



# KIABI

## DÉCLARATION DE PERFORMANCE EXTRA FINANCIÈRE DU GROUPE KIABI 2018



“

*Le changement climatique s'est produit à cause du comportement humain, donc il est naturel que ça soit, aux êtres humains, de résoudre ce problème. Il se peut qu'il ne soit pas trop tard si nous prenons des mesures décisives aujourd'hui.*

**Ban Ki Moon,**  
Secrétaire général de l'Organisation des Nations Unies

”



## / Edito

P our faire face à ce défi, Kiabi, en collaboration avec ses parties prenantes, a inscrit "s'affirmer comme une entreprise sociale et durable" comme l'un de ses axes stratégiques. Cet axe est ambitieux mais nous permettra d'incarner cette posture d'entreprise respectueuse des Hommes, de la société et de l'environnement.

Nous souhaitons ainsi offrir du bonheur plus responsable à nos clients, à travers nos produits, nos services et nos lieux de vente. Cette ambition se concrétise autour de 3 enjeux :

- Le Design et la production, et notamment l'optimisation de la consommation d'eau, programme de matière responsable (coton bio, coton BCI,...).
- La Transparence avec par exemple la mise à disposition sur notre site Kiabi.com de la localisation de nos fournisseurs.
- Le Bien-être au travail et notamment par l'animation des actions managériales au travers d'enquêtes externes et internes.

Nos Kiabers sont une de nos ressources les plus précieuses, depuis 2010 nous nous sommes engagés dans une démarche de transformation humaine, afin que chacun puisse :

- Oser, pour que chacun puisse se sentir libre de prendre des initiatives, dans sa zone de responsabilité, pour mettre en place des solutions innovantes pour le développement durable.
- Agir simplement, pour que les décisions soient rapidement implantées en étant construite en collaboration avec nos parties prenantes
- S'engager avec ses parties prenantes en fixant des objectifs communs.

Le chemin est long, mais c'est notre posture d'entreprise sociale et environnementale qui inspirera les bascules autour de nous.



**Bruno Resseguier**  
Directeur de la Value Chain



# / Sommaire

## **P06 La confiance par la transparence : vers un business plus modèle**

Modèle d'affaires  
La construction stratégique chez Kiabi  
Cap sur Kiabi Sustainable  
Gouvernance

## **P16 Transformer nos risques en création de valeur durable**

Cartographie des risques

## **P20 Une mode plus solidaire et respectueuse de la planète**

Améliorer la conception et la fabrication  
Construire la confiance par la transparence  
Développer le Bien-être au travail et les actions locales (dont Fondation)  
Développer notre culture RSE

## **P56 Annexes**

Précisions méthodologiques, définitions, glossaire, renvois, contexte

# / Contexte

Conformément à l'article 55 la loi n°2018-938 du 30 octobre 2018, le Groupe Kiabi a établi cette déclaration de performance extra-financière qui comporte les mesures propres à identifier et prévenir les atteintes sociales, sociétales et environnementales liées à son activité, dans le cadre d'une obligation de moyens, pour l'année 2018. Cette déclaration s'adresse à l'ensemble des sociétés appartenant au Groupe Kiabi, c'est-à-dire l'ensemble des sociétés françaises et étrangères contrôlées directement et indirectement au sens de l'article L.233-3 du Code de commerce, par la société BUNSHA INTERNATIONAL (société mère) ; ainsi qu'à l'ensemble de ses fournisseurs et sous-traitants (ci-après dénommé "Fournisseurs") avec lesquels il entretient une relation commerciale établie. Il y a une relation commerciale établie, conformément à la jurisprudence française, dès lors qu'il existe une relation d'affaire suivie de manière stable et habituelle.

Dans cette déclaration, le terme "parties prenantes" doit être compris comme les fournisseurs, sous-traitants, clients, franchisés, affiliés, agents, association, et collaborateurs du Groupe Kiabi.

Par collaborateurs, nous entendons l'ensemble des salariés du Groupe Kiabi, qu'ils soient en contrat à durée indéterminée ou déterminée, à temps partiel ou temps plein, en alternances, ou encore mandataires sociaux (ci-après dénommés les "Kiabers").

Le Groupe Kiabi souhaite devenir une entreprise sociétale et environnementale pour incarner une posture respectueuse des Hommes, de la société et de l'environnement. Nous souhaitons être acteur de ces sujets pour aller vers un monde plus juste, plus équitable et plus respectueux.

S'affirmer comme une entreprise sociétale et durable est l'un des cinq axes stratégiques du plan à 5 ans du Groupe Kiabi, dont l'intégralité est présentée en partie 1.

Cette déclaration de performance extra-financière, qui est suivie par le conseil RSE, dont le rôle et les missions sont présentés ci-après, fait partie intégrante de la politique de développement durable du Groupe Kiabi et de notre axe stratégique : "S'affirmer comme une entreprise sociétale et durable".

# 1 ● La confiance par la transparence : **vers un business plus modèle**

Kiabi, c'est depuis 40 ans la mode à petits prix. Si notre organisation s'est construite autour d'une mission - Offrir au monde du bonheur à porter - s'affirmer comme une entreprise sociétale et durable est l'un des axes stratégiques de notre plan à 5 ans.



Every day  
is a fresh start

# / Modèle d'affaires

Le Groupe Kiabi poursuit sa mission - Offrir au monde du bonheur à porter - fruit de la Vision collective des collaborateurs du groupe. Une mission à l'ADN humaniste qui se traduit par une singularité : la symétrie des attentions au sein de la communauté Kiabi. Happy Kiabers, happy customers ! Autrement dit, un Kiaber heureux, c'est un client heureux. Quoi de plus contagieux qu'un sourire, et de plus stimulant qu'une attitude positive et bienveillante ? Au-delà de la posture, cette « happy culture » est un puissant levier de performances au sein du groupe Kiabi, créatrice de valeurs.



## CONCEPTION

La construction des collections est au cœur de notre mission afin de répondre au mieux aux attentes de nos clients partout dans le monde. Nous nous efforçons de :

- Développer notre offre pour toutes les morphologies sur tous les marchés (du prématuré au senior).
- Garantir le meilleur rapport qualité/style/prix.
- Proposer une offre large en coloris.
- Créer un style tendance attendu par nos clients et à chaque moment de vie.
- Avoir des matières et processus plus durables.
- Devenir le réflexe d'habillement pour toute la famille.



## ACHATS

Notre volonté est de développer un partenariat sur le long terme avec nos fournisseurs pour trouver les meilleurs savoir faire aux coûts les plus justes, renforcer le respect des normes RSE, la qualité de nos produits, et améliorer la planification de nos achats.



## LOGISTIQUE

Nous souhaitons nous rapprocher de nos clients afin de garantir de meilleurs délais de livraison, des usines de nos fournisseurs jusqu'à nos points de vente finaux sur le Web et en magasin, et diminuer notre empreinte carbone lors du transport des marchandises en choisissant les moyens de transport les plus adaptés et en consolidant des containers.



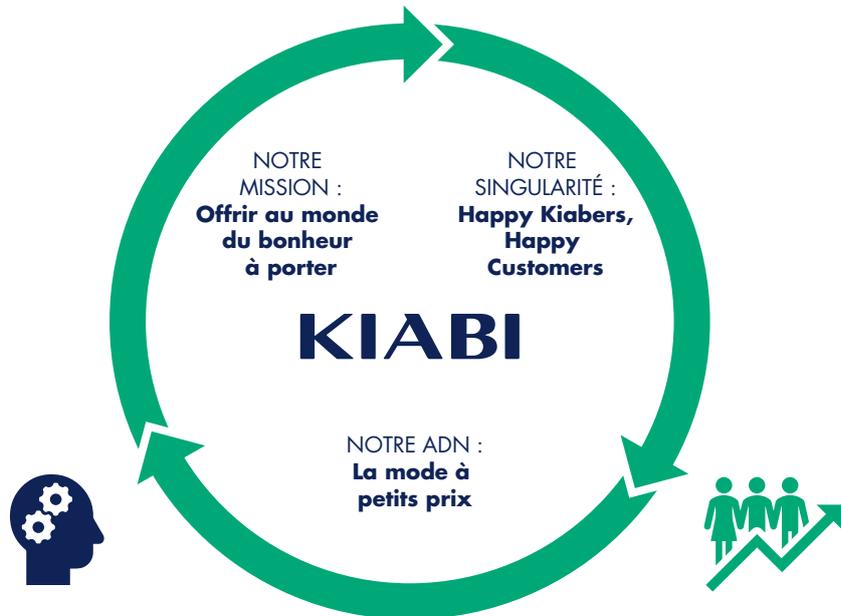
## IMPLANTATION

Nous nous efforçons d'utiliser des matériaux toujours plus responsables pour la construction et l'aménagement de nos magasins. Nous nous engageons à faire le nécessaire pour que les chantiers soient respectueux de l'environnement et des personnes notamment en limitant la pollution et le volume des déchets et en assurant le tri et leur traçabilité. Les conditions de travail du personnel et de nuisances des riverains sont aussi au cœur de nos préoccupations.



## VENTE

Nous avons à cœur de développer notre offre sur le Web et en magasin. Dans chaque pays où nous sommes implantés notre ambition est d'être la marque préférée des clients sur tous supports (Web/magasin). Nous souhaitons simplifier la vie de nos Kiabers en magasin pour concentrer notre énergie sur notre singularité. Nous avons continuellement pour ambition de simplifier l'économie circulaire et ainsi de prolonger le bonheur de nos clients.



## RESSOURCES

### Offrir au monde du bonheur à porter

Kiabi présent dans **17 pays**  
dont **14** en franchises.  
**502 magasins** dans le monde  
dont **77** en propre.  
Offre large du préma au 6XL pour toute la famille.

### Happy Kiabers / Happy Customers

**10 315 Kiabers**  
**80 partenaires** :  
**13** franchisés  
(Moyen Orient, Afrique, DOM TOM)  
et **67** affiliés (France).

### Une vision long terme

Un actionariat familial  
**118,3 millions d'euros** investis.

### Des fournisseurs partenaires

**9 pays** de production  
Une centrale d'achat  
à proximité de nos principaux fournisseurs.

## VALEURS CRÉÉES POUR LES PARTIES PRENANTES

Evolution du chiffre d'affaires en méthode comparable de **1,8%**  
**10 544 374** clients ayant une carte de fidélité.  
**Prix d'excellence Client 2018**  
et **2<sup>e</sup>** place du prix du **meilleur site e-commerce 2018**.

**GREAT PLACE TO WORK**  
pour la **5<sup>ème</sup> année consécutive**.  
**6 000 Kiabers engagés**  
auprès de la Fondation Kiabi.

Evolution moyenne annuelle de la valeur de part du fond de placement commun d'entreprise de  
**14,7%** sur 5 ans.  
**46%** de Kiabers actionnaires (dont 69% en France).

Conformité **sociale** et **environnementale**  
**Gestion du risque** et accompagnement en terme d'**éthique**.

Données 2018

# / La construction stratégique chez Kiabi

Pour mieux co-construire et partager nos ambitions, nous mettons en place un plan stratégique composé d'objectifs qualitatifs et d'indicateurs quantitatifs. Il est mis à jour tous les ans. La session de juin 2018 a rassemblé une centaine de Kiabers, fournisseurs et clients. Il est ensuite partagé avec l'ensemble des Kiabers à chaque lancement d'année, puis est décliné dans chaque filiale et dans les principaux services des services centraux en feuille de route annuelle : ce format plus opérationnel permet à chaque périmètre d'identifier ses priorités de l'année et les appliquer au quotidien.



## Magasins Kiabi en 2018



VISION  
KIABI

### NOTRE MISSION

Offrir au monde du bonheur à porter

### NOTRE AMBITION

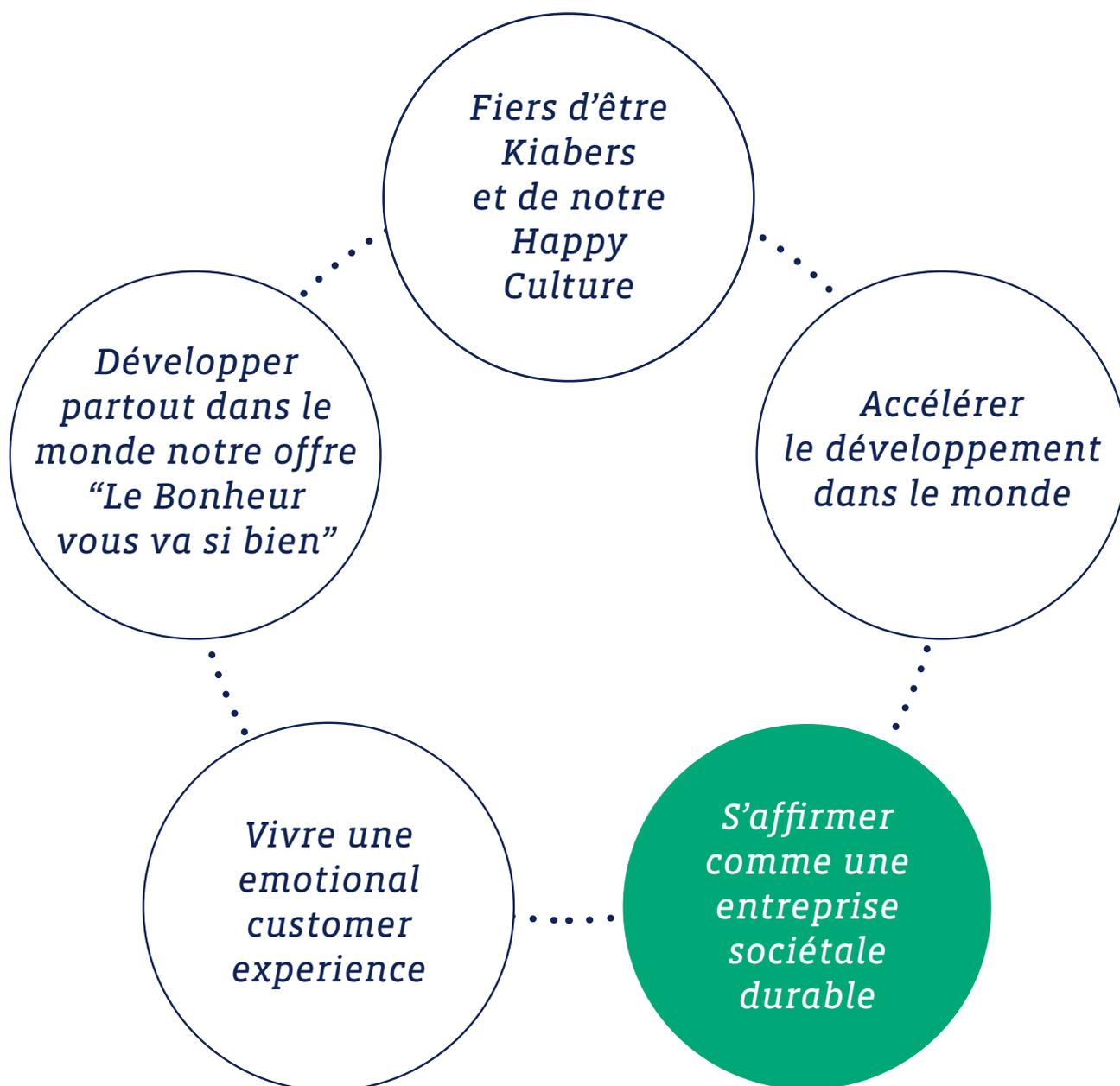
Dans chaque pays, être l'entreprise préférée des collaborateurs et la marque de mode préférée des clients

### NOS VALEURS

- Je vis un métier que j'aime avec des personnes que j'aime pour des clients que j'aime.
- Je fais confiance.
- Je m'engage.
- J'agis simplement.
- J'ose.

