

**DÉCLARATION
DE PERFORMANCE
EXTRA FINANCIÈRE
DU GROUPE KIABI
2019**



KIABI



“

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



Bruno Resseguier

Directeur RSE

“

L’année 2019 a marqué une belle accélération dans la mise en œuvre de la politique RSE de Kiabi.

Tout d’abord nous avons regroupé nos actions prioritaires dans un programme nommé KIABI HUMAN, qui reprend tous nos engagements y compris ceux de la Fondation d’entreprise Kiabi dans laquelle plus de 7 000 Kiabers se sont engagés depuis 2011. Ce programme est destiné à répondre aux enjeux de développement durable définis par les Nations Unies.

Pour matérialiser l’importance du développement durable dans le pilotage stratégique, la fonction de Directeur du Développement Durable est créée et fait partie intégrante du Colead Groupe de Kiabi. C’est au plus près de la stratégie, de nos différents métiers, et de nos décisions quotidiennes que le programme KIABI HUMAN prend corps.

Nous avons rejoint l’initiative Fashion Pact pour que l’industrie de la mode réduise son impact environnemental en agissant de manière coordonnée sur 3 enjeux : la préservation des océans par la disparition progressive des plastiques, la réduction des effets de notre activité sur le réchauffement climatique et la préservation de la biodiversité. Même si ce sont des enjeux moyen terme, nous avons commencé à agir, en introduisant des matières moins impactantes dans la fabrication de nos produits, notamment par l’utilisation du coton bio et du polyester recyclé. Nous sommes en avance sur la trajectoire éco-conception que nous nous étions fixée pour 2022.

Nos Kiabers sont engagés, cela fait partie de notre ADN et de nos valeurs. En France, nous avons obtenu un prix suite au World Clean Up Day 2019. Nous sommes en effet l’enseigne qui a mobilisé le plus de magasins en France lors de cet événement désormais mondial. Nous progressons rapidement dans nos collectes de textile en fin de vie, avec 112 tonnes récoltées en 2019 contre 38 tonnes en 2018, preuve que nos clients et nos équipes magasins agissent en partenaires de notre démarche.

Par notre Fondation d’entreprise, nous sommes très fiers chez Kiabi, d’aider toutes les femmes qui sont atteintes par le cancer du sein. L’année 2019 est la preuve d’un engagement sans précédent des clients et des Kiabers dans l’opération Octobre Rose, qui aura mobilisé plus de 500 magasins dans le monde pour sensibiliser les Kiabers et clients et collecter des dons au profit de la Ligue contre le Cancer. La Fondation d’entreprise agit également dans tous nos pays de production, et en particulier au Bangladesh par l’initiative « Dream School » qui a permis de soutenir deux écoles, en partenariat avec nos fournisseurs locaux.

Cette déclaration de performance extra-financière est pour Kiabi l’occasion de témoigner de notre volonté de faire évoluer les habitudes d’un modèle trop linéaire, dont on sait qu’il ne permet plus de préserver la qualité de vie des générations futures. Il nous reste évidemment énormément de pratiques à faire évoluer et à imaginer un autre modèle. C’est notre engagement, pour rester durablement la marque préférée de nos clients et l’entreprise préférée des Kiabers.

”



/ Sommaire

P06 1. Gouvernance et stratégie

- 1.1 Modèle d'affaires
- 1.2 Construction stratégique
- 1.3 Gouvernance

P14 2. Transformer nos risques en création de valeur durable

- 2.1 Stratégie Kiabi Human
- 2.2 Gouvernance Kiabi Human
- 2.3 Cartographie des risques extra-financiers
- 2.4 Dialogue parties prenantes
- 2.5 Bilan carbone

P26 3. Kiabi Human

- 3.1 Développer une mode durable
- 3.2 Garantir l'éthique et la conformité
- 3.3 Optimiser notre distribution
- 3.4 S'engager pour l'homme

P62 4. Méthodologie et définition

Précisions méthodologiques, définitions, glossaire, renvois.

/ Contexte

Le Groupe Kiabi a établi cette déclaration de performance extra-financière conformément à l'ordonnance n°2017-1180 du 19 juillet 2017 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 2019.

Cette déclaration couvre 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 prudence 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, prestataires de services, clients, franchisés, affiliés, agents, associations, 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 alternance, ou encore mandataires sociaux (ci-après dénommés les « Kiabers »).

Le Groupe Kiabi souhaite devenir de plus en plus une entreprise sociétale et durable 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 (2017 – 2021) du Groupe Kiabi, dont l'intégralité est présentée en partie 1.

Cette déclaration de performance extra-financière reflète la stratégie RSE du Groupe Kiabi et de notre axe stratégique : « S'affirmer comme une entreprise sociétale et durable ».

1 ● **Gouvernance** et stratégie

- 1.1 Modèle d'affaires
- 1.2 Construction stratégique
- 1.3 Gouvernance



1.1 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.



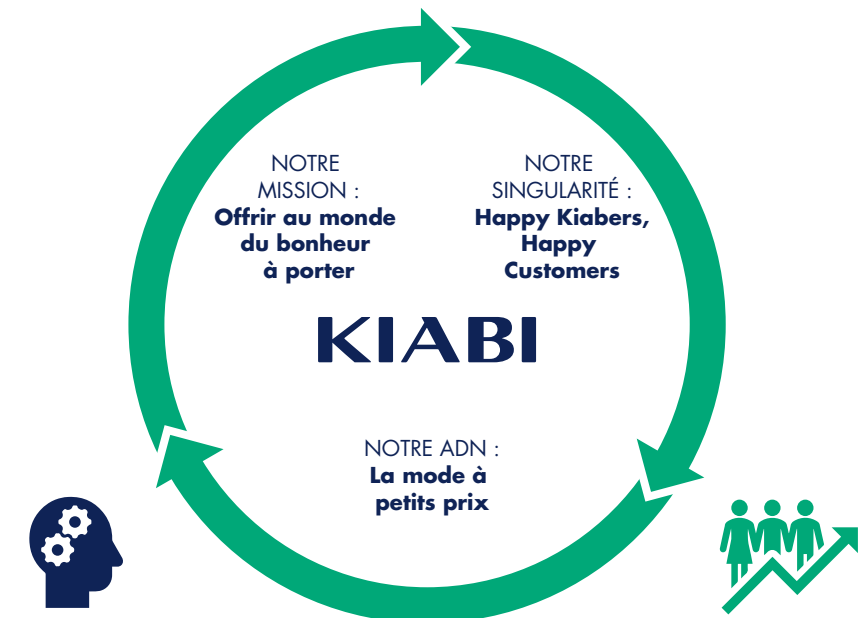
IMPLANTATION

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.



