tissus.

Material Matrix <i>Natural</i>				
	category 1	category 2	category 3	category 4
NATURAL EARTH FRIENDLY	wool	Responsible Woolmark Certified organic wool	Responsible Woolmark Certified organic wool	Responsible Woolmark Certified organic wool
	linen	Certified organic linen Certified organic linen	Certified organic linen Certified organic linen	BCI 100% cotton
	hemp/cane	Certified organic hemp Certified organic cane	Certified organic hemp Certified organic cane	
NATURAL EARTH FRIENDLY	wood	Responsible Wood Global 2025 Standard Recycled Wood	Responsible Wood FSC FSC Mix FSC Recycled	Responsible Wood FSC FSC Mix FSC Recycled
	sisal	Responsible Sisal FSC FSC Mix FSC Recycled	Responsible Sisal FSC FSC Mix FSC Recycled	Responsible Sisal FSC FSC Mix FSC Recycled
	leather	Responsible Leather FSC FSC Mix FSC Recycled	Responsible Leather FSC FSC Mix FSC Recycled	Responsible Leather FSC FSC Mix FSC Recycled
	down	Responsible Down FSC FSC Mix FSC Recycled	Responsible Down FSC FSC Mix FSC Recycled	Responsible Down FSC FSC Mix FSC Recycled
	fur	Responsible Fur FSC FSC Mix FSC Recycled	Responsible Fur FSC FSC Mix FSC Recycled	Responsible Fur FSC FSC Mix FSC Recycled

Secteur Home & Lifestyle

Les équipes **Home & Lifestyle** ont également adapté les règles à leurs typologies de produits, lors d'un groupe de travail transversal composé des équipes Achat, Qualité et Produit. Des critères liés aux matériaux (recyclés, biologiques ou alternatifs), et labellisés à privilégier dans la sélection de produits ont été adoptés conformément au secteur d'activité.



Ce début d'année 2024 a été marqué également par la formation des équipes achats de **Coopers of Stortford et 3Pagen** aux règles d'écoproduits validées pour la division. Ces nouvelles règles s'articulent autour des critères suivants : matières premières, labels, pays de fabrication, et produits permettant une consommation responsable. Lors d'un atelier de présentation, ces nouvelles règles ont été énoncées et les participants ont réfléchi ensemble à l'application de ces dernières dans le processus de sélection des produits. 22 personnes étaient présentes à distance depuis la France, le Royaume Uni et l'Allemagne.

Pour aller plus loin, des outils sont également à disposition des équipes pour faciliter le dialogue avec les fournisseurs : une FAQ pour répondre aux questions des fournisseurs ainsi qu'un guide reprenant en détails les différents certifications et labels ont été construits.

CHIFFRES CLES



- Environ 4 500 tonnes de fibres achetées sur l'ensemble du pôle Fashion, qui génèrent **117 000 tonnes de CO2eq**, représentant ainsi 60% de l'impact du poste des achats de produits du pôle Fashion (40% pour les autres produits).
- 16% du total des matières achetées par **Damart et Xandres** sur les collections Printemps/Eté 2023 et Automne/Hiver 2024 comportent des fibres recyclées ou biologiques (0,07% en 18-19).
- L'utilisation de ces fibres recyclées ou biologiques a permis **d'éviter l'émission de 6 000 tonnes de CO2eq annuelles** par rapport à l'utilisation de fibres conventionnelles.
- Le travail d'éco-conception commence pour le **pôle Home & Lifestyle**. Actuellement la production représente **25 500 tonnes de CO2eq**.
- Le pôle Santé enregistre **une activité de vente de 59% contre 41% en location**. L'activité de location à vocation à prendre le dessus sur celle de vente, son impact étant moindre par rapport à la vente.

BIEN-ETRE ANIMAL

Les **marques Fashion du Groupe** sont engagées depuis plusieurs années dans le refus de toute utilisation de fourrure animale dans leurs collections. **Damart** souhaite aller plus loin dans sa démarche responsable et a banni la laine angora depuis 2018 et le cuir exotique plus récemment.

Pour **les marques Home & Lifestyle**, toutes les gammes de produits de beauté sont conformes à la réglementation européenne en vigueur concernant le bien-être animal. **3Pagen** interdit la distribution de produits à base de laine en provenance d'Australie à cause de la pratique du mulesing, de laine angora et de produits à base de plumes d'oie à cause du plumage à vif.

INNOVATION

Xandres a créé le « Xandres Lab », pour se consacrer à l'expérimentation et à l'innovation. Cela implique de passer d'un modèle linéaire concevoir-fabriquer-jeter à un système qui évite les déchets et qui réutilise et recycle les articles en fin de vie. L'ambition est de réutiliser les tissus restants. Ainsi, une collection capsule a vu le jour avec Studio Circulaire. Créées à partir de jeans invendus, 80 vestes en jean upcyclées ont été fabriquées à la main en Belgique. Cette initiative permet de donner une seconde vie aux matériaux résiduels, transformant des jeans invendus ou obsolètes en vêtements tendance et désirables.



Upcycling, kesako ?

L'upcycling, ou surcyclage en français, consiste à réutiliser des matériaux ou des produits existants pour en créer de nouveaux sans recourir à de nouvelles matières premières.

Convaincus que la réduction de l'impact environnemental s'effectuera également par l'innovation, le service R&D est au cœur de la stratégie de la marque **Damart**.

Le département Recherche et Développement de **Damart** est composé de 4 ingénieurs, experts dans leur domaine, dont la mission est de permettre au groupe Damartex de renforcer sa position de leader dans les domaines de « bénéfice client » avec :

- Les vêtements de confort thermique (Thermolactyl® et Climatyl®),
- Les vêtements de confort morphologiques (Perfect Body®, Perfect Fit®),
- Le confort du chaussant et de la marche (Amortyl®),
- Les textiles de soin du corps et de la peau (Thermolactyl Sensitive®).

Aujourd'hui ces innovations et ces labels représentent **16%** des références mises en marché par **Damart** sur l'exercice 2023-2024 (15% en 2022-2023).

L'ensemble des nouveaux développements et des nouvelles innovations se font dans une perspective plus vertueuse vis-à-vis de l'environnement :

- Thermolactyl® fibres recyclées : après avoir substitué avec succès l'ensemble du polyester en polyester recyclé (environ 70% des volumes annuels), la substitution de l'acrylique conventionnel pour intégrer des fibres acryliques d'origine recyclée a été développée et industrialisée de manière définitive.

- **Recylactyl®**: dans la continuité des recherches sur le recyclage et le surcyclage en « boucle fermée » des chutes de coupe Thermolactyl produites chez DMT, l'équipe R&D de **Damart** a lancé le projet Recylactyl.



Dans ce cadre, l'opportunité de s'entourer d'acteurs industriels de renom a permis de concrétiser une preuve de concept prometteuse. Forts de cette première étape réussie, l'entreprise est désormais dans une phase de mise en place d'une chaîne industrielle. Cette évolution marque un tournant décisif, en passant de la théorie à la pratique, et permet d'envisager le recyclage des déchets textiles par leur réintégration dans la production de sous-vêtements, ou dans d'autres typologies de produits. Des principes de conception plus responsable ont été intégrés à chaque étape du processus, assurant ainsi que l'approche est respectueuse de l'environnement et soutient la circularité des ressources.

- **Damart Sport®**: l'exigence est maintenue avec toujours 100% des nouveautés développées en intégrant des fibres d'origine recyclée ou moins impactantes pour l'environnement. Dans la même perspective de réduction d'impact, des tests sont en cours pour produire certains produits en France.



DURABILITE ET INNOCUITE DES PRODUITS ET DES SERVICES

Garantir des produits sûrs et durables pour nos clients fait partie de l'ADN des marques du Groupe. Considérant qu'un article de qualité est fait pour durer et peut être conservé plus longtemps par le consommateur et afin de respecter les spécificités de chaque secteur, chaque marque possède son propre service qualité.

Secteur Fashion

Les marques du Groupe se sont engagées dans une démarche de mode plus responsable et plus durable, à l'opposé de la Fast-Fashion en proposant des vêtements de qualité, faits pour durer.

C'est l'approche de **Damart** qui est décrite ci-après. Tous les produits et leurs composants font l'objet d'exigences techniques précises s'appuyant en priorité sur des tests normalisés internationaux sur :

- La stricte conformité aux règlements en vigueur (Reach, Pop, Sécurité, etc...)
- Les performances à l'usage et à l'entretien
- La durabilité (programme décrit ci-dessous « Made to Last »)
- La véracité des allégations (GOTS, recyclé, antibactérien, coton peigné...)

Le Pôle Matière du Département Qualité joue un rôle central dans la veille scientifique des solutions industrielles qui émergent régulièrement, depuis que le besoin en technologies sobres est devenu une priorité à la fois stratégique et fiscale pour les enseignes. Nos experts Matières s'assurent ainsi de la réelle efficacité environnementale des solutions proposées, afin de promouvoir des labels fiables aux équipes de création.

De même, le projet « Made to last », démarré depuis deux ans a pour objectif de réassurer nos clients sur la qualité et la longévité des produits autour de 4 garanties :

- Garantie « Apparence » : résistance pilling, solidité coloris, apparence après lavages
- Garantie « Bien-aller » : stabilité dimensionnelle au lavage et vrillage
- Garantie « Sensorialité » : maintien du toucher doux
- Garantie « Thermolactyl » : maintien performance thermiques

Les premiers résultats avaient prouvé qu'au bout de 78 lavages, la qualité d'un mélange Thermolactyl testé n'était pas altérée et correspondait aux 4 garanties. D'autres tests ont été lancés cette année sur un autre mélange Thermolactyl, les résultats seront disponibles au prochain exercice.

The logo for 'MADE to LAST' features the word 'MADE' in a bold, sans-serif font, followed by a red lightning bolt symbol, and then 'to LAST' in a smaller, lighter font.

Damart fait également partie de la commission des marques et participe activement au projet collectif DurHabi de l'IFTH, qui rassemble 53 marques et 5 fournisseurs. Ce projet d'évaluation de la durée de vie des articles textile et habillement a pour objectif de trouver une méthode pour calculer l'indice de longévité d'un textile.

Les résultats ont été publiés en avril 2024, et permettent désormais aux enseignes participantes de s'inspirer des cahiers des charges établis par famille de produit, selon des normes internationales, afin de mieux formuler leurs exigences de longévité produit auprès de leurs fournisseurs industriels.

En outre, depuis 2018, **Xandres** est impliqué activement dans le groupe de travail belge 'Close The Loop Programme'. Cette initiative se concentre sur la transition vers une économie circulaire et l'intégration des principes de circularité dans la chaîne d'approvisionnement et dans les interactions quotidiennes entre les parties prenantes. Sur l'exercice, en collaboration avec deux organismes, **Xandres** a développé un outil appelé "Quality Framework", disponible en ligne. Ce guide élabore des lignes directrices pour fournir aux créateurs et acheteurs des marques textiles des critères techniques et un cadre d'évaluation pour prolonger la durée de vie des vêtements. Des protocoles d'essai détaillés sont décrits (résistance à la traction, solidité des coutures, boulochage, etc.) et des recommandations concernant le choix des matériaux, la conception des coupes et les processus de production visent à atténuer les défauts courants.



Secteur Home & Lifestyle

Les équipes Achats travaillent à l'écriture de critère de durabilité pour les produits et petits équipements de la maison. L'idée est de réfléchir à l'instauration des seuils vérifiables par des tests en laboratoire ou des inspections qualité, gage d'une durée de vie du produit supérieure à celle du marché.

Plus largement, les marques du **Groupe Damartex** ne s'inscrivent pas dans une démarche de multiplication des collections et l'origine vériciste de la majorité d'entre elles leur confère un taux élevé de reconduction des collections, n'incitant pas à la surconsommation.

Taux de reconduction des collections

DAMART	XANDRES	COOPERS OF STORTFORD	3PAGEN	ALMADIA
75% (74% en 2022-2023)	23% (21% en 2022-2023)	62% (46% en 2022-2023)	74% (77% en 2022-2023)	88% (98% en 2022-2023)

➤ **Innocuité des produits**

Secteur Fashion

Au sein du **pôle Fashion**, les commandes font l'objet de contrôles on line et/ou avant expédition et/ou à réception sur la conformité technique, la non-défectuosité, le contrôle réglementaire (Directive Reach / Pop), et la logistique (packing & packaging).

Damart a également établi une liste de substances chimiques interdites au sein de son cahier des charges. Y figurent notamment deux des substances per- et polyfluoroalkylées (PFAS) parmi les plus répandues : le PFOA et le PFOS, qui ont été classées « cancérogène pour les humains » et « cancérogène possible » par le Centre international de recherche sur le cancer.

Secteur Home & Lifestyle

La conformité des produits mis sur le marché est vérifiée à partir de la réglementation européenne et nationale des pays de ventes, du cahier des charges des marques et de la satisfaction des clients. Pour cette raison, l'ensemble des fournisseurs doit se conformer strictement aux réglementations en vigueur (ex : réglementations Reach & Pop, cosmeto-textiles, biocides, etc...) et signer les attestations requises.

Les documents réglementaires tels que les normes CE, RohS, LfgB sont vérifiés et conservés dans le système de gestion de produits pour garantir la sécurité du client. Des contrôles en amont avant envoi des produits sont réalisés par des organismes tiers.

Secteur HealthCare

Une équipe de professionnels de la santé (comprenant pharmacien, infirmier, diététicien et ergothérapeute) a rejoint **Almadia**. Avec leur expérience et leurs différents pôles de compétences, ils sont régulièrement amenés à sélectionner, tester et valider les dispositifs médicaux.

➤ **Innocuité des services**

Secteur HealthCare

Au sein du Pôle Healthcare, les entités **Santéol** et **Msanté** disposent d'une certification ISO 9001 – Management de la Qualité, qui garantit que les produits et services délivrés sont en adéquation avec les exigences qualité des clients.



2. Réinventer les procédés de fabrication

Le choix des pays de production, le partenariat avec nos fournisseurs pour des process de fabrication plus responsables et l'exemplarité de notre usine de production DMT sont les leviers d'action pour la réduction de l'impact de la fabrication de nos produits.

LES PAYS DE PRODUCTION

Le choix du pays de production, guidé par son mix énergétique est structurant pour atteindre nos objectifs de réduction de notre empreinte carbone.

Le Groupe a considéré que l'origine du pays de fabrication des produits entrain dans la catégorie produit responsable à condition que le pays bénéficie d'un mix énergétique favorable (moins impactant que la moyenne européenne).



Secteur Fashion

Les pays suivants ont donc pu être pris en compte : Albanie, Autriche, Belgique, Croatie, Danemark, Espagne, France, Hongrie, Italie, Lettonie, Luxembourg, Norvège, Pays Bas, Portugal, Slovaquie, Slovénie, Suède, Suisse.

De son côté, **Damart** a fait le choix de restreindre ce critère à la fabrication en France : cela concerne **36 références** des collections vendues sur l'exercice 2023-2024 (14 références en 2022-2023).

Secteur Home & Lifestyle

Dépendant des matières premières et des savoir-faire spécifiques, étant donné la typologie et la diversité des produits Home & Lifestyle, il a été considéré qu'un produit fabriqué dans un pays dont le mix énergétique est plus favorable que la moyenne européenne (et donc moins émissif) peut être considéré comme plus responsable.

Ainsi, le Vietnam a pu être pris en compte. Les équipes Achats et Sourcing du Pôle Home & Lifestyle développent ainsi de nouveaux partenariats pour réduire l'impact lié à la fabrication des produits.

LE PARTENARIAT AVEC LES FOURNISSEURS

Chez **Damart** des Analyse de Cycle de Vie avaient été réalisées par 2 cabinets d'études spécialisés en 2021 pour réduire l'impact de deux produits iconiques : le mélange Thermolactyl des vêtements de dessous et les pantalons Perfect Fit. Grâce aux résultats de ces analyses, au-delà de la modification des

compositions en matières recyclées, la technique de délavage a été modifiée vers des solutions moins impactantes et grâce à la coopération avec le principal fournisseur de denim au Bangladesh, **Damart** utilise désormais une technologie de délavage moins gourmande en eau et en énergie.

Pour renouveler l'accréditation GOTS et GRS de **Damart**, de nouvelles exigences ont été ajoutées à la liste de critères. Ainsi, un questionnaire a été élaboré comprenant des questions quantitatives et qualitatives relatives à la politique environnementale des fournisseurs concernés par la production de ces produits labellisés. Des indicateurs sont à construire avec l'équipe Achats de **Damart** pour pérenniser cette pratique autour de l'analyse de la performance environnementale des fournisseurs, et les accompagner ensuite vers la réduction de leurs consommations d'eau et d'énergie.

L'EXEMPLARITE DE L'USINE DAMART MANUFACTURING TUNISIA

L'usine de production **Damart Manufacturing Tunisia** (DMT) a mis en place sa politique environnementale dans le cadre du projet MESQ (Management Environnemental, Social et Qualité), démarré début 2022.



En mai 2021 déjà, l'usine avait été volontaire pour réaliser un premier audit environnemental (sous le référentiel ICS) constituant un point de départ pour le lancement du projet. Depuis, plusieurs comités de pilotage rassemblant les équipes tunisiennes et les équipes support en France concernées par le projet ont eu lieu. Il a notamment été acté que deux systèmes de Management, Qualité et Environnement, seront mis en place.

Des avancées significatives concernant la politique environnementale ont eu lieu au cours des derniers mois :

- Création d'un système documentaire afin de formaliser les procédures de la politique environnementale,
- Création d'un Comité Environnement
- Installation de compteurs d'eau et suivi de la consommation par département,
- Inventaire des équipements de réfrigération,
- Suivi des consommations d'électricité et de gaz naturel,
- Formation ISO14001 sur 4 niveaux de maîtrise (expert, maîtrise, connaissances de base et sensibilisation),
- Indicateurs liés à la mise en place d'un Système de Management Environnemental,
- Plan d'action pour la mise en place des actions environnementales suggérées par le comité et le suivi des audits environnementaux afin de réduire les impacts négatifs.

Un plan d'actions a été rédigé et mis en application, comprenant les différents types de documentation des indicateurs liés à la mise en place d'un Système de Management Environnemental. Cette année,

l'ensemble des membres du Comité Environnement a fixé la définition des missions, la validation du plan d'action et des indicateurs environnementaux, et à terme, la mise en place de la politique environnementale.

Toutes les équipes **DMT** ont également été sensibilisées en interne sur la consommation d'eau, les substances destructrices de la couche d'ozone, les gaz à effet de serre, et l'énergie utilisée par le transport.

3. Commercialiser de manière plus responsable

Cette notion de commercialisation plus responsable, regroupe les efforts et plans d'actions de réduction de notre impact environnemental sur l'énergie des bâtiments et des points de vente, les déplacements des salariés, le transport de marchandises, la gestion des déchets.

L'ENERGIE

➤ Bâtiments

Nous croyons fermement que la transition vers des bâtiments plus économes en énergie est non seulement une responsabilité environnementale, mais aussi une opportunité stratégique pour notre entreprise. Toutes les enseignes du Groupe sont engagées dans une démarche de réduction de leurs consommations d'énergie.

FOCUS BILAN CARBONE



L'énergie a un impact équivalent à **6 017 tonnes eq CO₂** sur l'exercice écoulé contre **6 409 tonnes eq CO₂** en 2023. Cela représente environ 1,7% des émissions totales. Les principales sources de consommation d'énergie du Groupe sont l'éclairage des magasins, le fonctionnement des installations de chauffage et de climatisation et l'alimentation des systèmes informatiques.

Les magasins et les entrepôts consomment une part importante de l'énergie, particulièrement en gaz naturel et en électricité. Ceci incite à renforcer les mesures d'efficacité énergétique et de privilégier des sources d'énergie plus propres et renouvelables pour diminuer davantage l'empreinte carbone.

Conscients de l'urgence de recherche de la sobriété énergétique et des difficultés d'approvisionnement en raison du contexte géopolitique, des plans d'actions de réduction ont été rédigés par toutes les enseignes du Groupe.



En France (**Damart France, DSB**) et au Royaume Uni (**Damart UK et Coopers of Stortford**) conformément aux actions de sobriété plébiscitées par les gouvernements un certain nombre d'actions ont été mises en place :

- Communication interne de sensibilisation aux éco-gestes sur les actions et économies réalisées
- Réduction des plages d'éclairage extérieur (parking et enseignes)
- Consigne de diminution de température chauffage et passage en mode réduit la nuit et le week-end si possible grâce à des minuteries
- Optimisation de l'occupation des bâtiments, pour réduire le chauffage

- Remplacement de l'éclairage existant par des LED
- Vérification des modes de fonctionnement en économie pour les équipements de l'entrepôt
- Installation d'un éclairage à détecteur de mouvement dans toutes les zones communes
- Isolation des bâtiments

De plus, grâce aux économies de consommation réalisées suite à l'installation d'une nouvelle chaudière sur le site de DA, nous avons pu entreprendre une étude approfondie en collaboration avec Smart Impulse. Pour donner suite à cette étude, quelques initiatives ont été mises en œuvre, permettant de diminuer de 7% la consommation d'électricité.

➤ Points de vente

Depuis plusieurs années, le groupe **Damartex** s'attache à responsabiliser ses points de vente physiques. Le canal de vente des magasins représente 22% des ventes réalisées sur la période, ce qui en fait un canal encore largement plébiscité par nos clients.

FOCUS BILAN CARBONE



Les déplacements des clients en magasin représentent **moins de 1% de l'empreinte totale** du Groupe.

Pour évaluer cet impact, nous nous sommes basés sur l'étude Cerema d'août 2019, « Mobilité et Commerce », et avons également formulé des hypothèses sur les modes de déplacement des clients en fonction de l'emplacement de nos magasins et du nombre de visites annuelles.

Selon nos estimations, 24% des clients se rendent en magasin en voiture. Ce mode de transport reste cependant le plus émissif, contribuant à **99% des émissions liées aux déplacements des visiteurs en magasin.**



Damart, l'enseigne historique du Groupe, possède 95 magasins en France et 58 en Belgique. Ils sont situés en centre-ville, en zone d'activité (« *Retail park* ») ou en centre commerciaux. Dans ces points de vente, l'éclairage est progressivement remplacé par des LEDs et les enseignes lumineuses sont éteintes 30 minutes avant l'ouverture et après la fermeture en période de faible activité. Conformément aux recommandations légales du plan de sobriété énergétique du gouvernement français, un guide des bonnes pratiques liées aux économies d'énergie a été partagé et appliqué dans tous les magasins en France.

En plus de ces améliorations au niveau de la gestion énergétique, les approvisionnements des magasins en mobilier proviennent majoritairement d'Europe (86%⁴). Ce mobilier est fabriqué principalement à partir de matériaux recyclés, notamment de l'acier et du bois, qui sont réutilisés dès que possible.

⁴ Exemple sur le magasin de Quimper

➤ **Empreinte numérique**

Avec l'usage croissant des technologies numériques dans toutes nos activités et avec toutes nos parties prenantes, il est devenu essentiel de sensibiliser nos collaborateurs à ces impacts.

FOCUS BILAN CARBONE



L'empreinte carbone numérique et les équipements informatiques contribuent de manière significative aux émissions globales de CO₂ de l'entreprise. Ensemble, ces deux pôles d'émissions totalisent **22 503 tonnes équivalent CO₂** soit 6,34 % des émissions totales.

Cette année marque une étape importante, car pour la première fois, nous incluons dans notre évaluation l'impact environnemental des mails commerciaux envoyés à nos clients. **99% de ces émissions digitales** sont dues à ces emails envoyés aux clients. Ce pourcentage démontre l'importance des contributions des technologies numériques et des équipements informatiques aux émissions globales, soulignant la nécessité pour l'entreprise d'adopter des pratiques plus durables dans ces domaines pour réduire son empreinte carbone globale.

Cela souligne la nécessité pour les entreprises du groupe Damartex de développer des stratégies de durabilité numérique, telles que l'amélioration de l'utilisation de sources d'énergie renouvelable pour les centres de données, ou encore la mise en place de programmes de recyclage pour les appareils électroniques. Réduire l'empreinte carbone numérique et les émissions des équipements informatiques peut contribuer de manière significative à la diminution de l'impact environnemental global de l'entreprise.

Face aux constats de l'impact environnemental du numérique, l'année dernière, les collaborateurs des filiales françaises, belges et anglaises de **Damart** ont été invités à rejoindre le mouvement du Digital Cleanup, une initiative visant à sensibiliser à l'impact environnemental croissant du numérique. Des bonnes pratiques simples, sans contrainte de lieu ni d'horaires, ont été diffusées pour encourager le nettoyage de leurs équipements numériques.

Cette année, toutes les entités du **Groupe** ont été conviées à adopter cinq bonnes pratiques spécifiques : le nettoyage des boîtes mails, des ordinateurs, des téléphones, des drives, ainsi que l'utilisation responsable des réseaux sociaux.



L'objectif de ce challenge était d'alléger les équipements pour en améliorer la performance et prolonger leur durée de vie, tout en sensibilisant à l'impact environnemental du numérique. Chez **DMT** en Tunisie, des présentations pour le personnel de l'usine désireux d'en apprendre davantage sur ce sujet ont également eu lieu pendant le challenge. En somme, au niveau du **Groupe Damartex**, plus de 400 collaborateurs ont participé au challenge, soit un taux de participation Groupe d'environ 15% cette année. Ensemble, ils ont supprimé plus de 640 000 mails et plus de 2 100 Go.

DEPLACEMENTS DES COLLABORATEURS

➤ Les déplacements professionnels

Le **Groupe Damartex** souhaite promouvoir l'utilisation de véhicules électriques en interne, l'installation de bornes électriques sur les sièges de chaque entité, et privilégier l'utilisation du train par rapport à l'aérien.

Une attention particulière est portée aux véhicules des techniciens et commerciaux des marques du Pôle Healthcare qui réalisent des tournées chez les patients. Par exemple, chez **Almadia** un projet de formation à l'écoconduite est porté par les équipes de Direction pour la flotte de 40 véhicules professionnels.

FOCUS BILAN CARBONE



L'utilisation des véhicules en propre et en location longue durée du Groupe ont généré **1 500 tonnes de CO₂eq** cette année (contre 1 160 tonnes de CO₂ eq en 2022).

Pour les entités **Damart France, DSB et Damartex Corporate**, les déplacements professionnels représentent **34 tonnes de CO₂eq**. 93% de ces déplacements sont réalisés en train.

➤ Les déplacements domicile-travail

Toutes les enseignes encouragent leurs salariés à privilégier des modes de transport alternatifs à la voiture individuelle et à pratiquer le télétravail.

De plus, des dispositifs incitatifs à l'utilisation d'un véhicule électrique (**Damart UK**) ou à un vélo (**Coopers of Stortford, DSB, Damartex Corporate, Xandres**) notamment par l'intermédiaire d'une aide financière, ont été mis en place pour les salariés.



De leur côté, les salariés des sites en France ont participé au Challenge de la mobilité des Hauts de France en septembre dernier. Une carte de la Métropole Lilloise avait également été mise à disposition des collaborateurs pour identifier les possibilités de covoiturage.

Le télétravail est pratiqué dans l'ensemble des entreprises du Groupe à raison de 8 à 12 jours par mois.