# / Cap sur Kiabi Sustainable :

L'UN DES 5 AXES DU PLAN KIABI DE 2017 À 2021





## *S'affirmer comme une entreprise sociétale durable*

### NOS 4 ENJEUX STRATÉGIQUES



#### *1. Améliorer la conception et la fabrication*

Nous souhaitons améliorer l'empreinte sociale et environnementale de nos produits tout au long de notre chaîne d'approvisionnement à travers l'éco-conception de nos produits et l'amélioration de nos processus de fabrication jusqu'à la fin de vie de nos produits.



#### *2. Construire la confiance par la transparence*

Nous agissons avec transparence pour construire la confiance entre nous et nos parties prenantes. Nous communiquons sur nos enjeux, nos priorités et nos avancées RSE via nos sites web, notre réseau social d'entreprise et nos Kiabers.



#### *3. Développer le Bien-Être au travail et les actions locales*

Nous développons notre entreprise autour de valeurs humaines, portées auprès des Kiabers et de nos parties prenantes partout où nous sommes présents. Nous développons des projets avec les communautés locales et nationales.



#### *4. Développer notre culture RSE*

Nous développons chez les Kiabers et auprès de nos parties prenantes une culture sociale et environnementale pour partager et atteindre nos objectifs RSE.

# / Gouvernance

## GOVERNANCE DU GROUPE

En co-construisant avec nos collaborateurs la Vision de l'entreprise, en libérant leurs initiatives et leur audace, Kiabi s'applique à faire grandir les talents dans un environnement épanouissant, et partager avec eux le fruit des performances du groupe. Actionnaires de l'entreprise, les Kiabers ne sont pas une simple partie prenante de l'entreprise mais une partie constituante, au cœur de notre modèle.

### ACTIONNARIAT

Avec une vision de création de valeur pérenne et durable.

Fondateurs

Salariés

### DG GROUPE

Propose et met en œuvre les décisions stratégiques du Groupe. Chargé de la Zone de création de valeur "Reinventing value" qui garantit le développement de la valeur humaine, de l'innovation et de la sécurité financière chez Kiabi.

Directeur RH - Directeurs Finance - Directeur Informatique

### COMITÉ DE DIRECTION

Composé de 3 directeurs en charge de 3 Zones de création de valeur

#### VALUE CHAIN\*

Optimiser notre chaîne de valeur produits de la conception jusqu'au client final.

##### Conseil RSE

Directeur Collection,  
Directeur Achat,  
Directeur Logistique

#### CUSTOMER & BRAND\*

Garantir l'image de marque Kiabi, mettre le client au cœur de nos décisions.

Directeurs  
Marketing  
et Web

#### COMMERCE CROSS CANAL\*

Garant du développement international de Kiabi et de l'excellence opérationnelle dans chaque pays au service du client.

Directeurs Pays :  
France, Espagne, Italie,  
Russie, Brésil...

\* Chaîne de valeur - Relation client - Interaction des canaux de vente.

## L'ACTIONNARIAT SALARIÉ

EN FRANCE : L'actionariat chez Kiabi a été ouvert aux Kiabers en 1988, 10 ans après la création de l'entreprise.

Au 31/12/18, **69% des Kiabers en France sont actionnaires** du Groupe Kiabi.

EN ESPAGNE : L'actionariat de Kiabi a été ouvert aux Kiabers en 2011, soit 18 années après l'ouverture de la filiale espagnole. Au 31/12/18, **62% des Kiabers espagnols sont actionnaires** du Groupe Kiabi.

EN ITALIE : L'actionariat salarié de l'entreprise a tout récemment été mis en place (2016).

## GOVERNANCE RSE

Chez Kiabi, nous n'envisageons pas notre activité sous le seul angle de la profitabilité. Nous souhaitons qu'elle fasse partie de la solution aux enjeux sociaux et environnementaux. Si nous sommes loin d'avoir terminé notre révolution, nous engageons en 2017 une nouvelle étape de notre développement, en plaçant la RSE en pilier de notre plan stratégique à 5 ans. S'engager chaque jour davantage pour un monde plus solidaire et respectueux de la planète nourrit notre raison d'être : Offrir au monde du bonheur à porter.

S'affirmer comme une entreprise sociétale et durable est l'un des cinq axes stratégiques du plan à 5 ans du Groupe Kiabi.

Un conseil RSE a été mis en place et se réunit 4 fois par an. Il est composé de différents experts métiers (responsable collection, responsable approvisionnement, responsable ressources humaines, un conseiller externe expert du secteur) et est animé par le directeur Value Chain qui travaille en étroite collaboration avec la responsable RSE.

Des experts métiers peuvent venir présenter leurs actions et leurs recommandations, selon l'ordre du jour du conseil.

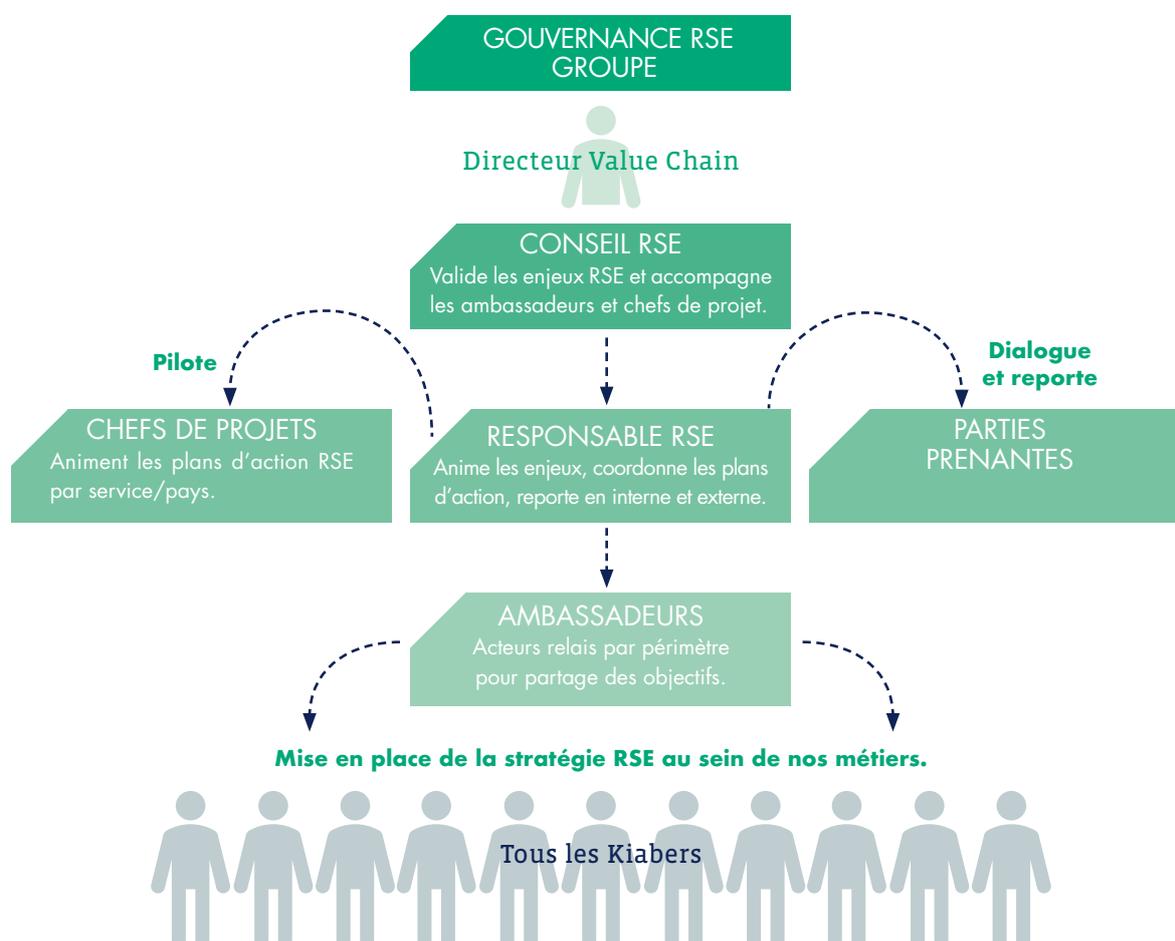
Ce conseil valide les enjeux RSE identifiés et accompagne les ambassadeurs et chefs de projet dans le déploiement des plans d'actions, un tableau de bord permet le suivi trimestriel des avancées des plans d'actions.

La responsable RSE anime les enjeux RSE et coordonne les plans d'actions mis en place et adaptés à chaque métier, et leurs développements au sein du Groupe Kiabi. Elle facilite le dialogue tant en interne, avec les ambassadeurs et chefs de projet notamment, qu'en externe avec les parties prenantes par exemple.

Les ambassadeurs sont des acteurs relais nommés par pays, chargés de mettre en place les plans d'actions.

Les chefs de projet animent les plans d'action et leur développement, par service ou pays selon les sujets concernés.

Les principaux plans d'action développés en 2018 concernent le produit, les achats/ approvisionnement, la conformité sociale et environnementale, le marketing/la marque/le Web, la gestion des données personnelles, le reporting légal, les relations humaines.



# 2. Transformer nos risques en création de **valeur durable**



POSITIVE  
MOOD

LIFE IS  
COLOR  
FULL

# / Cartographie des risques RSE

## MÉTHODOLOGIE D'ANALYSE ET D'IDENTIFICATION DES PRINCIPAUX RISQUES RSE

Notre cartographie des risques extra-financiers a été réalisée en co-construction avec des directions transversales groupe et des experts métiers de nos filiales recouvrant nos principales activités, décrites ci-dessus. Elle a été pilotée par la responsable RSE accompagnée de l'audit interne groupe.

La cartographie des risques a été effectuée en plusieurs étapes:

- Identification des parties prenantes de notre écosystème et prise en considération de leurs attentes;
  - Identification des risques liés aux activités et qui atteignent les parties prenantes.
  - Croisement des impacts des activités du Groupe avec la liste des droits, notamment contenus dans la Déclaration universelle des droits de l'Homme des Nations Unies et la Convention européenne des droits de l'Homme de 1950, les Pactes internationaux de 1966 (Pacte international sur les droits civils et politiques et le Pacte international sur les droits économiques, sociaux et culturels), la Déclaration des droits de l'Homme et du citoyen de 1789, le Préambule de la Constitution du 27 octobre 1946, la Charte de l'environnement de 2004.
- Notation de la fréquence et de la gravité des risques pour classement.
- Validation des principaux risques extra-financiers identifiés par le conseil RSE.



RISQUES	INDICATEURS	PARAGRAPHE DU RAPPORT
 <p>Non respect des droits humains et de la sécurité des employés chez les fournisseurs/ sous-traitants (travail d'enfants, travail forcé, salaire minimum, heures supplémentaires, sécurité des bâtiments, risque d'incendie, travail non déclaré, discrimination, liberté d'action, etc (non respect du code de conduite).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- % de fournisseurs de rang 1 formés par pays.</li> <li>- Nombre d'usines auditées par pays pour les fournisseurs de rang 1 et 2 (nominés).</li> </ul>	<p>Paragraphe 2.1. Partenariat fournisseurs et audits de conformité.</p>
 <p>Produit ne respectant pas les normes sécurité des consommateurs.</p>	<p>Indicateur qui sera déployé en 2019.</p>	<p>Paragraphe 2.2. Normes qualité et engagements.</p>
 <p>Impact des matières premières sur l'environnement (ressources, énergies, déchets, sol, substances chimiques).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- % achats par matière en pièces/kg.</li> <li>- % de produits éco-conçus 2018.</li> </ul>	<p>Paragraphe 1.1. Développer des produits plus durables.</p>
 <p>Impact des processus de transformation sur l'environnement (ressources, énergies, déchets, sol, substances chimiques) dans les usines des fournisseurs/ sous traitants.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre d'usines auditées sur la partie environnement par pays pour les fournisseurs de rang 1 et 2 (nominés).</li> </ul>	<p>Paragraphe 2.1. Développer des produits plus durables.</p>
 <p>Impact de la fin de vie des produits sur l'environnement.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Volumes collectés pour <i>Le Relais</i> (recyclage, revente, réemploi).</li> </ul>	<p>Paragraphe 1.3. Fin de vie des produits.</p>
 <p>Dégradation des conditions de santé et sécurité au travail (à savoir notamment : accident du travail, burnout, stress, troubles musculosquelettiques, risques psycho sociaux, etc.).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Taux de fréquence des accidents du travail.</li> <li>- % de Kiabers en maladies professionnelles.</li> <li>- Taux d'absentéisme.</li> </ul>	<p>Paragraphe 3.1.1. Prendre soin et être responsable.</p>
 <p>Obsolescence des talents et compétences.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turnover.</li> <li>- Nombre heures de formation et % de Kiabers formés.</li> <li>- Nombre de personnes ayant participé à une école interne.</li> <li>- Taux de transformation des alternants en CDI.</li> </ul>	<p>Paragraphe 3.1.3. L'ensemble de nos talents nous font aller plus loin.</p>

# 3. Une mode plus solidaire et respectueuse de la planète : cap sur **Kiabi Sustainable\***

Les politiques et dispositifs déployés à travers nos 4 enjeux stratégiques RSE sont les suivants :

- Améliorer la conception et la fabrication
- Construire la confiance par la transparence
- Développer notre culture RSE
- Développer le bien être au travail et les actions locales.

Ces 4 enjeux nous permettent d'anticiper et de traiter les principaux risques extra-financiers identifiés.

\* *Kiabi Durable*



# Enjeu stratégique N° 1 :

## *Améliorer la conception et la fabrication*

Pour développer des collections plus durables, nous mettons progressivement en place une démarche d'éco-conception afin de réduire l'impact de nos matières premières, de nos processus de transformation et fin de vie des produits sur l'environnement.



Depuis 2018, cette démarche est menée par un groupe de travail au sein des équipes collection afin de répondre à notre volonté de développer des collections plus durables et accessibles au plus grand nombre, conformément aux attentes des clients.

Dans un premier temps, notre démarche est d'analyser et de mesurer les impacts puis, dans un second temps, de mettre en place les plans d'actions nécessaires en ce qui concerne les matières, les processus de fabrication, les transports, l'usage au quotidien chez le client, ou la fin de vie des produits. Nous essayons de baisser l'empreinte de nos produits en agissant sur une ou plusieurs de ces étapes.

## 1.1. DÉVELOPPER NOS PRODUITS AVEC DES MATIÈRES ET PROCESSUS DURABLES

Pour mieux appréhender cet enjeu, nous avons réalisé des analyses de cycles de vie de nos produits représentant nos gros volumes d'achat afin que cela soit représentatif de notre activité.

Ces analyses de cycle de vie montrent que nos impacts principaux sont :

- La consommation en matières premières, 2 matières principales: le coton qui nécessite de l'eau et des substances chimiques (engrais, pesticides) pour sa production, le polyester dont la transformation à partir du pétrole consomme beaucoup d'énergie.
- Le processus de transformation du produit: la teinture des étoffes et le délavage de certains produits, consommateurs d'eau et de produits chimiques.
- L'usage par le consommateur: le lavage, le séchage en machine et le repassage sont consommateurs d'énergie et de détergents dont l'effet indirect est la pollution de l'eau douce.



Exemple du cycle de vie d'un T-shirt coton homme 100% coton : Pour cela nous nous sommes formés aux bases de l'ACV et nous avons utilisé le logiciel d'analyse EIME de Veritas Codde qui possède une base de données spécifique aux textiles réalisé par l'école d'ingénieur ENSAIT.