Offrir au monde du bonheur à porter

Kiabi présent dans **19 pays** dont **12** en franchise.
508 magasins dans le monde
 dont **85** détenus par notre foncière.
 Offre large du préma au 6XL pour toute la famille.

Evolution du chiffre d'affaires en méthode comparable de **2,4%** en 2019
11,2 millions de clients ayant une carte de fidélité active.
 Note moyenne de la satisfaction client : **8,3/10**

Des Kiabers heureux pour des clients heureux

10 053 Kiabers
113 partenaires :
10 franchisés (Moyen Orient, Afrique, DOM TOM)
 et **103** affiliés (France et Portugal).

En moyenne **80%** des Kiabers sont satisfaits de travailler chez Kiabi.
7 000 Kiabers engagés auprès de la Fondation Kiabi

Une vision long terme

Un actionnariat familial
88,19 millions d'euros investis en 2019.

Evolution moyenne annuelle de la valeur de part du FCPE de **10,9%** sur 5 ans.
65% de Kiabers actionnaires (dont 69% en France).

Des fournisseurs partenaires

12 pays de production (hors importateurs européens)
 Une centrale d'achat à proximité de nos principaux fournisseurs.

Audits **sociaux** et **environnementaux**
 Accompagnement sur les **sujets éthiques**.

1.2 La construction stratégique chez Kiabi

Pour mieux co-construire et partager nos ambitions, nous construisons un Plan stratégique, composé d'objectifs qualitatifs et d'indicateurs quantitatifs. Il est remis à jour tous les ans. Ce plan a été partagé avec tous les Kiabers et, pour la première fois, avec nos partenaires affiliés et franchisés lors du lancement d'année en décembre 2019.

Le plan est décliné dans chaque filiale par services en Feuille de Route annuelle: ce format plus opérationnel permet à chaque périmètre d'identifier ses priorités de l'année et de fonctionner au quotidien. La Feuille de Route se veut plus opérationnelle et permet donc à chaque service d'identifier et suivre ses plans d'actions et priorités de l'année.



Magasins Kiabi en 2019



VISION
KIABI

NOTRE MISSION

Offrir au monde du bonheur à porter

NOTRE AMBITION

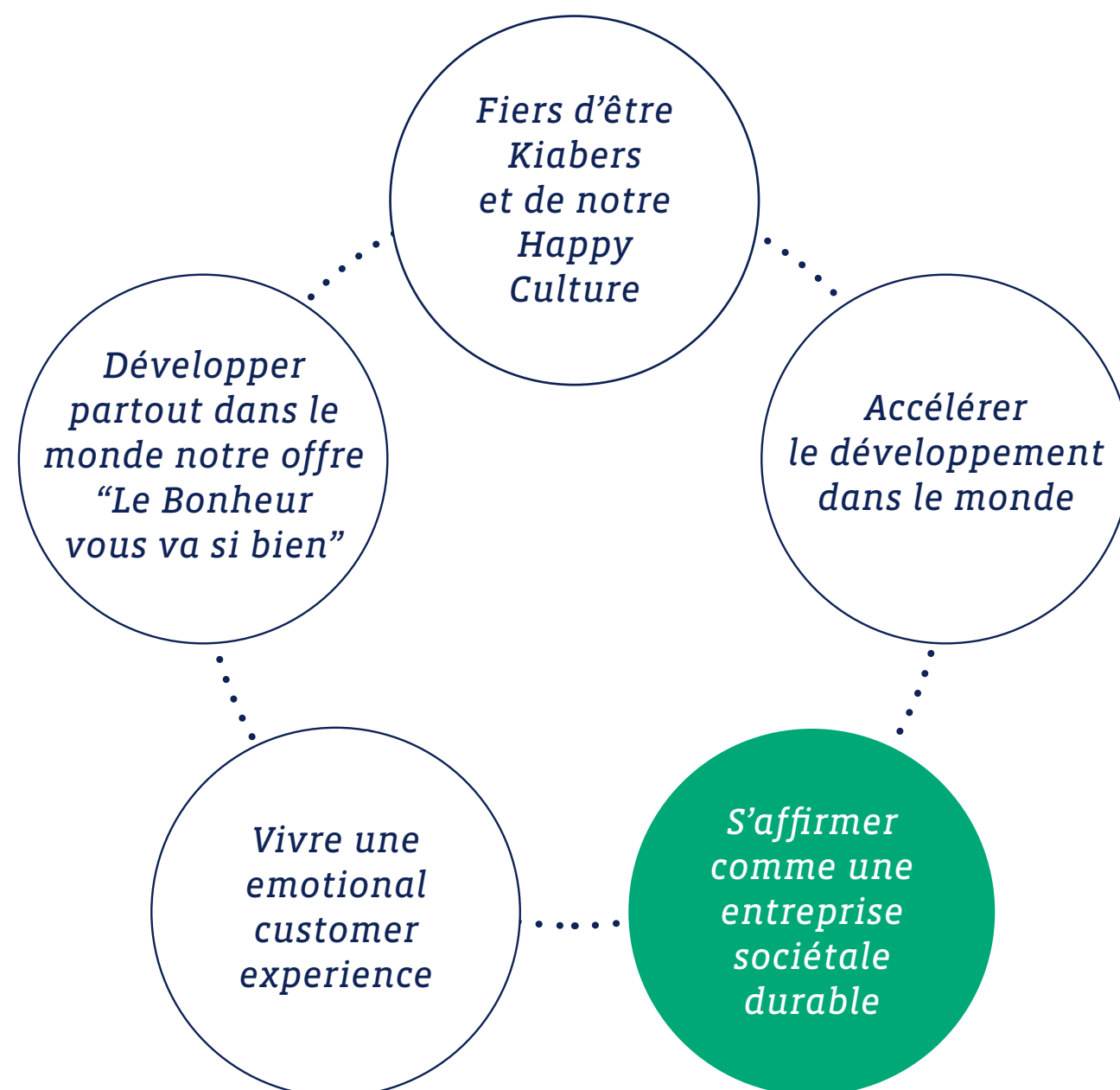
Dans chaque pays, être l'entreprise préférée des collaborateurs et la marque de mode préférée des clients

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.