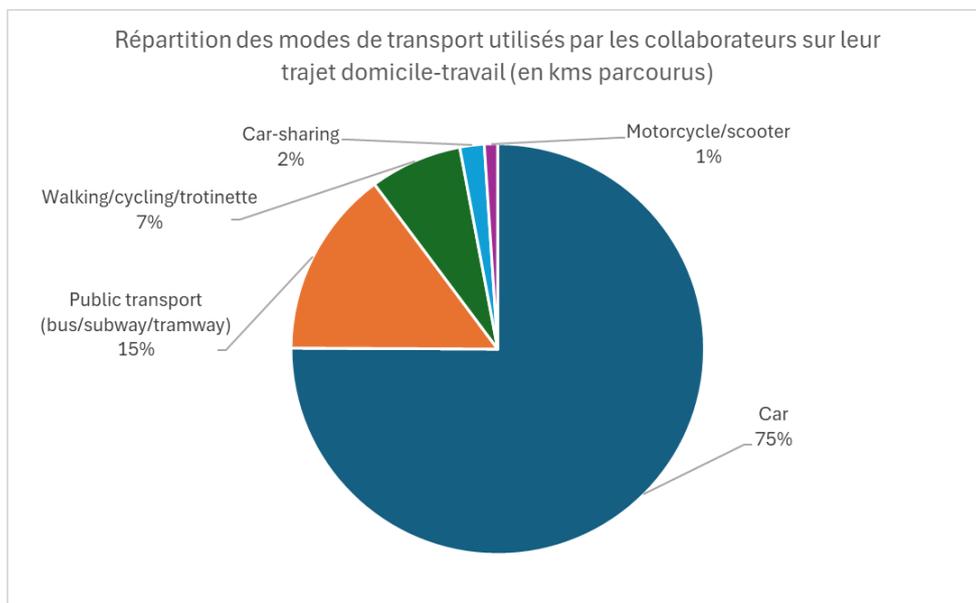
FOCUS BILAN CARBONE



Les déplacements des collaborateurs représentent environ **2 000 tonnes de CO₂ eq**, soit moins de 1% de l’empreinte totale du Groupe.

Pour évaluer l’impact des déplacements de nos collaborateurs, nous avons formulé des hypothèses basées sur une enquête interne de **Damart (DSB)**. En fin d’année 2023, un groupe de réflexion sur le stationnement autour des sièges a mené une enquête intitulée « Parking et Mobilité ». L’objectif était de dresser un état des lieux des moyens de déplacement utilisés pour se rendre au travail et de recueillir des avis sur des pistes d’amélioration possibles.

Cette enquête a recueilli 192 réponses, fournissant une vision détaillée des habitudes de mobilité de nos collaborateurs. Ainsi, le graphique ci-dessous présente la répartition des modes de transport des collaborateurs :



La voiture individuelle demeure le moyen de transport le plus utilisé par les collaborateurs, représentant à elle seule **97% des émissions liées aux déplacements domicile-travail**. Quant aux mobilités douces, telles que la marche et le vélo, elles ont un impact nul sur l’empreinte carbone.

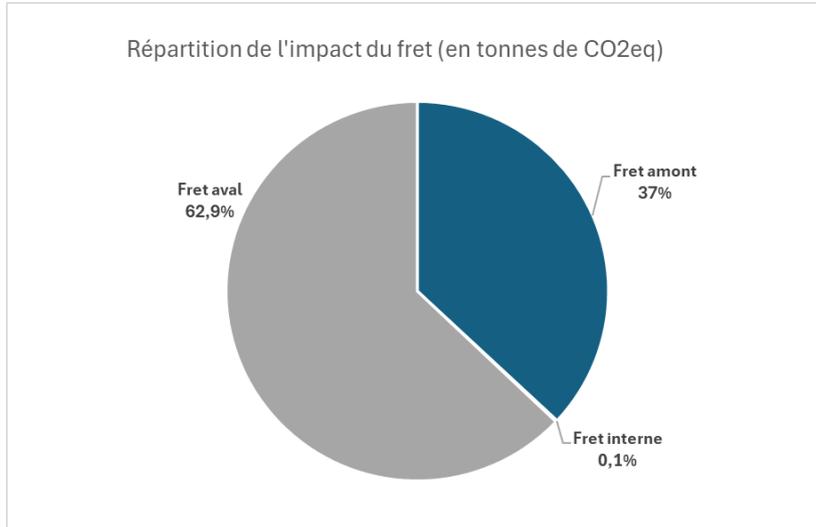
TRANSPORT AMONT ET AVAL

Dans le cadre de notre engagement en faveur de la réduction des impacts sur notre chaîne de valeur, la gestion des transports de nos produits revêt une importance cruciale. Le transport (ou fret) amont concerne l’acheminement de nos produits vers nos entrepôts, tandis que le transport (ou fret) aval se rapporte à la distribution de ces produits finis vers nos points de vente et clients finaux.

FOCUS BILAN CARBONE



Le transport et la logistique pour acheminer les produits ont un impact équivalent à **15 855 tonnes CO₂ eq** (contre 15 005 tonnes CO₂ eq en 2023) au niveau du Groupe (hors **Msanté**).



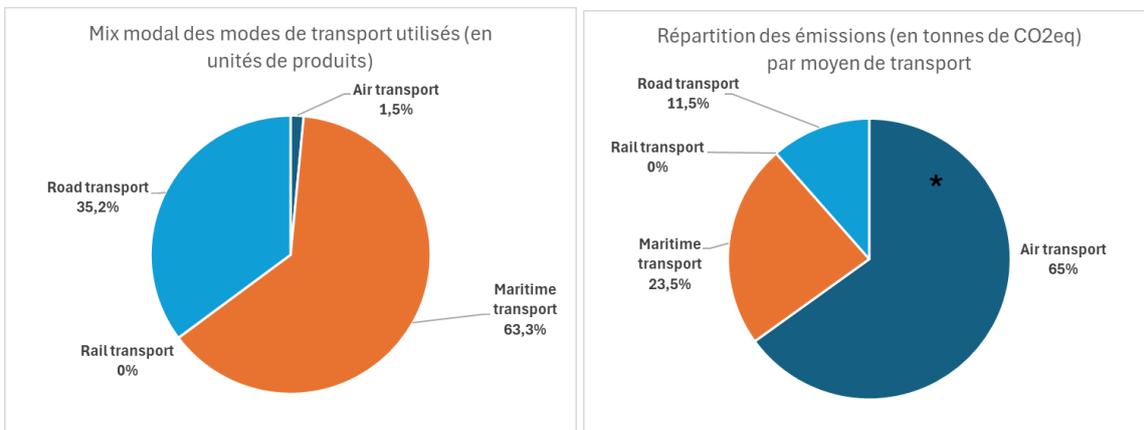
Les véhicules coursiers utilisés par **Damart France** pour le transport interne entre les différents sites sont désormais électriques.

- **Transport amont : des fournisseurs aux entrepôts (qui représente 37% de l'impact du poste)**

FOCUS BILAN CARBONE



La voie maritime, économique et à impact environnemental réduit (ratio tonnes eq CO₂/tonne.km le plus faible) est de loin le mode de transport privilégié pour les liaisons intercontinentales pour l'ensemble des enseignes du Groupe. Malgré une utilisation très limitée du transport aérien (seulement 1,5% du volume transporté), celui-ci représente **65% de l'impact global du transport amont** (en tonnes CO₂eq). En valeur absolue, le transport amont a un impact équivalent à **5 900 tonnes de CO₂eq**.



* Hors **Coopers**.

Damart entretient des relations à long terme avec ses transporteurs, qui tendent vers une utilisation de carburants alternatifs. Plus récemment, l'utilisation du train a été réenvisagée pour les flux de transport entre l'usine en Tunisie et l'entrepôt en France. De nouveaux tests en collaboration avec un transporteur ont eu lieu en juin dernier, et ont permis de confirmer la faisabilité du projet : le volume de cartons transporté dans une remorque classique est équivalent à celui d'une cabine rail. Conséquemment, les colis provenant de **DMT** seront acheminés par bateau et train à partir du prochain exercice dès que possible, permettant d'économiser environ 585 kg de CO₂eq⁵ par trajet.



➤ **Transport aval : des entrepôts aux clients (qui représente 62,9% de l'impact du poste)**

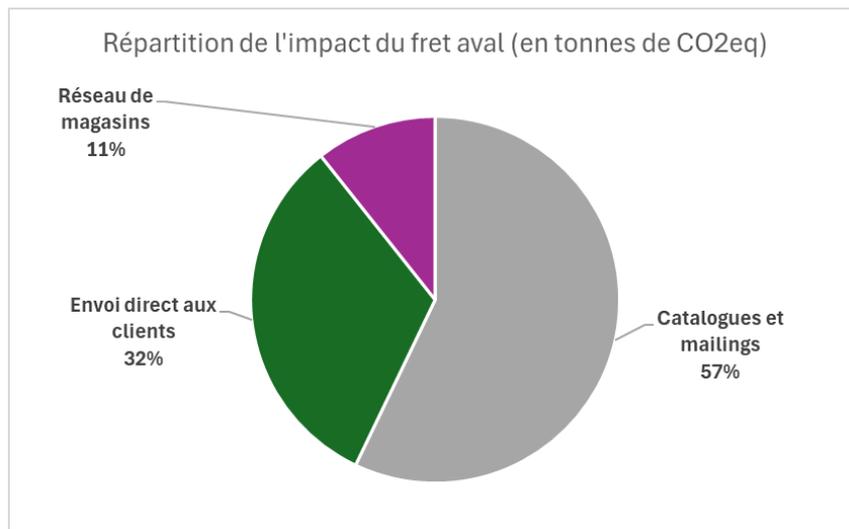
FOCUS BILAN CARBONE



Le transport aval concerne les flux d'approvisionnement depuis les entrepôts vers les points de vente ou le domicile des clients. Ce transport est totalement effectué en camion. Le rythme des réapprovisionnements est piloté par le Groupe mais l'acheminement est assuré par des prestataires externes.

Nous avons fait le choix de distinguer les différents flux de transport aval (qui dépendent de nos activités) :

- Réseau de distribution de magasins (**11% de l'impact lié aux transport aval**)
- Envoi de mailings et catalogues aux clients (**57% de l'impact lié aux transport aval**)
- Commandes envoyées aux clients (**32% de l'impact lié aux transport aval**)



⁵ Un transport rail consomme pour une caisse complète +/- 943 kg de CO₂eq alors qu'un transport route pour une remorque complète consomme +/- 1528 kg de CO₂eq

En nous associant à la démarche de Compensation carbone du Services Courrier Colis de La Poste, le montant des émissions de CO₂ résiduelles et incompressibles liées à l'envoi de tous nos catalogues en France (**Damart, Almadia et Vitrine Magique**) est compensé au profit de projets environnementaux.

En 2023, nous avons rencontré les transporteurs de **Damart France** pour discuter de leur politique RSE. Leur stratégie inclut un mix énergétique entre carburants conventionnels et biocarburants alternatifs, l'équipement en véhicules électriques pour le dernier kilomètre et la livraison en vrac pour améliorer le taux de remplissage des camions.

Almadia, en partenariat avec OCP, a mis en œuvre une initiative remarquable visant à optimiser les livraisons en pharmacie. En effet, OCP et **Almadia** ont constaté que les deux entreprises desservait les mêmes pharmacies pour un quart des commandes d'**Almadia**. En mutualisant leurs efforts de livraison, ils ont réussi à réduire considérablement les trajets nécessaires, permettant ainsi une diminution substantielle des émissions de gaz à effet de serre liées au transport aval. Cette synergie non seulement améliore l'efficacité logistique, mais témoigne également de leur engagement commun en faveur de la durabilité environnementale.

FIN DE VIE DES PRODUITS & DECHETS LIES A L'ACTIVITE

Même si la fin de vie des produits commercialisés par les marques du Groupe ne représente que **2% de l'empreinte carbone**, elle reste un levier de réduction de nos impacts sur la planète notamment en agissant sur la recyclabilité de nos emballages, la valorisation des produits invendus et la collecte de produits usagés.

➤ Déchets liés à l'activité

- Déchets d'emballages

Par son activité de distributeur omnicanal de produits à destination des seniors, le Groupe génère des déchets d'emballages en plastiques (à l'entrepôt, en magasin ou chez les clients).

Conformément à la loi Anti-Gaspillage pour une Economie Circulaire (AGEC), plus aucun film plastique pour les courriers et catalogues n'a été utilisé sur l'année 2023 par les filiales françaises du Groupe.

CHIFFRES CLES



Tonnes de déchets d'emballages plastiques mis en marché en 2023 au niveau Groupe : **263 tonnes**, en baisse de **30%** par rapport à 2022/23 (hors **Afibel**)

Eco-contributions versées pour les emballages en 2023 au niveau Groupe : **391 000 €**

Toutes les marques travaillent à supprimer les emballages plastiques à usage unique de leurs process. La première étape de cette stratégie de réduction est de les remplacer par du plastique recyclé. La

deuxième étape est de les supprimer (quand cela est possible) ou de les remplacer par du papier ou du carton.

Secteur Fashion

Pour **Damart**, les polybags ont été substitués dès que possible par des packagings en carton recyclable, du papier glassine ou des emballages kraft. Les polybags plastiques restants contiennent 30% de matière recyclée. Des livraisons de produits **Damart** et **Xandres** sans polybag pour les produits textiles non sensibles ont également été réalisées.

Afin d'assurer le recyclage des plastiques à l'entrepôt, les sachets plastiques des articles textiles réceptionnés à l'entrepôt de **Damart France** sont retirés avant l'envoi en magasin et envoyés à un prestataire de recyclage.

Concernant les sachets utilisés pour les colis d'expédition et les retours clients, **Damart France** et **Damart Belgique** n'utilisent que des plastiques constitués de 60% de matière recyclée, dont 20% post-consumer.



Exemple de polybags en glassine et kraft



Sachets compactés à l'entrepôt Damart



Sachet d'expédition Damart

Post-consumer, kesako ?

Il s'agit de matériaux issus de produits ayant déjà servi à leur usage initial et qui sont ensuite collectés pour être réintroduits dans le cycle de production.

De son côté, **Xandres** utilise exclusivement des boîtes en carton pour ses livraisons, dans lesquels les produits sont emballés dans du papier de soie, recyclé et issu de forêts gérées durablement (labelisé FSC).

Secteur Home & Lifestyle

Coopers of Stortford a réduit l'utilisation de plastique pour les courriers et les emballages, avec une réduction notable des emballages plastiques.



- *Papiers mis en marché*

Conscients de la quantité de déchets en papier générée par nos communications commerciales, nous avons lancé des projets pour réduire les envois de courriers et catalogues, notamment par un meilleur ciblage des clients. En France, tous les catalogues sont imprimés sur du papier durable (certifié PEFC) et sans perturbateurs de recyclage, en partenariat avec Citéo pour le tri et recyclage. **Almadia** teste également l'envoi électronique des documents commerciaux aux pharmacies, réduisant ainsi les impressions systématiques.

CHIFFRES CLES



Tonnes de papier liées à l'activité mises en marché en 2023 : **11 202 tonnes** (hors **3Pagen**) soit **2000 tonnes** de réduction par rapport à 2022/23 (hors **3Pagen et Afibel**)

Au sein du Groupe, une équipe spécialisée est dédiée aux enjeux gravitant autour de l'impression des supports commerciaux (papier, PLV, techniques d'impression...) pour plusieurs entités (**Almadia, Damart France, Damart Belgique, et Vitrine Magique**). Une attention particulière est portée aux enjeux environnementaux et sociaux découlant de cette activité. Ainsi, le service maîtrise les achats de matières premières, qui répondent aux standards de normes strictes et favorise le choix de sites de production locaux pour limiter les transports.



L'internalisation des supports de Publicités sur Lieux de Vente chez **Damart France** contribue à l'optimisation environnementale en réduisant les déchets et en limitant le gaspillage de matériaux grâce à une production ajustée aux besoins spécifiques des magasins. De plus, la centralisation des processus et le développement d'outils internes permettent une gestion plus efficace des ressources et une diminution des transports, réduisant ainsi l'empreinte carbone globale.

➤ **Produits textiles et électroniques**

En France, les marques **Damart** et **Almadia** sont historiquement adhérentes à la filière REP (Responsabilité Elargie du Producteur) Re-Fashion (Textile, Linge de maison, Chaussures). **Damart** est aussi l'un des associés historiques et, depuis juin 2023 membre du Conseil d'Administration. Par leurs écocontributions ces enseignes participent à la transformation de la filière textile vers l'économie circulaire avec pour priorités l'innovation, l'éco-conception, l'affichage environnemental et l'intégration des matières recyclées issues des TLC usagés.

Le montant des écocontributions TLC (Textile, Linge de maison, Chaussures) des enseignes françaises du Groupe s'élève pour l'année 2023 à environ **327 000 €**.



Des critères d'éco-modulation ont été définis par Refashion selon le cahier des charges de l'Etat, ce qui nous permet de bénéficier d'incitations financières pour valoriser nos efforts en matière de production plus responsable. L'accréditation au label GOTS de **Damart** et les tests de durabilité ont permis d'obtenir un bonus d'environ 45 000€ pour l'année civile 2023.

Les marques des filiales participent également par leur contribution au recyclage des produits électriques et électroniques, lampes, piles et accumulateurs portables (Produits soumis à une filière REP). Le montant des écocontributions pour ces produits s'élève pour l'année 2023 à environ **31 890 €**.

- *Recyclabilité des produits*

Secteur Fashion

Le recyclage des matières est l'un des enjeux majeurs de la filière textile. **Xandres** étudie comment intégrer l'économie circulaire dans son approche quotidienne. L'enseigne participe et investit dans des projets innovants. **Xandres** poursuit le projet de recyclage du textile en boucle fermée SCIRT, avec dix-huit partenaires internationaux. L'objectif est de créer des articles circulaires à partir de vêtements usagés en collaborant avec des instituts de recherche, des entreprises de recyclage et d'autres marques européennes. Pour **Xandres**, c'est un pantalon qui a été étudié. Des premières leçons ont été tirées sur la complexité du recyclage des matériaux, l'aspect de la conception pour la longévité et les évolutions technologiques du recyclage. D'autres tissus **Xandres** sont actuellement testés dans l'objectif de réaliser un produit 100% recyclé.

The logo for SCIRT, featuring the word "SCIRT." in a bold, black, sans-serif font, with a small green dot at the end of the period.

Le projet Recylactyl® déployé par le service R&D de **Damart**, et décrit précédemment dans la partie innovation, contribue à la circularité du modèle. Encore en phase de tests, un changement d'échelle permettrait une réutilisation quasi-totale des chutes de coupe et constituerait une première étape pour engager la seconde phase du projet : le recyclage post consommation des produits Thermolactyl.



Secteur Home & Lifestyle

Consciente de l'impact généré par les produits vendus en fin de vie, l'enseigne **Coopers of Stortford** souhaite proposer à ses clients un service de pièces détachées. Encore au stade de projet, après avoir analysé les 100 produits principaux nécessitant des pièces détachées, les produits identifiés comme prioritaires sont ceux dont les pièces détachées sont universelles telles que les câbles USB, les télécommandes, les chargeurs, les batteries rechargeables (qui font partie du processus d'achat). Les

retours des clients sur ces produits doivent désormais être analysés précisément afin de mettre en place opérationnellement ce service.

Secteur Healthcare

Le modèle de location des filiales **Almadia** et **Santéol**, spécialisées dans le maintien à domicile via la location de gros matériel médical, se distingue par ses nombreux avantages écologiques et économiques. En choisissant la location plutôt que l'achat, les utilisateurs ont accès à des équipements médicaux de haute qualité sans les coûts initiaux importants, facilitant ainsi l'accès aux soins à domicile pour un plus grand nombre de personnes.

Ce modèle favorise une utilisation optimisée des ressources. En effet, le matériel est utilisé par plusieurs patients au cours de sa durée de vie, ce qui réduit significativement la demande de nouvelles productions. Cette réutilisation diminue non seulement la consommation de matières premières mais également l'énergie nécessaire à la fabrication de nouveaux équipements, contribuant ainsi à la réduction des émissions de gaz à effet de serre.

De plus, en s'engageant à assurer un entretien rigoureux et une maintenance régulière des équipements, cela prolonge leur durée de vie et garanti leur efficacité et sécurité pour les utilisateurs successifs. À la fin de leur cycle d'utilisation, les équipements sont récupérés et gérés de manière responsable.

Ce cycle de location, utilisation multiple et recyclage s'inscrit parfaitement dans une économie circulaire durable, réduisant les déchets et maximisant l'utilisation des ressources existantes. L'approche vertueuse et responsable contribue à la réduction de l'empreinte écologique tout en offrant des solutions efficaces et accessibles pour le maintien à domicile.

- Valorisation des invendus et défectueux

Toutes les enseignes du Groupe cherchent à optimiser l'emploi des produits invendus en fin de collection, et ainsi éviter toute destruction.

*Taux d'invendus par enseigne hors **Xandres** et secteur HealthCare (sur l'exercice 2023-2024)*

Damart				3Pagen	COOPERS OF STRATFORD
FR	BE	UK	DSB		
10,28%	3,8%	8,78%	8,73%	0,13%	18,51%



Sur le secteur Fashion, les surstocks sont soit revendus via des canaux internes (magasins, encart colis, web bonnes affaires) ou en externe (soldeurs, solderies...) soit donnés à des associations. D'autre part, **Damart** a organisé des ventes d'usines ouvertes aux clients en France et en Belgique permettant d'écouler plus de 31 000 pièces.

Chez **Damart**, en ce qui concerne les produits de second choix (présentant des défauts de conformité mineurs) suite aux contrôles qualité et aux retours clients, des partenariats avec des associations sont

établis. C'est ainsi que plus de 53 000 pièces ont été redistribuées à des associations en France et au Royaume Uni sur l'exercice.

Les marques Home & Lifestyle ne pâtissent pas des phénomènes de "mode", et peuvent ainsi proposer aux clients des produits développés antérieurement. Aucun produit n'est détruit : les produits invendus sont réutilisés par des soldeurs, ou déstockés lors de braderie.

- Collecte de produits usagés

Secteur Fashion

En avril 2024, **Xandres** a lancé le projet "Xandres preloved". Son principe est simple : mettant en avant la seconde main, les clients peuvent ramener des vêtements **Xandres** qu'ils ne portent plus.

X A N D R E S
PRELOVED

Dans la limite de 5 articles, les clients peuvent prendre rendez-vous dans les magasins de Bruges ou de Gand pour y déposer les vêtements, une fois par mois. Grâce à ce geste, les clients donnent une seconde vie à leurs vêtements et repartent avec un bon d'achat valable sur la nouvelle collection en magasin et sur le site internet.

CHIFFRES CLES



Nombre de produits collectés via le programme **Xandres preloved**⁶ : **858 pièces**

Nombre de produits revendus via le programme **Xandres preloved** : **207 pièces**

Secteur Home and Lifestyle

Chez **Coopers of Stortford**, le lancement d'un *Recycling Hub* (centre de recyclage communautaire) à destination des clients et des salariés est en cours de réflexion. Cela permettrait ainsi de collecter les produits usagés déposés par les clients au magasin et de les sensibiliser à l'impact engendré par leur fin de vie.

Secteur Healthcare

Les techniciens d'**Almadia** et de **Santéol** réalisent la reprise de matériel chez le patient. Après récupération, elles s'assurent les produits réceptionnés respectent les normes en vigueur. C'est pourquoi ils sont stockés et manipulés avec précaution dans un sas de décontamination, et font l'objet d'un contrôle régulier avant d'être repropoés à d'autres clients.

⁶ Entre avril et juin 2024

De plus, une réflexion est en cours, autour de la seconde vie des équipements médicaux dont les clients veulent se débarrasser. Le but est de les orienter afin de recycler les produits grâce à l'organisme collecteur.

GESTION DES DECHETS DE SITE

Dans le cadre du projet MESQ (Management Environnemental, Social et Qualité) de l'usine **DMT** en Tunisie, décrit précédemment dans les procédés de fabrication, tout le personnel de l'usine a été sensibilisé à la gestion des déchets cette année. Cette formation est une exigence interne chez **DMT**, programmée à des intervalles spécifiques : tous les deux ans et pour chaque nouvelle recrue.

Des zones de stockage ont également été définies, entraînant une mise à jour de la procédure de suivi et de gestion des déchets (choix du recycleur, inventaire, contrat d'enlèvement), qui a déjà été finalisée et communiquée aux services concernés. Une liste de déchets par zone de stockage identifiant les différents types de déchets industriels existants à **DMT** a été rédigée, faisant un sujet de sensibilisation environnementale de la gestion des déchets.

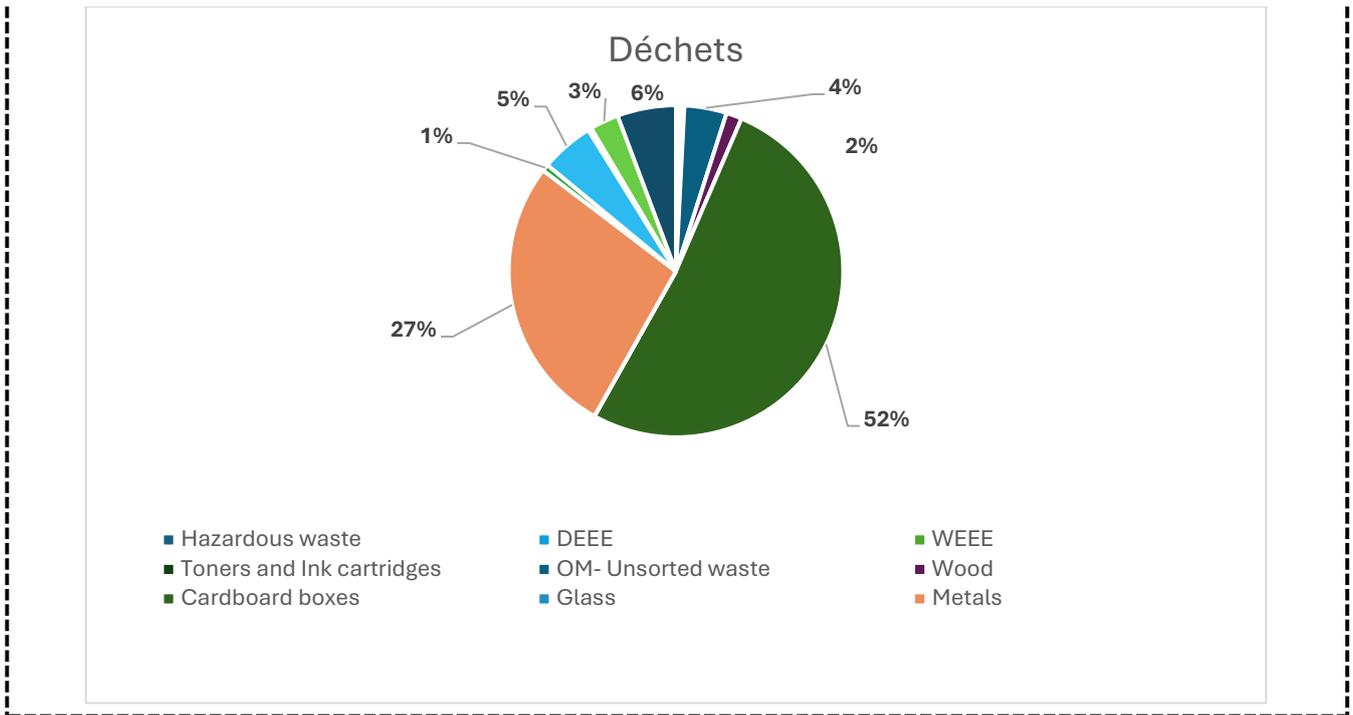


FOCUS BILAN CARBONE



Les émissions carbonees générées par les déchets opérationnels représentent une partie de l'empreinte carbone globale du Groupe. Cette catégorie inclut plusieurs sous-catégories : les déchets dangereux, les déchets non dangereux recyclés, les déchets non dangereux, les déchets ordinaires incinérés et les déchets ordinaires recyclés. Ensemble, ces sous-catégories totalisent **1 788 tonnes équivalent CO₂**.

Comparé aux émissions globales, les émissions de cette catégorie représentent environ **0,50 % des émissions totales**. Bien que ce pourcentage puisse sembler modeste, il souligne l'importance de la gestion des déchets dans la stratégie de durabilité de l'entreprise.



La nature de notre activité (la distribution de produits et la prestation de services), génère des déchets majoritairement du plastique, du papier et du carton. Les déchets dangereux représentent un volume très marginal.