Nous avons choisi (étude réalisée en 2014) une commande de T-shirt homme et préparé en amont un questionnaire pour que notre fournisseur recueille les données : origine, utilisation matière, consommation d'énergie, de substances chimiques et d'eau pendant toutes les étapes de production. Nous avons recueilli en interne les informations de transport, évalué les impacts du sac de caisse, et modélisé l'usage du produit avec 30 lavages, 15 repassages et 15 séchages chez le client et pris une hypothèse de fin de vie en France (base Ademe). Cela permet d'évaluer les impacts indirects du produit tout au long de son cycle de vie sur l'environnement. Les principaux indicateurs retenus pour le textile habillement sont : la consommation d'eau, l'eutrophisation de l'eau (transformation du milieu naturel dû aux produits chimiques) et la consommation d'énergie.

Nous avons donc décidé de mettre en place des plans d'action concernant les matières durables de nos produits et l'amélioration des processus de teinture et délavage dans le but de développer l'éco-conception de nos produits.

Voici une analyse\* de notre consommation matières pour les produits textiles commandés pour nos collections été et hiver 2018 (hors commandes spécifiques à nos sites web).

2 matières principales sont utilisées, elles présentent des qualités plébiscitées par nos clients:

- **Le coton 75%**, matière naturelle issue de la fleur du coton, retenue pour sa douceur sur la peau et sa stabilité dans le temps (longévité/durabilité), pour les vêtements de dessus comme de dessous, en particulier en enfant et bébé.
- **Le polyester 13%**, fibre synthétique, utilisée pour sa fluidité, sa solidité, sa facilité d'entretien, plébiscité pour les blouses femme et certains sous vêtements.

Les matières restantes (polyamide, viscose et autres) présentent moins de **12%** des quantités achetées. Pour faciliter leur recyclage en fin de vie du produit, **45%** de nos produits sont mono composition.

FAMILLE MATIÈRE	% NB PIÈCES CDEES INITIALES	POIDS EN TONNES (matière nette utilisée)
Coton	75,12%	47 220
Polyester	13,51%	13 624
Autres compositions	11,37%	Indisponible

\* Nous avons analysé pour toutes les commandes la composition matière du dessus produit et ceci pour l'article principal des références (dans certains cas une référence peut contenir plusieurs articles). Le poids matière a ensuite été calculé sur la base de la composition matière et du poids logistique constaté pour ce type de produit.





### 1.1.1 Concernant nos matières premières

Il n'existe pas d'alternative vertueuse à ce jour pour remplacer le coton ou le polyester, nous essayons donc de trouver des solutions pour remplacer progressivement le coton conventionnel et le polyester vierge dans nos productions.

- Pour les collections éco-conçues vendues en 2018, nous avons référencé du coton plus durable, car le coton est notre 1<sup>er</sup> enjeu volume et que sa culture conventionnelle est très utilisatrice d'eau, d'engrais et de pesticides. Nous avons choisi de favoriser 2 cotons alternatifs au coton conventionnel en 2018 :
  - Le coton issu de l'agriculture biologique (représentant **2,6 millions** de pièces sur 2018): un apport en eau plus raisonné, des engrais naturels, pas de pesticides. Ce coton impacte moins la planète: réduction de **46%** du réchauffement climatique, baisse de la consommation eau de **90%** et de l'énergie nécessaire de **60%** (selon le rapport "Cool cotton-Cotton and climate change", de The soil association en 2015).
  - Le coton recyclé dû au procédé Cyclo de l'entreprise Simco issu des chutes de production dans les usines (représentant environ **24 000** pièces) : collecté sur les chaînes au Bangladesh après la coupe matière, trié par coloris, effiloché puis filé. Il ne nécessite pas d'être cultivé ni d'être teint. Son impact indirect en eau et produits chimiques est donc nettement inférieur au coton conventionnel. Pour une tonne de coton traité: **233 kg** d'émission de Co2 évités, baisse de consommation de **4817 litres** d'eau et baisse de **512 KWh** de consommation d'énergie (Source entreprise Simco).
- Un support de formation à l'éco-conception à été conçu en 2018, afin de sensibiliser les Kiabers au sein des équipes collection sur les matières alternatives durables et à l'importance de réfléchir à la recyclabilité en amont de la création d'un produit. En 2019, l'ensemble des métiers du service collection sera formé.



**Melissa, styliste et chef de projet témoigne. Quelles sont vos fiertés produits éco-conçus en été ou hiver 2018 ?**

“ *L'amélioration du processus de délavage du jeans (moins d'eau et de produits chimiques), coconçu directement avec nos Fournisseurs concernant le marché de la Femme et de l'homme, que nous avons mis en avant dans nos magasins pour être visibles de nos clients.* ”

**0,92%** de nos pièces vendues en 2018 étaient éco conçues (coton bio, coton recyclé ou avec un processus denim plus vertueux).

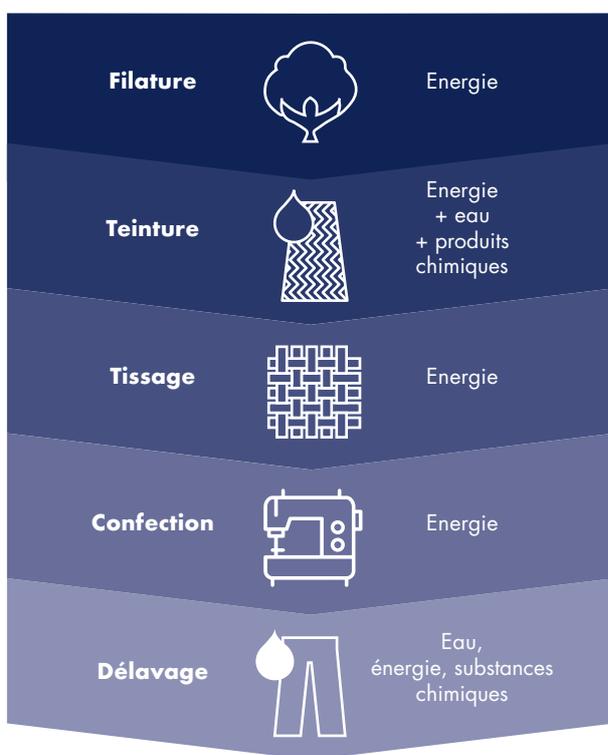
### 1.1.2 Concernant nos processus de fabrication

Nous sensibilisons nos Fournisseurs au respect de l'environnement au travers de notre code de conduite, intégré systématiquement dans notre contrat fournisseur textile. Certains d'entre eux sont force de proposition et investissent dans des machines plus respectueuses de l'environnement, nous travaillons en « co-design » avec eux.

Nous avons commencé à revoir nos processus de fabrication chez les Fournisseurs pour nos articles « jeans ». Ce pantalon en denim représente **30 %** de nos pantalons, (sachant que les pantalons représentent **20%** de nos approvisionnements en vêtements à fort impact sur l'environnement à cause de la teinture et du délavage).

Pour baisser l'empreinte environnementale des jeans dont le délavage est très consommateur d'eau, nous utilisons le délavage laser pour 2 de nos références homme et femme (environ **28 000** pièces concernées). Le gain environnemental estimé par le fournisseur est :

- **10L** d'eau par produit,
- **22g** de substances chimiques,
- **184g** de pierres (habituellement utilisées pour le délavage par frottement dit "stone wash"),
- **0,17 kW** d'énergie et 0,15 minute de lavage



### 1.1.3 Nos actions pour 2019

Nous avons prévu de développer l'utilisation de coton bio dans nos collections, pour tous nos clients du bébé au senior, soit plus de **9 millions** de pièces commandées pour l'été 2019.

Nous prévoyons pour la globalité des collections 2019 de **multiplier par 8** notre volume de produits durables par rapport à 2018.

**Amandine, chef de produit et chef de projet témoigne.**  
**Quels sont vos projets pour les collections de 2019 ?**



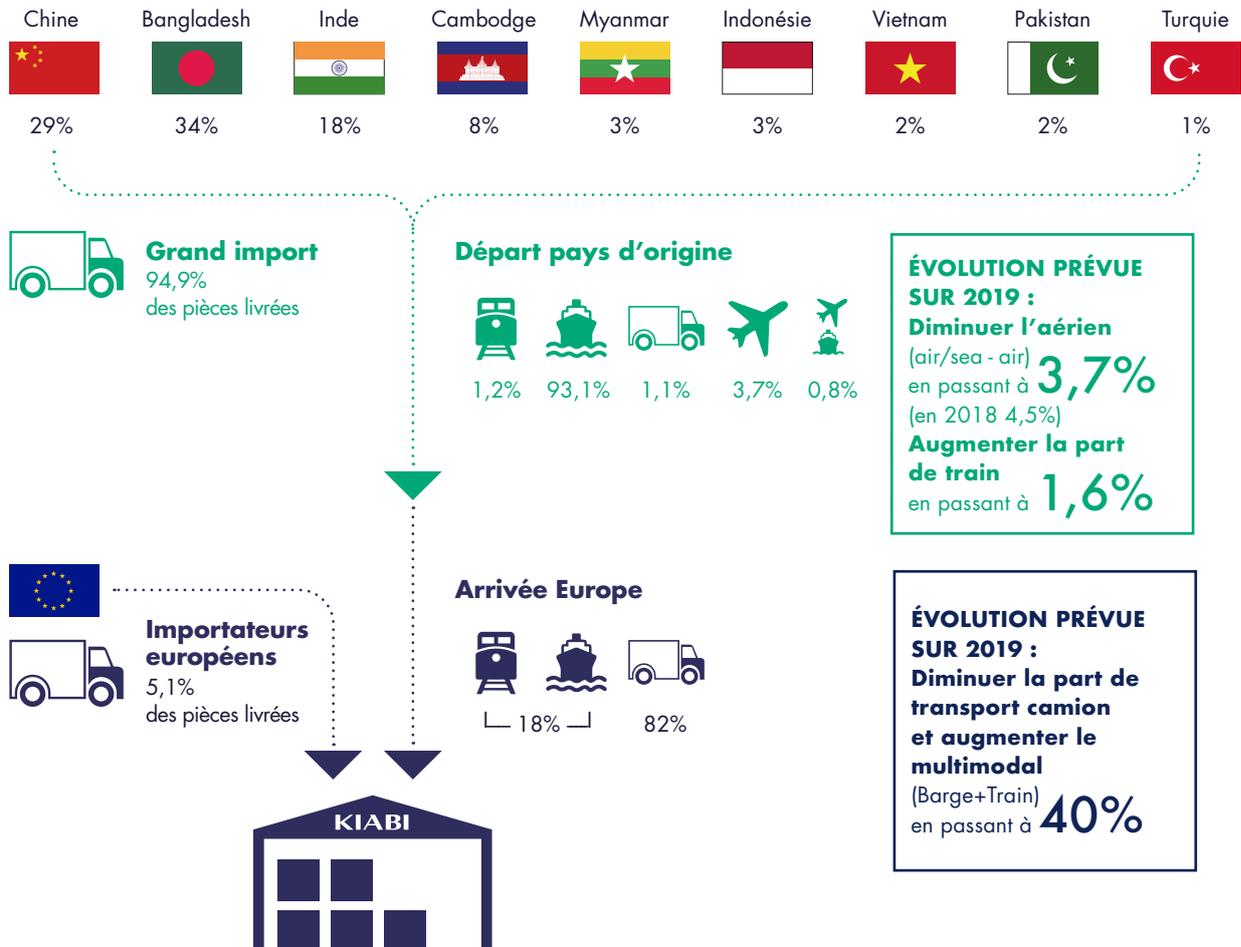
“ Nous avons la volonté d'augmenter l'utilisation du coton bio du bébé au senior sur nos produits, et particulièrement en T-shirt et sweat, visibles de nos clients en magasin grâce à nos affichages. ”



## 1.2. TRANSPORT ET LOGISTIQUE

Au regard des analyses de cycle de vie, l'impact environnemental du transport des produits est moindre que celui des matières ou processus de fabrication pour le Groupe Kiabi; Néanmoins, nous sommes conscients que de larges volumes sont transportés tous les jours, c'est pourquoi nous mettons en œuvre des actions pour améliorer notre impact sur l'environnement.

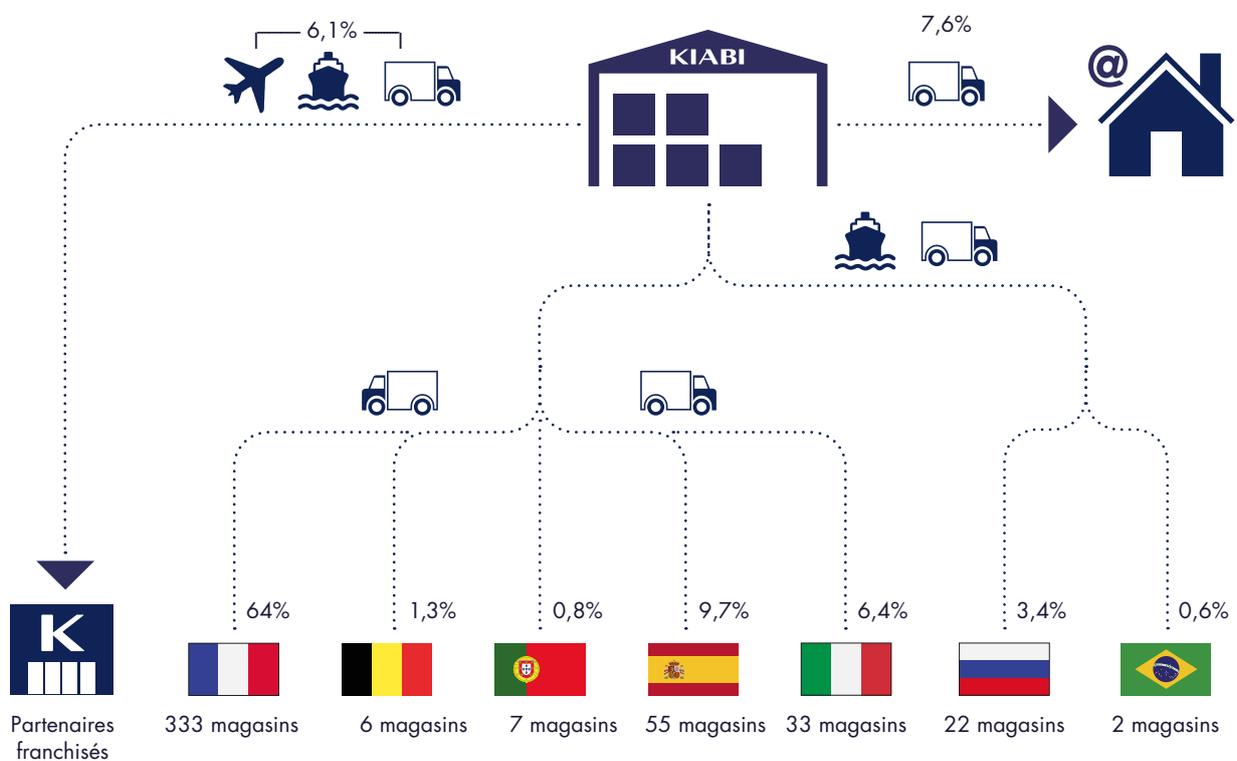
- Nos schémas logistique et transport vont évoluer pour réduire notre empreinte carbone. Voici une photo de nos flux 2018 et les objectifs que nous nous sommes fixés sur 2019 :
- Le transport amont recouvre le transport de marchandises entre nos fournisseurs et nos entrepôts logistiques.
- Les moyens de transport utilisés pour le transport amont sont le bateau, le train (provenance Chine), l'avion, le camion (provenance Europe ou Maghreb) ou encore le air/sea (cumul d'un transport avion et d'un transport par porte-containers consécutifs) ou le multi-modal (barge ou train depuis le port Européen). Le transport aérien et le air/sea sont les plus impactants pour l'environnement d'où notre objectif de réduire leur part en 2019.
- Pour 2018, voici le schéma de nos transports amonts en % de produits livrés.