PLAN 2017 > 2021

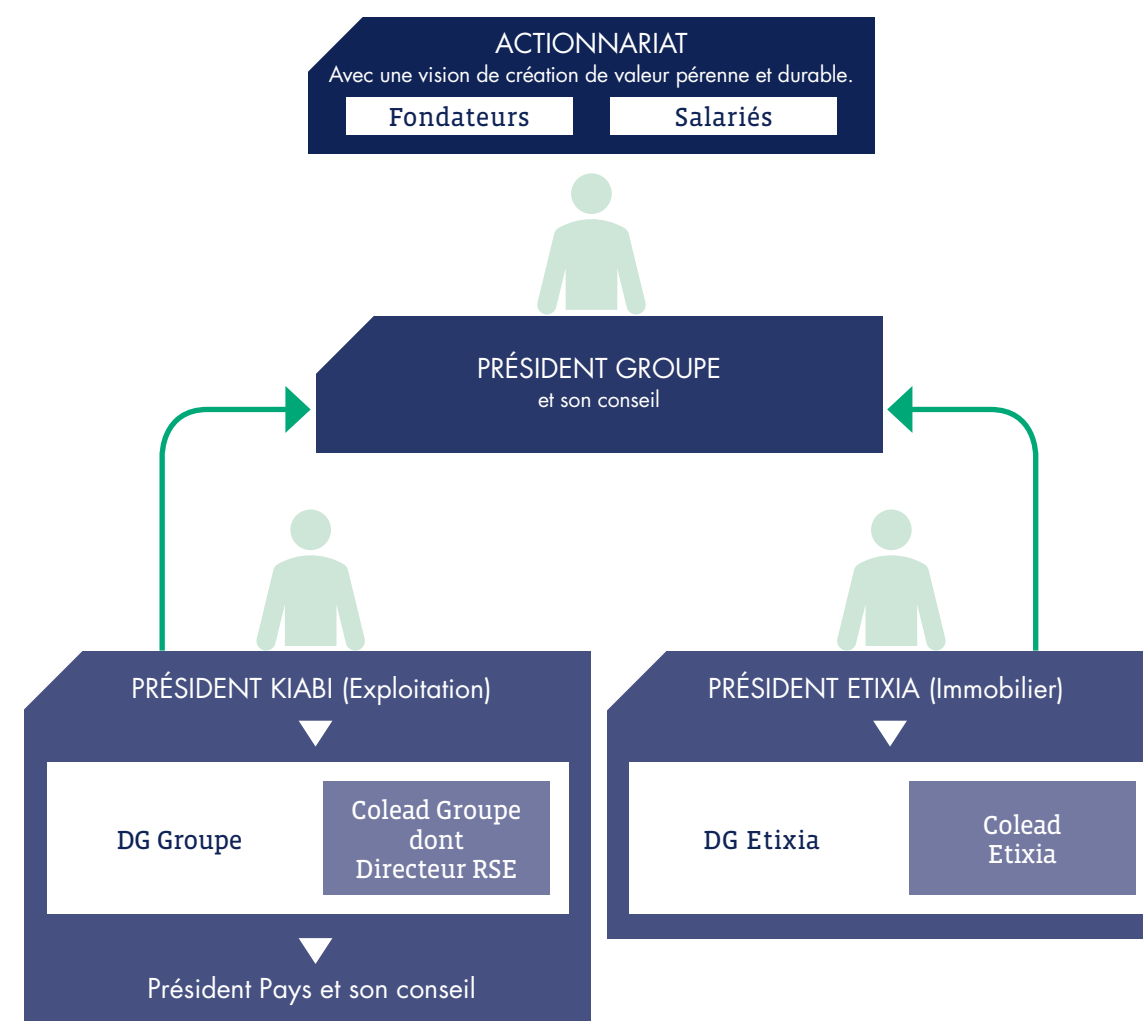
"S’AFFIRMER COMME UNE ENTREPRISE SOCIÉTALE DURABLE"
L’UN DES 5 AXES DU PLAN KIABI DE 2017 À 2021



1.3 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.



L’ACTIONNARIAT SALARIÉ

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

Au 31/12/19, **69% des Kiabers en France sont actionnaires** du Groupe Kiabi.

EN ESPAGNE : L'actionnariat de Kiabi a été ouvert aux Kiabers en 2011, soit 18 années après l'ouverture de la filiale espagnole. Au 31/12/19, **62% des Kiabers espagnols sont actionnaires** du Groupe Kiabi.

EN ITALIE : L'actionnariat salarié de l'entreprise a tout récemment été mis en place (2016) et a déjà séduit 10% des Kiabers.

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

- 2.1 Stratégie Kiabi Human
- 2.2 Gouvernance Kiabi Human
- 2.3 Cartographie des risques extra-financiers
- 2.4 Dialogue parties prenantes
- 2.5 Bilan carbone



2.1 Stratégie Kiabi Human

2 ans après notre première construction de la stratégie RSE avec les membres du Colead Groupe, nous l'avons actualisée en 2019 pour mieux prendre en compte nos enjeux clés et les projets en cours. Cette stratégie Kiabi Human a été communiquée aux équipes internationales lors du lancement d'année en décembre 2019, un premier manifeste avait été partagé en juin 2019 aux Parties prenantes du Groupe Kiabi.

LA STRATÉGIE KIABI HUMAN EST DÉCOUPÉE EN 4 AXES CLÉS QUI REFLÈTENT LES ENJEUX DE NOS SECTEURS D'ACTIVITÉS :

1. *Développer une mode durable*
2. *Garantir l'éthique et la conformité*
3. *Optimiser notre distribution*
4. *S'engager pour l'homme*

Ces 4 axes, reliés à nos risques extra financiers, seront largement détaillés dans la suite de la déclaration de performance extra-financière.



programme KIABI|HUMAN



Développer une mode durable

Pionnier de la mode à petits prix pour toutes les familles il y a 40 ans, Kiabi revendique une mode pour tous les budgets, tous les styles, tous les moments de vie, toutes les morphologies et toutes les différences. Nous développons des lignes de produits en économie circulaire pour préserver l'environnement. Notre éco-conception sera déclinée en produits basiques durables, produits fashion recyclables, en matières décarbonées, moins consommatrices d'eau, et respectant mieux les sols. Nous mettons avec notre réseau le cap sur la collecte et le recyclage, pour créer du fil à partir de chutes de production et de vêtements usagés ou pour créer d'autres produits.



Optimiser notre distribution

Nous nous engageons dans une démarche d'optimisation de nos transports grâce à un schéma logistique efficient et alimenté par des énergies à faible impact. Tous nos bâtiments et aménagements intérieurs ont un impact neutre carbone de leur construction à leur utilisation et fin de vie.