CHIFFRES CLES

Production de déchets dangereux et non-dangereux au niveau Groupe (tonnes) : **2 655 tonnes**⁷

Toutes les filiales ont mis en place dans les bureaux et les entrepôts un dispositif de tri des déchets afin de les réduire et d’optimiser la collecte des déchets valorisables (carton, papier, verres, aluminium, autres...).

Des initiatives de sensibilisation ont également été mises en place :

- Chez **Almadia**, une collecte et un dispositif de tri des batterie et piles a été mis en place. C’est l’occasion de sensibiliser les équipes à l’importance des écogestes citoyens, mais cela permet également aux équipes du Service Après-Vente (SAV) de recycler les batteries des produits renvoyés.
- Des salariés volontaires des entités **DSB, Almadia et Damartex Corporate** ont participé à la 6^{ème} édition du World Clean Up Day, la journée mondiale de nettoyage de notre planète en septembre 2023 pour la troisième année consécutive, en collaboration avec d’autres entreprises de

⁷ Certaines données sont estimées en raison de l’intégration récente d’une filiale dans le périmètre DPEF, et/ou de la répartition d’un local entre plusieurs entreprises, gérée par un prestataire externe ou par la filiale elle-même.

Roubaix. Au cours de cette journée, 150 kg de déchets ont été ramassés, dont environ un millier de mégots. C'est un événement universel, fédérateur, pédagogique, concret et convivial qui permet de sensibiliser au sujet des déchets et provoquer une prise de conscience par l'action.



[World Clean up Day, kesako ?](#)

La Journée Mondiale du nettoyage de la planète est une initiative mondiale mobilisant les citoyens afin de ramasser les déchets abandonnés polluant l'environnement : [Accueil - World Cleanup Day - France](#)

- De l'autre côté de la Manche, des milliers de personnes ont célébré le 250e anniversaire des écluses de Bingley. Le site **Damart UK**, situé près du canal, a soutenu l'événement en ouvrant pour la première fois son restaurant d'entreprise au public. Les équipes **Damart UK** ont ramassé 15 sacs de débris le long du canal et dans le centre-ville.

4. Sensibiliser nos clients à une consommation plus responsable

Damartex attache beaucoup d'importance à sa stratégie de communication envers ses clients. Au quotidien, les collaborateurs sont en contact direct (magasins, centres d'appel) avec près de 40 000 clients, autant d'occasion de les sensibiliser à une consommation responsable.

La communication RSE est visible sur les sites commerciaux des marques **Damart** et **Xandres**, avec des pages dédiées à la démarche et aux engagements de chaque enseigne.

INFORMATION AU CONSOMMATEUR



Sur le marché français dans le cadre de la loi Anti-Gaspillage pour une Economie Circulaire,

- Les consignes de tri (emballage et produit) sont affichées directement sur le produit ou sur l'emballage afin de simplifier le geste de tri des consommateurs, par le biais de la signalétique TRIMAN et l'information précisant les modalités de tri accolées.
- Une fiche qualité et caractéristiques environnementales est disponible pour chaque produit. Cette fiche reprend plusieurs informations concernant le produit et l'emballage :
 - Le % de matière recyclée (s'il y en a)
 - Le rejet de microfibres
 - La présence des substances dangereuses
 - Les pays des principales étapes de transformation (la confection, la teinture ou l'impression et le tissage ou tricotage).

Concernant l'emballage, il doit être précisé le pourcentage de matière recyclée s'il en contient.

Les équipes Communication ont également été sensibilisées à l'actualisation des normes portant sur les allégations environnementales par le service juridique du Groupe via la réalisation d'un guide interne.

Enfin, les produits des marques **Damart** issus de notre politique de produits responsables sont estampillés d'un logo sur le site et dans les catalogues afin de permettre à la cliente de les identifier.



UTILISATION

L'utilisation et l'entretien de nos produits sont consommateurs d'énergie et de produits chimiques. C'est le deuxième poste d'émissions le plus important de notre empreinte carbone.

Nous essayons de sensibiliser nos clients à cet enjeu en leur proposant :

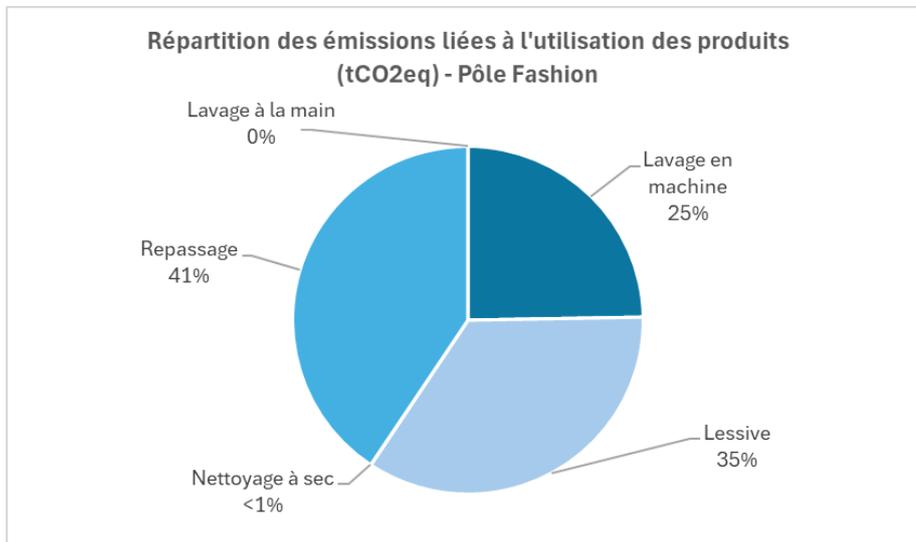
- Pour **la partie Fashion** : de laver les vêtements à une température plus basse et de les sécher à plat pour éviter le repassage et le séchage en tambour, de limiter la consommation de détergent, de prolonger la durée de vie...
- Pour **la partie Home & Lifestyle** : de choisir parmi l'offre des produits moins énergivores (ampoules LED basse consommation, batteries, ou produits fonctionnant à l'énergie solaire).

FOCUS BILAN CARBONE



Secteur Fashion

L'utilisation des produits représente environ **30 000 tonnes de CO₂eq**, soit **11% des émissions du pôle Fashion**. C'est le deuxième poste d'émissions principal derrière celui des achats. Ces émissions sont principalement liées à l'entretien des produits :



Les émissions liées à l'utilisation des produits sont directement liées au mix électrique du pays de nos clients. Le repassage est la première source d'émissions, suivi de la lessive, du lavage en machine, et enfin du nettoyage à sec (le lavage à la main possède un facteur d'émissions nul).

Les marques Fashion du Groupe ont sur leur site une page consacrée aux conseils sur la façon de laver, de sécher, de repasser ou de réparer leurs vêtements ou sur la meilleure façon de les ranger dans leur garde-robe. Chez **Xandres**, des informations supplémentaires ont été ajoutées sur la laine et le cachemire, car ce sont des fibres plus fragiles qui nécessitent un entretien particulier. Une intervention de sensibilisation sur l'entretien du linge a également été réalisée auprès de quelques clientes au sein du magasin de Gand.

Damart a réalisé une étude clients en 2022 auprès de consommatrices des 3 pays : France, Royaume Uni et Belgique afin de mieux connaître les habitudes d'entretien de leurs vêtements. Après une analyse des résultats, cette année, le guide d'entretien « Smart Care by Damart » a été développé et mis en ligne

dans l'onglet « Damart s'engage » du site web commercial. Il fourmille de gestes simples, concrets, faciles à mettre en œuvre à la maison pour mieux entretenir les vêtements.

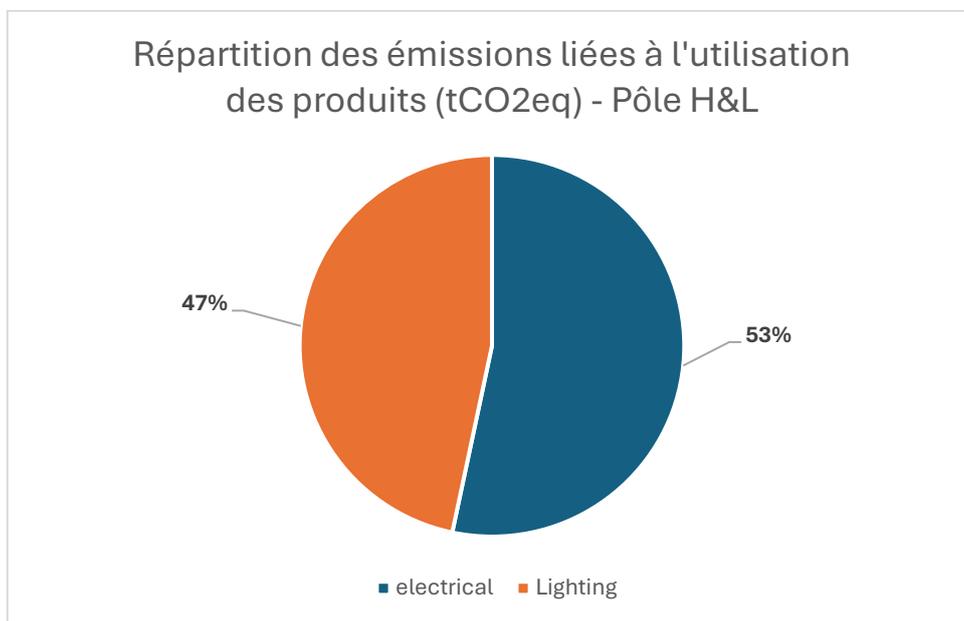
De plus, **Damart** a engagé une campagne de modification des consignes de lavage avec une recommandation à 30°C. Au-delà de limiter la consommation d'énergie, ce changement de méthode d'entretien des vêtements permet également de prolonger leur durée de vie.

FOCUS BILAN CARBONE



Secteur Home & Lifestyle

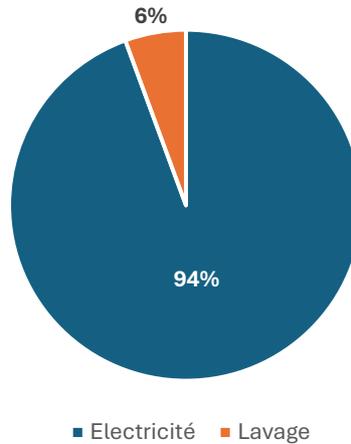
L'utilisation des produits représente environ **201 tonnes de CO₂eq**, soit **0,34% des émissions du pôle Home & Lifestyle**. Ces émissions sont réparties selon les produits électriques et lumineux :



Secteur HealthCare

L'utilisation des produits représente environ **1160 tonnes de CO₂eq**, soit **11% des émissions du pôle HealthCare**. C'est le troisième poste d'émissions du secteur.

Répartition des émissions liées à l'utilisation des produits (tCO2eq) - Pôle HealthCare



Le **secteur Healthcare**, en raison de sa spécificité tournée vers la location de matériel médical, génère la majorité de ses émissions par la consommation d'électricité chez les patients. Cela s'explique par la consommation énergétique continue et souvent intensive des machines médicales. Pour réduire ces émissions, il pourrait être envisagé d'améliorer l'efficacité énergétique des équipements utilisés.

REPARATION

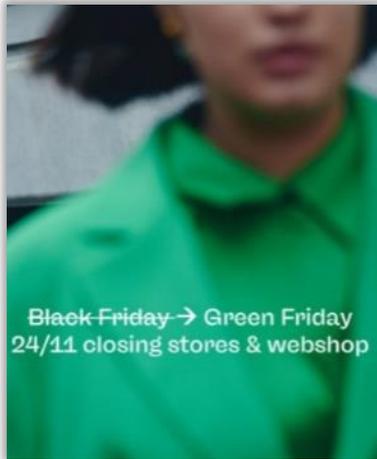
Secteur Fashion

Dans le cadre de la loi Anti-Gaspillage pour une Economie Circulaire, les pouvoirs publics ont demandé à la filière textile par le biais de son éco-organisme Re-fashion, d'encourager la réparation en créant un fonds qui permet d'attribuer un bonus aux consommateurs ayant recours à un service de réparation. En temps qu'associée et adhérente, **Damart** remplit son obligation et est contributeur à ce fonds.



Dans cette optique, l'enseigne a lancé le projet « Smart repair » et a signé un partenariat avec l'atelier « Les Réparables ». Via un QR code, le client atteint une plateforme qui lui permet d'envoyer son article à réparer à notre partenaire, en décrivant selon une nomenclature digitale le type de réparation à effectuer parmi les 7 proposées. Finalement, le bonus octroyé par Re-fashion sera déduit du coût de la réparation facturé aux clients. Des événements faisant la promotion de ce nouveau service de réparation sont prévus dans nos magasins.

Du côté de la Belgique, depuis plusieurs années, **Xandres** a mis en place un programme « *Repair & Care* » pour aider les clients à prolonger la durée de vie de leurs vêtements. La marque s'engage à réparer les vêtements de manière illimitée quelle que soit la date d'achat. **777 pièces** ont été réparées sur l'exercice 2023-2024.



Dans ce cadre, en novembre dernier et pour la troisième année consécutive, pour promouvoir la réparation, le Green Friday a eu lieu chez **Xandres**. Moment fédérateur autour des enjeux environnementaux pour les équipes, et à contre-courant du Black Friday, **Xandres** a fermé ses boutiques et son site web afin de lutter contre la surconsommation. A la place, tous les employés, leurs familles et quelques résidents du centre de soins de la ville de Destelbergen ont pu venir réparer des vêtements déposés par les client(e)s, participer à des ateliers sur le consommateur, l'upcycling de chutes de tissu, de laine, de ceintures ou encore visionner des documentaires sur le thème de la surproduction. Presque 500 pièces ont été réparées le jour-même.

Secteur Home and Lifestyle

Chez **Coopers of Stortford**, un projet pour proposer des pièces détachées pour certains produits électriques ou électroniques de l'offre a été lancé. Environ 100 produits nécessitant des pièces détachées ont été évalués comme prioritaires (car ils disposent de pièces universelles telles que des câbles). Afin de répondre aux attentes des clients, les retours sur ces produits sont en cours d'analyse.

Secteur Healthcare

L'entrepôt d'**Almadia** a pris une initiative précieuse en mettant en place un programme de remise en état des produits en location, visant à prolonger la durée de vie des machines et du matériel médical. Ce projet a permis de revitaliser et de réutiliser les équipements, garantissant ainsi une meilleure performance et une plus grande longévité des produits. En adoptant cette démarche durable, **Almadia** non seulement optimise ses ressources, mais démontre également son engagement envers l'économie circulaire et la préservation de l'environnement.

BIODIVERSITE

Conscientes de l'impact de la fabrication et la commercialisation des produits tout au long de leur cycle de vie sur la dégradation de la biodiversité, les équipes se forment pour mieux appréhender ce sujet. Dans ce cadre, **Damartex** a rejoint le Groupe Transition Ecologique organisé par le Pacte Mondial des Nations Unies - Réseau France (au sein du Comité de pilotage) qui offre aux membres un accompagnement sur les sujets environnement, comme le climat et la biodiversité. Du contenu

événementiel est proposé, favorisant le témoignage d'entreprises par retour d'expérience : webinaire, atelier, table ronde, intervention et présentation d'experts et d'outils.

***Damartex** et ses filiales s'engagent envers la durabilité et la réduction de leur impact environnemental à travers des actions ciblées et mesurables. Chaque filiale, en alignement avec le plan stratégique Dare.Act.Impact 2026, a identifié des Must Win Battles qui favorisent l'utilisation de matériaux à faible impact, la réduction du plastique et la conception éco-responsable.*

Partie 2 - Promouvoir le capital humain de l'entreprise

Nos ambitions :

- Améliorer la qualité de vie au travail et les conditions de travail
- Accompagner le développement des hommes
- Favoriser la diversité, l'égalité des chances et l'inclusion
- Développer la marque employeur

A 2026 : **100%** des salariés engagés dans la RSE

Le capital humain est la clé de voûte de la réussite, actuelle et future, de nos organisations. A ce titre, maintenir l'engagement, s'assurer que les talents soient à la bonne place, les faire grandir pour les fidéliser, assurer des conditions de travail propices à la créativité, à la prise d'initiative, à l'innovation, apporter plus de sens et favoriser l'épanouissement de chacun sont autant d'enjeux cruciaux. Promouvoir le capital humain de l'entreprise passe également par une promotion de la diversité et de l'égalité. Incarner curiosité, inclusion et diversité sont des vecteurs de valeur ajoutée.

L'effectif du **Groupe Damartex** est de **2 523 collaborateurs** en équivalent temps plein présents au 30 juin 2024 (3 307 l'année dernière) dont **89,73% en CDI**.



Après 5 ans de profondes mutations, le **Groupe Damartex** inaugure un nouveau chapitre de sa transformation en lançant un nouveau plan stratégique intitulé "*Dare. Act. Impact. 2026*". Construit sur 4 axes complémentaires, il guidera, sur les prochaines années, toutes les prises de décisions des équipes pour permettre au Groupe de performer, et d'innover dans l'expérience client/patient omnicanale.

Au-delà de notre vision client-patient, notre responsabilité et notre volonté sont de construire un environnement de travail riche de sens pour chacun de nos collaborateurs, acteurs clé du changement. L'axe Shared Leadership inscrit dans ce plan stratégique est avant tout un plan d'investissement dans notre premier capital, l'humain, pour faire de **Damartex** un Groupe rentable, pérenne, utile à notre société et à notre planète, engagé "On Seniors'Side" à la fois pionnier et référent de la Silver Economy.

Notre stratégie :

- Vivre pleinement l'expérience collaborateur
- Renforcer notre organisation décentralisée construite sur l'autonomie des filiales
- Recruter sur l'attitude et former sur l'aptitude
- Nourrir notre culture pour aller plus loin : parler vrai, savoir gérer les paradoxes, naviguer l'incertitude

Cette démarche passe par les femmes et les hommes qui font sa réussite au quotidien. Cette année, nous avons défini et transcrit en roadmaps locales les priorités du Shared leadership :

- Le renforcement de l'habilité à parler vrai pour créer des débats sains dans les interactions
- La transparence dans la communication interne pour permettre la prise de décision de manière éclairée au plus proche du terrain

- Le développement du leadership des nouvelles générations.

Une communauté RH rassemblant tous les professionnels des Ressources Humaines des différentes filiales a été créée l'année dernière. Les objectifs sont multiples : se former, partager les bonnes pratiques, et surtout créer un véritable sentiment d'appartenance.

Sur cette période, l'accent a été mis sur le renforcement du HR Board (composé des DRH des toutes les entités) pour construire ensemble la feuille de route qui répond aux enjeux business et la traduire en enjeux RH :

- Le renforcement des fondamentaux RH
- L'accompagnement de la transformation organisationnelle et culturelle
- Le développement du leadership
- L'engagement dans la Qualité de vie au travail.

Au-delà de ces temps d'échanges, la nouvelle roadmap RH et transformation a été rédigée. A partir de notre raison d'être, 4 dimensions de création de valeur ont été identifiées : nos collaborateurs, nos clients-patients, nos actionnaires et notre planète et société.

Ainsi, une relation humaine en proximité de nos collaborateurs et de leurs challenges au quotidien est prônée.

1. Améliorer la qualité de vie au travail et les conditions de travail

Cultiver la qualité de vie au travail et le « travailler ensemble » c'est préserver la santé et la sécurité des salariés, construire collectivement de meilleures conditions de vie au travail et favoriser un meilleur équilibre entre la vie professionnelle et la vie personnelle.

BIEN-ETRE AU TRAVAIL

L'enjeu du bien-être au travail est une condition *sine qua non* de l'avenir du Groupe, gage de performance, de compétitivité, mais également d'attractivité vis-à-vis des nouveaux talents. Pour le Groupe, cela s'articule autour d'une démarche volontaire et durable de l'entreprise, facteur clé de la réussite d'aujourd'hui et de celle de demain.

Damartex s'appuie « la roue de la QVT » et ses 9 sources pour évaluer la qualité de vie au travail : le sens, le contenu des missions, le rôle, la reconnaissance, l'ambiance, les conditions de travail, les processus, l'équilibre vie professionnelle et vie personnelle et le sentiment d'appartenance.



Pour **Damart**, la clé de la réussite durable, ce sont des équipes motivées, compétentes, et bien dans leur métier et leur entreprise. Chez **Damart France** et **DSB**, la posture socle « Damart attitude » est porteuse de bien-être et contribue à donner du sens, à favoriser le travail en équipe, l'agilité, l'innovation et l'écoute des autres et de soi-même. Elle est d'autant plus importante dans le contexte de transformation de l'entreprise et de multiplication des projets transverses.



Des activités fédératrices ont eu lieu au sein des différentes enseignes du Groupe pour renforcer la qualité de vie au travail notamment sur les dimensions de fierté d'appartenance, de partages, de meilleure connaissance les uns des autres et de convivialité :

- Cette année, les Damartex Human weeks se sont déroulées sur trois mois consécutifs afin que les activités proposées soient accessibles à un maximum de collaborateurs. Les Damartex Human Weeks ont pour objectif principal de rassembler autour des valeurs communes au sein du **Groupe Damartex**, favorisant ainsi la qualité de vie au travail. Chaque entité s'est approprié le format, avec des actions encourageant à adopter des postures inspirantes, des web conférences, des challenges sportifs, des pièces de théâtre... Autant d'évènements qui ont

permis de cultiver la curiosité, l'inclusion, de rassembler les équipes autour de projets solidaires tout en offrant des moments de plaisir et de partage.

- Un temps fort de ces Human Weeks a été une matinée dédiée au partage de l'expérience clients. Nommée "Je dis clients", les collaborateurs de **Damart France** ont pu venir à la rencontre des client(e)s en magasins et/ou à distance en relation clients. L'objectif de cette rencontre était double :
 - Mieux comprendre les métiers et leurs problématiques,
 - Être à l'écoute des clients, pour mieux connaître leurs besoins et leurs envies.
- En septembre 2023, **Damart** a célébré son 70e anniversaire. Pour cette occasion, une Convention s'est déroulée en format hybride, événement d'envergure réunissant plus de 600 collaborateurs venus de France, Belgique, Tunisie et Royaume-Uni. Les participants ont eu l'opportunité de découvrir les dernières innovations en matière de stratégie de l'entreprise, tout en bénéficiant d'un aperçu des orientations futures. Cet événement a également permis de célébrer le parcours de la marque, en revenant sur les moments marquants de son histoire et en mettant en lumière les valeurs qui ont contribué à son succès.



- A l'occasion de la journée internationale des droits de la femme, **Almadia** a décidé de se servir de ses plateformes sur les réseaux sociaux pour célébrer les contributions de ses employées et encourager une culture d'égalité et d'inclusion.



De son côté, **Damart UK** a opté pour une approche plus interne : des communications ont été organisées au sein de l'entreprise pour diffuser des messages inspirants et des histoires de femmes influentes.



- Enfin, des journées portes ouvertes ont été organisées avec les familles des collaborateurs chez **Almadia**. Cela permet de renforcer les liens entre les employés et l'entreprise, créant un sentiment de communauté et de confiance.

TELETRAVAIL

Même si le télétravail était déjà pratiqué dans une partie des entreprises du Groupe avant le confinement, la crise du Covid-19 a accéléré l'évolution de ce mode de fonctionnement. Le télétravail s'est généralisé et le travail digital en collaboratif *via* notamment l'outil Teams est en cours de généralisation sur l'ensemble du périmètre Groupe. **Damart France, Damart Belgique**, l'entité des services support de **Damart (DSB), 3Pagen** et **Damartex Corporate** ont mis en place un accord sur le télétravail sur la base d'un rythme de 8 à 12 jours par mois. L'esprit de l'accord est de favoriser la flexibilité et donc le bien-être au travail, tout en restant basé sur le volontariat. L'essentiel repose sur la communication avec son manager : les notions de confiance, d'échange et d'autonomie ont été fortement mises en avant.

Pour **Damart France**, l'accord a fait l'objet d'un avenant en 2023, concernant la possibilité de télétravailler, qui est passé de 8 jours à 12 jours par mois pour les collaborateurs en fin de carrière et les salariées en cas de grossesse.



SANTE ET SECURITE

Le **Groupe Damartex** s’engage à appliquer scrupuleusement la réglementation en vigueur relative à la santé et à la sécurité des personnes au travail, au niveau des sièges sociaux, des magasins, de l’usine et des entrepôts, quel que soit le pays. De plus, l’accidentologie est faible.

CHIFFRES CLES

Taux d’absentéisme Groupe : **7,15%** (7,4 % en 2022-2023)

Taux d’absentéisme pour maladie professionnelle et accidents du travail Groupe (hors congés maternité et paternité) : **6,5%** (6,6% en 2022-2023)

Nombre d’accidents ayant entraîné un arrêt de travail (supérieur ou égal à 1 jour) au niveau Groupe : **34** (48 en 2022-2023)

Taux de fréquence des accidents du travail (Groupe) : **7,31%** (9,08% en 2022-2023)

Taux de gravité des accidents du travail (Groupe) : **0,22%** (0,26% en 2022-2023)

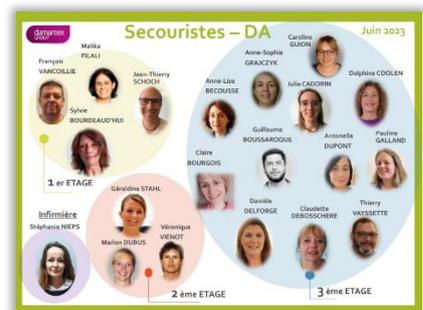
Chez **Damart France**, les membres du CSE et les membres de la CSSCT sont informés et consultés, de manière la plus transparente possible, et de façon régulière via des commissions santé. Grâce à ces réunions régulières, tous les salariés sont désormais concernés par l’accord prévoyance, qui couvre les risques de longue maladie, d’incapacité ou de réduction de travail. Chaque magasin dispose également d’un médecin du travail en fonction de sa localisation et un médecin du travail est à disposition pour les établissements de Roubaix et Hem. Une infirmière et une assistante sociale sont également à disposition pour tous les collaborateurs. Le fonctionnement est identique pour **Damart Belgique** avec le PPT (Comité de Prévention et Protection au Travail).

Les différentes entités forment également régulièrement des Sauveteurs Secouristes du Travail (SST).

Sauveteur Secouriste du Travail, Kesoko ?

Un Sauveteur Secouriste du Travail (SST) est un membre du personnel volontaire ou désigné pour porter secours en cas d'accident. Il est soumis à une formation de maintien et d'actualisation des compétences.

Actuellement, pour les sites français de **Damart**, il y a **61 SST**. Au cours de la période, une formation initiale de 2 jours aux gestes des premiers secours a eu lieu : 9 personnes ont été formées et disposent de l’équipement nécessaire à l’élaboration de premiers soins. Une session de formation de maintien et d’actualisation des compétences a aussi eu lieu pour 7 salariés SST, et une autre session est prévue dans les mois à venir concernant 10 SST.



En France, chaque accident du travail est analysé, dès sa survenance, par le responsable de service et un membre de la CSSCT. Ces accidents sont ensuite étudiés lors des réunions trimestrielles de la CSSCT, en présence du médecin du travail, afin de définir les mesures à mettre en place pour éviter qu'ils ne se reproduisent. L'analyse de ces accidents permet également de mettre à jour régulièrement le Document Unique d'Evaluation des Risques. Une commission des risques psychosociaux a été créée et ses membres formés.