- Le transport aval recouvre le transport de marchandises entre nos entrepôts logistiques et nos magasins en propre / magasin affiliés / magasins franchisés / clients web.
- Les moyens de transport utilisés pour le transport aval sont essentiellement le transport routier ou pour les destinations plus éloignées, camion ou train + bateau (Brésil, Algérie, Tunisie, DOM, Malte, Afrique Sub saharienne, Emirats).
- Pour 2018, voici le schéma de nos transports avals en % de produits livrés de nos magasins dans nos pays en propre et sous franchise.

**187 camions**  
**en moyenne sur**  
**les routes françaises**  
 par jour selon la base  
 des données Kiabi 2018.



## 1.3. FIN DE VIE DES PRODUITS ET ÉCONOMIE CIRCULAIRE

### 1.3.1 L'utilisation des produits

Nos analyses de cycle de vie nous ont montré que l'utilisation des produits textiles du client final a un fort impact environnemental. Il lave et sèche en machine, et repasse parfois les produits. Il consomme ainsi de l'énergie, de l'eau et des détergents qui impactent l'environnement. Dans nos analyses, nous avons modélisé cette phase avec 20 lavages, 15 repassages et 15 séchages.

Depuis 2017, nous essayons de sensibiliser nos clients à cet enjeu en magasin: un support écrit leur propose de laver moins chaud, de sécher à plat. Nos consignes de lavage indiquent 30°C pour les produits éco-conçus. Nous souhaitons étendre cette démarche à la majorité de nos produits d'ici 2020.



### 1.3.2 Produits invendus

Nous cherchons à optimiser l'emploi de nos produits invendus en fin de collection. Nous développons des partenariats de dons localement pour permettre à tous de se vêtir dignement, ceci en France et en Espagne où nous avons des partenariats avec des associations de proximité.

- Nous avons ainsi développé en 2018 les dons vers l'Agence du don et Nature qui redistribue via sa plateforme en ligne à des associations françaises d'intérêt général bien identifiées.
- Nous avons participé au développement de **2 magasins solidaires**, en France (ouverts en 2017 et 2018) qui, sur la base d'invendus de magasins de proximité, propose une offre aux démunis. Nous développons aussi du bénévolat et mécénat d'entreprise pour soutenir ces structures d'insertion.
- *Le Relais* est notre partenaire en France depuis de nombreuses années.

En 2018, ce sont plus de **700 000** pièces (valorisées à **3 millions d'euros**) qui ont été données aux associations en France.



Magasin solidaire ouvert dans le Nord en 2017

### 1.3.3 Fin de vie des produits (Le Relais)

Nous proposons 2 collectes de vêtements, chaussures, linge de maison à nos clients en magasin chaque année pendant une semaine en France avec notre partenaire *Le Relais*. Nos magasins participent de manière volontaire car certains magasins réalisent ce type de collecte par le biais de partenaires locaux.

Comme nous produisons des produits neufs, leur fin de vie est un enjeu clé pour éviter le dépôt sauvage, le mauvais tri par nos clients, c'est pourquoi nous mettons en avant notre démarche avec des affiches en magasin et surtout une explication en caisse dans le mois précédent l'action par nos équipes de vente. Nos clients donateurs sont récompensés par des points sur leur carte de fidélité.

Nous avons multiplié les quantités collectées par **4,5** entre 2017 et 2018 (**8 tonnes** collectées en 2017).

**38 tonnes**  
collectées  
en 2018 en France.

=

**26%** recyclés  
en matière.

+

**61%** revendus  
en 2<sup>ème</sup> main.

+

**10%** réemployés  
en chiffons industriels.

et

**1/2** emploi d'insertion

Source : Le Relais

DU 29 OCTOBRE AU 04 NOVEMBRE 2018



**GRANDE COLLECTE DE VÊTEMENTS**

1 KG = 10 POINTS BONHEUR\*

COMMENT ÇA MARCHE ?

1. Faites le tri dans vos armoires
2. Rapportez-nous tous les vêtements dont vous ne voulez plus
3. Nous nous occupons du reste

MERCI DE DÉPOSER VOS VÊTEMENTS ICI

**KIABI**  
la mode à petits prix

En partenariat avec  
**LE RELAIS**  
Association Française pour le Recyclage des Textiles

## **Enjeu stratégique N°2 :**

*Construire la confiance  
par la transparence*



## 2.1. PARTENARIATS FOURNISSEURS ET AUDITS DE CONFORMITÉ

Notre parc de fournisseurs se compose de **150 fournisseurs** de rang 1 (représentant **303 usines** au total).

- Les Fournisseurs de rang 1 correspondent aux fournisseurs directs de confection (dont notamment des importateurs de nationalité européennes qui représentent 5% des volumes d'achats).
- Les Fournisseurs de rang 2 sont les fournisseurs directs de nos Fournisseurs de rang 1. Ils peuvent être des filateurs, tisseurs, tricoteurs, teinturiers, délaveurs, fournisseurs d'accessoires (boutons, zip...).
- Les dits « nominés » sont des fournisseurs (exemple tisseurs) avec lesquels nous référençons des matières standards que nos fournisseurs directs (rang 1) peuvent référencer sur plusieurs collections.
- Les dits « non nominés » sont ceux avec lesquels nous ne référençons pas de matières standards.
- Les fournisseurs de rang 3 peuvent être, selon le processus, des filateurs ou des fournisseurs de fibre.

Nos fournisseurs sont sélectionnés pour leur expertise: ex: fournisseurs indiens pour leur réactivité et la qualité de la maille coton / les fournisseurs chinois pour leur savoir-faire sur les vêtements chauds et sur le pull.

### Nombre de fournisseurs actifs par pays

BANGLADESH	CHINE	INDE	INDONESIE	MAROC	PAKISTAN	TURQUIE	IMPORTATEURS EUROPEENS	TOTAL
21	63	20	3	5	4	4	30	150

Les fournisseurs pour certains articles exclusifs au web\* ne sont pas repris dans le tableau ci-dessus.

Nous nous efforçons d'être vigilants dans le cadre de nos relations Fournisseurs. Nous avons l'ambition de travailler avec des Fournisseurs qui respectent nos valeurs. Depuis plusieurs années, un code de conduite est systématiquement intégré dans nos contrats Fournisseurs.

Ce code de conduite vise notamment à promouvoir des conditions de travail sûres et justes, à prendre des décisions d'approvisionnement responsables et à protéger les intérêts commerciaux communs des parties. Il est fondé sur des normes internationales clés reconnues, telles que la Charte des Nations Unies, les normes de l'Organisation Internationale du Travail (Conventions de l'OIT), la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme, et la législation du travail applicable au niveau local.

Nous croyons au dialogue permanent avec nos Fournisseurs pour permettre une amélioration continue de leur fonctionnement pour atteindre nos exigences de conformité.

- Chaque année, nos équipes achat et qualité se réunissent pour partager et échanger sur le parc Fournisseurs. Ces échanges sont basés sur un scoring fournisseur qui tient notamment compte de la qualité des produits et de la conformité de leurs usines avec nos critères sociaux et environnementaux. D'autres aspects sont aussi évalués comme par exemple le respect des délais, la solidité financière, etc. Cette notation permet aux équipes de comparer les fournisseurs entre eux sur une base objective.
- Nous dialoguons également avec nos principaux Fournisseurs lors d'une journée annuelle de lancement pendant laquelle nous leur partageons nos enjeux annuels groupe et certains d'entre eux présentent leurs innovations technologiques ou produits récents.
- Nous avons également mis en place une politique d'accompagnement de nos Fournisseurs que ce soit pour les thématiques de santé et sécurité (depuis 8 ans maintenant) ou plus récemment sur la partie environnementale (fin 2017).
- En 2018, nous avons réalisé un questionnaire auprès de 54 fournisseurs pour connaître et mesurer leur potentiel niveau d'engagement en matière de RSE et également leurs attentes envers Kiabi sur le sujet.
- **66%** pensent que le « durable » va devenir un facteur clé d'achat pour la distribution textile dans le futur.
- **87%** sont intéressés pour travailler en partenariat avec Kiabi sur des projets durables (environnement ou social) dans le futur.

\*Fournisseurs exclusifs Web: notre offre produits exclus web est sourcée auprès de fournisseurs spécifiques. Ces exclusivités représentent 12% de nos quantités vendues sur le web et 0,7% de nos quantités vendues en magasins et sur le web.

## 2.1. PARTENARIATS FOURNISSEURS ET AUDITS DE CONFORMITÉ (suite)

Sur la partie sociale, une équipe de 9 personnes met en œuvre une politique d'accompagnement :

La formation de l'ensemble de nos fournisseurs monde de rang 1 (hors fournisseurs exclusifs Web) tous les ans au respect des droits humains et à la sécurité.

### % ET HEURES MOYENNES DE FORMATION SUR 2018

PAYS	Bangladesh	Chine	Inde	Indonésie	Maroc	Pakistan	Turquie	Importateurs européens	TOTAL
% de fournisseurs de rang 1 formés	95%	89%	80%	0%	100%	100%	100%	3%	71%
Moyenne d'heures par formation	3	3	3	0	3	3	3	3	3

Les fournisseurs exclusifs web ne sont pas repris dans le tableau ci-dessus.

Dans certains pays, nous n'atteignons pas les 100%. En effet, l'évolution constante du parc fournisseurs nous amène parfois à décaler les formations d'une année sur l'autre, comme ça a été le cas en 2018 pour l'Indonésie, les importateurs européens et l'Inde.

Des audits sociaux non annoncés sont réalisés annuellement et pour l'ensemble de nos Fournisseurs de rang 1 et de rang 2 nominés dans le but d'identifier des pratiques qui ne seraient pas en phase avec nos valeurs.

Tous les audits sont réalisés soit par notre équipe compliance de nos bureaux en Asie, soit par des sociétés accréditées.

Les résultats sont systématiquement partagés avec les fournisseurs évalués dans un souci d'amélioration continue.

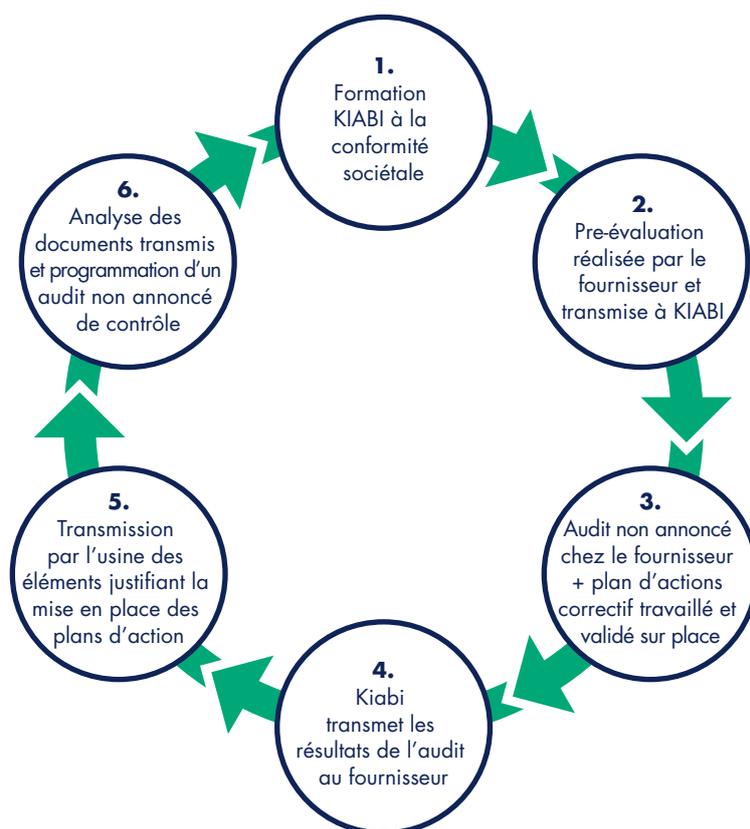
La fréquence des audits dépend du niveau de risque lié à la conformité de leurs usines. En général, si le fournisseur obtient le grade:

- "Conforme": un audit de suivi est réalisé dans l'année.
- "Non-conformité mineure": un audit de suivi est réalisé dans les 6-9 mois.
- "Non-conformité majeure": un audit de suivi est réalisé dans les 3 mois.

Dans de rares cas, nous sommes amenés à rompre notre relation contractuelle avec un fournisseur s'il ne remplit pas les conditions requises pour travailler avec Kiabi.

Pour limiter le risque de corruption / trafic d'influence, nous alternons les audits réalisés par nos auditeurs internes et nos prestataires externes. Nous faisons également tourner nos équipes régulièrement par catégorie de produit.

Un audit des audits sociaux a été réalisé en 2017 par l'équipe d'audit interne groupe.



Tous les nouveaux fournisseurs monde hors Europe de rang 1 passent par le processus d'approbation suivant :



Pour les importateurs européens et web, un processus de vérification de leur conformité est mis en place pour les produits griffés Kiabi pouvant aller de la vérification de rapport d'audits (ex BSCI) jusqu'à la réalisation d'audit usine non annoncé sur base d'un formulaire d'évaluation (réalisé par Kiabi ou par un prestataire accrédité).

Nous souhaitons travailler avec des partenaires qui respectent au minimum notre code de conduite. Certaines non conformités sont listées comme non acceptables et font l'objet d'une procédure particulière qui peut aller jusqu'à l'arrêt des relations :

- Accès usine refusé, travail d'enfant, travail forcé, punition corporelle, harcèlement sexuel, discrimination, violation des libertés d'association, violations santé et sécurité, non conformité éthique, non atteinte des objectifs fixés suite à un audit.
- Sur 2018, 11 fournisseurs monde hors Europe ont été concernés par ce type de procédure dont 4 pour lesquels nous avons arrêté la relation commerciale.

Les audits sociaux d'usines réalisés sur 2018 sur nos fournisseurs directs de confection (rang 1) et les fournisseurs de rang 2 nommés\* sont les suivants\*\* :

PAYS	Bangladesh	Chine	Inde	Indonésie	Maroc	Pakistan	Turquie	Importateurs européens	Sri Lanka	Tunisie	Vietnam	Cambodge	Myanmar	TOTAL
Nombre total d'usines auditées	113	218	167	4	19	11	9	5	5	4	6	28	18	607
Dont rang 1	87	183	125	4	19	7	8	4	5	4	6	25	16	493
Dont rang 2 "nominés"	26	35	42	0	0	4	1	1	0	0	0	3	2	114

Nous avons pour objectif d'étendre le scope de nos audits sociaux à nos fournisseurs de rang 2 non nommés et nos fournisseurs de rang 3. Nous sommes en train de collecter l'ensemble des informations nous le permettant. Nous avons également signé en 2018 un accord avec BSCI\*\*\* pour la partie sociétale et BEPI\*\*\* pour la partie environnementale qui nous permettra de mutualiser nos démarches d'audit avec d'autres enseignes textiles et une meilleure couverture d'audit de notre parc Fournisseurs (notamment pour nos Fournisseurs de rang 2 et 3 et pour certains de nos importateurs européens).

89,7% des audits réalisés sur 2018 montrent une conformité ou des non conformités mineures.

\* Un fournisseur peut avoir plusieurs usines dans plusieurs pays et ses usines peuvent être auditées plusieurs fois par an, c'est pourquoi le nombre d'usines auditées est supérieur au nombre d'usines total de nos fournisseurs de rang 1

\*\* Les fournisseurs exclusifs web ne sont pas repris dans le tableau.

\*\*\* BSCI : Business Social Compliance Initiative a été créé par la Foreign trade association et BEPI : Business Environmental Performance Initiative créé par l'association Amfori dont le but est de proposer aux entreprises un code de conduite commun et un plan d'action s'appliquant à tous les secteurs et à tous les pays de production.