Garantir l'éthique et la conformité

Nous construisons une relation de partenariat équitable et durable avec nos fournisseurs. Nous sommes intransigeants sur la lutte anti-corruption, la santé, la sécurité, le respect des droits des collaborateurs chez Kiabi et chez nos fournisseurs. Nous engageons nos clients et nos collaborateurs dans une démarche de transparence et de confiance : par la traçabilité de tous nos produits depuis leur fabrication jusqu'à leur fin de vie, et par la sécurisation de toutes les données que nous utilisons.



S'engager pour l'homme

Nous générons avec les communautés locales un impact positif sur chacun de nos sites, l'inclusion est au cœur de nos démarches. Nous recherchons dans nos équipes la diversité des cultures. Nous assurons la sécurité physique, financière et émotionnelle des Kiabers. Nous veillons à l'épanouissement pro/perso de nos Kiabers quel que soit leur âge, leur sexe, leur situation de santé. Nous préparons nos équipes aux métiers de demain. Nous partageons nos valeurs avec nos clients, nos partenaires et nos fournisseurs.

2.2. La gouvernance Kiabi Human

S’AFFIRMER COMME UNE ENTREPRISE SOCIÉTALE ET DURABLE EST L’UN DES CINQ AXES STRATÉGIQUES DU PLAN À 5 ANS DU GROUPE KIABI.

Un Comité RSE a été mis en place et se réunit 4 fois par an. Il est composé de différents experts métiers (responsable collection, responsable logistique, responsable ressources humaines, un conseiller externe expert du secteur) et est animé par le directeur RSE 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 comité.

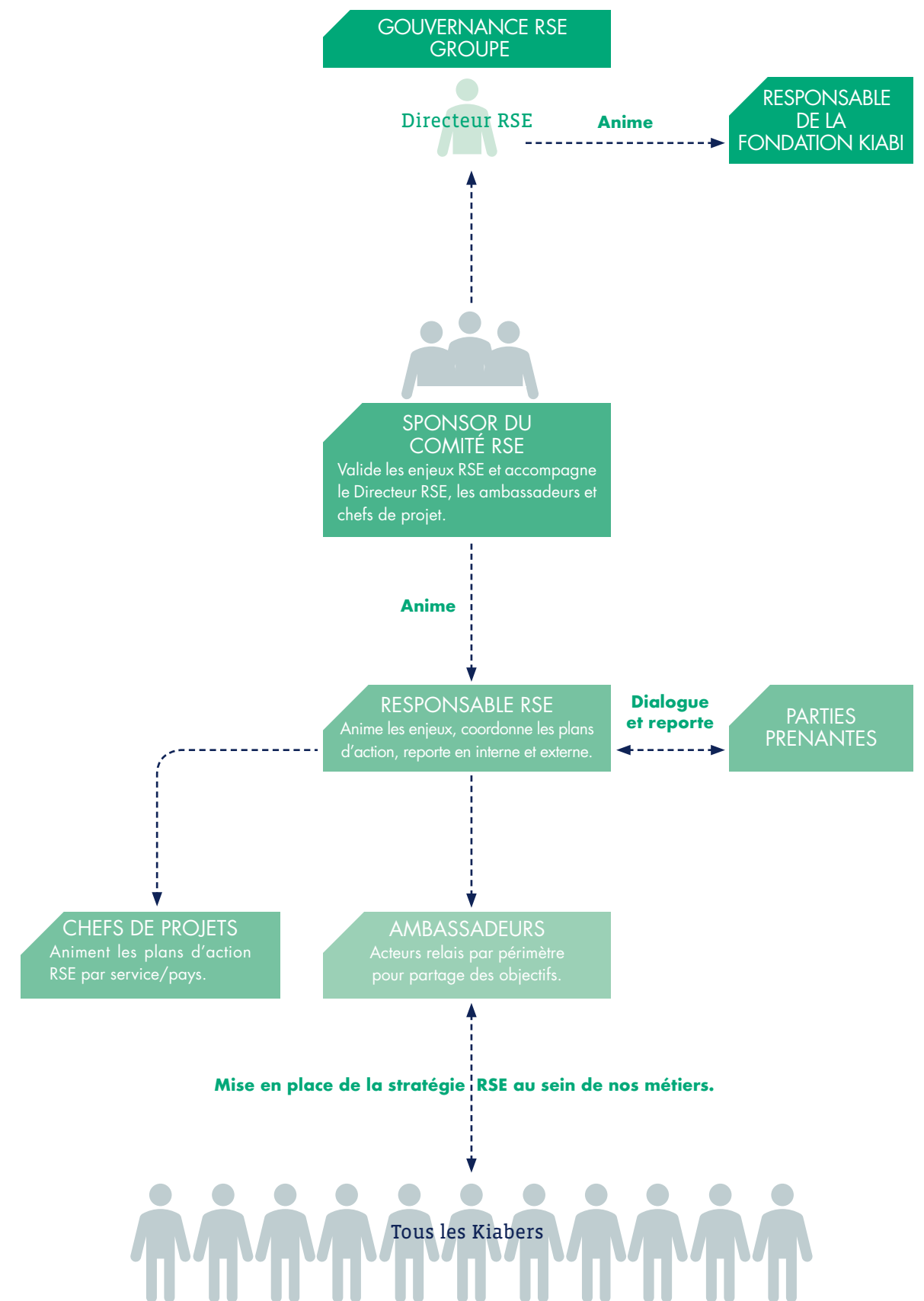
Ce comité valide les enjeux RSE identifiés et accompagne les ambassadeurs et chefs de projet dans le déploiement des plans d’actions, un tableau de bord permet le suivi trimestriel des avancées des plans d’actions.

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 partager les enjeux Kiabi Human aux équipes et de remonter leurs questions.

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 Kiabi Human développés en 2019 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.