En **Tunisie**, la politique Santé et Sécurité est animée par le service Ressources Humaines et a pour slogan "La sécurité est notre Priorité". Elle repose sur :

- L'amélioration des conditions de travail notamment en termes d'ergonomie des postes de travail, d'adéquation et de maintenance des équipements et des outils, de propreté des ateliers, d'hygiène des locaux.
- L'organisation des formations en secourisme. La politique SST est affichée et communiquée auprès des employés de l'usine.
- L'organisation de formations de prévention et de lutte contre l'incendie
- L'organisation de séances hebdomadaires de sensibilisation : "Mercredi Sécurité" sous forme de vidéos relatives à la sécurité sur le lieu de travail (manipulation, chutes, responsabilisation du personnel...)
- La présentation de la politique sécurité durant l'intégration de chaque nouvel embauché
- L'organisation de visites médicales périodique chaque quinzaine (Médecin de travail)

DIALOGUE SOCIAL

Le dialogue social est également une composante essentielle de la qualité de vie au travail, car il démontre la capacité d'expression, d'attention et d'action en rapport avec la qualité des relations de travail et des conditions de travail.

Les entreprises du Groupe cherchent constamment à maintenir un lien de proximité avec les partenaires sociaux. Toute occasion d'échanger avec eux est exploitée de manière à maintenir le lien et la discussion.

Des réunions d'échange et de travail fréquentes sont organisées avec les différents comités de chaque entité française concernée : le CSE, la Commission Santé Sécurité et Conditions de Travail, avec les représentants élus et les représentants des organisations syndicales. En Belgique, les représentants des salariés élus rencontrent le Conseil d'Entreprise une fois par mois et le Comité de Prévention au Travail et la Délégation Syndicale de manière récurrente.

Le Groupe a également négocié et signé divers accords collectifs sur cette dernière année (accord télétravail, accord sur la retraite progressive, accord salaires, droit à la déconnexion...).

CHIFFRES CLES



Nombre de réunions avec représentants du personnel sur la période au niveau Groupe : **155**

Part des salariés bénéficiant des accords collectifs : **35,47%⁸**

Le pôle Santé est particulièrement impacté par la sous-performance des ventes par catalogues d'accessoires de maintien à domicile de la marque **Almadia**. Face à ce défi, le Groupe étudie le projet d'arrêt des ventes par catalogues du pôle et une réorganisation de l'enseigne pour concentrer ses investissements sur les canaux pharmacies et points services. Ce processus s'accompagne d'un dialogue social essentiel, étant donné le contexte délicat imposé par les choix stratégiques nécessaires pour assurer la pérennité de l'entreprise. La restructuration vise à optimiser les opérations et à renforcer la position de l'entreprise sur le marché, tout en cherchant à concilier les intérêts des employés et ceux de l'entreprise dans cette phase critique.

⁸ Hors Santéol

2. Accompagner le développement personnel des salariés

En privilégiant l'autonomie et l'épanouissement de ses collaborateurs, l'ambition de **Damartex** est de gagner chaque jour en performance et en agilité. Cela passe par le développement des femmes et des hommes, la capacité à détecter les talents et à les faire grandir en les accompagnant et en leur permettant d'évoluer dans un environnement sécurisé, où il fait bon travailler et où chacun a sa chance. D'ailleurs, le nombre moyen d'années d'ancienneté s'élève cette année à **9 ans**, ce qui démontre un véritable attachement des salariés aux différentes enseignes.

Le développement personnel des salariés par l'intermédiaire des compétences consiste à assimiler des savoir-faire et savoir-être utile dans le cadre professionnel. Il s'agit d'acquérir, de mettre à jour ou de perfectionner les connaissances nécessaires à la bonne tenue de son poste actuel ou futur et ainsi développer son employabilité.

Le développement des compétences peut se faire *via* différents biais, *via* la formation professionnelle, mais aussi les conférences, le coaching, les forums professionnels, les salons, les événements formels ou informels ainsi que dans toutes les situations propices aux échanges de bonnes pratiques.

En investissant dans le développement des compétences, en partie à travers son plan de compétences, le Groupe augmente son efficacité et la motivation de ses collaborateurs. Ainsi, en misant sur l'individu, le collectif est impacté positivement. Le développement des compétences concerne l'ensemble des individus, et ce, quel que soit leur niveau de formation initiale et leur poste.

Cette année l'accent a été mis en particulier sur le programme Executive Leadership, dont l'objectif est d'accélérer la transformation du Groupe par le développement du leadership auprès du top 80 de l'entreprise. Il s'agit d'un programme engageant sur 10 mois qui permet à des cohortes de 10 personnes de travailler sur soi en tant que leader.

POLITIQUE DE RECRUTEMENT



Au sein du **Groupe Damartex**, les salariés sont curieux, impliqués, polyvalents, créatifs et autonomes. Plus qu'un diplôme et au-delà d'un profil, les marques du Groupe recrutent des personnalités qui sauront prendre part à leur transformation.

L'enjeu humain majeur étant de mettre le collaborateur en situation de réussite dans sa mission, dans son équipe et dans l'entreprise, le processus de recrutement est centré sur la connaissance des candidats, de leur parcours, de leurs compétences et de l'environnement dans lequel ils s'épanouissent.

CHIFFRES CLES



Taux de turnover Groupe : **10,5%**⁹ (2022-2023 : 12%)

Nombre de recrutements de salariés permanents au cours de l'exercice 2023-2024 pour le Groupe (en ETP) : **168 salariés** (2022-2023 : 312)

Nombre de salariés ayant bénéficié d'une mobilité interne au niveau Groupe : **42**

L'ensemble des marques s'engage à appliquer une politique d'égalité des chances à toutes les étapes du recrutement et de la sélection et à privilégier la mobilité interne.

L'ensemble des salariés a accès à toutes les offres des enseignes françaises du Groupe. La procédure de mobilité internationale et une charte de la mobilité ont été rédigées.

Dans un contexte de marché du travail tendu et de difficultés de recrutement, certaines entités comme **Almadia, Damart France** et **DSB** ont mis en place des systèmes de cooptation pour les salariés sous forme de challenges internes pour certains métiers.

RECRUTEMENT DES ALTERNANTS

Dans le cadre de sa politique d'insertion des jeunes, le Groupe développe l'alternance et l'accès des jeunes à une première expérience professionnelle. Au-delà des programmes d'accueil et d'insertion en place dans l'ensemble des entités, **Damartex** souhaite accompagner les jeunes tout au long de leur année d'alternance en les responsabilisant en leur donnant des missions concrètes.

Depuis l'année 2021, le Groupe accueille des alternants se formant à tous types de métier (communication, achats responsables, juridique, IT, marketing/merchandising, RSE etc...). Sur la période, **1 128 conventions de stage et alternances** ont été signées au total, pour l'ensemble des entités du Groupe.

Chez **Damart France, DSB** et **Damartex Corporate**, les alternants sont réunis à leur arrivée pour une présentation de l'entreprise et la remise des documents administratifs. Cette réunion consiste également à se présenter et à faire connaissance, permettant ainsi de nouer des liens avec les autres alternants des différents sites ou services et créer une vraie communauté.



A la fin des contrats d'alternance, l'équipe RH de **Damart France** et **Damartex Corporate** met en place un programme complet pour aider les alternants à entrer sur le marché du travail. Ce programme inclut des ateliers de rédaction de CV, des simulations d'entretiens, un test de personnalité professionnelle (PfPI), et des conseils pour la recherche d'emploi. Ces initiatives permettent aux alternants de peaufiner

⁹ Hors revente d'Afibel

leurs compétences, de se préparer aux entretiens, de mieux comprendre leurs forces et faiblesses, et de recevoir des recommandations sur les secteurs en croissance et l'utilisation des réseaux professionnels.

En outre, le magasin **Damart France** de Lille accueille chaque année de jeunes stagiaires de l'École de la 2^{de} Chance de Lille, visant à aider les jeunes déscolarisés à définir un projet professionnel. Cette année, l'équipe a accueilli trois stagiaires souhaitant découvrir le métier de conseiller/vendeur, bien qu'ils n'aient aucune formation préalable. Le processus de recrutement est simple : le magasin collabore étroitement avec un formateur de l'école qui envoie les CV des candidats potentiels. Les stagiaires passent ensuite un entretien et suivent un processus de recrutement classique. Pendant le stage, ils sont guidés selon une fiche métier de France Travail, avec une évaluation finale pour déterminer leurs réussites et axes de progression. L'objectif est de fournir une expérience professionnelle réussie, enrichissante pour les stagiaires et valorisante pour l'équipe du magasin.

POLITIQUE D'INTEGRATION

L'intégration reste un axe de travail très important pour le Groupe, et plusieurs actions visant à renforcer le parcours d'intégration ont été mises en place.

Chaque nouvel arrivant bénéficie d'un parcours d'intégration pour l'aider à mieux connaître le fonctionnement de sa nouvelle entreprise (distribution du « *Welcome pack* », visites des sites, e-parcours d'intégration avec des vidéos pour tous ou spécifiques métier...). Une fois l'intégration effectuée, des points d'étonnement sont réalisés avec le service RH pour bénéficier d'un œil externe.



Chez **Damart France**, un accompagnement individualisé et personnalisé de 5 à 6 mois à la prise en main des équipes pour les nouveaux managers (évolution interne ou recrutement externe) est animé par un référent RH. L'objectif de ce parcours, initié en 2020 est triple :

- Connaître son équipe (parcours individuel, missions, motivations, souhaits)
- Identifier les objectifs et priorités pour le service managé et définir sa feuille de route par rapport aux enjeux du service et de l'équipe
- Poser ses rituels managériaux (collectifs et individuels)

Les référents transmettent aux nouveaux managers la méthodologie OROC (Observer, Ré-orienter, Organiser, Conforter) et partagent les bonnes pratiques. 50 managers **Damart France** ont ainsi été accompagnés depuis le lancement de ce processus.

POLITIQUE DE FORMATION

L'acquisition et le développement des compétences sont des leviers essentiels pour réussir la stratégie de transformation du Groupe. Ainsi chaque filiale offre à chacun toutes les clés de sa réussite en mettant

à disposition un ensemble de dispositifs de formation afin de développer ses compétences. Pour dispenser ces formations, chaque marque fait appel à des prestataires externes, experts dans leur domaine, mais aussi à des formateurs internes soucieux de partager leur savoir-faire. Les approches pédagogiques sont diversifiées : présentiel, à distance ou en e-learning, en format court ou en journée entière... Toujours en favorisant l'expérimentation et le partage d'expériences et de compétences.

Les besoins individuels en formation sont identifiés lors des entretiens annuels avec les managers.

- Chez **Damart France, DSB et Damartex Corporate**, l'Entretien De Développement (EDD) et l'Entretien Professionnel (EP) sont des entretiens annuels transparents, tournés vers le collaborateur. Ils permettent d'effectuer une synthèse des moments préférés ou difficiles au cours de l'année, de se positionner par rapport aux rôles de la "Damart Attitude" (inspirant, coopérateur et entrepreneur) et de recenser les besoins de formation pour accompagner le parcours professionnel du collaborateur. Cette année, les équipes RH ont diffusé une enquête sur ces campagnes annuelles. 64 réponses ont été obtenues, fournissant des retours précieux et diversifiés sur les points forts et les axes d'amélioration. Pour la campagne 2024, plusieurs nouveautés ont ainsi été intégrées :
 - Une simplification de la grille d'entretien a été mise en œuvre, rendant le processus plus fluide pour les collaborateurs et les managers,
 - Un guide pratique a été élaboré pour faciliter la compréhension des objectifs de l'entretien, encourager des discussions constructives et à assurer que les entretiens se déroulent de manière instinctive.
- Chez **Damart Belgique**, c'est l'EDP (Entretien de Progrès) qui permet de recenser les besoins de formation, à la demande du collaborateur ou du manager, que ce soient des formations internes (appelées formations « informelles » comme le parcours d'intégration) ou externes (formations « formelles »).

CHIFFRES CLES	
Part des salariés ayant suivi un entretien individuel sur la période (en ETP) :	52%
Nombre de salariés ayant eu un entretien individuel annuel d'évaluation sur la période (en ETP) :	
1 322 collaborateurs	

En parallèle les besoins en formation collective au sein d'une direction ou transverse au sein d'une enseigne ou du groupe sont définis avec les Directeurs. Les plans de développement des compétences sont alors construits, les budgets arbitrés et validés. Les actions validées sont communiquées aux collaborateurs en démarrage d'année. Les formations sont ensuite dispensées.

Un « book formation » est également à disposition des collaborateurs **Damart** sur les Box DSB, VAD et Magasin. Ce catalogue standard s'adapte à tout type de métier et rassemble toutes les informations relatives au développement continu des compétences. Parmi les formations collectives et transverses, la priorité est l'accompagnement du développement des compétences nécessaires à la transformation : les soft skills en lien avec la "Damart Attitude" et les formations en accompagnement de l'évolution des métiers, des outils et des organisations (bureautique, langues...).



Les collaborateurs **Damart France** et **DSB** disposent d'un accès permanent à la plateforme de e-learning, Eurêka. Cette dernière propose 36 modules de formation en ligne¹⁰, des contenus concis et ciblés. L'objectif de la plateforme est de développer en continu les compétences des collaborateurs autour de la culture d'entreprise, des produits, de l'innovation, de la finance, ou encore de la RGD (Règlement général sur la protection des données). Les salariés de **Coopers of Stortford** ont désormais également accès à un outil de formation en ligne comprenant différents modules.



Damart France a lancé l'année dernière la formation « Damart & Moi ». Cette formation s'adresse aux équipes en relation directe avec la clientèle : les magasins et centre de contacts. Elle comprend un parcours complet pour les équipes. La volonté est de passer de la vente conseil à une relation solide. Cela passe par l'adaptation de la communication en lien avec les besoins du client, en faisant appel entre autres à l'intelligence émotionnelle. Une équipe de formateurs internes a été déployée cette année pour les magasins, qui ont pu animer 92% de ces séances de formation.



CHIFFRES CLES 💡

Taux d'accès à la formation Groupe : **52%**

Nombre de salariés ayant au moins suivi une formation au niveau Groupe : **2032**

Budget formation au niveau Groupe : **1 019 000€**

Nombre d'heures de formation moyen par salarié du Groupe : **7 heures**

Part des salariés ayant bénéficié d'une formation en matière de cybersécurité : **8%**

¹⁰ Non comptabilisé dans le taux de formation.

3. Favoriser la diversité, l'égalité des chances et l'inclusion

Favoriser l'égalité des chances, c'est faire en sorte que tous les individus disposent les mêmes chances, les mêmes opportunités de développement social, indépendamment de leur origine sociale, de leur genre, des moyens financiers de leurs parents, de leur lieu d'habitation, de leur origine ethnique, de leur orientation sexuelle ou d'un éventuel handicap.

Avec la détermination d'aller au-delà du constat d'une simple égalité des droits, l'égalité des chances consiste principalement à soutenir et accompagner des populations qui font l'objet de discriminations afin de leur garantir une équité de traitement.

DIVERSITE ET EGALITE DES CHANCES

Le **Groupe Damartex** est très attaché à valoriser les personnalités pour développer une culture d'ouverture et cherche à faire des différences une chance *via* une politique égalitaire (mixité, parité de traitements, employabilité des séniors...)

CHIFFRES CLES



Part des seniors dans l'effectif Groupe (55 ans et plus) : **25,42%** (21,49% en 2022-2023)

Âge moyen de l'effectif Groupe : **43 ans** (43 ans en 2022-2023)



Le **Groupe Damartex** a signé la charte d'engagement pour valoriser la place des +50 ans dans l'entreprise. Cet acte inédit se décline en 10 engagements clefs autour du Recrutement, de la Formation, du Maintien dans l'emploi, de l'Accompagnement des évolutions de carrière, du Bien-être au travail, du Départ à la retraite et de la Sensibilisation aux stéréotypes liés à l'âge. Dans ce cadre, **Damart France** a signé un avenant à l'accord de retraite progressive pour l'ensemble des salariés en vente à distance comme en magasin.

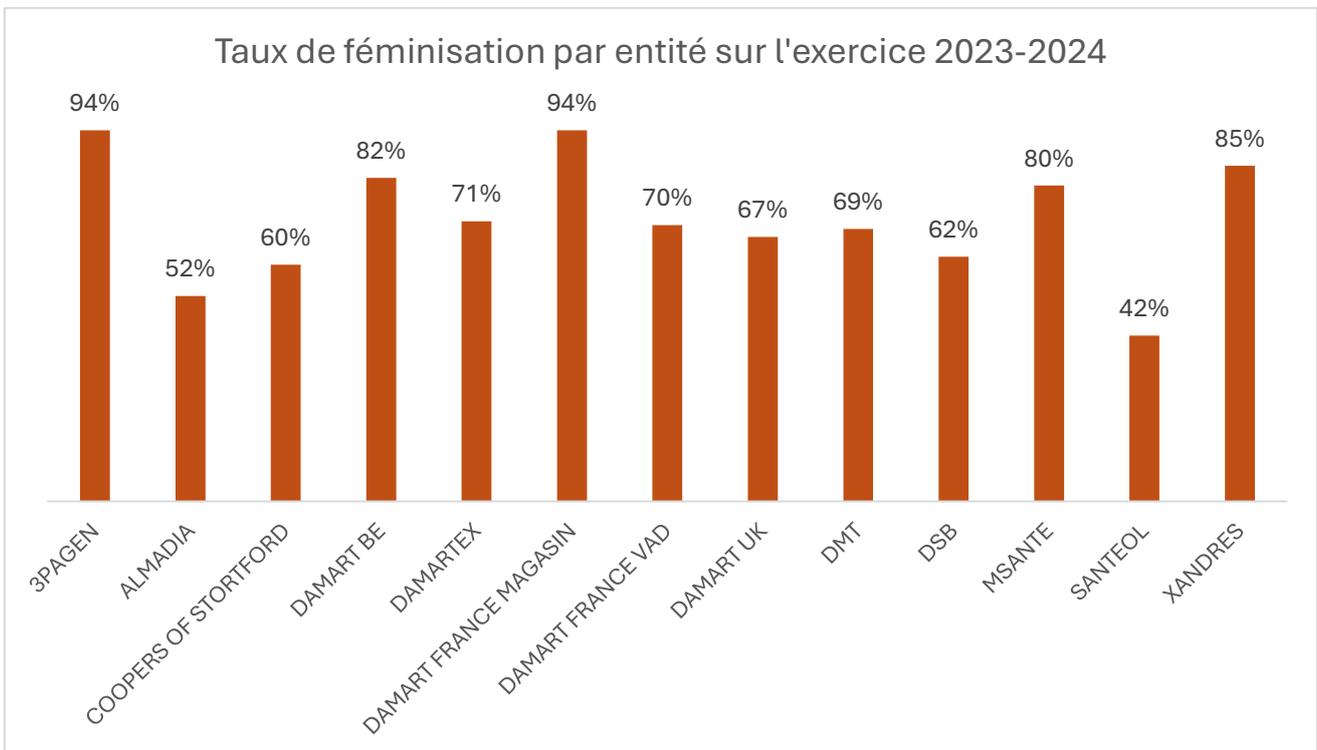
Au-delà de son attachement à la cible sénior, les enseignes du Groupe s'attachent à :

- Développer et promouvoir une culture de la diversité et de l'égalité, d'équité, d'intégrité et de dignité.
- Prévenir toutes les formes de discrimination et traiter ces problèmes de manière cohérente, rapide et efficace.
- Sensibiliser et former les collègues à l'égalité et à la diversité.

Chez **Damart France**, un module de e-learning en faveur de la diversité a été mis à disposition des managers qui recrutent. Dans cette optique, ce qui compte est l'adéquation entre ce que recherchent le candidat et l'entreprise, pour construire un parcours durable. Concernant les actions spécifiques en faveur des séniors, elles portent essentiellement sur le maintien dans l'emploi, grâce à une politique active d'aménagement de postes, et d'amélioration continue des conditions de travail.

Pour animer le développement des compétences collectives et individuelles, en cohérence avec l'évolution des métiers, le développement de chacun, et en reconnaissance de la contribution, chaque année ont lieu des revues de collaborateurs chez **Damart France** et **DSB**. Elles rassemblent les managers d'une même direction, qui partagent et enrichissent ensemble l'évaluation des compétences de chaque membre de l'équipe et décident des augmentations individuelles validées dans le cadre des Négociations Annuelles Obligatoires. Ce processus collectif permet de prendre des décisions cohérentes, en s'appuyant sur des critères objectifs : le niveau de contribution du collaborateur au regard des attentes de l'entreprise, sur les dimensions compétences métiers et compétences comportementales (soft skills), le niveau de sa rémunération en lien avec son niveau de responsabilité et ses évolutions des dernières années. Ces critères permettent une équité dans les décisions d'augmentations individuelles.

L'effectif du **groupe Damartex** est caractérisé par une présence féminine très forte puisque les femmes représentent **73,45%** des employés au 30/06/24 (contre 73,4% en 2022-2023). Chaque échelon de l'organisation est le reflet de cette régularité de proportion féminine.



CHIFFRES CLES



Parmi l'effectif cadre (ou managers), la part des femmes est de **64,37%** (65,51% en 2022-2023)

Part des femmes au COMEX : **57%**

Part des femmes au Conseil de Surveillance : **33%**

INDEX EGALITE PROFESSIONNELLE FEMMES-HOMMES

En France, les entreprises de plus de 50 salariés sont ainsi tenues de publier un index, qui permet de mesurer les efforts des sociétés françaises en matière d'égalité salariale entre les femmes et les hommes. **Damart Belgique** a également choisi de le calculer de manière volontaire.

L'Index d'égalité a été conçu comme un outil simple et pratique pour faire progresser l'égalité entre les femmes et les hommes au sein de l'entreprise. Il mesure les écarts de rémunération et de situation entre les femmes et les hommes. Il met en évidence les points de progression sur lesquels agir quand ces disparités sont injustifiées. Les critères sont les suivants : écart de rémunérations, écart de répartition des taux d'augmentation individuelle, répartition des promotions, écart des augmentations au retour de congés maternité, parité parmi les plus hautes rémunérations.

CHIFFRES CLES



Damart France : **94%** (2022-2023 : 90%)

DSB : **84%** (2022-2023 : 69%)

Damart Belgique : **94%** (2022-2023 : 93%)

Almadia : **91%** (2022-2023 : 88%)

L'année dernière, un plan d'action a été rédigé chez **DSB** afin d'identifier et de mettre en œuvre les mesures visant à promouvoir l'égalité entre les femmes et les hommes (en matière d'embauche, de mobilité, de formation, de rémunération, etc...) et de suivre les indicateurs pertinents associés. L'évolution positive de l'index en est la résultante.

Selon une étude de l'INSEE, pour un même volume horaire, les femmes avaient un salaire inférieur de 15,5 % par rapport aux hommes en 2021. Cette année, pour accroître la transparence sur ces données, presque toutes nos filiales ont calculé cet écart :

- Ecart de rémunérations entre les femmes et des hommes (en ETP) au niveau Groupe : **11,61%**¹¹

¹¹ Hors **Damart Belgique** et **Damartex Corporate**

PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

Le handicap n'échappe pas à la démarche d'accompagnement du Groupe, même si de gros progrès restent à faire en ce sens. Les axes d'actions sont la sensibilisation des salariés et le maintien dans l'emploi :

- En France et en Belgique, des aménagements d'horaires et de postes pour les travailleurs en situation de handicap ont été mis en place afin de favoriser leur maintien dans l'emploi (modulation du temps de travail, etc.) à la demande du collaborateur.
- Des sensibilisations à la RQTH (Reconnaissance en Qualité de Travailleur Handicapé) ont aussi été réalisées cette année chez **DSB**, comprenant des explications et un témoignage pour mieux faire connaître ce statut.

CHIFFRES CLES 	
Part des salariés en situation de handicap (dans les filiales françaises) :	7% (8% en 2022-2023)
Part des salariés en situation de handicap au niveau Groupe :	5% (5% en 2022-2023)

Ainsi, les politiques internes liées à la qualité de vie au travail, le développement des femmes et des hommes associés à la diversité et l'inclusion sont des composantes qui servent également le développement de la marque employeur de **Damartex** en fidélisant les salariés.

4. Développer la marque employeur

La marque employeur repose en partie sur l'engagement des collaborateurs, puisque ces derniers sont des ambassadeurs et partagent leur dévouement pour l'entreprise ou leurs missions à leurs collègues.

ENGAGEMENT RSE DES COLLABORATEURS

Il existe deux types d'engagement des salariés : l'engagement dans son travail et sa mission et celui envers son entreprise.

Pour nourrir l'**engagement des salariés dans leur travail et leur mission**, des communautés ont été déployées au niveau Groupe et dans toutes les filiales :

- Une Communauté interne des super-héros du climat a été lancée en 2022. Ils sont dévoués et investis dans leur mission pour déployer les différents plans d'actions climat. Cette équipe est composée de 7 acteurs engagés et volontaires venant de tout le Groupe. Ainsi, leur mission est la suivante : « *Sensibiliser tous les employés, alerter notre top management et partager les bonnes pratiques entre les filiales pour mettre en œuvre nos plans d'actions afin d'atteindre nos objectifs climatiques* ».



- Cette année, l'équipe des ambassadeurs RSE **Santéol** a été créée, alignée avec les autres entités du **groupe Damartex**. L'équipe RSE de **Damartex Corporate** travaillera désormais avec des relais RSE dans différentes agences se concentrant sur le partage d'informations, la collecte de données et la sensibilisation. Des priorités environnementales telles que la maîtrise de l'énergie, le tri des déchets et la gestion des déplacements sont en cours de réflexion.
- Chez **Almadia**, une équipe référente RSE a été formée pour identifier les enjeux RSE prioritaires, élaborer la feuille de route RSE et communiquer avec les équipes. L'équipe se réunit mensuellement et, depuis l'année dernière, a mené diverses actions de sensibilisation, comme la collecte de produits électroniques pour recyclage, des actions de solidarité et des initiatives pour améliorer la qualité de vie au travail, comme la création d'une bibliothèque.
- Chez **Damart**, le programme IMPACT réunit des experts de différents métiers autour de 3 piliers : la réduction de l'empreinte carbone, le développement d'une collection plus responsable, et le zéro plastique à usage unique.
- Chez **Xandres**, **3Pagen** et **Coopers of Stortford**, des ambassadeurs de différents services ont été identifiés pour travailler sur la feuille de route RSE propre à chaque enseigne.

Puis, pour développer l'**engagement envers l'entreprise**, nous déployons le programme Change Our World auprès de tous. Cela passe notamment par la communication interne, l'organisation d'événements et forums d'échanges de bonnes pratiques entre les marques du Groupe, et des formations et des sensibilisations des salariés.

COMMUNICATION INTERNE

Afin d'aider chaque collaborateur à s'approprier nos enjeux et nos ambitions pour susciter l'engagement, des outils de communication internes sont mis à disposition.

Le service RSE Groupe a revu sa stratégie de communication sur cet exercice. Ainsi, une « Revue de Presse » interne est diffusée environ tous les trimestres dans toutes les filiales. Les collaborateurs de toutes les entités ont pu découvrir de nombreux projets et événements autour de la politique Change Our World. Des épisodes « hors-série » sur des événements ont également pu être partagés cette année.



Chaque entité s'attache à communiquer fréquemment auprès de ses salariés *via* différents outils :

➤ Des newsletters internes

Le service Communication interne de **Damart** s'attache à communiquer de manière transverse sur les différents projets portés en interne depuis 2 ans en Belgique, en France et en Angleterre. Grâce à une newsletter mensuelle, la « Damart news », les collaborateurs peuvent suivre les actualités en magasin ou au sein des sièges et des différents services. Une « bonne pratique RSE » y est également partagée.



➤ Des interfaces d'intranet

Les collaborateurs de **Damart UK** ont aussi accès au « Damart Hub » : un intranet dans lequel les collaborateurs partagent toutes sortes d'informations et de bonnes pratiques. Un volet « Change Our World » est consacré aux actions RSE.

Sur la DSB Box, un encart « Change Our World » permet à tous les collaborateurs **DSB** et **Damartex** de retrouver des supports pour développer ses connaissances sur le sujet.