## 2.1. PARTENARIATS FOURNISSEURS ET AUDITS DE CONFORMITÉ (suite)

Sur la partie environnementale, suite à la formation de nos équipes en interne, nous avons mis en place nos 1<sup>ers</sup> audits courant 2018.

Les fournisseurs audités sur 2018 ont été sélectionnés pour la criticité de leur activité. En effet, dans les processus de transformation de matière, les processus dits « mouillé » ou « wet process » sont les plus impactant en eau, en substances chimiques, en énergie. Les fournisseurs qui, selon nous, sont à auditer en priorité sont donc ceux de la teinture sur maille et tissu, l'impression sur maille et tissu, et le délavage des produits finis (denim essentiellement).

### Les audits ont démarré sur nos origines principales concentrant ce type d'activité

PAYS	NOMBRE TOTAL D'USINES AUDITÉES	DONT RANG 1	DONT RANG 2 "Nominés"
Bangladesh	19	7	12
Chine	6	1	5
TOTAL	25	8	17

Les fournisseurs exclusifs web ne sont pas repris dans le tableau ci-dessus.

La récente mise en place de la démarche d'audits environnementaux explique la faible couverture des audits réalisés; néanmoins, nous souhaitons nous inscrire dans une réelle démarche de progrès et étendre progressivement le scope d'audits environnementaux aux Fournisseurs des autres pays.



#### Jahir et Arafat, Kiabers au Bangladesh témoignent.

**Quel est pour vous l'enjeu avec nos fournisseurs que nous devrions traiter prioritairement ?**

“ Pérenniser avec les usines auditées des indicateurs clés pour chaque enjeu environnemental nous semble la priorité à traiter pour une approche business durable. Comme l'industrie textile du Bangladesh vient juste de se mettre en route dans la démarche environnementale, la plupart des usines doivent encore investir pour améliorer leur performance. Pour commencer, nous avons besoin prioritairement de mesurer les données environnementales pour établir des indicateurs clés et faire des avancées durables. ”

**Quel est l'état d'esprit de ces fournisseurs concernant le développement durable : souhaitent-ils s'améliorer ? Ont-ils leur propre feuille de route développement durable ?**

“ Selon notre expérience avec notre parc fournisseurs, nous pensons que la majorité de nos fournisseurs ont un état d'esprit réactif vers une performance plus durable. Cela veut dire que si leur client leur impose une démarche, il la feront. Pour autant, ils n'ont pas encore leur propre feuille de route durable. La bonne nouvelle, c'est que ces fournisseurs voient positivement le développement d'un business plus respectueux de l'environnement. Cependant, il leur faudra du temps pour faire face à cette nouvelle initiative. ”

## 2.2. NORMES QUALITÉ ET ENGAGEMENT

Toute notre démarche qualité est tournée vers la sécurité de nos clients, nous améliorons continuellement nos processus qualité en ce sens.

Dès la conception du produit, nous réalisons un dossier technique et partageons nos normes qualité et sécurité avec les fournisseurs. Cela couvre par exemple la qualité des accessoires, la sécurité des cordons de serrage, la détection de parties métalliques, la liste des substances chimiques interdites, etc.

La mise au point des produits est réalisée par nos modélistes et chefs de produits, en France et dans nos pays de fabrication. Puis les matières sont contrôlées par des laboratoires indépendants pour toutes nos références.

Pendant la production, nos équipes qualité interviennent dans les usines de production et s'assurent de la conformité des produits et des processus de fabrication avec nos exigences. Les patronages et mesures des produits sont contrôlés pour assurer une sécurité et une satisfaction constante à nos clients du bébé 00 mois à l'homme 6XL.

A réception dans nos entrepôts, nous réalisons un contrôle qualité: 10% de nos commandes sont contrôlées avant envoi en magasin, au regard des zones de risques de nos Fournisseurs. Chaque Fournisseur fait face à un contrôle aléatoire au moins une fois par an.

Nous répondons à toutes les demandes d'info et réclamations clients. Elles nous parviennent par des remontées magasins ou l'équipe de suivi client web. Chaque saison, nous faisons un bilan et lançons des plans d'amélioration continue.

Pour l'ensemble de nos produits, nous avons mis en place des procédures de retour client et retour qualité, ainsi qu'une procédure de crise en cas d'accident grave. Chaque produit possède les indications nécessaires (numéro de lot ou référence et un numéro de commande) afin de s'assurer de la traçabilité du produit.



## 2.2. DIALOGUE AVEC NOS PARTIES PRENANTES

Nous croyons au dialogue chez Kiabi. Nous nous efforçons de maintenir un dialogue continu et créateur de valeur partagée avec l'ensemble de nos Parties prenantes :

### FOURNISSEURS

- Lancement d'année: nous invitons nos fournisseurs asiatiques dans nos bureaux en Chine, Hong Kong, Bangladesh et chez notre agent en Inde annuellement pour partager nos objectifs annuels et mettre en avant leurs innovations technologiques.
- Portail fournisseur: nos fournisseurs ont la possibilité d'accéder à leurs informations clés et de visualiser leur notation (qualité, livraison, conformité usines).
- Formation: les fournisseurs sont formés à nos enjeux sociaux par notre équipe locale conformité / agents.
- Vision/ Plan: nous convions des fournisseurs aux moments clés d'écriture de la stratégie de Kiabi.

### CLIENTS

- Panels: nos clients sont sollicités pour des études consommateurs qualitatives pendant lesquelles ils peuvent donner leur avis sur nos produits, nos magasins et nos sites web, ceci dans la plupart de nos pays de distribution dans le monde.
- Un outil informatique nous permet de mesurer quotidiennement la satisfaction de nos clients
- Hotline : nous proposons à nos clients une ligne téléphonique pour le suivi de leurs demandes, suivi commandes et paiements web, dans la langue de leur pays.
- Réseaux sociaux: nous avons plus de 2 millions de fans sur Facebook et de nombreux échanges avec nos clients sur les réseaux sociaux. Les demandes de nos clients sont relayées en interne aux services les plus adaptés.

### KIABERS

- Rites managériaux: nos Kiabers rencontrent leur responsable une fois par mois pour un rendez-vous individuel de suivi, tant en matière de savoir faire que de savoir être. Un entretien de développement individuel annuel responsable/ collaborateur permet de faire le point sur les talents, les besoins de formation et les projets professionnels des Kiabers.
- Réunion d'information: des réunions mensuelles rassemblent les équipes magasins, entrepôts ou les services centraux pour leur partager les informations essentielles de l'entreprise.
- La journée de lancement d'année réunit des Kiabers venus de tous les périmètres pour partager les objectifs annuels et les retranscrire ensuite sur chaque site.
- Enquête de satisfaction: une enquête annuelle interne est réalisée pour mesurer leur satisfaction auprès des Kiabers et co-construire avec eux des solutions quand nécessaire. En 2017 cette enquête a été réalisée dans le cadre de Great Place To Work, pour une annonce des résultats en 2018.

### FRANCHISÉS / AFFILIÉS

- Les partenaires affiliés en France et franchisés à l'international sont accompagnés dans l'ouverture de leur magasin et la formation (savoir faire et savoir être) de leurs équipes et des dirigeants.
- Nos équipes de responsables région/ pays accompagnent au quotidien nos affiliés et franchisés sur leurs enjeux.
- Nous associons nos franchisés et affiliés à nos démarches stratégiques.



### **AGENTS**

- Dans nos principaux pays de fabrication, nos agents sont des filiales qui valident et contrôlent 90% des commandes faites chez nos fournisseurs.
- Les agents prestataires externes avec lesquels nous travaillons couvrent les Fournisseurs que nous avons en Turquie, au Pakistan, au Maroc et en Inde. Ils interagissent avec nos équipes de sourcing, le service qualité et le service import au quotidien. Ils participent annuellement à l'écriture de nos stratégies, plan à 5 ans.

### **PRESTATAIRES DE SERVICES**

- Nous construisons des partenariats avec nos prestataires de services (travaux, formation, informatique, accueil, etc.).
- En informatique par exemple, certains prestataires sont hébergés dans nos locaux et intégrés dans nos équipes, ils bénéficient d'une écoute managériale proche de celle de nos Kiabers.

### **ASSOCIATIONS / ONG**

- Nous sommes membres de Fair Trade Association.
- Nous avons signé un accord avec Business Social Compliance Initiative/ Business Environmental Performance Initiative depuis 2018.
- Nous démarrons en 2019 une collaboration avec l'organisation non gouvernementale Better Cotton Initiative pour encourager la filière coton durable.
- Nous soutenons de nombreuses structures associatives avec notre Fondation d'Entreprise dont notamment la Ligue contre le Cancer, l'Agence du Don en Nature, Humana Italie, etc.

# Enjeu stratégique N°3 :

## *Développer le bien-être au travail et les actions locales*

Depuis 2010, Kiabi s'est progressivement engagé dans une démarche de transformation humaine. La finalité de cette transformation est de permettre à chaque Kiaber de prendre des décisions en toute autonomie, confiance et audace dans son périmètre de responsabilité.



# BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL

## 3.1. STRATÉGIE RESSOURCES HUMAINES (RH)

Pour accélérer notre transformation humaine, la stratégie RH groupe a été travaillée avec l'ensemble des interlocuteurs RH de nos filiales, pour que l'ensemble des Kiabers soient heureux et épanouis dans leur métier.

Plusieurs axes ont été définis, à savoir:

« **Prendre soin et être responsable** » : Un Kiaber a qui l'on fait confiance en lui laissant de l'autonomie et en lui donnant des responsabilités est épanoui et devient une force pour Kiabi et sa performance est durable.

« **Vivre une expérience unique** » : Pour que chaque Kiaber ose être lui-même et partage ses fiertés, ses inquiétudes ou ses besoins en toute transparence et s'engage dans les réussites de Kiabi.

« **L'ensemble de nos talents nous font aller plus loin** » : le développement de chaque Kiaber est important, cela facilite la transversalité et contribue au développement des autres.

« **Travail en CO pour plus de rapidité pour nos Clients** » : chaque Kiaber a du talent et l'ensemble de ces talents sont complémentaires et contribue à la réussite de Kiabi : « Seul on va plus vite, ensemble on va plus loin ».

*Mes talents  
+ tes talents  
+ nos talents  
= ++ performance et plaisir*

EFFECTIFS

**10 315** Kiabers  
monde à fin décembre 2018.

dont **91%** en France,  
**Espagne, Italie et Russie**  
soit 9 383 Kiabers.

### Turnover France des CDI 2018

AGE	MANAGEMENT		EMPLOYÉ		TOTAL
	FEMME	HOMME	FEMME	HOMME	
< 30	21%	19%	28%	30%	
30 à 50	11%	16%	8%	10%	16%
> 50	8%	7%	2%	3%	

CADRES

**62%** femmes  
**38%** hommes

EMPLOYÉS

**86%** femmes  
**14%** hommes

**81%**  
des Kiabers sont  
fiers de travailler  
chez Kiabi

(France, Espagne,  
Italie, Russie, Asie,  
services centraux,  
Belgique, Logistique)  
source GPTW  
2017/2018.



### Notre Kiaber "type"

- Femme
- En CDI
- Statut employé
- Agée de 34 ans
- Ancienneté moyenne de 8,5 ans

**48%** des salariés  
ont moins de 30 ans

**43%**  
ont entre 30 et 50 ans

**9%**  
ont plus de 50 ans



## 3.2. STRATÉGIE RH - PRENDRE SOIN ET ÊTRE RESPONSABLE :

Nous souhaitons que chaque Kiaber s'épanouisse dans son métier et puisse travailler en autonomie en exerçant ses responsabilités. Nous avons défini la posture à adopter pour que chacun puisse adhérer et transmettre les valeurs de Kiabi : il s'agit du **profil Kiaber**. Ce guide, nous permet de recruter, inspirer et développer nos Kiabers.

En parallèle, nous avons défini la posture d'un responsable, pour l'aider dans son développement. Comme le profil Kiaber, ce profil reflète les valeurs managériales et les comportements qui en découlent.

### Le profil Kiaber

#### **SENS CLIENT**

- J'agis au service du bonheur de nos clients et de notre vision.

#### **PASSIONNÉ**

- Je vis ma mission avec passion, curiosité et ouverture sur le monde.
- Je vis et je transmets mon enthousiasme et mon énergie.

#### **ENTREPRENEUR**

- Je m'engage et je décide comme s'il s'agissait de mon entreprise.
- J'ose proposer et expérimenter et j'apprends de mes erreurs.
- Je suis le 1<sup>er</sup> acteur de mon développement.

#### **BIENVEILLANT ET EXIGEANT**

- J'ose être moi-même et je vis des relations d'égal à égal.
- Je pratique l'écoute et les feedbacks authentiques.
- Je communique de manière simple et constructive.

#### **GÉNÉREUX**

- Je coopère en équipier et prends soin de nos liens.
- Je partage mes talents et mes compétences.
- J'aide et demande de l'aide.

### Les Missions du Leader d'Équipe

Pour le bonheur de nos clients et des Kiabers,  
Pour la création de valeur,

#### **LEADER INSPIRANT ET PORTEUR DE SENS / INSPIRE**

- Je partage le sens et je transmets l'énergie de notre Vision et notre stratégie.
- J'incarne les valeurs et je les fais vivre au quotidien.
- J'anime la co-construction et la réalisation de notre Feuille de Route.

#### **LEADER FACILITATEUR D'ÉQUIPE / MAKE IT EASY**

- Je crée les conditions de la confiance.
- Je crée les conditions de l'entraide et de la coopération.
- J'encourage l'audace et je fais vivre le droit à l'erreur comme source d'apprentissage.
- Je construis et je fais vivre une équipe et une organisation performantes et agiles.

#### **LEADER RÉVÉLATEUR DE TALENTS, BIENVEILLANT ET EXIGEANT / EMPOWER TALENTS**

- Je crée les conditions de la responsabilisation et de l'autonomie pour chacun.
- J'accompagne chaque Kiaber à être acteur de son développement.
- J'anime et je reconnais la contribution de chacun à la performance collective.

### 3.3. SÉCURITÉ PHYSIQUE

Il est essentiel que l'ensemble des Kiabers se sentent en sécurité physique, financière et émotionnelle et ce quelque soit le métier (logistique, magasin, services centraux). Pour cela, nous travaillons continuellement à l'amélioration de l'environnement de travail, pour qu'il soit le plus sûr possible:

- Conformément aux dispositions légales, les CHSCT et le Document Unique d'Évaluation des Risques (DUER) identifient les risques annuellement et mesurent l'efficacité des politiques et dispositifs mis en place et les améliorent au besoin.
- Différentes formations sur les thèmes de la santé, la sécurité et les risques liés à l'activité physique sont proposées aux Kiabers en magasins et en entrepôt en France, dans le but de diminuer la fréquence et la durée des accidents de travail :
  - La formation PRAP vise l'**optimisation des conditions de travail** et l'amélioration de la santé au travail : prévenir les risques, assurer une meilleure ergonomie, répertorier les situations dangereuses et mieux aménager un poste et/ou un site.
  - La formation braquage et incivilités clients permet aux Kiabers de mieux **appréhender et gérer ces situations**.
  - La formation de **gestion de crise** (suicide, incendie, accident grave en magasin, etc.) pour les Kiabers qui tiennent une permanence en magasin est effectuée une fois par an.
  - En entrepôt, un **échauffement de 5 minutes** des muscles est fait, le matin, avant chaque prise de poste dans le but de réduire les troubles musculo-squelettiques liés aux mouvements répétitifs.
  - En 2014, le **contrôle interne** de nos filiales (espagnoles et françaises) et l'audit interne groupe ont établi une procédure pour limiter les risques relatifs aux éventuelles atteintes à la sécurité des personnes et des biens, au non-respect des procédures en matière de droit du travail, de flux financiers et de flux de marchandises. À la suite de ces travaux, une procédure de contrôle a été mise en place afin que les magasins puissent s'auto-évaluer annuellement sur les procédures à effectuer en magasin quotidiennement (par exemple, vérification du bon fonctionnement des robinets d'incendie armés, issues de secours, etc.). Cette auto-évaluation permet aux magasins de détecter de manière autonome des éventuels manquements ou erreurs et d'y remédier pour limiter les risques. Ensuite, l'équipe contrôle interne de la filiale réalise un audit en magasin sur la qualité de l'information de l'auto-évaluation et modifie éventuellement le résultat de cette évaluation. Elle accompagne et forme aussi les équipes en magasin pour améliorer la qualité des contrôles effectués. L'audit interne groupe, quant à lui, s'assure que le système du contrôle interne de la filiale mis en place est efficace et recommande des améliorations s'il le juge nécessaire.