2.3. Cartographie des risques extra financiers

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

Notre cartographie des risques extra-financiers a été réalisée en 2018, et est toujours d'actualité en 2019, 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 le 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
 Non respect des droits humains et de la sécurité des employés chez les fournisseurs/ sous-traitants (travail d'enfants, travail forcé, salaire minimum, heures supp, sécurité des bâtiments, risque d'incendie, travail non déclaré, discrimination, liberté d'action, etc (non respect du code de conduite).	- % de fournisseurs de rang 1 formés par pays - Nombre d'usines auditées sur le volet social par pays pour les fournisseurs de rang 1 et 2 (nominés) - % de conformité sociale des usines auditées des fournisseurs de rang 1 et 2.	Paragraphe 3.2.1. Nouer des partenariats constructifs et durables avec nos fournisseurs.
 Produit ne respectant pas les normes sécurité des consommateurs.	- Nombre d'alertes produits sur la santé / sécurité consommateurs - Nombre de décisions de retrait / % de références retirées des magasins.	Paragraphe 3.2.3. Suivi post vente de nos produits.
 Impact des matières premières sur l'environnement (ressources, énergies, déchets, sol, substances chimiques).	- % achats par matière en pièces et en kg - % des quantités vendues de produits éco-conçus par typologie (éco-conception de process, matières...)	Paragraphe 3.1.1. Eco-conception.
 Impact des processus de transformation sur l'environnement (ressources, énergies, déchets, sol, substances chimiques) dans les usines des fournisseurs/ sous traitants.	- Nombre d'usines auditées sur la partie environnement par pays pour les fournisseurs de rang 1 et 2 (nominés).	Paragraphe 3.2.1. Nouer des partenariats constructifs et durables avec nos fournisseurs.
 Impact de la fin de vie des produits sur l'environnement.	- Volumes de produits usagés collectés auprès de nos clients (recyclage, revente, réemploi).	Paragraphe 3.1.3. Utilisation et fin de vie de nos produits.
 Dégradation des conditions de santé et sécurité au travail (à savoir notamment : accident du travail, burnout, stress, troubles musculosquelettiques, risques psycho sociaux, etc.).	- Taux de fréquence des accidents du travail (divers pays) - % de l'effectif en maladie professionnelle (divers pays) - Taux d'absentéisme (divers pays) - Index d'égalité homme/femme (2019 France) - % de collaborateurs à capacité différente (divers pays).	Paragraphe 3.4.1. Prendre soin et être responsable
 Obsolescence des talents et compétences.	- Turnover. - Nombre heures de formation et % de Kiabers formés (2019 France). - Nombre de personnes ayant participé à une école interne.	Paragraphe 3.4.2. Nos talents nous font aller plus loin.
 Risque de corruption, notamment dans certaines filiales dans la relation avec les Parties prenantes en raison de nos volumes d'achat importants.	- Déployé en 2020	Paragraphe 3.2.2. Risque de corruption.

2.4. Le dialogue 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 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.

Nous réalisons annuellement depuis 2018 un **SONDAGE FOURNISSEUR** pour connaître leurs avancées environnementales et identifier leurs attentes d'accompagnement de Kiabi sur ce sujet clé.

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 et de les recontacter s'ils le souhaitent

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 5 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 permanente anonymisée est ouverte à tous les Kiabers sur notre réseau social interne.

Notre **RÉSEAU SOCIAL INTERNE** permet à chaque Kiaber de trouver à son rythme des informations sur les résultats de l'entreprise, les informations officielles et les bonnes pratiques métiers.



FRANCHISÉS / AFFILIÉS

Les partenaires affiliés et franchisés, partout dans le monde, 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. En décembre 2019, ils ont participé à notre lancement d'année monde au même titre que les Kiabers

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 avons démarré en 2019 une collaboration avec l'organisation non gouvernementale **BETTER COTTON INITIATIVE (BCI)** pour encourager la filière coton durable. Notre responsable RSE a accompagné BCI pendant un voyage en Inde pour visualiser sur site toutes les étapes amont de production du coton

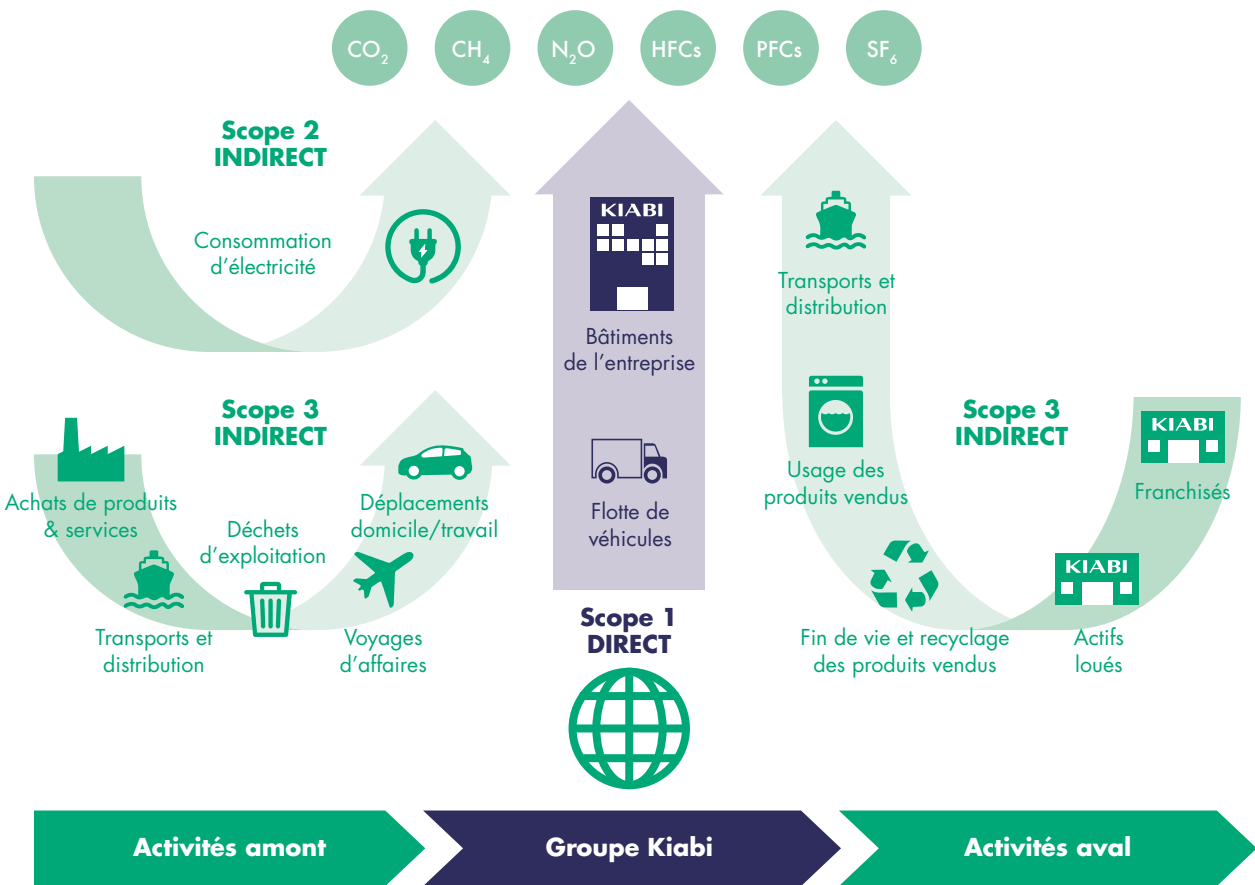
Nous soutenons de nombreuses structures associatives avec notre Fondation d'Entreprise dont notamment la Ligue contre le Cancer, l'Agence du Don en Nature, Humana Italie, La Croix rouge, etc...