➤ **Des rendez-vous (en présentiels et en distanciel)**

Chez **Damart**, des réunions d'information mensuelles, appelées « Damart Breakfast », réunissent les sites français et belges pour renforcer la collaboration et les échanges. Plusieurs sujets tels que les résultats encourageants de la politique en faveur de produits moins impactants ou l'aide dans le cadre de la Fondation ont pu y être abordés cette année.



Chez **Coopers of Stortford** et **3Pagen**, les « HLS breakfast » mensuels permettent également de présenter régulièrement les avancées RSE, telles que les nouvelles règles d'éco-produits.

➤ **Des vidéos sur les écrans**

Chaque site (siège, entrepôt) est doté d'écrans sur lesquels des communications peuvent être diffusées en simultané. Ce formidable outil permet de toucher les salariés sur site, et également ceux qui ne disposent pas d'ordinateur (en magasin ou à l'entrepôt).

Une initiative de diffusion de contenu éducatif *via* des chaînes de podcast a eu lieu sur plusieurs mois, mettant en avant six chaînes variées sur des thèmes tels que la durabilité environnementale, la transition énergétique, ou l'économie circulaire, pour offrir des perspectives diversifiées sur les défis climatiques.

Ces initiatives permettent à chaque collaborateur d'être informé et impliqué dans le déploiement d'actions RSE.

DES EVENEMENTS RSE A DESTINATION DES COLLABORATEURS

Au-delà des outils de communication, des événements internes sont proposés aux salariés tout au long de l'année.

➤ **Sensibilisation des salariés**

Suite au « Sommet du Climat » de septembre 2022, **Damartex** a organisé son « Earth Day » le 30 novembre 2023, avec pour thème : « *Inscrire **Damartex** dans la durabilité, ou comment combiner planète et profitabilité ?* ».

La matinée, en visioconférence, a rassemblé toutes les marques du Groupe pour discuter des évolutions réglementaires RSE, des engagements de réduction de l'empreinte carbone, et a inclus une présentation de Déborah Pardo sur comment rester positifs face à la crise environnementale pour devenir acteur du changement dans les entreprises.

EARTH DAY



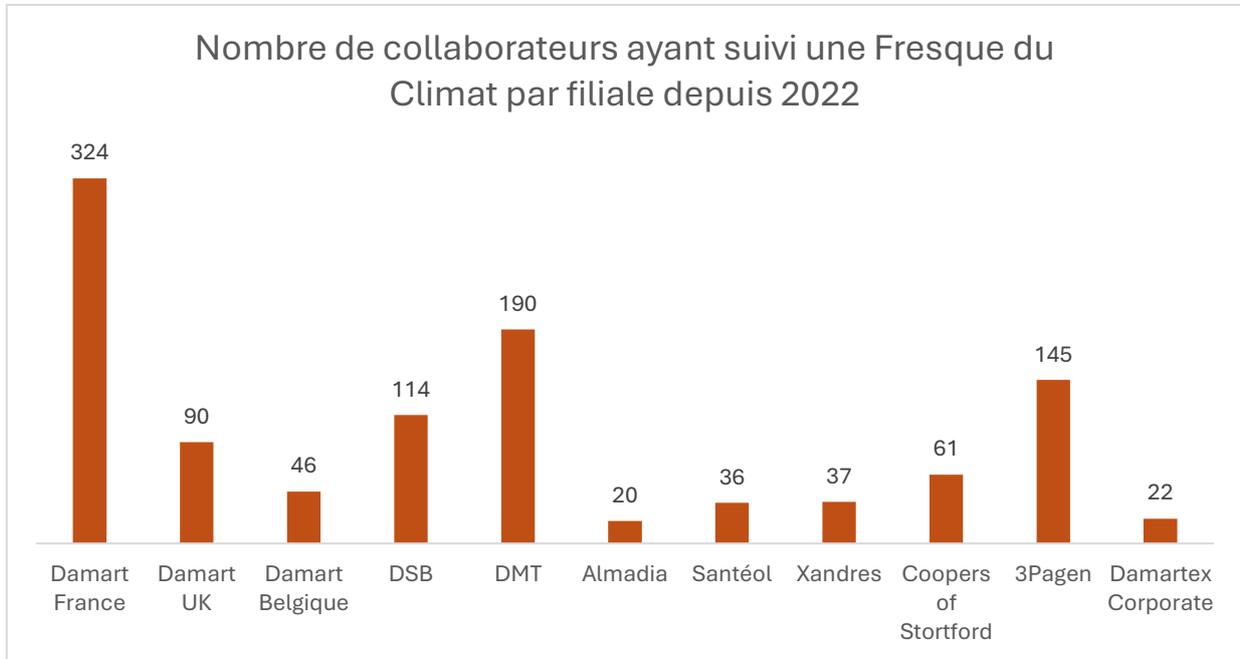
L'après-midi a vu des activités locales organisées par les équipes :

- À Roubaix, Déborah Pardo a proposé chez **Damart** des ateliers axés sur la créativité pour passer à l'action.
- À Villeneuve d'Ascq, **Almadia** a collecté plus de 50 kg d'appareils électroniques pour recyclage via l'entreprise EcoHem.
- En Belgique, **Xandres** a sensibilisé ses clients et collaborateurs à la consommation durable avec des conférences et des conseils pratiques, et a publié son deuxième rapport de durabilité.
- En Angleterre, **Coopers of Stortford** a organisé plusieurs activités de sensibilisation : le Green Impact Challenge, où les collaborateurs ont réalisé des actions responsables (mobilité, zéro plastique, zéro déchet, économies d'énergie, repas végétarien), un Earth Day quiz instructif et amusant sur le climat, et une Fresque du Climat pour sensibiliser aux enjeux environnementaux.
- Chez **Damart UK**, des événements ont eu lieu avec des entreprises locales durables, portant sur la mobilité, l'alimentation, l'énergie, la réduction des déchets, et la seconde vie des produits.
- Chez **DMT**, le 30 novembre a été dédié au climat, précédé par un quiz sur les activités responsables avec environ 70% de bonnes réponses. Le jour-même, un parcours avec deux activités autour de l'interaction entre les services et le tri des déchets a été organisé.



DEVELOPPER L'EXPERTISE RSE

Depuis l'exercice 2022-2023, des animateurs internes ont été formés à l'animation de la Fresque du climat pour sensibiliser les collaborateurs dans les différentes filiales. Depuis le début de l'initiative, au niveau Groupe, **1085 collaborateurs** ont suivi un atelier à fin juin 2024 :



Fresque du Climat, kesako ?

Cet atelier de 3 heures, participatif, ludique et collaboratif, se base sur 42 cartes pour s'approprier le défi du changement climatique et rédiger des plans d'actions pour réduire l'empreinte carbone de son activité.



Cette année, dans la continuité des sessions d'échange en fin d'atelier et les propositions d'actions que nous pouvons entreprendre dans notre modèle d'affaires, différents services de **Damart France** et **DSB** ont été consultés, du transport amont à l'informatique, en passant par l'énergie et les magasins. Ces

échanges ont permis de confronter les idées émises aux projets en cours et aux expérimentations déjà menées, assurant ainsi une première étape dans la valorisation des idées et des compétences acquises lors de la Fresque du Climat.

De plus, pour sensibiliser les collaborateurs aux enjeux environnementaux, une série de contenus pédagogiques sur le bilan des gaz à effet de serre et sur les types d'énergie et leur impact carbone ont été publiés cette année sur la plateforme de e-learning de **Damart France**.

REPUTATION ET IDENTITE DU GROUPE

De multiples initiatives visant à mieux faire connaître l'identité du **Groupe Damartex** et de ses marques ont été déployées. La communication externe sur le réseau LinkedIn (sur la page du **Groupe Damartex**) a appuyé la mise en avant des actualités des marques, la publication des événements internes, le partage de post de la Fondation et de l'Observatoire des Seniors.

A l'occasion des 70 ans de **Damart**, un onglet spécifique a été créé et déployé sur les différents sites web commerciaux (France, Belgique et Royaume-Uni) L'histoire de **Damart**, des vidéos, des collections capsules, et des portraits de collaborateurs sont disponibles. Ces portraits, réalisés par les équipes Communication, mettent à l'honneur les collaborateurs et leur fierté d'appartenir à la marque.

➤ Interventions lors d'évènements externes

Cette année, les équipes de **Damartex** ont participé à plusieurs événements externes pour promouvoir la RSE :

- Septembre 2023 : Accueil du deuxième rendez-vous du Cercle Hauts-de-France, centré sur la décarbonation, dans le cadre de notre adhésion au Pacte Mondial des Nations Unies.
- Décembre 2023 : Organisation d'une conférence sur les sources d'énergie pour les membres du Cercle Hauts-de-France du Pacte Mondial des Nations Unies.
- Avril 2024 : Réunion du Cercle Hauts-de-France du Pacte Mondial des Nations Unies pour discuter de la transformation durable de la chaîne de valeur.
- Juin 2024 : Participation à une soirée dédiée à la CSRD dans les locaux de KPMG et présentation de notre plan d'action sur les droits humains, élaboré avec l'accélérateur Droits Humains du Pacte Mondial des Nations Unies.

Ces événements ont permis des échanges fructueux et ont reconnu nos efforts continus en matière de RSE.



Après avoir exploré les initiatives visant à améliorer le bien-être au travail et le développement de nos collaborateurs, il est essentiel d'aborder une dimension tout aussi cruciale de notre démarche RSE : l'éthique. En effet, nos engagements en matière d'achats responsables et de gouvernance s'inscrivent dans une logique globale de transparence et de responsabilité, visant à garantir que nos actions respectent les normes les plus élevées.

Partie 3 - Avoir une conduite des affaires éthique

Nos ambitions :

- Engager nos partenaires dans notre politique d'achats éthiques
- Traiter avec égard et considérer nos clients
- Faciliter les relations avec notre éco-système

A 2026 : 80% de nos produits issus d'usines auditées socialement

1. Engager nos partenaires dans notre politique d'achats éthiques

Le **Groupe Damartex** sous-traite la production de la majorité des produits qu'il commercialise. Dans ce cadre, une part importante de l'impact sociétal du Groupe dépend des activités de ses fournisseurs et sous-traitants. Les risques liés aux achats sont importants du fait de la distance entre les sièges des entités et les usines (qualité, non-conformité, atteinte aux droits humains). Ceci pourrait nuire aux parties prenantes et à la réputation du Groupe et, ainsi compromettre sa capacité à attirer de nouveaux investisseurs, collaborateurs et clients.

Pour améliorer le contrôle de sa chaîne d'approvisionnement, **Damartex** a mis en place depuis 2013 une politique des achats éthiques. Travailler en partenariat étroit et à long terme avec les fournisseurs partageant les exigences éthiques du Groupe est la base de cette démarche. **Damartex** veut pouvoir garantir à ses clients et collaborateurs que les femmes et les hommes qui ont fabriqué ses produits sont traités avec respect et que cette fabrication tente de limiter l'impact négatif sur l'environnement.

Cette politique d'achats éthiques repose sur 3 piliers : la charte des Achats Responsables, l'implication des acheteurs et les audits sociaux.

Damartex adhère à l'Initiative for Compliance and Sustainability (ICS), **Damart** depuis 2017, **3Pagen** depuis 2019, **Xandres** et **Coopers of Stortford** depuis 2021, pour la réalisation des audits sociaux et environnementaux. Les 70 enseignes membres de cette initiative agissent ensemble pour améliorer durablement les conditions de l'Homme au travail et accompagner de manière responsable les fournisseurs, afin de les rendre acteurs de leur démarche de progrès. En 2023, plus de 4100 audits sociaux ont été réalisés sous le référentiel ICS.



ICS, kesako ?

Initiative for Compliance and Sustainability (ICS) est une initiative multisectorielle dont la vocation est l'amélioration des conditions de travail et le respect de l'environnement dans les chaînes d'approvisionnement mondiales. ICS est donc composée de 70 enseignes de détail dans les secteurs

économiques du textile, de la chaussure, des produits électroniques, de l'alimentaire ou encore de l'ameublement.

ICS permet aux sociétés membres de collaborer avec des outils partagés, et de mutualiser les audits via une base de données commune, et ainsi de contribuer à réduire le nombre d'audits simultanés dans les usines. Les membres de l'ICS partagent leurs connaissances et leurs meilleures pratiques. [Initiative for Compliance and Sustainability | ICS](#)

De plus, anticipant les avancées législatives, le **Groupe Damartex** a commencé à travailler sur un premier plan de vigilance. Celui-ci sera composé principalement d'une cartographie des risques extra-financiers et des mesures adossées à ces risques pour s'en prémunir au mieux. Ce plan permettra ainsi de mieux cerner les principales atteintes de nos activités sur les hommes et l'environnement.

CARTOGRAPHIE ET EVALUATION DES RISQUES

L'ensemble des marques du Groupe porte une grande attention à la sélection des fournisseurs pour chaque typologie de produits. Le **groupe Damartex** travaille avec **1046** fournisseurs de rang 1 (actifs sur la période de reporting). Certains fournisseurs sont communs à plusieurs marques mais la non-concordance entre les systèmes d'information de chaque marque ne permet pas d'identifier les doublons. Le taux de nouveaux fournisseurs du parc des enseignes du Groupe est de **7,17%**.

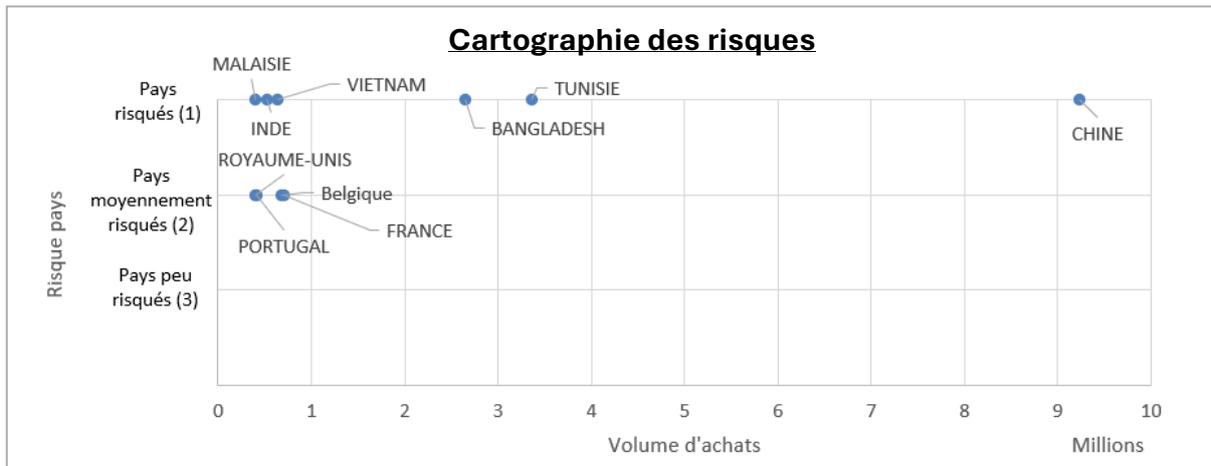
La cartographie des risques extra-financiers met en lumière les risques que font porter nos activités sur les femmes et hommes en matière de droits humains et libertés fondamentales, de santé et sécurité, et d'environnement.

Cartographie des risques structurels, rapport d'activité, ICS, 2023



Une étude de risques au niveau du Groupe est menée à partir de la cartographie des risques pays issue de l'analyse ICS mise à jour annuellement. Ces risques structurels sont liés aux contextes nationaux des sites de production : institutions publiques, ratification des conventions OIT, tradition sociale et démocratique, stabilité du droit, qualité des infrastructures, maturité RSE etc. Les pays de production des adhérents ICS sont évalués suivant les données des grandes institutions internationales, croisées aux résultats consolidés des audits ICS, et permettant de produire une matrice des risques avancée. Cette dernière nous permet de classer nos pays d'approvisionnement selon 3 niveaux de risques : risqués, moyennement risqués, et peu risqués.

Notre cartographie croise ainsi la cartographie des risques pays d'ICS et le volume d'achat réalisé par **Damartex** dans ces pays. Nous avons retenu un scope de 10 pays : Inde, Royaume-Unis, Tunisie, Chine, Vietnam, Turquie, Portugal, Bangladesh, France et Malaisie. Ceux-ci représentent les zones de sourcing dont les volumes sont les plus importants.



➤ **Analyse générale par pays**

La Chine présente ainsi le plus gros risque, à la fois en termes d’occurrence et d’impact. Cela s’explique par l’important volume d’achat réalisé par le groupe dans ce pays, où le risque pays (selon la cartographie de l’ICS) est fort. C’est également le pays où sont réalisés le plus d’audits sous le référentiel ICS (plus de 1400 en 2023). Les principaux risques concernent le manque de transparence, en particulier la sous-traitance non-déclarée mais aussi le recours massif aux heures de travail excessives.

Ensuite, même si la filière textile a beaucoup évolué au Bangladesh, celle-ci présente de nombreux risques. Aujourd’hui, l’industrie textile est considérée comme plutôt sûre, avec un renforcement des politiques de RSE et l’augmentation du salaire minimum. Cependant, comme pour la Chine, le dépassement régulier des heures légales de travail entraîne de nombreux risques de sécurité et santé notamment.

La Tunisie est un pays de sourcing particulièrement important pour **Damartex**. Le Groupe y possède une usine en propre **Damart Manufacturing Tunisia (DMT)**. Le secteur textile y est aujourd’hui en plein essor (hausse de 12% de la valeur des exportations en 2023) et les risques sont importants sur la partie santé et sécurité.

Enfin, même si le volume d’achats y est moins important, la Malaisie, le Vietnam, La Turquie, le Portugal et l’Inde exposent des risques à surveiller. Ce sont des pays à risque, notamment sur les questions d’heures de travail, et de santé et sécurité.

*Part des volumes d'achats par niveau de risque**

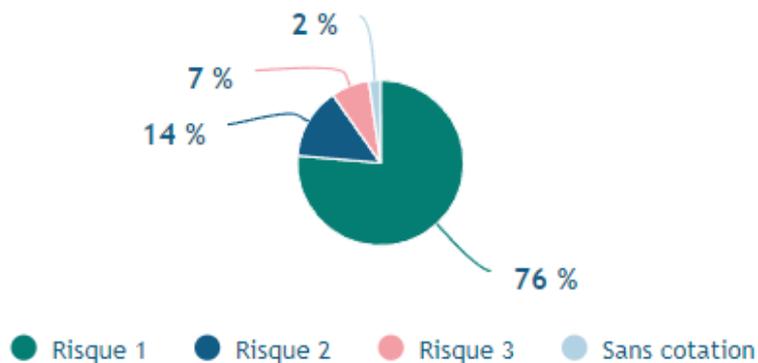
	DAMART	XANDRES	3PAGEN	COOPERS OF STORTFORD	ALMADIA	SANTEOL
Pays risqués (1)	87,13%	12,74%	48,38%	94,94%	90,43%	7,88%
Pays moyennement risqués (2)	11,74%	71,3%	15,42%	3,83%	25,52%	86,11%
Pays peu risqués (3)	1,03%	2,1%	28,62%	0%	6,04%	6,61%
Pays sans cotation ICS**	0,1%	13,86%	7,57%	1,17%	3,04%	0%

*en l'absence d'utilisation d'un logiciel de traçabilité à l'usine, les volumes d'achats sont consolidés au niveau du pays du fournisseur.

**Hong Kong et Taiwan

Le graphique ci-dessous représente la répartition des volumes d'achats à l'échelle du Groupe par niveau de risque :

Répartition des volumes d'achats Groupe par niveau de risque



ACTIONS D'ATTENUATION DES RISQUES

De nombreuses actions sont menées afin de se prémunir de ces risques (hors pôle Prestations de soin à domicile : **Almadia, Santéol, Msanté**).

Dans le cadre de l'adhésion au Pacte Mondial des Nations Unies, l'équipe RSE du Groupe a participé au programme de l'accélérateur Business & Human right (BHR). L'objectif de ce programme est de montrer aux entreprises du monde entier les bonnes pratiques qu'elles peuvent adopter en matière de droits de l'Homme et de construire un plan d'action en impliquant toutes les parties prenantes liées à ces enjeux.



Pacte Mondial des Nations Unies, kesako ?:

Cette initiative, lancée en 2000, vise à inciter les entreprises de toutes tailles et de tous les secteurs à adopter, de manière volontaire, un cadre d'engagement basé sur dix principes afin de respecter les droits des Hommes, le droit du travail, le droit de l'environnement et d'agir pour la lutte anti-corruption.
[Pacte mondial de l'ONU - Réseau France | Des principes à l'action](#)

➤ **Risques liés aux droits humains et libertés fondamentales**

C'est en 2013 que **Damartex**, via sa filiale **Damart**, a lancé sa politique d'achats éthiques. Cette politique s'est étendue aux autres marques du Groupe au cours de ces dernières années.

Les différents postes d'achats du Groupe sont désormais inclus dans cette démarche : produits des collections, objets bien-être et maison, objets promotionnels. En les intégrant au périmètre, nous souhaitons centraliser et harmoniser l'ensemble des achats de produits, afin d'intégrer les impacts sociaux dans l'ensemble de nos transactions.

- *Charte des achats responsables*

Le Groupe a écrit sa charte des achats responsables basée sur les dix principes du Pacte Mondial des Nations Unies. Au sein de la charte, le Groupe demande à ses fournisseurs de veiller à l'application effective des droits fondamentaux des travailleurs dans le respect des conventions de l'Organisation Internationale du Travail (OIT) et des législations nationales. La charte est annexée aux conditions générales d'achat des différentes enseignes. Le taux de signature visé est de 100%.



Taux de signature de la charte achats responsables

DAMART	DMT	XANDRES	3Pagen	COOPERS OF STORTFORD	ALMADIA
55,97% (2022-2023 : 59%*)	100% (2022-2023 : 56%)	100% (2022-2023 : 92%)	100% (2022-2023 : 29%)	100% (2022-2023 : 24%)	47,94%

*Périmètre **Damart** 2022-2023 hors fournisseurs d'objets promotionnels

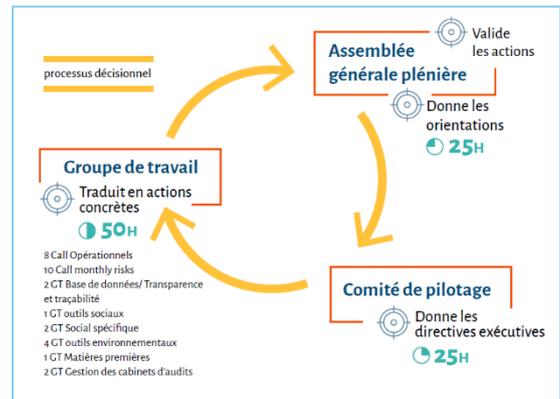
- *Implication des acheteurs*

Les équipes Achats sont particulièrement impliquées dans cette politique d'achats éthiques. Elles ont été formées à visiter les usines sous l'angle RSE. En effet, elles disposent d'une checklist avec les points de vigilance à vérifier lors du tour des ateliers. L'enseigne **Damart** a effectué **37 visites** au cours de l'exercice 2023-2024. De plus, les acheteurs ont des critères RSE à prendre en compte dans la sélection de leurs fournisseurs. Par exemple, les fournisseurs doivent obligatoirement présenter un audit valide, ou se soumettre à un audit (voir schéma 1 en annexes), avant d'intégrer le parc fournisseur.

- Participation à l'Initiative for Compliance and Sustainability (ICS)

Cette initiative multi-sectorielle permet notamment aux membres de collaborer, de travailler ensemble, partager leurs connaissances et bonnes pratiques et mutualiser les audits et des outils communs.

Dans ce cadre, **Damartex** s'est impliqué dans de nombreux groupes de travail : environnement, droits humains, suivi des audits... permettant notamment la mise à jour des outils sociaux et environnementaux, l'accréditation de nouveaux cabinets d'audits ou encore discuter des mécanismes d'alerte.

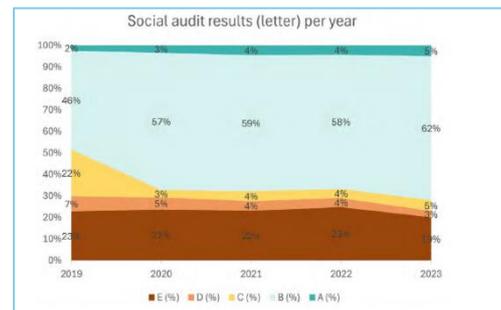


Explication du processus décisionnel entre enseignes adhérentes, rapport d'activité, ICS, 2023

D'autre part, l'équipe de l'ICS produit une veille communiquée aux membres de l'initiative. Des alertes médias sont ainsi envoyées régulièrement lors d'incidents dans des usines (incendies, accidents, grèves...). Ces dernières sont transmises aux équipes Achats, directement en contact avec les fournisseurs et usines. En plus de cette veille partagée entre les membres, cette initiative permet de s'accorder sur des positions communes sur des enjeux géopolitiques. Par exemple, après le coup d'état au Myanmar, l'ICS a publié un communiqué au nom de l'ensemble des membres recommandant le retrait du pays. Autre illustration sur l'exercice 2023-2024, en période de catastrophes naturelles, les hébergements fournis par les usines en tant qu'aide humanitaire pour les travailleurs et leur famille ne doivent pas être retenus dans le scope de l'audit ICS.

- Campagne d'audits sociaux

Les audits sociaux sont menés dans le cadre de l'adhésion à l'ICS. Ils permettent d'abord d'évaluer nos fournisseurs sur le plan éthique, mais aussi de les accompagner dans une démarche d'amélioration continue, avec la mise en place de Corrective Action Plans (CAP). Les usines des fournisseurs sont évaluées sur 8 chapitres : Système de management, Transparence et traçabilité ; Travail forcé ; Discrimination ; Pratiques disciplinaires, harcèlement et abus ; Liberté d'association et mécanisme d'alerte ; Heures de travail et heures supplémentaires ; Rémunération et bénéfices ; Santé et sécurité.



Résultats moyens des audits sociaux par an, rapport d'activité, ICS, 2023

Cette année, nous avons pris du recul sur la gestion des campagnes d'audits sociaux au sein du Groupe. Grâce à des analyses quantitatives issues de la base de données ICS et des analyses qualitatives par des rencontres avec les parties prenantes du Groupe, le processus de la campagne d'audit a pu être mis à jour. Les fréquences des audits et leurs coûts, l'occurrence des accès refusés à l'usine et des risques de corruption, ou encore la communication des résultats d'audits ICS ont été analysés par rapport à leurs impacts sur le niveau de conformité des usines. Cette démarche nous permet de repenser nos actions tout en prenant en compte notre impact sur ses parties prenantes.

Pour identifier les principales usines prioritaires à auditer annuellement, un premier travail de priorisation est mené. La cartographie des risques permet d'identifier les pays les plus risqués (page 75), pour ainsi mener des audits majoritairement dans ces pays. Le tableau ci-dessous présente une analyse des volumes d'achats issus d'usines auditées en fonction des risques pays structurels identifiés par l'ICS.

*Part des volumes d'achats audités par niveau de risque**

	DAMART	XANDRES	3PAGEN	COOPERS OF STORTFORD
Pays risqués (1)	93,36%	8,46%	94,99%	100%
Pays moyennement risqués (2)	6,36%	91,54%	0,59%	-
Pays peu risqués (3)	0,28%	-	-	-
Pays sans cotation ICS**	-	-	4,41%	-

*en l'absence d'utilisation d'un logiciel de traçabilité à l'usine, les volumes d'achats sont consolidés au niveau du pays du fournisseur.

**Hong Kong et Taiwan

Le Groupe s'est fixé pour ambition d'atteindre 80% des produits mis sur le marché provenant d'usines socialement auditées en 2026.

Pour cela, le cadre a été défini comme suit :

- Type d'audits et certifications acceptés : Audits sociaux sous les référentiels ICS et Amfori BSCI (Business Social Compliance Initiative), certification SA 8000 (une fois obtenue) et OEKO-TEX Step (les niveaux 2 et 3).
- Règle d'acceptation d'un audit : semi ou non annoncé, réalisé depuis moins de 2 ans (depuis moins d'1 an s'il s'agit d'un BSCI C), avec un plan d'actions correctives en cours s'il n'est pas A ou B.