#### Taux d'absentéisme France 2018

SITE	TAUX D'ABSENTÉISME CADRES	EMPLOYÉS	TOTAL
Magasins	7,1%	11,5%	
Services centraux	5,7%	4,8%	10%
Entrepôt	3,0%	11,8%	



Les Kiabers des magasins et de notre entrepôt sont les plus touchés par l'absentéisme.

#### Taux de fréquence des accidents du travail France 2018

SITE	TAUX	TOTAL
Magasins	38,59	
Services centraux	0	40,65
Logistique	112,82	
Foncière	0	



La fréquence des accidents du travail la plus élevée concerne la logistique pour laquelle nous avons des dispositifs en place énoncés ci-avant.

#### % de l'effectif en maladie professionnelle France 2018 actés par la sécurité sociale rapporté à l'effectif au 31/12

SITE	MANAGEMENT		EMPLOYÉS		TOTAL
	FEMME	HOMME	FEMME	HOMME	
Magasins	0,25%	0%	0,27%	0%	
Services centraux	0%	0%	0%	0%	0,25%
Entrepôt	0%	0%	1,62%	0%	



### 3.4. SÉCURITÉ FINANCIÈRE

Nous assurons une rémunération respectant l'égalité homme/femme et en lien avec le marché des rémunérations et des responsabilités attendues pour chaque métier :

- En France en 2018, le salaire minimum des Kiabers conseillers de vente en CDI est supérieur au Salaire Minimum de Croissance (SMIC). En effet, le SMIC légal 2018 est fixé à 1 498€ et le salaire Kiabi de 1 530€, soit **+2,1% que le SMIC**.
- Pour l'ensemble de nos métiers, nous nous comparons à d'autres sociétés du secteur de la distribution, pour veiller à ce que nos grilles salariales soient comparables au marché.
- Annuellement, chaque responsable partage avec chaque Kiaber de son équipe, le positionnement de son salaire sur la base des moyennes du métier concerné (mini / médian / maxi), du niveau de responsabilité demandé et de son expertise.

Nous sommes attentifs à l'égalité salariale homme/femme. Notre volonté est d'atteindre un écart de salaire inférieur à 5%.

Un rapport de l'égalité des salaires entre femme et homme (hors primes) sur les métiers les plus représentatifs (plus de 20 personnes) est présenté au Comité d'entreprise à l'occasion du bilan social annuel.

L'index de l'**égalité salariale** chez Kiabi entre les hommes et les femmes est de **93** en 2018, **supérieur à l'obligation légale** (75). La majorité de nos métiers est payée de la même manière pour les hommes et pour les femmes.

De plus, depuis 5 ans en France, pour les équipes de vente, majoritairement à temps partiel dans le secteur textile, nous favorisons les passages à temps plein quand l'activité le permet et que les Kiabers concernés le souhaitent.

#### Kiabers en temps plein/partiel au 31/12/2018

	TEMPS PARTIEL	TEMPS PLEIN
France, Espagne, Italie, Russie	51%	49%
France uniquement	43%	57%

### 3.5. SÉCURITÉ ÉMOTIONNELLE

Pour permettre à chacun de trouver un équilibre vie privée/vie professionnelle, nous mettons en œuvre des dispositifs, comme :

- La possibilité pour chaque Kiaber des services centraux en France (hors stagiaire, alternant ou apprenti), qui le souhaite et dont le métier le permet, de pratiquer le « travail nomade » jusqu'à une journée par semaine (depuis mars 2018).
  - Le travail nomade est un mode d'organisation basé sur la confiance et qui fait appel à la responsabilisation de chacun. C'est une organisation de travail co décidée par le responsable et le Kiaber pour travailler depuis chez soi, un magasin, un site, un espace de co-working...
- Des avantages sociaux pour toute la famille :
  - 20% de remise sur les achats réalisés chez Kiabi.
  - La possibilité de mettre son enfant en crèche (25 berceaux par an en France) et un accueil de garde d'enfant occasionnel d'urgence.
  - La téléconsultation médicale 24h/24 et 7j/7 est proposée depuis 2018 et permet une consultation de médecine générale par téléphone pour les Kiabers en France.
  - En France, la possibilité de contacter une assistante sociale depuis 2018 pour les Kiabers magasins.
  - Différents avantages sociaux négociés par les Comités d'Entreprise (ex: Chèques vacances).
- Nous souhaitons que chaque Kiaber ose être lui-même et partage ses fiertés, inquiétudes ou besoins en toute transparence.
- Le « être soi-même » est important chez Kiabi, c'est pourquoi nous mettons en place des moments d'écoute et de partage.
  - Plusieurs rendez-vous individuels annuels de suivi entre les Kiabers et leurs responsables permettent le dialogue.
  - Un entretien de développement individuel annuel responsable/ Kiaber permet de faire le point sur les talents, les besoins de formation et les projets professionnels.
  - Une permanence RH est en place aux services centraux avec la possibilité de venir échanger, poser des questions une fois par semaine sur chacun des sites.
  - Des sessions « KI Ecoute », moments d'échange privilégiés entre Kiabers et le DG groupe pendant lesquels chacun peut venir échanger sur un sujet lui tenant à cœur ou juste partager ce qu'il ressent.

“ c'est par la parole libérée que nous créerons la confiance qui générera la mise en mouvement vers plus d'audace, plus d'interdépendance, plus de bonheur... plus d'excellence. ”

**Nicolas HENNON**,  
Directeur Général Groupe Kiabi

- En 2018 le sondage Great Place To Work (8288 questionnaires retournés) ressortait les éléments suivants :

**Je peux poser n'importe quelle question sensée à l'encadrement, j'aurai une réponse claire. 78%**

**L'encadrement est accessible, ouvert au dialogue. 81%**

**La Direction gère l'entreprise de façon honnête et en respectant les règles éthiques. 84%**

**L'encadrement invite les Kiabers à donner des idées et suggestions et s'efforce d'en tenir compte. 79%**

**L'encadrement nous associe aux décisions ayant un impact sur notre travail ou notre environnement professionnel. 75%**

**Les conditions de sécurité sont remplies. 80%**

**Nous travaillons dans un cadre professionnel sain sur le plan psychologique et humain. 69%**

**Nos locaux et nos équipements contribuent à créer un cadre de travail agréable. 76%**

**Quelle que soit ma fonction dans l'entreprise, je suis traité(e) comme un membre à part entière. 84%**

**Ici, je peux être moi-même. 80%**

**Dans l'ensemble, je peux dire que c'est une entreprise où il fait vraiment bon travailler. 80%**

- Pour 2019, nous mettrons en place un baromètre interne « HAPPY KIABER » accessible via notre réseau social d'entreprise. Il permet à chaque Kiaber de mesurer son niveau de satisfaction et faire des recommandations. Chacun peut donc exprimer librement ses attentes, ses besoins, ses fiertés ou ses inquiétudes.

### 3.5. VIVRE UNE EXPÉRIENCE UNIQUE

Nous avons compris que la diversité est une chance et qu'elle contribue à la réussite des Kiabers et à la performance de Kiabi. Plus de différences entre nous = plus d'idées différentes et de performance.

Nous pouvons d'ailleurs le mesurer dans le ressenti de nos Kiabers, sur ce sujet, grâce à l'étude GREAT PLACE TO WORK parue en 2018 :

- Le personnel est traité équitablement quelque soit son âge. 83%**
- Le personnel est traité équitablement quelque soit son origine ethnique ou sa religion. 94%**
- Le personnel est traité équitablement quelque soit son sexe. 93%**
- Le personnel est traité équitablement quelque soient ses orientations sexuelles. 94%**
- Le personnel est traité équitablement quelque soit son éventuel handicap (le fait d'être moins valide). 90%**

Scope des Kiabers concernés par l'étude : France, Espagne, Italie, Russie, Asie, services centraux, logistique et Belgique. 8288 questionnaires retournés.

Pour que chacun ait sa chance et davantage de diversité, Kiabi a initié une politique, dénommée « Handi-Kap », en faveur de l'emploi des personnes en situation de handicap dès 1999, en France. Aujourd'hui, ce sont plus de 350 Kiabers en situation de handicap qui s'épanouissent dans leur mission. Pour 2019, notre objectif est de partager ces pratiques avec l'ensemble de nos filiales. Pour cela nous avons mis en place une plateforme digitale appelée « WE LOVE DIVERSITY ».

#### Taux de Kiabers en situation de handicap en 2018

PAYS	MANAGEMENT	EMPLOYÉ
France	1,15%	6,91%
Espagne	1,22%	3,44%
Italie	0%	1,47%
Russie	0%	0,61%

Nous travaillons également avec des prestataires de service employant des personnes en situation de handicap, notamment au sein de nos magasins et entrepôts pour des conditionnement de vêtements, et dans les services centraux pour l'entretien et le nettoyage des locaux ou le tri sélectif des déchets.

#### La politique Handi-Kap

Notre politique « Handi-KAP » est basée sur un principe d'égalité des chances en termes de recrutement, de formation, de rémunération et de mobilité professionnelle : tous nos postes qui le permettent sont ouverts aux personnes en situation de handicap.

Chaque Kiaber en situation de handicap dispose de :

- Un plan de formation adapté à ses besoins et favorisant son employabilité.
- Des moyens d'aide à la formation pour les personnes ayant une déficience sensorielle ou intellectuelle (traducteur en langue des signes – pédagogie adaptée – logicielle de traduction).
- Un poste de travail et une mission adaptés (aménagement matériel – aménagement de mission – aménagement horaire).
- Un accompagnement managérial permettant d'accompagner le Kiaber dans son parcours de mobilité en s'appuyant sur les dispositifs de formation continue en interne et en externe ou de bilan de compétences.

Par exemple:

- Une conseillère de vente bénéficie d'un service de traduction instantanée en ligne et peut donc, malgré sa surdité communiquer avec ses collègues et ses clients.
- Une autre conseillère de vente a vu son poste évoluer : son poste de travail en caisse a été équipé d'un logiciel d'agrandissement d'écran. De plus, son responsable l'a accompagnée dans ses démarches de mobilité professionnelle en organisant un parcours « vis ma vie » pour l'aider à choisir son nouveau projet professionnel.
- En Espagne, les magasins favorisent la découverte professionnelle et le recrutement des personnes atteintes du syndrome de Williams en partenariat avec une association locale.

## We love Diversity

Chaque Kiaber doit pouvoir s'épanouir quelque soit sa situation de santé, son âge, son sexe ou son origine culturelle.

Cet épanouissement passe par une égalité de traitement en termes notamment de formation et de rémunération, un équilibre entre la vie privée et la vie professionnelle, et la possibilité de faire évoluer sa mission ou encore son temps de travail.

En France, à travers différents accords d'entreprise (contrat de génération – accord bien être et égalité homme/femme – accord Gestion Prévisionnelle des Emplois et Compétences), Kiabi a mis en place un certain nombre de mesures avec ses partenaires sociaux pour favoriser le bien être, l'employabilité et la mobilité professionnelle de tous les Kiabers tout au long de leur carrière pour les sociétés Bunsha, Kiabi Europe et Kiabi Logistique.

Ils prévoient notamment :

- Une recherche d'équité dans les profils recrutés.
- Un taux de formation égal pour les hommes, les femmes, les seniors ou les personnes en situation de handicap.
- À compétence égale, de privilégier les candidatures du sexe moins représenté pour tendre vers une représentation des sexes paritaire par grands métiers.
- Avoir une égalité salariale à +/- 5% sur les grands métiers à poste, ancienneté, âge, compétence et expérience comparables
- Faciliter l'égalité entre les hommes et les femmes dans la pratique de la parentalité.

Les accords égalité homme/femme, Dialogue social et Handicap ont été signés en 2018.

### 3.6. L'ENSEMBLE DE NOS TALENTS NOUS FAIT ALLER PLUS LOIN

Nous croyons au développement des talents et à la contribution de chacun au développement des autres :

Quelques exemples d'accompagnement de développement et de carrière :

- La « Démarche Talent » permet au Kiaber de découvrir ses talents, les développer, les partager et, à terme, de profiter de l'opportunité de s'épanouir dans différentes missions. Elle commence par l'entretien annuel de développement (ED), se poursuit par le processus de révisions salariales, puis se termine par la « revue des Talents » qui permet à un instant T de revoir les projets professionnels des Kiabers et les besoins de Kiabi.
- Plusieurs **Ecoles Internes** sont animées tout au long de l'année, en France : **176** personnes y ont participé sur 2018 soit **2,7% de l'effectif** au 31/12.
  - Ecole magasins qui permettent de former les directeurs de demain, périmètre magasins France.
  - Ecole des responsables (hors magasins) dont le but est de mieux se connaître pour mieux manager, ouvert à tous nos collaborateurs évolutifs dans tous les pays.
  - 1<sup>ère</sup> promo école Merchandising visuel sur 2018 qui a permis à une quinzaine de Kiabers de réaliser un cursus certifiant (équivalent bac+2), périmètre magasins France.
- Le développement de chacun nous tient à cœur, que cela passe par l'expérimentation, les échanges et aussi à travers des formations de développement personnel.
  - En 2018, nous avons privilégié la mise en œuvre d'ateliers d'initiation à la communication non violente et des ateliers de sensibilisation au changement.

Pour favoriser le développement de chacun, chaque Kiaber a la possibilité d'avoir un parcours de carrières en Z c'est-à-dire de changer de domaine d'activité ou métier en lien avec les besoins de l'entreprise.

Dans chaque filiale, nous avons un service de formation, chargé de proposer des formations adaptées aux besoins des Kiabers que ce soit sur le développement personnel ou sur le développement de son expertise métier.

En plus des formations programmées, nous avons mis en place l'acquisition de nouvelles compétences via la culture du 70/20/10. Cela s'illustre pour un Kiaber par 70% d'apprentissage par sa propre expérimentation, 20% par le retour de ses pairs, 10% par la formation elle-même.

#### EN FRANCE :

**78 023** heures  
de formation ont  
été réalisées en 2018

**70,4%**  
des Kiabers formés



**Clément, Kiaber à la recherche de nouveaux talents répond à nos questions :**

**Quelles sont les évolutions chez Kiabi à ce sujet ?**

“ Depuis 2017, dans le but d’optimiser les parcours de formation des Assistants Managers en magasin, le plan de développement est complété d’un cursus spécifique dont l’objectif est de rassembler les assistants responsables de vente sur les Services Centraux pour un moment d’échange et de partage avec un programme de formation.

Depuis 2018, nous avons mis en place un stage conventionné pour un collectif de jeunes collégiens et lycéens de 14 à 18 ans afin de leur permettre de découvrir le monde de l’entreprise durant 1 semaine. En partenariat avec une association, 19 étudiants étaient présents du 18 au 22 juin 2018.

Depuis 2018, nous avons également signé un partenariat national avec une école de management reconnue par l’Etat.