2.5. Le bilan carbone groupe

(SUR DONNÉES 2018)

CONTEXTE ET PÉRIMÈTRE DE MESURE

Nous avons effectué fin 2019 début 2020 un bilan carbone couvrant la quasi-totalité des activités du Groupe Kiabi afin de mieux identifier nos impacts carbone et de construire des plans d’actions ciblés.

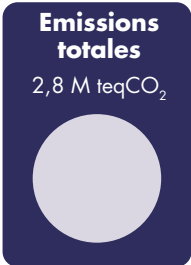
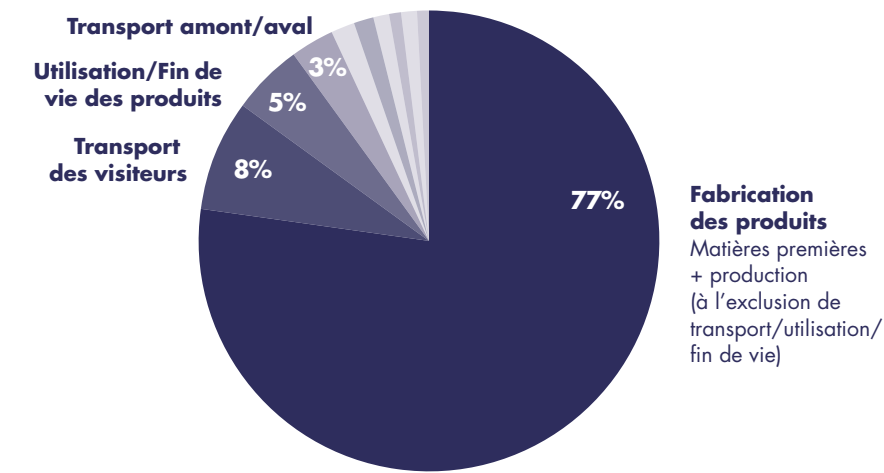


PRINCIPAUX IMPACTS IDENTIFIÉS

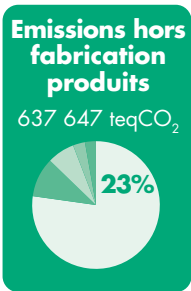
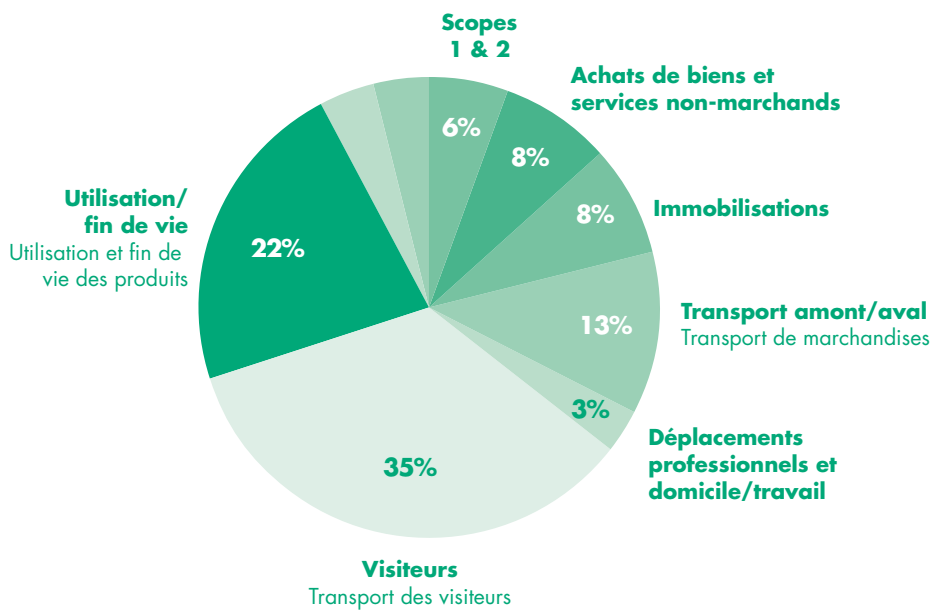
L’analyse des données s’est terminée en Mars 2020, voici la synthèse des principaux impacts indirects identifiés:

- Le produit par sa matière première et sa fabrication dans notre chaine, d’approvisionnement,
- Le produit dans les phases d’usage et de fin de vie chez nos clients,
- Nos choix de transports amont et aval, en particulier le recours à l’aérien,
- Nos magasins, par leur usage énergétique (éclairage, chauffage et climatisation).

77% des impacts liés aux matières premières et fabrications produits



Zoom sur les émissions hors fabrication des produits



PLAN D’ACTIONS À VENIR

Nos plans d’actions sont en cours d’écriture et seront partagés dans la DPEF 2020, nous avons déjà identifié 4 axes d’actions prioritaires :

- La conception fabrication produit
- L’usage produit chez nos clients
- Le management de l’énergie en magasin
- Le transport de nos produits

3 • Kiabi Human

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

- 3.1 Développer une mode durable
- 3.2 Garantir l'éthique et la conformité
- 3.3 Optimiser notre distribution
- 3.4 S'engager pour l'homme.

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



3.1. Développer une mode durable

De leur conception à leur recyclage, les collections Kiabi passent en mode durable et inclusif. Si nos produits ne se prétendent pas encore exemplaires, nous faisons des avancées pour rendre nos collections plus responsables et accessibles à tous.



3.1.1 ÉCO CONCEPTION

Chaque année, nous étendons notre démarche d'éco-conception à de nouveaux produits. Nous affinons le choix de nos matières premières et revisitons nos processus de transformation pour rendre nos collections plus durables.