Suite aux réflexions sur la gestion de nos campagnes d'audits, deux documents ont été formalisés, sous la forme de processus, pour guider les équipes Achats et les fournisseurs à s'approprier les règles du Groupe concernant le suivi des audits et les cas de tentatives de corruption pouvant survenir lors d'un audit, sur la base des lignes directrices d'ICS. Ils sont disponibles en annexe (schémas 1 et 2).

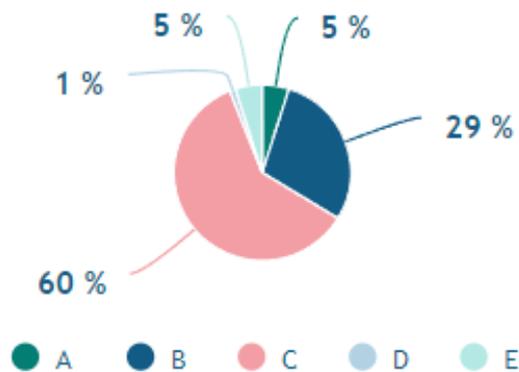
L'audit social sous le référentiel ICS suit une méthodologie commune à toutes les enseignes et il est toujours à l'initiative de l'enseigne et non du fournisseur afin d'en garantir l'objectivité.

Récapitulatif des audits sociaux en fonction des filiales

	DAMART	XANDRES	3Pagen	COOPERS OF STORTFORD
Audits valides ¹²	133 audits (dont 115 ICS)	10 audits (dont 6 ICS)	16 audits (dont 5 ICS)	10 audits (dont 24 ICS)
Audits réalisés sur la période	69 audits (dont 52 ICS)	9 audits (dont 5 ICS)	14 audits (dont 3 ICS)	95 audits (dont 13 ICS)
Volume d'achats issu d'usines auditées	75,58% (75,5% en 2022-2023)	30,75% (28,3% en 2022-2023)	18,33% (20,9% en 2022-2023)	47,72% (8,55% en 2022-2023)

Le niveau de conformité des usines auditées sur la période reste élevé, avec une moyenne à **92,42%** pour l'ensemble des marques du Groupe. L'analyse ci-dessous par lettre donne un aperçu plus précis de la répartition des notes des audits réalisés sur la période pour le Groupe :

Répartition des notes des audits sociaux réalisés sur la période



Ainsi, la majorité des audits réalisés sur la période relève de non-conformité intermédiaire (C) à 60%. Près de 30% des audits relève d'un niveau de non-conformité mineur (B).

- *L'organisation de l'approvisionnement de l'usine DMT (**Damart Manufacturing Tunisia**)*

L'usine fait état d'un devoir d'exemplarité : un audit social a été réalisé en 2023, avec un niveau de conformité excellent (97%) et un degré de non-conformité mineur (B). L'audit a permis de mettre en avant les progrès réalisés (amélioration de la note de 5%).



¹² Selon les référentiels ICS, BSCI, SA8000 ou OekoTex STeP, semi ou non-annoncé, de moins de 2 ans (1 an pour les BSCI notés C).

L'usine DMT a également des sous-traitants et fournisseurs, en Tunisie mais aussi dans d'autres pays :

Récapitulatif des volumes d'achats DMT

	En Tunisie	Hors Tunisie
Répartition des volumes d'achats et prestations externes (en €)	31%	69%
Volume d'achats issu d'usines auditées (en €)	78%	22%

De plus il est à noter que tous les confectionneurs en Tunisie sont visités par les équipes internes.

- Projets de transparence et traçabilité

Afin de se prémunir d'atteintes graves, il est nécessaire d'avoir une bonne connaissance de l'ensemble de sa chaîne de valeur, le rang 1 ainsi que les rangs inférieurs.

Typologie de fournisseurs

	DAMART*	XANDRES
Intermédiaires	29%	-
Importateurs	6%	-
Trading	3%	21%
Usines en direct	15%	79%
Marques	3%	-
Fournisseurs d'objets promotionnels, bien-être & maison	44%	-

Dans cette optique d'accroître la traçabilité et la transparence, la sous-traitance doit être déclarée dans le Factory Profile. Ce formulaire réunit les informations principales sur le fournisseur. Ainsi, celui-ci doit mentionner ses différents sous-traitants.

L'usine en propre de **Damart**, DMT, a entamé un projet de traçabilité à l'usine en 2021 dans le cadre de l'adhésion à l'ICS. Cette Sustainability Map a permis d'identifier les sous-traitants (teinturiers, filateurs...) de l'usine. Aujourd'hui, **39 fournisseurs** sont rattachés à cette cartographie.



- Dispositifs de montée en compétence des fournisseurs

Dans le cadre de ses relations avec ses fournisseurs et unités de production, **Xandres** utilise un "Score card". Ce document permet de noter les fournisseurs en fonction de la livraison, de la qualité, de l'exécution de la production, et des certifications/audits sociaux et environnementaux détenus par le fournisseur qui obtient une note : Bronze, Argent et Or selon chacune de ces catégories. Ainsi, ce document permet d'avoir une connaissance fine du parc fournisseur de **Xandres**, étalée sur plusieurs années.

En outre, fin 2023, les équipes **Damart** ont mis à jour le contrat cadre fournisseur, et les équipes **DMT** le contrat d'achats. Ainsi, la partie RSE a été étoffée par l'ajout d'éléments légaux relatifs à la loi AGEC et aux éléments environnementaux tels que les conditions de fabrication et de transport des matières premières, les consommations d'eau, d'énergie et la gestion des déchets entrant ou résultant de la fabrication de ses produits. En lien avec cette mise à jour, un autre outil a été mis à jour : le Roadbook **Damart**, qui est disponible sur le portail de gestion de la relation fournisseurs. Outil très utile pour sensibiliser et informer les fournisseurs des pratiques **Damart** et de leurs évolutions, il se compose plusieurs chapitres donc l'un d'entre eux consacré aux exigences éthiques et environnementales de **Damart**.

- *Processus de certification EcoVadis*

Xandres a atteint son objectif de passer d'une médaille de bronze EcoVadis en 2021, à une médaille d'argent en 2023. La méthodologie d'évaluation EcoVadis est reconnue, et s'appuie sur des normes internationales en matière de développement durable, dont le Global Reporting Initiative, le Pacte mondial des Nations Unies et la norme ISO 26000.

En 2023, le score de **Xandres** était supérieur ou égal à 80 % de toutes les entreprises évaluées par EcoVadis. Quelques éléments clés sur lesquels les équipes **Xandres** ont travaillé et qui ont contribué à cette augmentation sont la mise en œuvre de la Charte éthique et l'évaluation des risques réalisée pour améliorer la politique d'achats.



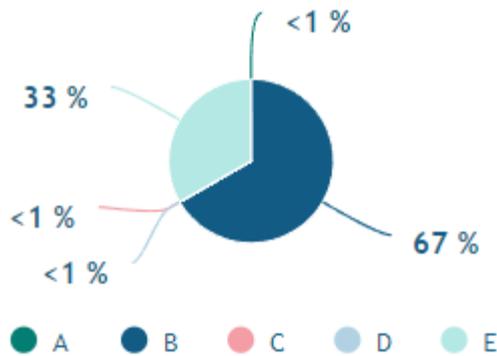
➤ **Risques liés à l'environnement**

- *Collecte d'audits environnementaux*

Aujourd'hui **Damartex** ne conduit pas d'audits environnementaux chez ses fournisseurs. Cependant, l'adhésion à l'ICS permet d'en collecter, réalisés par d'autres enseignes. Sur l'année 2023-2024, **3 usines** produisant pour **Damartex** ont ainsi été auditées environnementalement. Ces audits permettent de contrôler différents paramètres, tels que le management environnemental, l'énergie et le transport, les émissions de gaz à effet de serre, l'utilisation de l'eau, les rejets, la gestion des déchets, les substances dangereuses ou potentiellement dangereuses. Les principaux risques environnementaux étant plutôt en amont de la chaîne de valeur, **Damart** s'assure notamment que les teintureriers de l'usine de production DMT soient bien audités.

Le taux de conformité globale de ces audits environnementaux est de **68,3%**. La lettre obtenue pour l'audit permet d'avoir une vue plus précise sur les niveaux de conformité des usines :

Répartition des notes des audits environnementaux collectés sur la période



- *Accompagnement des fournisseurs vers des pratiques plus durables*

En complément des audits environnementaux partagés entre membres de l'ICS, un nouvel outil appelé « Checklist environnementale » a été testé sur quelques usines **Damartex**. Elle permet de collecter des données quantitatives sur la consommation d'eau et d'énergie des usines. A ce jour, **25 usines** travaillant pour **Damart** ont été invitées à remplir cette checklist environnementale avec un taux de réponse s'élevant à **54,12 %**. La marque envoie des invitations ciblées, en accord avec les équipes achats et RSE mais la démarche est entièrement volontaire et déclarative de la part des usines. Celle-ci s'inscrit dans le cadre d'un partenariat entre les enseignes et les fournisseurs.

En outre, un questionnaire a été élaboré à destination des fournisseurs certifiés GOTS et GRS, précédemment évoqué dans la première partie du rapport. Cette première étape de récolte de données est nécessaire pour analyser et accompagner ces usines vers une réduction de leurs rejets.

➤ **La spécificité des filiales en Grande Bretagne**

Les deux filiales anglaises **Damart UK** et **Coopers of Stortford** adhèrent au Modern Slavery Act. Le MSA Statement 2023 est publié sur le site corporate de **Damart UK** et de **Coopers of Stortford**, reprenant toutes les actions de sensibilisation des fournisseurs, de formation et de communication interne.



Chez **Damart UK**, l'ensemble des salariés est sensibilisé à ces enjeux par la signature du Code de conduite (disposant d'un chapitre consacré au « Modern Slavery »), l'explication du process Transparency et du chapitre « Modern Slavery », et un module de E-learning.

Enfin, la sensibilisation des fournisseurs à ces enjeux passe par la signature de la Charte des Achats Responsables (disposant d'un chapitre dédié au Modern Slavery). Cette réglementation spécifique a permis de développer une démarche volontaire concernant les objets promotionnels chez **Damart UK**. En effet, une centrale d'achat commune pour la collection a été mise en place à l'échelle de **Damart**, mais les business units (Royaume Uni, France et Belgique) achètent leurs objets promotionnels et les produits de vie pratique de façon individuelle. Ainsi, **Damart UK** s'est impliqué dans une démarche

volontaire en ce qui concerne les achats vie pratique et objets promotionnels. Les fournisseurs présentant le risque le plus élevé doivent attester d'un audit social valide. Un manuel a également été produit afin de mettre en avant les règles de conformité sociale pour les fournisseurs. Aujourd'hui, **98%** des fournisseurs d'achats locaux ont signé la charte des achats responsables.

2. Traiter avec égard et considérer nos clients

CONFIDENTIALITE DES DONNEES

Depuis 2018, le Groupe a mis en place des actions pour se mettre en conformité avec le RGPD dans l'ensemble des filiales.

Depuis janvier 2021, une gouvernance décentralisée de la protection des données a été mise en place : des DPO (Data Protection Officer) ont été nommés dans chaque filiale. Leur rôle est de conseiller et d'assurer un contrôle indépendant sur la mise en œuvre des réglementations relatives à la protection de la vie privée. Une fois par trimestre en moyenne, l'ensemble des DPO se réunit au cours des Privacy Meetings pour avancer en concertation sur des chantiers Groupe.

En 2023, une solution informatique (Smart Global Governance) a été acquise afin de permettre une digitalisation des documents (Registre des traitements, registre de incidents).



Les responsabilités de chaque DPO sont les suivantes :

- Informer et conseiller le responsable du traitement, celui-ci étant décisionnaire des finalités et des traitements de données (souvent le mandataire social ou le directeur de société de chaque BU),
- Diffuser la culture et les règles de la protection des données auprès de toutes les personnes qui traitent des données personnelles au sein de la BU,
- Contrôler le respect de la réglementation liée aux données personnelles,
- Servir de point de contact pour les demandes des personnes physiques concernant le traitement de leurs données à caractère personnel et l'exercice de leurs droits,
- Coopérer avec les autorités chargées de la protection des données et agir en tant que point de contact pour les questions relatives au traitement,
- Assurer la documentation des traitements de données.

➤ Plan d'audit interne

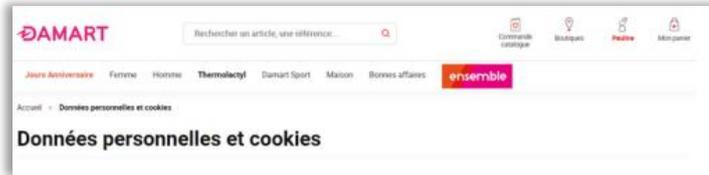
Conformément au plan d'audit validé par le Comité d'audit Groupe, des audits internes sur la conformité au RGPD ont lieu dans l'ensemble des entités du Groupe :

- Exercice 2022/2023 : **3 audits réalisés,**
- Exercice 2023/2024 : **2 audits réalisés.**

Le résultat de ces audits et les plans d'actions associés sont présentés au Comité d'audit Groupe. Un reporting régulier au Comité des Risques Groupe est également en place pour s'assurer de l'évolution positive de la mise en conformité des filiales.

➤ **Communication clients/patients**

La politique de données personnelles de chaque entité en France est disponible sur demande en magasin, sur internet ou par téléphone. Ainsi, chaque client peut être informé sur le traitement de ses données personnelles et de ses droits en découlant.



Au sein du pôle Healthcare, les entités du **Groupe Damartex** sont amenées à traiter des données médicales relatives aux patients. Des actions de conformité ont été mises en place pour tenir compte du caractère sensible de ces données et des exigences supplémentaires prévues par la réglementation.



RESPONSABILISER NOS PRATIQUES DE MARKETING

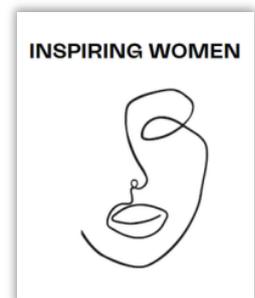
Le **Groupe Damartex** valorise une communication positive, claire et aidante. Les marques du Groupe améliorent leur image à travers divers canaux tels que le marketing, les relations presse et les réseaux sociaux.

Secteur Fashion

Les marques du Groupe privilégient la confiance par la transparence, l’inclusivité et des moments privilégiés. Plusieurs actions inspirantes existent dans les deux enseignes :

- **Xandres** : une marque inspirante

Avec le slogan « Nous sommes toutes **Xandres** », la marque belge s'adresse à chaque femme. La diversité et l'inclusion ne sont pas considérées par **Xandres** comme des tendances à suivre, mais comme un impératif. Le programme « Inspiring Women » met en avant des femmes inspirantes, leurs histoires et leurs pièces préférées.



Découvrir les témoignages : [Inspiring Women \(Xandres.com\)](https://www.xandres.com/inspiring-women)

Dans une quête d'omnicanalité parfaite, les clients ont la possibilité de commander en ligne directement depuis leur cabine d'essayage si la taille désirée n'est pas disponible en magasin. L'application **Xandres** leur offre également l'option de préparer leur liste d'essayage en scannant les codes-barres des articles et en sélectionnant les tailles adéquates. Les pièces choisies les attendent ensuite directement en cabine.

- **Damart** : des moments de partage privilégiés

Les équipes de conseillers en magasin, renommées pour leur expertise, sont formées pour comprendre au mieux les défis rencontrés par les clients. La formation « **Damart & Moi** » met l'accent sur le développement de la relation omnicanale. Dans ce cadre et grâce à l'expérience de **Damart Belgique**, **Damart France** offre désormais une option de click & collect.

Tout au long de l'année, divers événements ont animé les magasins en France et en Belgique : thés gourmands, défilés de mode, Opération Fête des Mères, et bien plus encore. Sur les réseaux sociaux, des séances de Live Shopping avec Virginie Fauconnier et des conseils vidéo sur Instagram ont enrichi l'expérience client.



Pour célébrer les 70 ans de **Damart**, un Cyclo Tour a été organisé, parcourant 21 villes de France avec des triporteurs, ce qui a considérablement renforcé la notoriété de la marque. Une soirée spéciale a également été organisée à Roubaix, réunissant une quinzaine d'influenceuses.



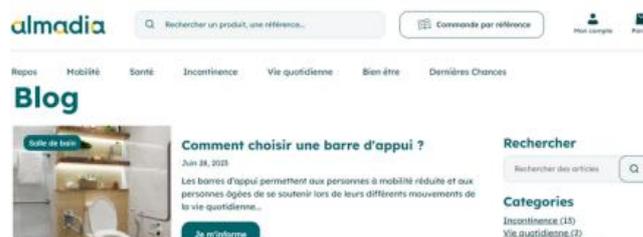
Enfin, **Damart France** a innové en intégrant un widget audio interactif sur son site web en partenariat avec Ekoo. Cet outil, présenté sous la forme d'un bouton cliquable sur chaque fiche produit, permet d'apporter des informations détaillées de manière interactive.



Secteur Healthcare

- **Almadia** : des conseils pratiques pour améliorer le quotidien

Chez **Almadia**, un guide d'achats a été mis en place, il s'agit d'articles de blog délivrant des conseils en réponse à des questions des clients. Les thématiques abordées sont l'incontinence, la vie quotidienne, la prévention anti-chutes, les articles de lingerie, la salle de bain, la santé, la mobilité, la maladie d'Alzheimer.



L'Unité de Retour et de Maintien à Domicile (URMAD) est un service d'**Almadia** dédié à faciliter la sortie d'hospitalisation et le maintien à domicile des patients. Expert en coordination et en matériel médico-technique, l'URMAD propose des solutions personnalisées pour garantir un environnement de vie sécurisé et adapté, en étroite collaboration avec les professionnels de santé. Intervenant principalement dans les régions du Nord, Pas-de-Calais et de la Somme, l'URMAD offre un accompagnement sur mesure, s'adaptant à chaque situation pour assurer un suivi optimal et une qualité de vie améliorée à domicile.

➤ **Satisfaction clients**

La satisfaction client est une préoccupation majeure pour les entreprises du Groupe car elle consiste en l'adéquation entre les attentes du client et la performance perçue du service ou du produit proposé.

La mesure de la satisfaction client est une étape cruciale pour proposer des expériences positives. Les deux indicateurs de satisfaction utilisés en interne sont le NPS et l'analyse des taux de retour.

- *NPS*

Depuis 2013, le Groupe mesure la satisfaction clients avec l'outil : Net Promoteur Score (NPS). Après l'achat, les clients sont invités à évaluer de 0 à 10 leur probabilité de recommander la marque à leurs proches. Les « promoteurs » sont les clients ayant donné une note de 9 ou 10, les « détracteurs » sont ceux qui ont donné une note de 6 ou moins. Le NPS est la différence entre le pourcentage de promoteurs (notes de 9 et 10/10) et le pourcentage de détracteurs (notes de 0 à 6/10).

Le NPS du **groupe Damartex** sur l'exercice 2022-2023 est de : **48**, en hausse par rapport à l'exercice précédent (37,8).

NPS par marque sur l'exercice 2023-2024

Damart	Xandres	3Pagen	Coopers of Stortford
50.3	61,1	24,8	46,6
(2022-2023 : 41,1*)	(2022-2023 : 60*)	(2022-2023 : 2,7*)	(2021-2022 : 40*)

**mise à jour avec la nouvelle pondération 2023*

Les évolutions sont impactées de manière positive par la qualité des produits, la conformité des produits, le délai de livraison respectée, et négative par les délais ou retards de livraison.

L'objectif du Groupe Damartex est d'atteindre un NPS de 50 en 2026.

- *Taux de retour*

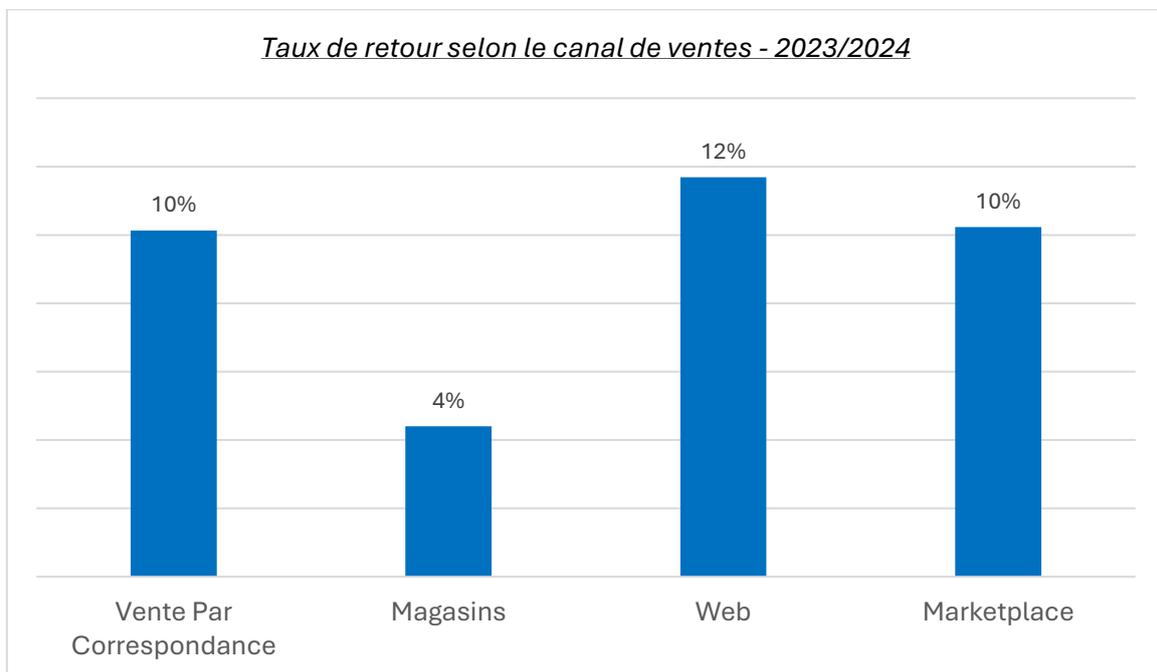
Le taux de retour est un autre bon indicateur de la satisfaction des clients concernant la qualité perçue des produits. Chaque saison une équipe pluridisciplinaire analyse les taux de retours clients élevés et mène les plans d’actions nécessaires avec les fournisseurs concernés.

Chez **Damart**, une analyse de ces taux de retours des produits (hors objets promotionnels) est réalisée en chaque fin de saison. Elle permet aux équipes qualité d’affiner les critères d’exigences selon les motifs des retours.

Taux de retour par marque sur l’exercice 2022-2023

DAMART			3PAGEN	COOPERS OF STORTFORD	XANDRES	ALMADIA
FR	BE	UK				
6,63% (6,28% en 2022-23)	3,77% (3,77 % en 2022-23)	20,83% (18,49 % en 2021-2022)	6,45% (7,93% en 2022-23)	3,42% (6,66% en 2022-23)	6,3% (0,44% hors marketplace en 2022-23)	0,72%

Taux de retour selon le canal de ventes - 2023/2024



3. Faciliter les relations avec notre écosystème

GOUVERNANCE ET PARTAGE DE LA VALEUR

La RSE est au cœur de notre modèle, ainsi un critère RSE est intégré à la rémunération des cadres dirigeants du Groupe.

En France, plusieurs dispositifs de partage de la valeur permettent d'associer les salariés à la performance et au capital de l'entreprise. Certains dispositifs ont été proposés aux salariés du Groupe sur la période : prime de partage de la valeur, intéressement, et participation.

- La prime de partage de la valeur : Afin de soutenir le pouvoir d'achat, le Gouvernement français a mis en place une prime de partage de la valeur qui permet aux entreprises de verser à leurs salariés une prime annuelle venant s'ajouter à leur rémunération. Les salariés de **Damartex Corporate** et **DSB** ont pu en bénéficier en 2023.
- L'intéressement est un plan d'épargne salariale qui permet aux salariés de recevoir une prime proportionnelle aux résultats ou aux performances de leur entreprise afin d'associer les salariés aux objectifs et résultats de l'entreprise. Un accord entre les entités française (**DSB**, **Damart France**, et **Damartex Corporate**) et les salariés ou leurs représentants permet aux salariés d'en profiter.
- La participation est un accord d'épargne salariale obligatoire permettant de redistribuer aux salariés une partie des bénéfices de l'entreprise. Les salariés de **DSB** et **Damartex Corporate** ont pu en disposer.

CORRUPTION ET PRATIQUES COMMERCIALES

Avec une présence large en Europe, en Tunisie et en Chine et avec un business model basé sur l'achat de produits puis la revente, le Groupe pourrait faire face à des situations de corruption ou de conflit d'intérêts. Ces situations pourraient s'illustrer par un arrangement lors d'une négociation tarifaire, la favorisation d'un fournisseur au cours d'un appel d'offre ou encore la hausse des achats auprès d'un fournisseur en échange d'une rétribution. En cas de survenance d'une de ces situations, le **Groupe Damartex** ferait face à un risque d'image et de réputation, associé à des impacts financiers.

Sans attendre l'apparition d'une potentielle menace sur la conduite des affaires, le Groupe a toujours mis l'éthique au cœur de ses relations avec ses salariés, ses tiers et ses parties prenantes. Et, ces pratiques sont aujourd'hui formalisées dans le cadre de la mise en conformité à la réglementation anti-corruption Sapin 2.

➤ **Cartographie des risques de corruption**

La mise à jour annuelle de la cartographie des risques de corruption pour le Groupe a lieu tous les deux ans. La dernière mise à jour a eu lieu sur l'exercice 2023/2024. Elle a pris en compte les évolutions de périmètre du **groupe Damartex** avec l'intégration des entités du pôle Healthcare. Les activités du pôle Healthcare présentent des risques de corruption spécifiques qu'il était nécessaire d'inclure dans le dispositif anticorruption.



Conformément à la réglementation SAPIN 2 et aux recommandations de l'Agence Française Anticorruption (AFA), des interviews ont été réalisées avec des opérationnels pour l'identification de situations à risque de corruption ainsi que l'identification des tiers pouvant être impliqués dans ces situations. Sur la base des éléments collectés, l'impact, la probabilité d'occurrence de ces situations ainsi que les potentiels facteurs aggravants ont été évalués.

La cartographie des risques de corruption a été validée par le Comité des Risques Groupe en mars 2024 et présentée au COMEX et au Comité d'Audit Groupe en juin 2024. Un plan d'actions a été défini avec le Comité des Risques Groupe pour l'exercice 2024/2025 incluant des actions ciblées de sensibilisation des populations exposées et un renforcement du dispositif de contrôle.

➤ **Système d'alerte**

Le Groupe a développé son propre système de lanceur d'alerte nommé Transparency et disponible à l'adresse suivante : transparency@Damartex.com.

Ce système a été lancé à l'échelle du groupe à l'automne 2018 dans les six langues du Groupe (Français, Anglais, Allemand, Néerlandais, Chinois et Arabe) et a fait l'objet d'une campagne de communication interne (affichage sur sites et distribution de brochures explicatives). Ce système est également disponible pour l'externe, fournisseurs et clients, par le biais d'une brochure remise à discrétion ou d'une communication sur le site internet du groupe.

Les alertes remontées par le biais de Transparency portent sur toute atteinte à la probité ainsi que sur les éléments suivants :

- Fraude (fait de corruption, de conflit d'intérêts ou de trafic d'influence),
- Vol de données confidentielles (données clients ou des salariés),
- Harcèlement moral ou sexuel envers un salarié du Groupe ou un prestataire,
- Comportement contraire à l'éthique et au code de conduite du **Groupe Damartex**.