**Une fierté / un événement à partager?**

“ Une de nos fiertés est qu’en 2018, nous avons obtenu le label « HAPPY TRAINERS », label qui est décerné par les alternants qui récompense les entreprises qui soignent tout particulièrement l’intégration, l’accompagnement et le management de leurs alternants et stagiaires.



### 3.6. L'ENSEMBLE DE NOS TALENTS NOUS FAIT ALLER PLUS LOIN (suite)

L'accueil de stagiaires et d'alternants s'inscrit dans notre politique recrutement. Elle **permet également de donner leur chance aux jeunes talents** et de favoriser la mixité des équipes.

L'embauche d'un profil junior à l'issue de l'obtention de son diplôme, constitue une **ambition forte de l'entreprise**. Kiabi aspire dans ce cadre à ce qu'1/3 des postes à pourvoir soit pourvu par des jeunes diplômés, des alternants ou des stagiaires.

#### Taux de transformation des alternants en CDI en France

	FIN DE CONTRAT	TRANSFORMATION EN CDI	TAUX DE TRANSFORMATION
Exploitation	81	24	30%
Fonctions supports	20	4	20%
Logistique	23	6	26%
Etixia	1	0	0%

Il y a deux ans, nous avons créé au sein du service « Talents et Carrières France » un nouveau poste de responsable alternance, stages et relations écoles, afin de favoriser les interactions avec les écoles et les étudiants.

## 3.7. TRAVAIL EN CO POUR PLUS DE RAPIDITÉ POUR NOS CLIENTS

Le travail en CO s'illustre de différentes manières chez Kiabi.

### **Le co-développement**

Nous avons créé des ateliers de « Codéveloppement » :

- Le Codéveloppement est un outil d'intelligence collective qui réunit régulièrement les Kiabers qui souhaitent se développer, par petit groupe.
- Le parcours Codéveloppement se déroule en 4 ateliers de 3h30, sur une période de 6 mois, avec 6 à 8 Kiabers. Le groupe est animé, tout au long du parcours, par un animateur interne formé au Co-développement professionnel.
- Cela apporte aux participants de l'aide sur leurs projets, problématiques ou préoccupations afin d'identifier des solutions concrètes. Le groupe s'entraide et échange sur des pratiques et renforce ses compétences.
- Ces ateliers ont été lancés sur 3 pays en 2018 (France, Espagne, Russie).

### **La co-construction des plans, stratégies et feuilles de route**

Les Kiabers sont intégrés dans les phases de construction de la stratégie et d'écriture des feuilles de route. Cela permet de prendre en compte les retours des Kiabers, d'être plus transparent et de leur donner une meilleure visibilité des actions entreprises.

- En 2016, 250 Kiabers ont été conviés à travailler sur la réflexion du Plan sous forme d'ateliers thématiques.

### **Notre réseau social d'entreprise**

En 2016, 200 Kiabers de tout pays ont co-imaginé et co-construit leur réseau social d'entreprise. Il permet une communication plus fluide des informations à l'ensemble de nos Kiabers, de partager des bonnes pratiques, plus de transparence et de reconnaissance des actions menées. Aujourd'hui ce sont 8000 Kiabers qui sont actifs sur ce réseau social d'entreprise.



**Ludovic POUTRAIN,**  
Directeur des  
Relations Humaines

“ *Parce que nous avons décidé, dans notre plan stratégique, de Construire et Vivre Kiabi en CO, Parce que nous pouvons être les uns pour les autres, source d'apprentissage, d'écoute et de soutien et donc de performance, Parce que nous souhaitons mettre à votre disposition un outil pour nourrir le pilier « Bien-être ».* ”

## ACTIONS LOCALES

### 3.8. ACTIONS LOCALES ET CRÉATION DU CONCEPT DE MAGASINS SOLIDAIRES APPELÉS « LE PETIT MAGASIN »

La rencontre avec des élus de la ville de Hem (Nord de la France) a fait émerger l'idée de **créer un partenariat** dans le but de proposer aux familles suivies par le CCAS (centre communal d'actions sociales), une offre habillement à moindre coût en plus de l'offre alimentaire déjà proposée par une association locale.



**Interview de Pierre, Kiaber à l'initiative du second projet de magasin solidaire.**

“ Touché par la précarité de certains quartiers dans le sud de la France, l'idée m'est venue de monter un projet de magasin solidaire.

**Objectifs :**

- Désenclaver ce quartier pour retrouver un commerce de proximité et d'échanges qui rassemble les gens / aider 1200 familles dans le besoin / permettre de la réinsertion car 33% de taux de chômage dans le quartier.
- Mise en lien avec une association locale qui était enthousiasmée par le projet et qui avait déjà un magasin d'alimentation solidaire.
- Grâce au soutien de la préfecture et des élus du département, nous avons ouvert ledit magasin en décembre 2018.

*Je ne savais pas où je mettais les pieds, ni la difficulté, mais avec l'envie et la détermination, on peut atteindre ses objectifs. Grâce à ce projet, je me sens plus accompli et je me sens responsable de sa pérennité!*

*Depuis, ça suscite l'envie d'autres Kiabers que je vais accompagner dans la démarche.*



**Objectifs :**

- Créer des emplois à partir du chiffre d'affaires réalisé par la vente de produits invendus.
- Développer le mieux vivre ensemble dans le quartier.
- Développer une démarche favorisant l'employabilité des bénévoles qui travaillent dans le magasin.
- Trouver un modèle économique et social pérenne pour chaque magasin.

**Moyens mis en œuvre :**

- Partenariat avec l'association pour animer la gestion du magasin et la démarche sociale.
- Dons de vêtements Kiabi et de matériels.
- Aménagement du magasin.
- Bénévolat d'une équipe de Kiabers pour animer une démarche favorisant l'employabilité de l'équipe des magasins (merchandising, animation et formation de l'équipe de bénévoles, gestion).
- Animation des ateliers du « Bonheur » en collaboration avec les associations et centres sociaux (ateliers favorisant l'estime de soi et le bien être des familles bénéficiaires du programme).

Le service rendu aux habitants concernés est une offre d'habillement du bébé au sénior à 20% du prix initialement pratiqué en magasin. Pour Kiabi, au delà d'écouler une partie de nos invendus de la région en fin de saison, ce sont plus de 50 Kiabers qui se sont engagés pour faire avancer le projet (tri et préparation des collections du magasin solidaire, implantation et formation de la salariée et des bénévoles aux métiers du magasin).

Ce premier « Petit Magasin » a été inauguré en mars 2017 à HEM dans un local prêté et réhabilité par la mairie, le magasin géré par une association locale. La démarche est en cours de duplication, le 2<sup>ème</sup> ayant ouvert ses portes en décembre 2018 dans le Sud de la France.

Chacun des magasins a pour but de favoriser l'insertion professionnelle et la création d'emplois.

La démarche de duplication est en cours : l'objectif est de permettre l'émergence de projets similaires portés sous forme d'intrapreneuriat par des Kiabers et ce pour l'ensemble de nos filiales.

## ACTIONS DE LA FONDATION D'ENTREPRISE KIABI

### 3.9. FONDATION D'ENTREPRISE KIABI

La Fondation d'Entreprise Kiabi a été créée en 2011 et agit dans quatre domaines principaux, à savoir : **la santé, l'éducation, l'emploi et le bien-être.**

Elle réalise plusieurs actions dans chacun des domaines énoncés, comme par exemple :

- Pour l'emploi : ateliers de découverte métier, entraînements à l'entretien de recrutement.
- Pour l'éducation : ateliers de création d'entreprise pour des collégiens, témoignage et sensibilisation dans les classes en partenariat avec des associations.
- Pour la santé : Forte mobilisation pour Octobre rose avec diverses actions comme la sensibilisation au dépistage du cancer du sein pour les Kiabers, les clients et aussi des ouvrières au Bangladesh, financement de rêves d'enfants malades.
- Pour le bien-être et l'estime de soi : Coaching mode pour des personnes en recherche d'emploi, des personnes malades, ou différents publics pour développer l'estime de soi, Projet Colorons Les Murs (relooking et aménagement d'espaces bien être au sein d'associations).

En 2018, **6 000 Kiabers** ont agi en proposant ou en participant à près de **160 projets** et ont contribué à aider et accompagner environ **15 000 bénéficiaires.**

La Fondation d'Entreprise Kiabi a pour ambition de développer un réseau de Kiabers investis pour démultiplier les actions et agir dans tous les pays où le Groupe Kiabi est présent.



# Enjeu stratégique N°4 :

## *Développer notre culture RSE*



## 4.1. POUR LES KIBERS : SENSIBILISER AU QUOTIDIEN

Nous proposons des actions simples pour informer et former nos Kibers au quotidien :

- Pour sensibiliser les Kibers à toutes les thématiques de la RSE, nous organisons chaque année depuis 2013 une semaine d'animation pour nos 2 sièges sociaux. Des ateliers, conférences, visites d'une ½ heure à 3 heures leur permettant de mieux comprendre les enjeux sociaux et environnementaux de l'entreprise et de changer de posture personnelle sur ces sujets, à leur rythme. En septembre 2018, **plus de 200 personnes** ont participé.
- Un groupe de travail assure l'animation du réseau de magasins France et Espagne à travers des publications (revue de presse, informations produits durables, films) sur notre réseau social d'entreprise qui est accessible à tous.
  - Plus de **1700 Kibers** en France ont visionné le film d'introduction de notre sponsor interne en 2018.
  - Pour les produits en coton biologique de la rentrée des classes 2018, nous avons diffusé un argumentaire pour donner du sens à tous les conseillers de mode et leur permettre de mieux informer nos clients.

**Les avantages du coton bio**

Zoom sur la matière dont seront composés nos produits de la RDC.

- 1 Les graines**  
Des graines non OGM
- 2 L'eau**  
  - Permet la préservation de la qualité de l'eau
  - Une consommation en eau égale, mais une production plus faible comparée au coton conventionnel
- 3 Traitements naturels**  
Un désherbage manuel et insecticide naturel
- 4 Les engrais**  
Engrais organiques (bouse etc...) rotation des cultures, protection de la faune et la flore
- 5 L'engagement éthique**  
Respect des conventions sociales, d'hygiène et de sécurité au travail

**6 La production**  
La production est plus longue : il existe peu de terres biologiques et le travail des agriculteurs est manuel. Le coût du kilo de coton bio est donc souvent plus élevé !



## 4.2. POUR LES KIABERS : EN MAGASIN

Nous animons la démarche en magasin en France, Espagne et Italie pour qu'ils réduisent leur consommation énergétique au quotidien.

Un outil de Gestion Technique Centralisée permet dans une majorité de nos succursales magasins France, Espagne, Italie de programmer l'allumage et l'extinction des dispositifs électriques des magasins: éclairage, climatisation/ chauffage. Les enseignes sont programmées par horloge. Un technicien assure le suivi à distance et alerte quand la consommation est anormale, il donne aussi du sens aux directeurs de magasins pour rechercher l'action à l'origine de ces écarts.

**Efficacité énergétique en kWh/m<sup>2</sup>, surface accessible public de nos magasins 2018/ base 2011:**

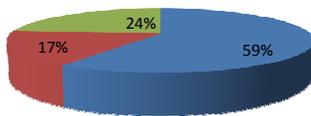
**-28% en France,  
-30% en Espagne**

### KIABI Epagny / SAP 1800 m<sup>2</sup> Février 2015

**Rendement SAP 38,68 Wh/h/m<sup>2</sup>**

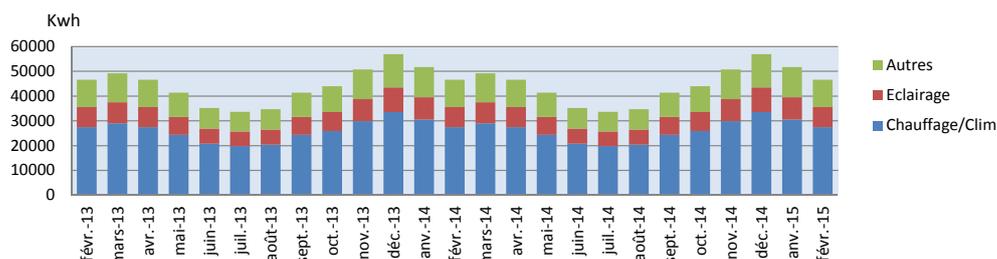
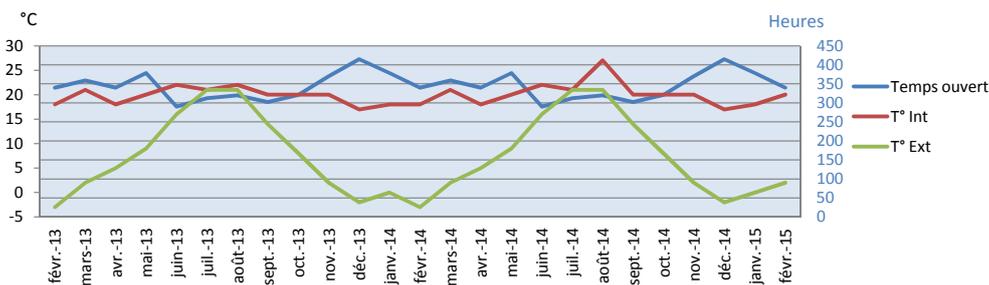
Gtc Icare sans Gestion Clim Mauvais Rendement Mauvais Ratio	
<b>Anomalies</b>	
Défaut Surconsommation (31 Heures) Montant Gaspillé estimé en Euros (450 Euros)	

T° Extérieur: 2 °C  
T° Intérieur: 20 °C



■ Chauffage/Climatisation Total ■ Eclairage\* Total ■ Autres Total

		Mois	N-1	
	Total	46 584	47 860	kWh
	Fermé	17 266	18 810	kWh
Chauffage Clim	Total	27 475	28 410	kWh
	Fermé	11 535	12 384	kWh
Eclairage	Total	8 103	8 154	kWh
	Fermé	1 915	1 982	kWh
Autres	Total	11 006	11 296	kWh
	Fermé	3 816	4 444	kWh
Ratio Ouvert/Fermeture		63	61	%



### 4.3. POUR NOS CLIENTS : QUE DISENT NOS ÉTIQUETTES

Notre étiquette de composition, cousue dans le vêtement ou l'accessoire, explique les consignes d'entretien et l'origine de nos produits.

Le symbole Triman indique à notre client que ce produit peut être collecté puis réutilisé ou recyclé.

Les informations sont disponibles dans les 12 langues de nos pays de distribution.

Nos vignettes de marque et puces de taille, cousues sur nos vêtements et accessoires sont en polyester recyclé.

Composition matières

Symboles d'entretien

Origine de fabrication

Triman

Désignation article

Consignes d'entretien

Mentions légales internationales



### 4.4. POUR NOS CLIENTS : NOS INFOS RSE EN LIGNE

Nous avons mis à disposition sur notre site Kiabi.com France une page expliquant nos actions développement durable, qui est régulièrement actualisée. Nos visiteurs web peuvent y trouver :

- Notre stratégie RSE.
- Nos actions.
- La liste de nos fournisseurs directs.
- Le lien vers notre bilan gaz à effet de serre.
- Des liens pour mieux entretenir les vêtements et où donner pour recycler en fin de vie.



# 4 ● annexes

Précisions méthodologiques

Définitions

Glossaire

Renvois

Contexte



# PRÉCISIONS MÉTHODOLOGIQUES

## TABLE DE CONCORDANCE DES INFORMATIONS RÉGLEMENTAIRES REQUISES DANS LA DPEF

L'article L. 225-102-1 du Code de commerce prévoit que certaines informations soient systématiquement traitées dans la DPEF, en plus des risques RSE propres à notre activité.