Développer nos produits avec des matières et processus durables

L'analyse du cycle de vie de nos produits est le point d'entrée de notre démarche d'éco-conception. Nous l'avons menée sur nos plus gros volumes d'achat pour obtenir des résultats représentatifs de notre activité. Elle montre que nos principaux impacts portent sur 3 points-clés :

- Les matières premières, principalement le coton dont la culture nécessite eau, engrais et pesticides ou le polyester dont la production à partir du pétrole est énergivore.
- Les processus de fabrication du produit avec des étapes de teinture et de délavage des étoffes consommatrices en eau et produits chimiques.
- L'usage par le consommateur, le lavage, le séchage en machine et le repassage étant consommateurs d'énergie et de détergents dont l'effet indirect est la pollution de l'eau douce.



Notre T-shirt homme 100% coton analysé

Pour analyser le cycle de vie de ce t-shirt nous avons eu recours aux bases de l'ACV et au logiciel d'analyse EIME de Veritas Codde développé par l'école d'ingénieur ENSAIT qui a codifié des données spécifiques à l'industrie textile.

Auprès de notre fournisseur, nous avons recueilli les informations relatives à l'origine du t-shirt, à ses matières et à la consommation en eau, énergie et substances chimiques qu'il a généré à toutes les étapes de production. Par ailleurs, nous avons compilé les données de transport, évalué les impacts du sac de caisse et modélisé l'usage du produit avec 30 lavages, 15 repassages et 15 séchages. Pour prendre en compte également la fin de vie de notre t-shirt, nous nous sommes basés sur une hypothèse formulée par l'Ademe, en France.

A partir de toutes ces données, nous avons pu évaluer avec justesse les impacts indirects de notre produit sur l'environnement tout au long de son cycle de vie.

Pour développer l'éco-conception, nous avons priorisé nos actions pour intervenir, en tout premier lieu, là où nous aurons le plus d'impact. Nous agissons ainsi sur le choix des matières premières et l'optimisation des processus de fabrication.

Nos choix de matières premières

Une analyse de notre consommation matières pour les produits textiles commandés pour nos collections été et hiver 2019 (hors commandes spécifiques à nos sites web) fait ressortir la part de chacune d'entre elles.

Plébiscités par nos clients pour leurs qualités, le coton et le polyester arrivent en tête représentant respectivement 75% et 12% de nos achats (pour respectivement 75% et 12% de nos achats en 2018).

- Le coton, matière naturelle issue de la fleur éponyme est retenue pour sa douceur sur la peau et sa stabilité dans le temps (longévité/durabilité). Nous l'utilisons pour les vêtements de dessus comme de dessous, en particulier les produits enfant et bébé.
- Le polyester, fibre synthétique, est retenue pour sa fluidité, sa solidité, sa facilité d'entretien, nous l'utilisons notamment pour nos blouses femme et certains sous-vêtements.
- Les autres matières (polyamide, viscose et autres) représentent 13% des quantités achetées.

POIDS DE MATIÈRE PREMIÈRE	2018 (en tonnes)	2019 (en tonnes)
Coton	47 220	46 592
Polyester	13 624	13 415

Aujourd'hui, il n'existe pas d'alternative vertueuse qui pourrait se substituer au coton ou au polyester, mais nous pouvons en réduire les impacts. Nous travaillons ainsi à des solutions plus durables, en remplacement du coton conventionnel et du polyester vierge.

Notre démarche pour un coton plus durable

Le coton est notre tout premier enjeu volume. Sa culture conventionnelle demeure très consommatrice d'eau, d'engrais et de pesticides. Dans nos collections éco-conçues vendues en 2019, nous avons opté pour plusieurs alternatives, plus responsables.

- Nous augmentons fortement l'utilisation du coton issu de l'agriculture biologique.
Vertueux, ce coton est cultivé sans pesticides, avec des engrais naturels et un apport en eau plus raisonné. Le rapport « Cool Cotton-Cotton and climate change » de The soil association en 2015, a estimé que sa culture affichait une baisse des consommations d'eau et d'énergie respectivement de 90% et de 60% et une réduction de 46% en termes de réchauffement climatique.
En 2019, nous avons vendu 25 341 418 pièces utilisant cette matière première, soit près de 10 fois plus qu'en 2018.
- Nous soutenons la démarche Better Cotton Initiative
Cette démarche portée par une organisation mondiale à but non lucratif vise un double objectif : améliorer les conditions de vie et le développement économique des régions productrices de coton, et réduire l'impact de la production de coton sur l'environnement. Nous encourageons nos fournisseurs à rejoindre cette démarche.

Notre alternative au polyester

Le polyester est une matière artificielle synthétique, dérivée du pétrole. A l'état vierge, il est énergivore et polluant. Afin de limiter notre impact environnemental, nous utilisons du polyester recyclé (environ 100 000 pièces vendues) fabriqué à partir de déchets pré ou post consommation, comme les bouteilles plastiques. L'utilisation de ce polyester recyclé réduit notre recours aux produits dérivés du pétrole.

Bon à savoir

Pour faciliter leur recyclage en fin de vie du produit

46%
de nos produits
sont mono
composition.



Marie, chef de produit blousons témoigne.
Quel est votre produit coup de cœur en 2019 ?

“ Cette année, nous avons retravaillé notre doudoune femme : elle devient entièrement éco conçue ! Le tissu extérieur, la doublure et le rembourrage sont en polyester recyclé. Notre équipe est très fière de pouvoir offrir à nos clients des produits 100% Eco Conçus ! ”

Bon à savoir

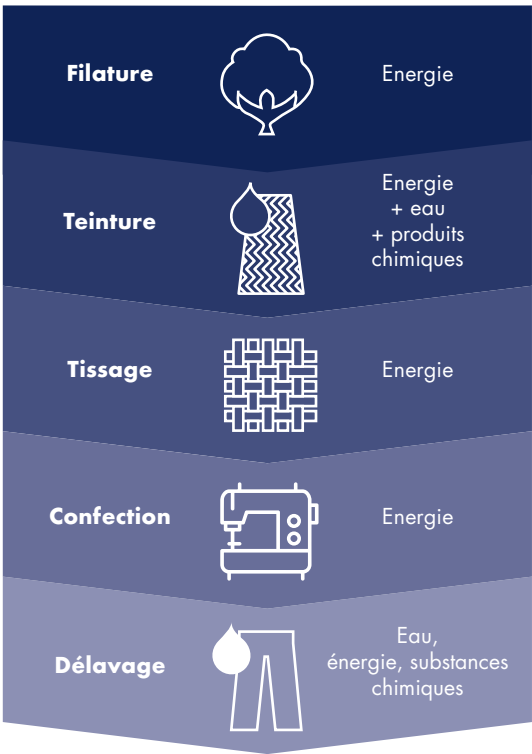
9% des pièces que nous avons vendues en 2019 étaient éco-conçues (coton bio, coton recyclé, polyester recyclé ou avec un processus denim ecowash plus vertueux). En 2018, les produits éco-conçus représentaient moins de 1% de nos ventes.