Le traitement des alertes reçues est désormais sous la responsabilité du Comité Ethique Groupe. Les membres du Comité Ethique Groupe sont nommés pour 2 ans et s'engagent à respecter la confidentialité de l'auteur de l'alerte, des faits constitutifs de l'alerte et des personnes visées par l'alerte.

Sur la base de l'analyse des alertes, le Comité Ethique Groupe est également en charge de l'identification de mesures correctrices pour limiter la récurrence de situations à risque (contrôle interne renforcé, formation, ...). Un reporting est réalisé périodiquement auprès du Comité des Risques Groupe ainsi qu'auprès du Comité d'Audit Groupe.

➤ Code de conduite

La réglementation Sapin 2 exige la mise en place d'un code de conduite définissant et illustrant les différents types de comportements à proscrire. Ce dernier doit être perçu comme la matérialisation de la démarche anti-corruption de l'instance dirigeante.

Il a été mis en place pour toutes les filiales françaises du Groupe. Ce code a un caractère contraignant et est intégré au règlement intérieur.

➤ Formation Sapin II

Des actions de formation Sapin II sont régulièrement implémentées au sein du **Groupe Damartex**. En 2023, une formation SAPIN 2 avait été dispensée par l'organisme Middenext. Elle a permis de former les directeurs et dirigeants des entités du pôle Healthcare ainsi que les directeurs francophones les plus exposés à Sapin 2 et n'ayant pas encore pu bénéficier de formation.

Sur l'exercice 2023-2024, des actions ciblées de sensibilisation au dispositif d'alerte interne Transparency ont été déployées dans toutes les entités du Groupe. Ces actions ont été menées par l'équipe Audit Interne & Risk Management ou par les équipes locales (relais RH).

Le suivi de la conformité à la réglementation Sapin 2 est piloté par le Comité des Risques Groupe trimestriellement.

POLITIQUE DE PAIEMENT

Le **Groupe Damartex** veille à entretenir des relations de confiance avec ses clients et partenaires, et ce dans tous les domaines dont celui des pratiques de paiement.



➤ Réception des paiements des clients

Il n'existe actuellement pas de politique Groupe pour les paiements des clients, gérés en autonomie par le service financier des filiales. Les filiales utilisent différents moyens de paiement liés aux canaux de distribution (magasins, web, vente par correspondance). Régulièrement, les équipes de la trésorerie du Groupe réalisent reporting sur les défauts de paiement, les fraudes par moyen de paiement :

- Historiquement enseignes de Vente Par Correspondance, la vente par catalogues représente encore 39% des ventes du Groupe et les paiements par chèque et carte bancaire sont les plus à risque. Le **Groupe Damartex** subit moins de 4% de fraude.

- Concernant les transactions réalisées sur les sites web, disposant d'un fort potentiel de développement, pour sécuriser les paiements, **Damart** et **3Pagen** disposent désormais de la double authentification pour les nouveaux clients.

➤ Paiement des fournisseurs

Concernant les fournisseurs, 3 moyens de paiement sont utilisés au sein du Groupe : la lettre de crédit, la remise documentaire et les virements bancaires. En conformité avec les dispositions légales, **Damartex** applique à ses fournisseurs un délai de paiement maximum de 60 jours après la date d'émission de la facture.

Un processus formalisé de création et de modification de compte fournisseur a été mis en place par le service comptabilité du Groupe et repose sur la responsabilité de l'acheteur qui s'assure de la véracité des informations transmises.

FISCALITE

Le **Groupe Damartex** est transparent concernant sa fiscalité et souhaite que sa politique fiscale s'inscrive pleinement dans sa stratégie de responsabilité d'entreprise. Le Groupe adopte donc un comportement citoyen consistant, non seulement à respecter la législation mais surtout à apporter une juste contribution aux pays dans lesquels il exerce son activité. Ainsi, le **Groupe Damartex** s'acquitte des impôts dus dans les pays où il est implanté. Il contribue ainsi à leur développement et à maintenir, dans ces pays, un environnement économique stable, avec des services publics de qualité (santé, éducation, sécurité, transport) qui profitent à tous, y compris au Groupe lui-même.



POLITIQUE D'INFLUENCE

Le **Groupe Damartex** travaille au déploiement d'une stratégie d'affaire publique et de communication d'influence et s'attache à :

- Faire partie du débat public, en relation avec son secteur d'activité :
 - Dans le cadre de ses fonctions au sein des fédérations, syndicats et organismes:
 - **Damart** est membre du conseil d'administration de Refashion
 - **Damart** est membre du conseil d'administration de l'Alliance du Commerce
 - **Damartex** est membre du conseil d'administration de la FEVAD (fédération de la vente à distance)

- Di... de po: ... appels à contributions mis en
pl ALLIANCE DU COMMERCE Re_fashion fevad
- Cahier des charges de l'éco-organisme Refashion
- Consultation sur le projet de réglementation CSRD au sein de Middenext

- Faire partie de la solution, c'est-à-dire contribuer au débat, en se montrant prêt à tester et à s'engager, à l'inverse du lobbying défensif :
 - Dans le cadre de la participation de **Damart** au groupe de travail ADEME, Groupe miroir pour l'affichage environnemental français ou au projet DURHABI.
- Faire partie de la communauté pour valoriser son ancrage territorial en apprenant à connaître l'écosystème local :
 - Dans le cadre de son action auprès de la ville de Roubaix, ville qui héberge le siège social, notamment avec la participation annuelle de **Damart** au World Cleanup Day.

*Après avoir examiné nos engagements en matière de conduite des affaires, il est naturel de prolonger cette réflexion vers un autre pilier de notre responsabilité : la solidarité. En effet, l'éthique ne se limite pas à nos pratiques internes, elle s'étend aussi à notre manière de contribuer au bien-être dans la société. L'inclusivité de tous les séniors et les initiatives solidaires menées par les entreprises du **Groupe Damartex**, ainsi que par la Fondation On Senior's Side, illustrent notre désir de développer notre engagement sociétal.*

Partie 4. Développer notre engagement sociétal

Nos ambitions :

- Veiller à respecter et servir tous les seniors
- Mener des actions solidaires
- Faire grandir la Fondation On Seniors' Side

A 2026 : Faire du Groupe et de sa Fondation un acteur référent de l'inclusion des seniors

1. Veiller à respecter et servir tous les seniors



Plus qu'une signature notre raison d'être : « On Seniors' Side » est un engagement à respecter et servir toutes les personnes de 55 ans et plus, du plus jeune encore actif au plus âgé en perte d'autonomie. Le **Groupe Damartex** a pour mission de leur offrir chaque jour le meilleur du progrès, de la mode, des produits et services qui facilitent leur quotidien. Depuis toujours un lien émotionnel, complice, authentique et durable lie chaque enseigne du groupe à ses clients. C'est ce qui inspire et guide au quotidien l'action de tous les salariés du Groupe.

Le **Groupe Damartex** veille à s'assurer que les collections répondent à des besoins spécifiques des consommateurs et à permettre à chacun de trouver son style en imaginant des pièces de haute qualité pour tous, adaptées à toutes les tailles, morphologies et carnations. C'est également favoriser l'accès, pour tous, en rendant accessible son offre de produits de qualité abordables.

Cette inclusivité se retrouve également au sein des nouveaux magasins **Damart**, qui a rénové ses magasins pour mieux s'adapter. Avec des espaces de circulation plus aérés, ce nouveau concept s'adapte aux besoins des clients. Les systèmes d'alcôves délimitent les différents univers majeurs, et les cabines spacieuses accueillent les clients pour leur faciliter l'essayage et mettre à leur disposition des cintres, des tablettes et un bouton de sonnette qui permet d'appeler une vendeuse.

Dans une optique d'inclusivité, **Damart** s'est associé avec Acceo, une solution d'accessibilité téléphonique et physique. Le service permet au public sourd ou malentendant, sourd aveugle et aphasique d'échanger gratuitement lors d'un accueil sur place et d'un échange en face à face.

DES MARQUES ENGAGÉES POUR LES 55+



La marque patrimoniale et référente du confort, chef de file de l'innovation textile depuis 1953.

CA : 362 millions d'euros

Damart célèbre 70 ans d'innovations textiles ! Depuis 1953, la marque iconique revendique son savoir-faire patrimonial, son ancrage territorial et ne cesse d'évoluer et de se transformer.

Nouvelle image, nouveau style, la révolution de la marque porte ses fruits avec des collections plus durables, des magasins connectés et un succès grandissant sur le web. Damart est aujourd'hui reconnue comme une référence européenne du confort, pour le grand public comme pour les professionnels.



XANDRES

La marque de prêt à porter "luxe abordable et responsable".

CA : 34 millions d'euros

L'histoire de la maison de mode belge Xandres remonte à 1927. À l'époque, elle produisait des vêtements de travail sous le nom de Andres & Co. Depuis, la société a étendu son activité au prêt-à-porter haut de gamme à prix abordable. Très connue en Belgique et en développement en Allemagne, Xandres est synonyme de grande qualité, de confort et de design intemporel. Présente sur le web et en magasins, puissante sur les réseaux sociaux, Xandres opère sa révolution "verte" pour s'affirmer en marque de mode pointue et durable.



3PAGEN

praktisch | preiswert!

Les bons plans déco, cuisine et bien-être.

CA : 47 millions d'euros

Basé en Allemagne à Alsdorf, 3Pagen est l'un des principaux acteurs de la vente à distance pour la cuisine, la décoration, la maison et le bien-être. Depuis sa création en 1954, l'histoire du succès de 3Pagen repose sur une offre d'articles pratiques avec un excellent rapport qualité-prix. 3Pagen s'impose aujourd'hui parmi les leaders de la VAD en Europe, en particulier auprès d'une clientèle 55+, sur un marché en plein essor : l'équipement de la maison et du jardin.

COOPERS OF STORTFORD

Des trouvailles pour la maison.

CA : 41 millions d'euros

L'entreprise fondée en 1995 par Neil Cooper commercialise des articles innovants pour le bien-être, les loisirs, la santé, la décoration ou la cuisine. L'enseigne a rejoint le groupe Damartex en 2013. Avec une centaine de collaborateurs et ses 1,4 million de clients au Royaume-Uni, Coopers of Stortford réalise l'essentiel de ses ventes via ses catalogues (62%) et son site web (37%) et dispose d'un flagship de 400 m² à Bishops Stortford (Nord-Est de Londres).

VITRINE magique

Une mine d'idées cadeaux à (s') offrir.

CA : 11 millions d'euros

Avec une offre de plus de 6 000 références en constant renouvellement, Vitrine Magique offre à ses clients 55+ une large gamme d'objets pour la cuisine, le jardin et la décoration. Créée par les 3 Suisses au début des années 70, Vitrine Magique est aujourd'hui pilotée par les équipes de 3Pagen à Alsdorf et compte près d'un million de clients actifs en France.



Le maintien à domicile.

CA : 14 millions d'euros

Permettre à une personne convalescente, âgée ou handicapée, de continuer à vivre chez elle dans son environnement familial, avec ses souvenirs, ses repères et ses habitudes de vie est la mission quotidienne des équipes Almadia. Ainsi, l'entreprise propose un accompagnement à forte valeur ajoutée et des gammes de produits adaptés au maintien à domicile. Parmi celles-ci, les gammes les plus importantes sont les lits médicalisés, les produits d'incontinence et les solutions de mobilité.



La prestation de santé à domicile (PSAD) respiratoire

CA : 17 millions d'euros

Fondée en 2005 à Strasbourg, Santéol emploie 120 personnes. Spécialisée dans la prise en charge de patients souffrants de troubles respiratoires chroniques ou aigus, Santéol propose un accompagnement personnalisé de qualité, dédié notamment à l'apnée du sommeil et aux des pathologies chroniques nécessitant la mise en place d'une oxygénothérapie, voire de ventilation non invasive à domicile.



La prestation de santé à domicile (PSAD) perfusion/nutrition

CA : 3 millions d'euros

Acquise en juillet 2021, Msanté est née d'une volonté de simplifier et optimiser l'accompagnement du patient dans des protocoles médicaux de plus en plus complexes, qui font intervenir différents interlocuteurs. Prestataire de santé à domicile (PSAD), spécialisé dans la perfusion et la nutrition, MSanté est reconnue par les principaux hôpitaux de l'ouest de la France. Son équipe, composée principalement d'infirmiers et de nutritionnistes, innove en créant du lien entre Ville et Hôpital, facilitant l'organisation des soins à domicile et la communication autour du patient.

CONNAISSANCE CLIENTS

Pour s’assurer que l’offre proposée est en adéquation avec les besoins des clients/patients, le Groupe se doit de mener et de multiplier les actions pour avoir une connaissance fine de leurs attentes. Cela passe par des centres d’appels internes pour chaque enseigne, un lieu d’échanges et de dialogue avec les clients (“*Le Customer Lounge*”) pour capitaliser sur la relation humaine, des études et enquêtes clients et un outil de veille sur la communauté des séniors (“*L’Observatoire des Seniors*”).

➤ Le Customer Lounge

Dans l’objectif de toujours mieux servir ses clients, Le **Groupe Damartex** a créé mi-2018 un espace spécifique pour les accueillir et les écouter : le Customer Lounge. La salle peut recevoir jusqu’à dix clientes, accompagnées de cinq membres des équipes Damartex.

CHIFFRES CLES
Nombre de sessions d’écoute au Customer Lounge niveau Groupe : 4
Nombre de clients écoutés au Customer Lounge niveau Groupe : 33

Le **Groupe Damartex** a pu recevoir des clientes en décembre 2023, mars et avril 2024. Trois ateliers clientes **Damart** ont été réalisés dans le Customer Lounge et un atelier dans le magasin **Damart** de Châtelet. Ces ateliers portaient autour de problématiques stratégiques et permettent aux équipes internes de mieux comprendre les attentes des clientes et d’orienter la stratégie pour y répondre.



➤ Les enquêtes clients

- *Enquête Almadia*

Suite au lancement de la marque **Almadia**, les équipes ont eu besoin de comprendre la perception de la qualité du service client et de mieux appréhender les attentes de ses clients. Deux études ont été lancées en parallèle : une de **satisfaction clients** pour mesurer les points forts et axes d’améliorations, l’autre auprès des patients au sujet de la **compréhension de la nouvelle image de marque** et de la réponse aux besoins.

- *Enquêtes qualité produits Damart*

Cette étude entre dans le scope d’un projet interne sur la **durabilité physique** des produits. Cette enquête avait pour objectif de mieux comprendre la perception de la qualité d’une gamme de produit spécifique par le client. Cette étude multi pays (France, Belgique, UK) nous a permis d’avoir les retours de 1235 clients **Damart** et de conforter les équipes dans leurs actions stratégiques.

- *Le projet Valentine Damart*

La compréhension de la cliente « core » de **Damart** est un élément essentiel de la stratégie business. Celle-ci doit revenir au cœur de des réflexions et des axes de développement. Ainsi, le projet Valentine vient répondre à cette démarche. Il va éclairer qui est cette cliente et ce qu'elle aime.

Ce projet a été structuré autour de 4 axes qui ont permis une analyse approfondie des points de croisement ou de différenciation sur les 3 pays (FR, UK et BE) **Damart**: client, marketing et promotion, offre produit, communication/contenu.

Ce projet vise à moderniser et peaufiner la proposition de la marque **Damart** sans la réinventer ni la modifier fondamentalement.

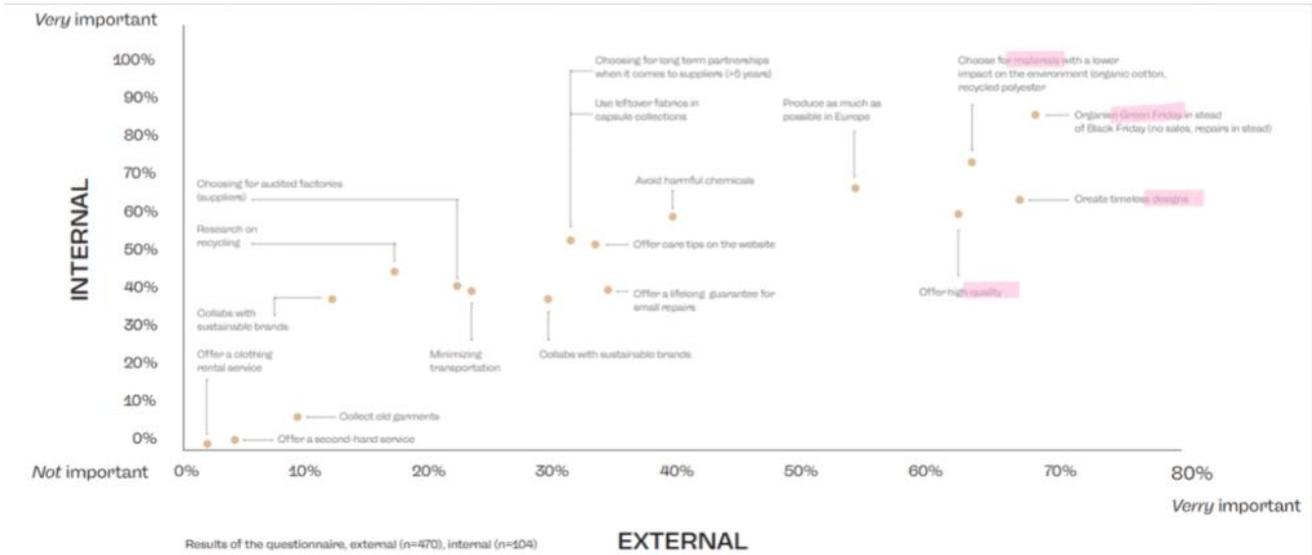


- *Enquête Sustainability Xandres*

En 2023, **Xandres** a mené une première enquête élaborée avec l'aide de l'Université flamande Thomas More sur le développement durable. 574 réponses de parties prenantes internes et externes ont été reçues, dont 76% étaient des clients.

Les sujets évoqués gravitaient autour de l'importance des différents domaines d'action RSE dans lesquels **Xandres** investit déjà ou envisage d'investir dans un avenir proche. Les résultats ont montré une grande correspondance entre les parties prenantes internes et externes (89 % de cohérence).

Les services liés à de nouveaux modèles commerciaux tels que la location de vêtements, la collecte de vêtements usagés et la seconde main sont en bas de l'échelle (ces services n'étaient pas encore proposés chez **Xandres**), tandis que le Green Friday, la qualité et le design intemporel sont au sommet. Ce dernier point confirme l'ADN de la marque **Xandres** et l'accent mis sur la qualité, la longévité et la réparation.



Résultats du questionnaire Sustainability, rapport de durabilité Xandres, 2023

- L'Observatoire des Seniors

Partant du principe que plus la population sénior sera connue, mieux elle sera servie, **Damartex** a développé **l'Observatoire des Seniors**, un site internet accessible à tous qui diffuse de l'information sur les séniors : <http://observatoire-des-seniors.com>.

Cet observatoire rassemble des informations sur les 55+ : la démographie, les loisirs, la famille, la place dans la société, la santé, mais aussi le rapport aux nouvelles technologies. Au-delà de la communication à l'externe, l'Observatoire des Seniors permet de mieux appréhender les besoins actuels des clients et d'anticiper les futurs.



Toutes ces actions donnent du sens et permettent de servir les clients au quotidien. Les collaborateurs de **Damartex** sont en contact direct (magasins, centres d'appel) quotidiennement avec près de 40 000 séniors en Europe. Cela donne du sens et procure au Groupe une connaissance très fine de cette cible que sont les séniors.

2. Mener des actions solidaires

En cohérence avec les actions portées par la Fondation et en lien avec la raison d'être du Groupe : «*On Seniors' Side* », les filiales se mobilisent à travers différentes opérations de solidarité.

Par exemple, dans le cadre de leurs objectifs annuels, les collaborateurs des services Finance et Juridique de **Damartex Corporate** ont participé à une session de tri organisée par la Cravate Solidaire, une association soutenue par la Fondation On Seniors' Side qui aide à l'insertion professionnelle et la lutte contre les discriminations à l'embauche grâce à des séances de coaching. **1,5 tonnes** de vêtements ont été triés lors de cette demi-journée.

LA CAMPAGNE D'OCTOBRE ROSE

Octobre rose est une grande campagne de communication en faveur de la prévention et du dépistage du cancer du sein qui vise à informer, sensibiliser et récolter des fonds pour la recherche. C'est un événement important en interne, et toutes les équipes se mobilisent pour cette cause qui leur tient particulièrement à cœur. Cette année encore, **Damart** a décidé de participer à l'opération Octobre Rose durant tout le mois d'octobre. 55 000 € ont été reversés à l'association Ruban Rose, et 50 coussins cœur ont été cousus par les collaborateurs pour la Ligue Contre le Cancer.



LES DONS DE PRODUITS

Nous essayons au maximum d'anticiper nos volumes de ventes et d'éviter ainsi les invendus (ou surstocks) qui représentent un enjeu social et environnemental important. Cependant, en fin de saison, il nous reste parfois des invendus. Sur l'exercice, ils ont par exemple représenté 8% de nos marchandises au niveau Groupe.

Pour ne pas détruire ces produits neufs, **Damart** développe des partenariats de dons avec des associations locales en France et au Royaume Uni, pour lutter contre l'exclusion et la précarité. Les produits trouvent ainsi une seconde vie et sont proposés aux plus démunis à tout petits prix. Ce sont plus de **70 000 pièces** qui ont été redistribuées cette année.



À la suite du séisme au Maroc, le 8 septembre 2023, **Damart** a également souhaité faire dons de vêtements chauds pour les populations touchées, notamment dans le Haut Atlas. Ainsi, des Thermolactyls, des pulls ou encore des sacs ont été fournis pour aider à faire face aux conditions météorologiques difficiles. Puis, respectivement en décembre 2023 et mars 2024, les Resto du Cœur de Wattrelos et l'association La Maisonnée ont été équipés de sous-vêtements chauds.

3. La Fondation On Seniors' Side

L'existence de notre Fondation d'entreprise, est un engagement sociétal fort au service d'un monde plus juste, plus solidaire et plus responsable. Sa mission est de faire bouger les lignes en faveur de la place des plus de 55 ans au cœur de notre société. Pour cela, les enseignes du Groupe reversent 1% de leur résultat à la Fondation.



La solidarité intergénérationnelle, l'isolement social, la santé, la perte d'autonomie, le vieillissement actif sont autant d'enjeux qui sont d'actualité pour les séniors et dont s'empare le milieu associatif. Ce sont aussi les enjeux auxquels la Fondation On Seniors' Side tente de faire face depuis 5 ans. Effectivement, cette année marque un anniversaire important : les 5 ans de notre engagement en faveur des séniors.

Depuis sa création, elle a participé au financement et à l'accompagnement de **128 projets** dans 5 pays pour un montant de **720 000€**.

LA GENESE DE LA FONDATION

La création de la Fondation en 2019 a été motivée par la volonté du **groupe Damartex** de développer des partenariats avec des organisations caritatives pour, au-delà d'une simple question de business, être aux côtés des aînés. Son action est portée par l'engagement de collaborateurs issus de toutes les filiales qui ont un immense respect, une grande connaissance et une réelle passion pour les séniors.

Chaque filiale de **Damartex** est fondatrice de la Fondation et contribue financièrement à son fonctionnement et aux actions locales.

LA VISION DE LA FONDATION

Parce que la Fondation est « On Seniors'Side », elle s'engage à la construction d'une société bienveillante, solidaire et inclusive dans laquelle chaque personne de 55 ans et plus est reconnue, autonome et peut vivre et s'épanouir dignement.

LA MISSION DE LA FONDATION

« Changer le regard de la société sur les Seniors et agir pour leur bien-être » est la mission de la Fondation. Elle s'adresse à tous les Seniors et, pour remplir sa mission, soutient des projets dans les pays où le groupe est implanté : France, Tunisie, Belgique, UK, Allemagne.

Pour remplir cette mission la Fondation finance des projets portés par des associations autour des trois axes identifiés :



L'ORGANISATION DE LA FONDATION

➤ Gouvernance

La Fondation est dirigée par un Conseil d'Administration et est pilotée par un Comité constitué de collaborateurs de chaque filiale.

- Le Conseil d'Administration

Le Conseil d'Administration de la Fondation est constitué de 9 membres dont 5 sont internes au **Groupe Damartex** et représentants des Fondateurs, et 4 sont externes et qualifiés, avec une expertise sur les séniors ou les actions caritatives :

- Marie Despature : Country Manager à Muséo et membre du conseil de Surveillance de Damartex et Somfy,
- Anne-Marie Durocher : Présidente-Fondatrice de l'association ALMA Nord-Pas-de-Calais contre la maltraitance des personnes âgées, membre fondateur et présidente d'honneur de la Société Septentrionale de Gérontologie Clinique,
- Béragère Penaud : Consultante Stratégie au sein de Thomas More Partner,
- Laurent Delemer : directeur d'établissement du groupe HPM en charge de la filière gériatrique.

Le Conseil d'Administration se réunit deux fois par an, et a pour objectif de :

- Veiller à l'exécution de la mission de la Fondation et à la mise en œuvre du programme défini au sein des 3 axes,
- Définir les choix stratégiques et les grandes orientations,
- Voter le budget et valider les comptes,
- Affirmer et porter l'engagement et les valeurs de la Fondation.

- *Le Comité de Pilotage*

Le Comité de Pilotage de la Fondation est constitué de 9 membres : Les ambassadeurs et la Directrice de la Fondation. Les ambassadeurs de la fondation sont les interlocuteurs privilégiés des salariés qui souhaitent jouer un rôle et s'investir dans la Fondation.

Le Comité de Pilotage se réunit trois fois par an pour examiner les dossiers soumis par les collaborateurs et sélectionner les projets répondant aux valeurs de la Fondation.

En 2023, le Comité a effectué un travail approfondi sur le processus de sélection des projets. Une grille de cotation a été mise en place pour faciliter leur sélection. Ce nouveau système prend en compte le besoin et le nombre de bénéficiaires, la pertinence et l'impact des projets, l'implication du parrain ou de la marraine ainsi que la complétude du dossier.

➤ **Le rôle des ambassadeurs**

- *Valider les projets financés par la Fondation au cours des Comités de Pilotage*
- *Faire connaître la Fondation en interne*

En présentant la Fondation à leurs collègues, en relayant les informations sur les projets soutenus par la Fondation, en répondant aux questions des collaborateurs à propos des projets.

- *Créer de l'engagement pour la Fondation*

En recherchant un parrain de projet, en aidant un collaborateur à remplir un dossier de soumission, en lançant un appel à projets...

- *Représenter leur entreprise auprès de la Fondation*

En réceptionnant et transmettant à la Fondation les dossiers de soumission de projets, en participant aux réunions de sélection des projets, en participant activement à l'évolution du fonctionnement de la fondation et en partageant leurs bonnes pratiques d'animation

- *Participer à des groupes de travail visant l'amélioration continue du fonctionnement de la Fondation*

➤ **Le rôle des parrains/ marraines de projets**

Tous les projets financés par la Fondation sont parrainés par un salarié du Groupe, afin de leur offrir l'opportunité de s'investir au profit des Seniors et d'entretenir la bienveillance, le respect, l'empathie et la passion qui constituent le socle des valeurs des marques.

Soutenir un projet en tant que parrain ou marraine c'est être un interlocuteur privilégié de l'association et de la Fondation, s'assurer du bon déroulement du projet et communiquer les avancées à la Fondation.