ÉLÉMENTS OBLIGATOIRES À ABORDER DANS LA DPEF	SUJETS TRAITÉS DANS LA DPEF
L'économie circulaire	Traité dans le paragraphe 1.3. Fin de vie des produits et économie circulaire
Le changement climatique	Traité dans les paragraphes 1.1. Développer nos produits avec des matières et processus durables et 2.1. Partenariat fournisseurs et audits de conformité.
Les accords collectifs conclus dans l'entreprise et à leurs impacts sur la performance économique de l'entreprise ainsi que sur les conditions de travail des salariés.	Traité dans notre axe stratégique «Bien-être et actions locales» - paragraphe 3.1. Stratégie ressources humaines
La diversité	Traité dans le paragraphes 3.5 Vivre une expérience unique
Le handicap	Traité dans le paragraphes 3.5 Vivre une expérience unique
Le respect du bien-être animal	Jugé non pertinent car nous ne concevons : - pas de vêtements/accessoires en cuir. - 0% de chaussures en cuir en 2018 (hors articles exclus web). - 0,01% de nos achats des collections ÉTÉ et HIVER 2018 contiennent de la laine. - pas de vêtements contenant de la fourrure.
La lutte contre le gaspillage alimentaire	Jugé non pertinent au vu de notre activité
La lutte contre la précarité alimentaire	Jugé non pertinent au vu de notre activité
L'alimentation responsable, équitable et durable	Jugé non pertinent au vu de notre activité

## MÉTHODOLOGIE

### Période et périmètre du rapport

Période de reporting :

- Données sociales, sociétales et environnementales : période du 1er janvier au 31 décembre 2018.
- Les données collection sont basées sur la période d'achat correspondant aux collections été et hiver 2018.

### Conception et fabrication

Analyse de cycle de vie (ACV) d'un produit :

- Définition : **méthode d'évaluation normalisée** (ISO 14040 et ISO 14044) qui permet de réaliser un bilan environnemental d'un produit (dans notre cas) sur l'ensemble de son cycle de vie. Son but est de connaître et pouvoir comparer les **impacts environnementaux** de l'extraction des matières premières nécessaires à sa fabrication à son traitement en fin de vie (mise en décharge, recyclage...), en passant par ses phases d'usage, d'entretien, et de transport.

- Bases de données: celles du logiciel EIME de Veritas Codde.

- Méthodo pour ACV T-shirt de 2014: nous avons listé les matières, procédés industriels, accessoires et emballages du produit AU302 coloris noir et demandé au fournisseur de mesurer/ évaluer les consommations pour une commande donnée, ceci pendant la production. Nous avons identifié les transports (km, poids, mode de transport) avec le service import/transport interne et pris des données standard du logiciel pour le calcul des impacts en fin de vie.

Périmètre de consommation des matières: nous avons utilisé les informations correspondantes à l'étiquette de composition du produit (extraites de la liste des commandes de l'été et hiver 2018). Seule la matière de la couche principale « dessus du produit » est prise en compte dans notre analyse (ex: pour un gilet doublé, seule la matière du dessus est prise en compte). Si une référence est formé de plusieurs éléments distincts (ex: un pantalon + un T-shirt), nous avons conservé la composition de l'élément principal (dans l'exemple, le pantalon). Les produits non textile dont la chaussure sont exclues du périmètre.

## Transport

- Entrepôt logistique : nos entrepôts se situent à Lauwin Planque dans le Nord de la France et à La Bisbal del Penedes (près de Barcelone)
- Plateforme logistique/transport : établissement d'un partenaire transporteur permettant une consolidation des flux entre les entrepôts et les zones régionales de distribution: elle est de point de départ du transport de distribution vers chaque magasin; elle peut réaliser quelques tâches logistiques; elles sont au nombre de 11 en France/Belgique et 1 en Italie.

## La confiance par la transparence

Exclusion du scope d'audits de conformité sociale sur 2018 :

- Rang 1 : les fournisseurs exclusifs Web: notre offre produits exclu web est sourcée auprès de fournisseurs spécifiques. Ces exclusivités représentent à 12% de nos quantités vendues sur le web et 0,7% de nos quantités vendues en magasins et sur le web.
- Rang 2 : les fournisseurs non nominés avec lesquels nous ne référençons pas de matières standards.
- L'ensemble de nos fournisseurs de rang 3.

Exclusion du scope d'audits de conformité environnementale sur 2018 :

- Rang 1 : les fournisseurs exclusifs Web: notre offre produits exclu web est sourcée auprès de fournisseurs spécifiques. Ces exclusivités représentent à 12% de nos quantités vendues sur le web et 0,7% de nos quantités vendues en magasins et sur le web.
- Rang 2 : les fournisseurs non nominés avec lesquels nous ne référençons pas de matières standards.
- L'ensemble de nos fournisseurs de rang 3.

## Stratégie RH

Les données sociales correspondent exclusivement aux personnes ayant un contrat de travail dans une entité du Groupe Kiabi. Les personnes en intérim, indépendants, prestataires de services ou encore stagiaires sont donc exclues de ces données. En revanche, les alternants (contrat de professionnalisation et contrat d'apprentissage) sont compris dans le périmètre.

Le périmètre inclut l'ensemble des Kiabers des entités du groupe consolidé de Bunsha International. Néanmoins, hormis l'effectif, les indicateurs décrits ci-après ont été calculés pour les sociétés françaises seulement (BUNSHA, KIABI EUROPE, KIABI LOGISTIQUE, ETIXIA) qui représentent 62,3% du total Kiabers.

Les bases de calcul de la majorité des indicateurs quantitatifs sont issues de notre logiciel de paie HR Access. Ce logiciel est présent en France, Espagne. Pour les autres pays, nous passons par des logiciels autres ou par des prestataires de paie.

Définitions des indicateurs repris :

- **Effectifs au 31/12/2018** : Il s'agit du nombre total de Kiabers (CDD / CDI et alternants) présents au 31/12/2018. Les Kiabers sont classés en fonction de leur sexe, de leur âge et de leur CSP (Management = cadre et Employés = Employés + Agents de maîtrise).
  - Les entités françaises couvertes sont BUNSHA, KIABI EUROPE et KIABI LOGISTIQUE.

**Turnover** : Seul le turnover de la France a été calculé pour 2018. La formule de calcul utilisée pour le turnover est la suivante :

- $(\text{Nbr de départs CDI sur l'année N} + \text{nbr d'embauches CDI sur l'année N}) / 2 / \text{effectif CDI au 1er janvier de l'année N}$ .
- Nous entendons par départs : nb de personnes ayant quitté l'une de nos entités françaises au cours de l'année. Les départs au 31/12/2018 ne sont pas pris en compte comme départs sur 2018 mais bien sur 2019.
- Nous entendons par embauche : nb de personnes embauchées au cours de l'année en contrat à durée indéterminée. Chaque contrat compte pour une unité qu'il soit à temps plein ou à temps partiel.
- Les départs / embauches ne comprennent pas les changements de type de contrat et les mutations de société à l'intérieur du pays.

## Contrat temps plein / temps partiel

- Un temps partiel est entendu dès lors que le Kiaber travaille moins de 35h par semaine (en France).

**Taux d'absentéisme** : Indicateur uniquement calculé pour les sociétés françaises sur 2018. Il s'agit du nombre de jours d'absences calendaires par rapport au nombre de jours théoriquement travaillés.

- Le nb de jours de travail théorique calendaire correspond au nombre de jours de travail contractuel s'il n'y avait eu aucune absence au cours de l'année.
- Pour les salariés cadres, le calcul se fait comme suit : Nombre de journées d'absences calendaires (nombre de jours d'absence maternité, accident du travail...) / Nombre de journées calendaires (une personne présente toute l'année = 365). L'ensemble des types d'absences est pris en compte.

## DÉFINITIONS

### STRATÉGIE RH

**Taux de fréquence des accidents du travail** : indicateur uniquement calculé pour les sociétés françaises sur 2018. Il reprend le nombre d'accidents de travail avec arrêt survenus au cours de l'année 2018 et se calcule de la manière suivante : nb d'accident de travail x 1 000 000 / Nbr d'heures de travail payée.

- Ils sont classés par type d'activité : magasin, siège, entrepôt, foncière.
- Les accidents de trajet ne sont pas compris dans ce calcul.

**Taux de maladies professionnelles** : indicateur uniquement calculé pour les sociétés françaises sur 2018. Il reprend le nombre de maladies professionnelles déclarées par la CPAM sur 2018 sur le nombre d'employés au 31/12/2018.

**Taux de travailleurs handicapés** : indicateur calculé pour les entités françaises, espagnole, italienne et russe. La formule de calcul est la suivante : Nombre de Kiabers reconnus handicapés au 31/12/2018 / le nombre total de Kiabers au 31/12/2018.

**Formations** : nous avons ici reporté uniquement des données françaises. Les données reprises sont :

- Le nombre d'heures de formation suivies et validées par une feuille de présence signée. Les heures de e-learning, les formations données par des Kiabers en internes ou via des prestataires externes sont reprises dans le calcul.
- Le % de Kiabers formés reprend le nombre d'heures de formation évoqué ci-avant que l'on rapporte au nombre de salariés présents au 31/12/2018.

**Index d'égalité femmes / hommes** : a été mis en place par le gouvernement courant 2018 français. Il a pour but de permettre aux entreprises de mesurer leur avancée sur le plan de l'égalité professionnelle. Le nombre maximum est de 100 points et avec moins de 75 points, les entreprises doivent mettre en place des actions correctives sous peine de se voir sanctionner financièrement. 5 indicateurs permettent de calculer la note :

- La suppression des écarts de salaire entre les femmes et les hommes à postes et âges comparables compte pour 40 points.
- La même chance d'avoir une augmentation pour les femmes que pour les hommes compte pour 20 points.
- La même chance d'obtenir une promotion pour les femmes que pour les hommes compte pour 15 points.
- Toutes les salariées augmentées à leur retour de congé maternité dès lors que des augmentations ont été données en leur absence comptent pour 15 points.
- Au moins quatre femmes ou hommes dans les 10 plus hautes rémunérations compte pour 10 points.

**GREAT PLACE TO WORK** : Désigne le label GREAT PLACE TO WORK qui évalue les conditions de travail en entreprise et établie un classement en fonction de plusieurs critères.

NB D'INVITÉS	NB DE RÉPONDANTS	TAUX DE RETOUR 2018	TAUX DE RETOUR 2016	KIABI - TOTAL
9992	8288	83%	79%	83%

	FRANCE (Kiabi Europe)	ESPAGNE	ITALIE	RUSSIE	ASIE (ITFAS, KISS)	SERVICES CENTRAUX (Bunsha)	FRANCE (Kiabi Logistique)	BELGIQUE
Interrogés	5631	1486	644	543	254	888	429	117
Répondants	4530	1361	611	510	247	575	357	97
	80%	92%	95%	94%	97%	65%	83%	83%

**Rapport d'égalité femmes / hommes présenté dans le bilan social** : permet de comparer pour des métiers comparables en équipe de plus de 20 personnes le rapport des salaires des hommes sur celui des femmes.

- Plus le ratio s'approche de 100%, plus les salaires hommes et femmes de l'équipe sont proches.
- Si le ratio est supérieur à 100%, cela veut dire que les salaires femmes sont plus élevés que les salaires des hommes de l'équipe
- Inversement, si le ratio est inférieur à 100%, cela veut dire que les salaires hommes de l'équipe sont plus élevés que ceux des femmes de l'équipe.

# GLOSSAIRE

## CONCEPTION ET FABRICATION (scope et définitions) :

**Fibre** : matière brute issue de l'agriculture (végétale, animale), de la transformation de produits pétroliers (synthétique) ou de la transformation chimique de la cellulose du bois (artificielle).

**Filature** : processus de transformation d'une fibre en fil par torsion pour les fibres naturelles (végétales, animales). Pour les fibres artificielles ou synthétiques, leur processus permet d'obtenir directement un filament continu, utilisé seul ou combiné.

**Tissage** : fabrication d'une étoffe (aussi appelée tissu) par entrecroisement de fils (chaîne dans un sens, trame dans l'autre) perpendiculaires, à l'aide d'un métier à tisser.

**Tricotage** : fabrication d'un tricot par la formation de boucles entrelacées (les mailles) sur un fil continu à l'aide d'un métier à tricoter.

**Délavage** : processus qui permet de donner à un produit fini (confectionné) un aspect vieilli, délavé. Souvent utilisé pour les pantalons denim. Le délavage « stone washed » est habituellement réalisé dans une machine à tambour avec de l'eau et des pierres calcaires pour donner de la douceur et une usure visuellement irrégulière.

**Confection** : ensemble des opérations d'assemblage d'un vêtement ou accessoire. Les étapes principales sont la coupe du tissu puis son assemblage sur machine à coudre.

**Denim (toile de Nîmes)** : tissu de coton ou coton mélangé très robuste par son tissage. Il est traditionnellement bicolore: chaîne bleue et trame blanche.

LES FIBRES TEXTILES sont catégorisées de la manière suivante :

### Les fibres naturelles

- Les fibres végétales existant à l'état naturel sont reprises ci-dessous :

- Coton : utilisé chez Kiabi.
- Lin : utilisé chez Kiabi.
- Jute, chanvre : non utilisés chez Kiabi.
- Latex provenant du tissu laticifère de l'hévéa : non utilisé chez Kiabi.
- Sisal provenant de la feuille: non utilisé chez Kiabi.

- Les fibres animales ne sont pas reprises ici car pas utilisées chez Kiabi (excepté pour la laine à 0,02% de notre utilisation matières).

### Les fibres chimiques :

- Les fibres synthétiques obtenues par réactions chimiques d'hydrocarbures ou d'amidon sont les suivantes :

- Polyester : utilisé chez Kiabi.
- Polyamide : utilisé chez Kiabi.
- Acrylique : utilisé chez Kiabi.
- Elasthane (commercialisé sous les appellations Spandex ou Lycra) : utilisé chez Kiabi.

- Les fibres artificielles fabriquées à partir de matières premières naturelles sont les suivantes :

- Viscose : utilisée chez Kiabi.
- Lyocell : utilisé chez Kiabi.
- Tencel : utilisé chez Kiabi.
- Cupro : non utilisé chez Kiabi.

Les différents types de coton repris:

**Coton biologique** : cultivé avec du compost naturel qui remplace les engrais chimiques et les pesticides, il est sans OGM et la consommation d'eau nécessaire pour sa culture est réduite de moitié par rapport au coton conventionnel. Sa fibre est blanchie à l'eau oxygénée et non au chlore. Les teintures sont réalisées sans métaux lourds ou autres substances cancérigènes. La culture biologique du coton permet aux producteurs une amélioration de leurs conditions de travail, leur santé et celle de leur entourage. La rotation des cultures dans l'agriculture biologique permet d'oxygéner la terre et d'en préserver la richesse.

**Coton BCI** : Better Cotton Initiative est une organisation à but non lucratif qui promeut de meilleures normes dans la culture du coton et des pratiques dans 24 pays. Le coton des fermiers formés par l'initiative représente aujourd'hui environ 19 % de la production mondiale de coton.

**Coton recyclé** : coton issu du recyclage du coton qui consiste à ramener un vêtement en coton ou des chutes de textile en coton à leur état initial de matière première et donc en fibres de coton. Pour cela, il faut découper, broyer et défibrer le tissu.

**Coton conventionnel** : coton produit par les méthodes d'agriculture classiques avec un apport d'eau important et l'utilisation de nombreux pesticides et engrais.

Source des infos : Tricots et tissus de Pierre Hirsch aux éditions Olifant (1988) Better Cotton Initiative, Global standard GmbH.

Contacts RSE Kiabi

Caroline Bottin  
c.bottin@kiabi.com  
03.20.81.42.86

Contacts presse

Agence MCD\_Mot Compte Double

Alexandra Breyne  
abreyne@motcomptedouble.fr  
06.30.81.90.17

France Thebault  
fthebault@motcomptedouble.fr  
06.78.65.93.34



kiabi.com