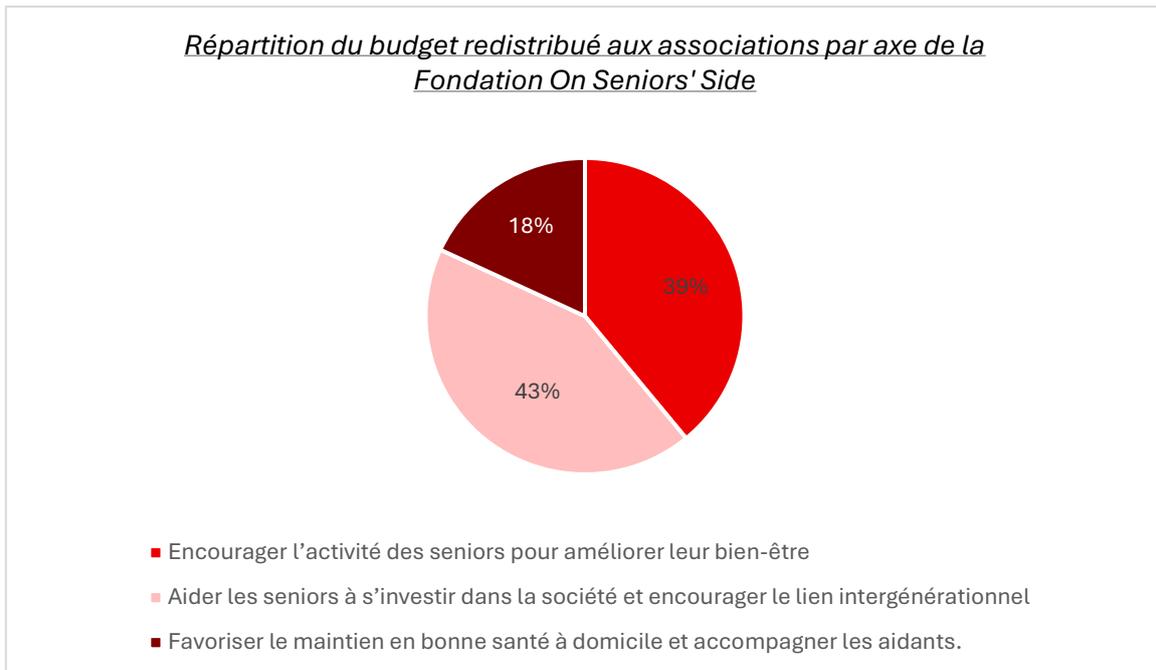
Ainsi c'est :

- Être le représentant de la Fondation auprès de l'association et son l'interlocuteur privilégié,
- Être acteur du déroulement du projet,

- Être la courroie de transmission des informations et éléments de communication entre l'association et la Fondation.

LES PROJETS FINANCES DE L'ANNEE

Le montant attribué aux associations cette année s'élève à près de **97 021€**. Il se répartit comme suit selon les 3 axes :



21 projets ont été financés dont 10 pour favoriser le bien-être des seniors, 9 pour encourager le lien intergénérationnels et 2 pour accompagner les aidants. Cette aide financière a permis aux associations l'achat d'équipements, l'organisation d'animations et d'événements ainsi que de la formation et de l'accompagnement.

Nous avons permis, entre autres, l'équipement en matériel médical pour un hôpital en Tunisie et une salle de sport en Angleterre, mais aussi l'équipement d'un espace de vie et d'un terrain de pétanque pour des résidences seniors en France. Nous avons aussi financé des projets de facilitation de retour à l'emploi, de formation à la digitalisation et de sensibilisation au rôle de l'aidant particulièrement en France. Enfin, nous avons aidé des associations à déployer des cours de théâtre, des séances de sport, des ateliers d'écriture et des sorties culturelles en France, Belgique et Allemagne.

Tous les bénéficiaires de ces projets sont des personnes seniors à qui l'on souhaite redonner une place active dans notre société et permettre la construction d'un monde bienveillant, solidaire et inclusif envers les seniors.

LA COMMUNICATION DE LA FONDATION

➤ Les 5 ans de la Fondation On Seniors' Side

Cette année marque un anniversaire important : les 5 ans de notre engagement en faveur des séniors. Nous avons souhaité célébrer cet événement le 11 avril dernier en mettant à l'honneur tous ceux qui ont contribué à ce succès. Pour cette occasion, chaque pôle s'est mobilisé à sa manière, souhaitant célébrer l'anniversaire de la Fondation dans un moment de convivialité.

Une rétrospective collective en visio-conférence a permis de revenir sur les moments forts de ces 5 années. Puis sur chaque site les ambassadeurs ont organisé des animations : forums des associations, vente de gâteaux, pièce de théâtre, collecte de produits, découvertes des activités sportives et culturelles des associations...



➤ Stratégie de communication

Dans le cadre de notre ambition de devenir un acteur référent de l'inclusion des séniors, nous avons mis en place un plan de communication dont l'objectif ultime est la création d'une communauté On Seniors' Side.

CHIFFRES CLES
Nombre d'articles publiés sur les réseaux sociaux ¹³ : 91 articles
Nombre de visites sur le site internet de la Fondation sur la période : 672

¹³ Entre septembre 2023 et août 2024

Annexes

Note méthodologique

Les informations sociales, environnementales et sociétales présentées dans le présent rapport ont été établies au titre de l'exercice clos au 30 juin 2024 conformément aux articles L.225-102-1, R.225-105-1 du code du commerce.

- Le périmètre DPEF 2023/2024 correspond au périmètre Groupe tel que défini dans les états financiers.
- Compte-tenu de la nature des activités du Groupe, les thèmes suivants : lutte contre le gaspillage alimentaire, lutte contre la précarité alimentaire, l'alimentation responsable, équitable et durable, actions visant à promouvoir le lien Nation-armée et à soutenir l'engagement dans les réserves, sont jugés non pertinents et ne justifient pas un développement dans le présent rapport.

Limiter nos impacts environnementaux

Tonnes CO2 eq : émissions de CO2 eq mesurées sur les scopes 1, 2 et 3 du Groupe sur l'exercice 2023-2024 selon la méthode GHG Protocol sur le périmètre Groupe (pôles Fashion, Home & Lifestyle, Santé)

Précisions méthodologiques – Bilan de Gaz à Effet de Serre :

- Sources de données : sources internes (bases de données internes, rapports financiers, questionnaires internes, registres de suivi...) et externes (bases de données publiques, publications académiques...)
- Collecte de données : pour améliorer l'agilité de notre collecte de données, nous avons accru notre flexibilité pour les contributeurs. Ils avaient cette année la possibilité de collecter les données sur une période de 11 mois (avec une extrapolation des informations manquantes pour le mois restant) ou 12 mois.
- Facteurs d'émissions : mise à jour à partir de la dernière version de la base Empreinte de l'ADEME ou de rapports publics. Pour les achats de produits, l'évaluation s'appuie sur des valeurs Monde, en l'absence de facteurs d'émissions disponibles incluant la provenance des matières.
- Calcul des émissions : Les données de consommation énergétique ont été converties en équivalents CO₂ en utilisant des coefficients spécifiques à chaque type d'énergie. Le référentiel d'évaluation des achats textiles du pôle Fashion et l'utilisation des produits du pôle Home & Lifestyle ont également été unifiés. Enfin, les émissions liées aux envois de e-mailings aux clients et aux e-mails entrants et sortants ont été intégrés.

Part de références éco-responsables de la collection : nombre total de références classifiées éco-responsables de la collection 2023-2024 / nombre total de références de la collection 2023-2024.

Un produit est défini éco-responsable en fonction de la matière première, du process de fabrication, de l'origine, et de sa durabilité dans le cadre fixé par le Groupe.

Taux de reconduction des collections : nombre de références reconduites sur l'exercice 2023-2024 / nombre total de références de la collection 2023-2024.

Une référence reconduite est un produit de la collection 2023-2024 qui était déjà proposé dans la collection 2021-2023, éventuellement avec un nouveau coloris.

Taux de produits invendus : quantité de produits invendus de la collection 2023-2024 / quantité totale de produits proposés de la collection 2023-2024

Taux de retour clients : nombre d'articles retournés sur l'exercice 2023-2024 / nombre d'articles vendus sur l'exercice 2023-2024

Production de déchets non-dangereux et dangereux : volume total consolidé de déchets présentant des éléments toxiques, dangereux, ou banals généré par les filiales du Groupe pour leur activité sur l'exercice 2023-2024

Tonnes de déchets plastiques générés par l'activité : quantité totale de plastiques générée par l'activité des enseignes (sac plastiques en magasins, polybag produits, packaging produits, emballage colis, emballage mailing et catalogues)

Avoir une conduite des affaires responsables

Part des volumes d'achats par niveau de risque : volume d'achats de produits issu de pays (risqués, moyennement risqués ou peu risqués) / volume d'achats total

Taux de nouveaux fournisseurs : nombre de nouveaux fournisseurs référencés sur l'exercice / nombre de fournisseurs actifs total

Part des fournisseurs par typologie : nombre de fournisseur par typologie / nombre total de fournisseurs

Part du volume d'achat opérant via le Bureau d'Achats : volume d'achats opérant via le Bureau d'Achats / volume d'achats total

Taux de progression entre deux audits consécutifs : (pourcentage de conformité de l'audit N – pourcentage de conformité de l'audit N-1) / pourcentage de conformité de l'audit N-1

Taux de fournisseurs ayant signé la charte : nombre total de fournisseurs ayant signé la charte des achats responsables Damartex Way / nombre de fournisseurs total

Taux de produits issus d'usines auditées : volume d'achat de produits provenant d'usines ayant un audit ICS ou un audit BSCI valide / volume d'achat de produits total

ICS valide : non annoncé ou semi-annoncé de moins de 2 ans

BSCI valide : non annoncé ou semi-annoncé et de moins de 2 ans si noté A ou B ou de moins d'un an si noté C

Volume d'achats issu d'usines auditées : volume d'achat de produits provenant d'un fournisseur avec au moins une usine ayant un audit ICS ou un audit BSCI valide / volume d'achat de produits total.

Niveau de conformité des usines auditées : Pourcentage moyen de la note obtenue lors d'un audit réalisé sur la période

NPS (Net Promoter Score) : % de promoteurs des marques - % de détracteurs des marques

Les notions de promoteurs et détracteurs sont évaluées à partir de la question : « sur une échelle de 0 à 10 quelle est la probabilité de recommander la marque à vos proches ? » posée après achat à des clients :

- *Promoteurs* : clients ayant donné une note de 9 ou 10
- *Détracteurs* : clients ayant donné une note inférieure à 6

Promouvoir le capital humain de l'entreprise

Nombre total de collaborateurs : nombre total d'employés (en personnes) au 30.06.24

Part des salariés en CDI : nombre de salariés en CDI en au 30.06.24 / nombre total de salariés au 30.06.24

Taux de turnover : $\left(\frac{\text{Nombre de départs CDI sur l'exercice} + \text{Nombre d'arrivées CDI sur l'exercice}}{2} \right) / \text{Effectif au 30.06.23} * 100$

Nombre de recrutements en CDI : nombre de recrutements en CDI réalisés dans les filiales du Groupe au cours de l'exercice 2023-2024

Taux d'accès à la formation : nombre de salariés ayant au moins suivi une formation sur l'exercice 2023-2024 sur l'effectif total au 30.06.24

Nombre de salariés ayant au moins suivi une formation : nombre consolidé de salariés au niveau Groupe ayant suivi au moins une formation au cours de l'exercice 2023-2024

Budget formation : budget consolidé au niveau Groupe alloué à la formation des salariés au cours de l'exercice 2023-2024

Nombre d'heures de formation moyen par salarié : nombre total d'heures de formations dispensées au cours de l'exercice 2023-2024 / effectif total au 30.06.24

Taux d'absentéisme total : (heures d'absence liées aux maladies et accidents + heures d'absences liées aux congés maternité et paternité) / heures théoriques travaillées

Taux d'absentéisme pour maladie et accidents du travail Groupe : (heures d'absence liées aux maladies et accidents du travail) / heures théoriques travaillées

Nombre d'accidents ayant entraîné un arrêt de travail : nombre consolidé d'accidents du travail survenus au niveau Groupe et ayant entraîné un arrêt de travail supérieur ou égal à 1 jour

Incidence des accidents de travail :

- Taux de fréquence : = (nombre d'AT avec arrêt \geq 1 jour x 1 000 000 heures) / heures travaillées
- Taux de gravité : = (nombre de jours d'arrêt AT \geq 1 jour x 1 000) / heures travaillées

Part des salariés couverts par l'accord prévoyance : Nombre de salariés couverts par un accord prévoyance/ Nombre total de salariés au 30.06.24

Part des salariés bénéficiant d'une couverture médicale : Nombre de salariés couverts par un accord prévoyance/ Nombre total de salariés au 30.06.24

Part des salariés bénéficiant des accords collectifs : Nombre de salariés bénéficiant des accords collectifs / Nombre total de salariés au 30.06.24

Part des seniors dans l'effectif Groupe : nombre de salariés de 55 ans et plus / nombre total de salariés au niveau Groupe

Age moyen de l'effectif Groupe : somme des âges des salariés du Groupe au 30.06.24 / nombre de salariés du Groupe

Taux de féminisation de l'effectif : nombre de femmes en ETP au 30.06.24 / nombre total de salariés du Groupe en ETP

Part des femmes cadres (ou managers) : nombre de femmes cadres ou managers en ETP / nombre total de salariés cadres ou managers en ETP

Part des femmes membres du COMEX : nombre de femmes membres du COMEX / nombre total de membres du COMEX

Part des femmes membres du Conseil de surveillance : nombre de femmes membres du Conseil de surveillance / nombre total de membres du Conseil de surveillance

Ecart de rémunérations entre les femmes et les hommes : Moyenne des écarts de rémunération entre les femmes et les hommes

Part des salariés en situation de handicap (dans les filiales françaises) : nombre de salariés en situation de handicap (dans les filiales françaises) / nombre total de salariés dans les filiales françaises

Part des salariés en situation de handicap au niveau Groupe : nombre consolidé de salariés en situation de handicap au niveau Groupe / nombre total de salariés du Groupe

Part des salariés ayant eu un entretien individuel : Nombre de salariés ayant eu un entretien individuel / Nombre total de salariés au 30.06.24

Développer notre engagement sociétal

Nombre de sessions d'écoute au Customer Lounge niveau Groupe : Nombre de sessions ou de partage clients sur l'exercice 2023-2024.

Nombre de clients écoutés au Customer Lounge niveau Groupe : Nombre de clients ayant participé à au moins une session sur l'exercice 2023-2024

Nombre de projets financés par la Fondation : nombre total de projets financés par la Fondation sur l'exercice 2023-2024

Montant total distribué aux associations : somme des montants versés aux associations par la Fondation dans le cadre d'un projet financé sur l'exercice 2023-2024

Nombre d'articles publiés sur les réseaux sociaux sur la période : nombre d'articles publiés sur les réseaux sociaux de la Fondation sur l'exercice 2023-2024

Nombre de visites sur le site internet de la Fondation sur la période : nombre de visites extérieures comptabilisées sur le site de la Fondation sur l'exercice 2023-2024

Schémas

Schéma 1 : Processus de suivi des audits

PROCESSUS DE SUIVI DES AUDITS

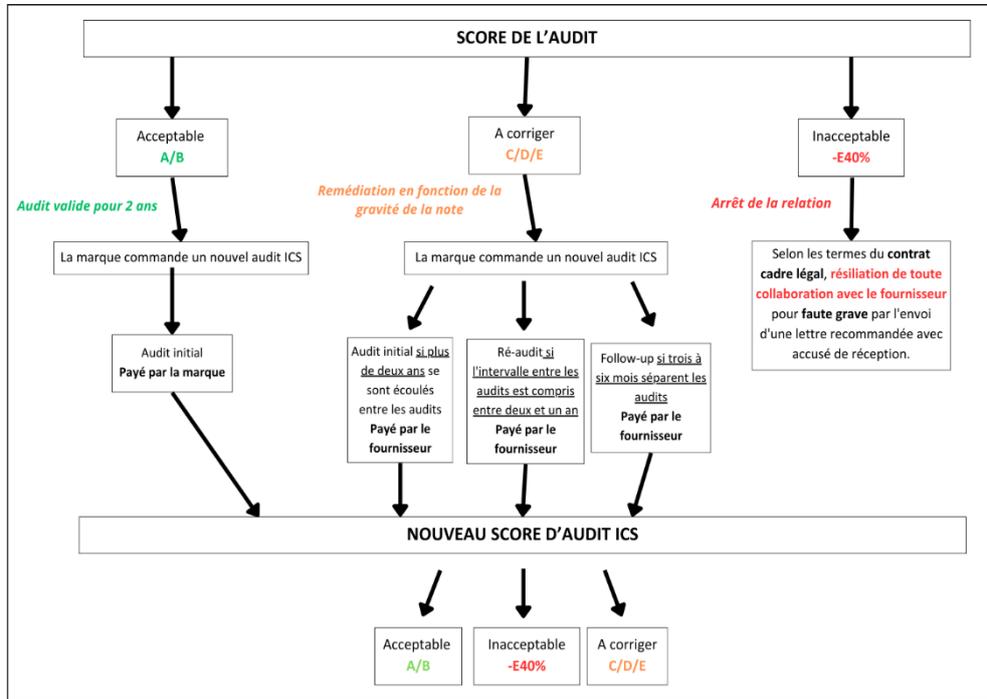
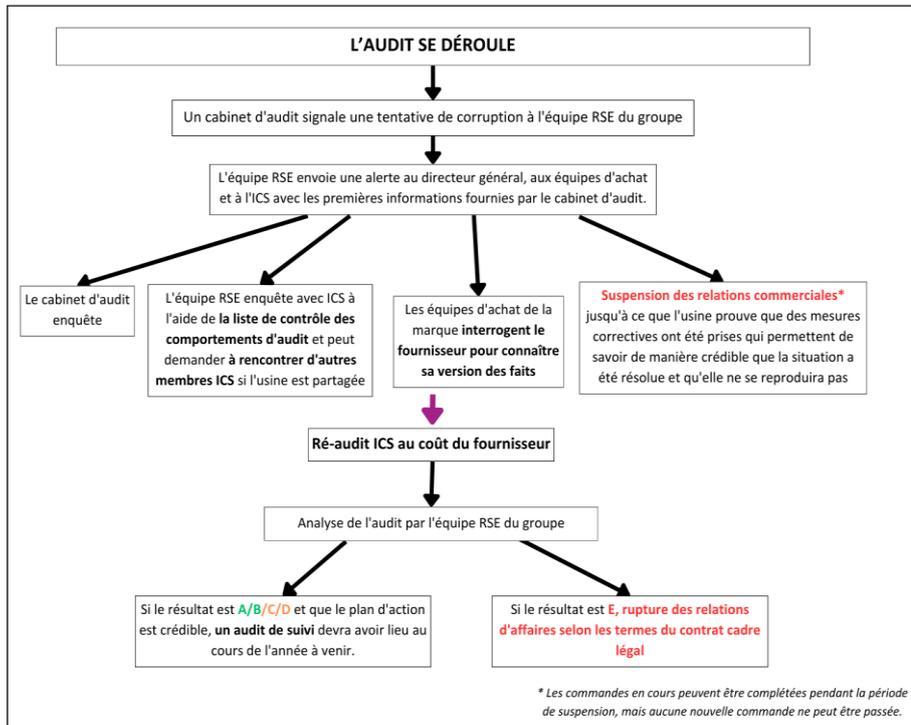


Schéma 2 : Procédure lors d'une tentative de corruption

PROCÉDURE LORS D'UNE TENTATIVE DE CORRUPTION



Lexique

FAC : siège social de Damart France

CLEM : entrepôt logistique de Damart France et Damart Belgique

DA : siège social de DSB et Damartex

DMT : Damart Manufacturing Tunisia – Usine en propre Damart en Tunisie

DMS : Damart Manufacturing Support – Equipes support à l’usine Damart en Tunisie

MESQ : Projet Management Environnement, Social et Qualité de l’usine de production en Tunisie

VAD : Vente à Distance

ETP : Equivalent Temps Plein

DSB Box : boîte à outils digitale à disposition des collaborateurs DSB et Damartex Corporate

HLS : Home & Lifestyle

Pôle Healthcare : pôle Santé



Accréditation n°3-2013 rév.1
Portée disponible sur www.cofrac.fr

DAMARTEX SA

Avis de l'organisme de vérification Exercice clos le 30 juin 2024

Aux actionnaires,

À la suite de la demande qui nous a été faite par la société DAMARTEX SA (ci-après « entité ») et en notre qualité d'organisme tiers indépendant (« tierce partie »), accrédité par le COFRAC Inspection sous le numéro 3-2013 rév.1 (Accréditation Cofrac Inspection, n°3-2013 rév.1, portée disponible sur www.cofrac.fr), nous avons mené des travaux visant à formuler un avis motivé exprimant une conclusion d'assurance modérée sur les informations historiques (constatées ou extrapolées) de la déclaration de performance extra-financière, préparées selon les procédures de l'entité (ci-après le « Référentiel »), pour l'exercice clos le 30 juin 2024 (ci-après respectivement les « Informations » et la « Déclaration »), présentées dans le rapport de gestion du Groupe en application des dispositions des articles L. 225-102-1, R. 225-105 et R. 225-105-1 du code de commerce.

Conclusion

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

Préparation de la déclaration de performance extra-financière

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

Par conséquent, les Informations doivent être lues et comprises en se référant au Référentiel dont les éléments significatifs sont présentés dans la Déclaration.

Limites inhérentes à la préparation des Informations

Comme indiqué dans le paragraphe « Limiter nos impacts environnementaux », les Informations peuvent être sujettes à une incertitude inhérente à l'état des connaissances scientifiques ou économiques et à la qualité des données externes utilisées. Certaines informations sont sensibles aux choix méthodologiques, hypothèses et/ou estimations retenues pour leur établissement et présentées dans la Déclaration.

Responsabilité de l'entité

Il appartient à la direction de :

- de sélectionner ou d'établir des critères appropriés pour la préparation des Informations ;
- d'établir une Déclaration conforme aux dispositions légales et réglementaires, incluant une présentation du modèle d'affaires, une description des principaux risques extra-financiers, une présentation des politiques appliquées au regard de ces risques ainsi que les résultats de ces politiques, incluant des indicateurs clés de performance et par ailleurs les informations prévues par l'article 8 du règlement (UE) 2020/852 (taxonomie verte) ;
- ainsi que de mettre en place le contrôle interne qu'il estime nécessaire à l'établissement des Informations ne comportant pas d'anomalies significatives, que celles-ci proviennent de fraudes ou résultent d'erreurs.

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

Responsabilité de l'organisme tiers indépendant

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

- la conformité de la Déclaration aux dispositions prévues à l'article R. 225-105 du code de commerce ;

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

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

Il ne nous appartient pas de nous prononcer sur :

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

Dispositions réglementaires et doctrine professionnelle applicable

Nos travaux décrits ci-après ont été effectués conformément aux dispositions des articles A. 225-1 et suivants du code de commerce, à la doctrine professionnelle de la Compagnie nationale des commissaires aux comptes relative à cette intervention tenant lieu de programme de vérification et à la norme internationale ISAE 3000 (révisée)¹.

Indépendance et contrôle qualité

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

Moyens et ressources

Nos travaux ont mobilisé les compétences de 3 personnes et se sont déroulés entre 16 juillet 2024 et 24 septembre 2024 sur une durée totale d'intervention de 10 jours.

Nous avons fait appel, pour nous assister dans la réalisation de nos travaux, à nos spécialistes en matière de développement durable et de responsabilité sociétale. Nous avons mené 11 entretiens avec les personnes responsables de la préparation de la Déclaration, représentant notamment les directions Générale, Administration et Finances, Gestion des risques, Conformité, Ressources Humaines, Environnement et Achats.

Nature et étendue des travaux

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

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

- nous avons pris connaissance de l'activité de l'ensemble des entités incluses dans le périmètre de consolidation et de l'exposé des principaux risques;

¹ ISAE 3000 (révisée) - Assurance engagements other than audits or reviews of historical financial information

- nous avons apprécié le caractère approprié du Référentiel au regard de sa pertinence, son exhaustivité, sa fiabilité, sa neutralité et son caractère compréhensible, en prenant en considération, le cas échéant, les bonnes pratiques du secteur ;
- nous avons vérifié que la Déclaration couvre chaque catégorie d'information prévue au III de l'article L. 225-102-1 en matière sociale et environnementale ainsi que de respect des droits de l'homme et de lutte contre la corruption et l'évasion fiscale ;
- nous avons vérifié que la Déclaration présente les informations prévues au II de l'article R. 225-105 lorsqu'elles sont pertinentes au regard des principaux risques et comprend, le cas échéant, une explication des raisons justifiant l'absence des informations requises par le 2eme alinéa du III de l'article L. 225-102-1 ;
- nous avons vérifié que la Déclaration présente le modèle d'affaires et une description des principaux risques liés à l'activité de l'ensemble des entités incluses dans le périmètre de consolidation, y compris, lorsque cela s'avère pertinent et proportionné, les risques créés par ses relations d'affaires, ses produits ou ses services ainsi que les politiques, les actions et les résultats, incluant des indicateurs clés de performance afférents aux principaux risques ;
- nous avons consulté les sources documentaires et mené des entretiens pour :
 - apprécier le processus de sélection et de validation des principaux risques ainsi que la cohérence des résultats, incluant les indicateurs clés de performance retenus, au regard des principaux risques et politiques présentés, et
 - corroborer les informations qualitatives (actions et résultats) que nous avons considérées les plus importantes présentées en Annexe 1 ;
- nous avons vérifié que la Déclaration couvre le périmètre consolidé, à savoir l'ensemble des entités incluses dans le périmètre de consolidation conformément à l'article L. 233-16 avec les limites précisées dans la Déclaration ;
- nous avons pris connaissance des procédures de contrôle interne et de gestion des risques mises en place par l'entité et avons apprécié le processus de collecte visant à l'exhaustivité et à la sincérité des Informations ;
- pour les indicateurs clés de performance et les autres résultats quantitatifs que nous avons considérés les plus importants présentés en Annexe 1 ,
- nous avons mis en œuvre :
 - des procédures analytiques consistant à vérifier la correcte consolidation des données collectées ainsi que la cohérence de leurs évolutions ;
 - des tests de détail sur la base de sondages ou d'autres moyens de sélection, consistant à vérifier la correcte application des définitions et procédures et à rapprocher les données des pièces justificatives. Ces travaux ont été menés auprès d'une sélection d'entités contributrices² et couvrent entre 35% et 100% des données consolidées sélectionnées pour ces tests ;
- nous avons apprécié la cohérence d'ensemble de la Déclaration par rapport à notre connaissance l'ensemble des entités incluses dans le périmètre de consolidation.

² Indicateurs sociaux : Périmètre Damart France (Magasins, Ventes à distance), DSB, Damart UK
Indicateurs environnementaux : Périmètre Damart France consolidé, DSB, Damart UK, Coopers of Stortford, Almadia
Indicateurs sociétaux : Périmètre Damart (DSB), Coopers of Stortford



DAMARTEX SA
Exercice clos le 30 juin 2024

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

Lyon, le 27 septembre 2024,

Isabelle Lhoste

FINEXFI
Isabelle Lhoste
Associée

Annexe 1

Informations quantitatives vérifiées :

Thématique sociale :

- Nombre total de collaborateurs (en équivalent temps plein)
- Taux de féminisation de l'effectif
- Nombre de recrutements en CDI
- Taux de turnover
- Taux d'absentéisme pour maladie et accidents du travail Groupe
- Nombre d'accidents ayant entraîné un arrêt de travail
- Taux de fréquence
- Taux de gravité
- Nombre de salariés ayant suivi au moins une formation / Taux d'accès à la formation

Thématique environnementale :

- Tonnes de CO2 eq. Émises
- Part de références éco-responsables de la collection – Vérification du processus
- Tonnes d'emballages plastiques
- Production de déchets dangereux et non-dangereux au niveau Groupe (tonnes)

Thématique sociétale :

- Nombre de fournisseurs de rang 1 (actifs sur la période de reporting)
- Volume d'achats issu d'usines auditées – Vérification du processus
- Part des volumes d'achats par niveau de risque – Damart (DSB), Coopers of Stortford
- Part des volumes d'achats audités par niveau de risque - Damart (DSB), Coopers of Stortford
- Typologie de fournisseurs - Damart (DSB)

Informations qualitatives vérifiées :

- Accords d'entreprise