L'optimisation de nos processus de fabrication

A travers notre code de conduite, intégré systématiquement à notre contrat fournisseur textile, nous sensibilisons l'ensemble de nos Fournisseurs au respect de l'environnement. Avec certains, qui sont force de proposition et investissent dans des machines plus respectueuses de l'environnement, nous travaillons en « co-design » pour mettre au point de nouveaux processus.

C'est notamment le cas avec nos Fournisseurs d'articles « jeans ». 1 pantalon sur 3 acheté chez Kiabi est en denim. L'enjeu est de taille, d'autant plus que les pantalons représentent 16% de nos approvisionnements en vêtements à fort impact sur l'environnement en raison des étapes de teinture et de délavage. Aujourd'hui, nos jeans sont délavés au laser, sans chimie et sans eau. En 2019, 2 550 000 pièces ont bénéficié de ce traitement vertueux. Elles n'étaient que 280 000 l'année précédente. Une réduction de l'empreinte environnementale de cette catégorie de produits estimée par le fournisseur à :

- **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



Nous encourageons aussi nos fournisseurs à utiliser des procédés de finition sur les accessoires métalliques plus économes en eau, en produits chimiques et en énergie.

En parallèle, nous incluons désormais la notion de recyclabilité dans la conception de nos produits afin que les attributs (matières, accessoires, processus de production) s'inscrivent dans une logique de circularité. Nous veillons ainsi à ce que les produits soient recyclables en fin de vie en travaillant sur une mono composition ou en limitant les points durs (broderies, boutons...). Ainsi, 46% de nos produits sont mono-matières.

Nos actions pour 2020

L'éco-conception est désormais au cœur de notre stratégie produit. En 2020, notre objectif est de dépasser le cap des 20% de produits avec au moins un point d'éco-conception. Nous allons, en priorité accroître nos approvisionnements en matières durables. Et pour aller plus loin dans l'éco-conception, nous poursuivons notre démarche d'amélioration continue pour apporter à notre produit d'autres attributs plus durables.

3.1.2 MODE INCLUSIVE

Depuis plus de 40 ans, Kiabi revendique une mode à petits prix adaptée à tous les styles, tous les moments de vie, toutes les morphologies et toutes les différences. Les collections grande taille incarnent tout particulièrement cette volonté d'offrir une mode accessible à tous. Et bien sûr, les gammes Size+ sont aussi « fashion » et éco-responsables. Matières naturelles, imprimés, denim éco wash, coton bio, polyester recyclé... en grande taille aussi, Kiabi signe une mode happy et engagée.

En 2019, ces collections ont représenté 14,3 % des achats de vêtements adulte, soit plus de 14 millions de pièces commandées. Parmi les tops des ventes, le legging pour son côté ultra pratique et son tout petit prix, les jeans proposés du 46 au 56, les robes ou la lingerie dessinées tout spécialement pour les formes généreuses, sans concession sur les dernières tendances.

Et notre idée d'une mode inclusive ne s'arrête pas là. Depuis plusieurs années, nous proposons une lingerie post-opératoire aussi trendy qu'accessible. En 2017, nous lançons également notre première collection pensée pour les enfants et adultes en situation de handicap.

3.1.3 UTILISATION ET FIN DE VIE DE NOS PRODUITS

L'analyse du cycle de vie de nos produits nous montre que leur impact environnemental se poursuit jusqu'à leur utilisation par le consommateur. Et cet impact lié à l'usage est important. Le lavage, le séchage en machine et le repassage consomment de l'énergie, de l'eau et des détergents. Pour en mesurer l'impact environnemental, nous avons modélisé cet usage sur la base de 30 lavages, 15 séchages et 15 repassages.

Depuis 2017, nous essayons de sensibiliser nos clients à cet enjeu, en magasin. Un support écrit leur propose de laver moins chaud et de sécher à plat pour éviter le repassage. Nos produits éco-conçus portent directement nos consignes de lavage avec une recommandation à 30°C. Nous souhaitons étendre cette démarche à la majorité de nos produits d'ici 2020.



Fin de vie des produits (Le Relais)

La fin de vie de nos produits est un enjeu clé pour éviter le dépôt sauvage ou le mauvais tri par nos clients. Avec *Le Relais*, nous avons organisé, en France, durant une semaine, 3 collectes de vêtements, chaussures, linge de maison. Nos magasins y participent de manière volontaire, certains d'entre eux réalisant ce type de collecte par le biais de partenaires locaux.

Ces collectes sont annoncées avec des affiches en magasin et surtout, en caisse, où nos équipes expliquent à nos clients cette opération tout au long du mois précédent. Nos clients donateurs sont récompensés par des points sur leur carte de fidélité.

Nous avons multiplié les quantités collectées par 2,9 entre 2018 et 2019 (38 tonnes collectées en 2018).

112 tonnes collectées en 2019 en France.
26% recyclés en matière.
+ 61% revendus en 2^{ème} main.
+ 10% réemployés en chiffons industriels.
et 2 emplois d'insertion Source : Le Relais

3.1.4 PRODUITS INVENDUS

Nous cherchons à optimiser l'emploi de nos produits invendus en fin de collection. Nous développons ainsi des partenariats de don localement. Pour permettre à tous de se vêtir dignement, en France et en Espagne, nous œuvrons avec des associations de proximité.

- Depuis 2018, nous faisons des dons à l'Agence du don en Nature qui redistribue nos invendus via sa plateforme connectée 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). Nos magasins les plus proches leur donnent des invendus qui sont ainsi proposés aux plus démunis. Nous soutenons également ces structures d'insertion encourageant le bénévolat et le mécénat d'entreprise.
- *Le Relais* est notre partenaire en France depuis de nombreuses années.

En 2019, ce sont plus de 700 000 pièces (valorisées à 2,7 millions d'euros) qui ont été données aux associations en France.



Magasin solidaire ouvert dans le Nord en 2017

3.2. Garantir l'éthique et la conformité

Nous portons une attention toute particulière aux conditions de fabrication et la qualité de nos produits. De leur fabrication à leur utilisation, nous veillons, avec nos fournisseurs, au respect d'un code conduite strict, en toute transparence. Et comme nous sommes convaincus que cette transparence nourrit la confiance de nos clients, nous l'appliquons également à la protection de leurs données.



3.2.1. NOUER DES PARTENARIATS CONSTRUCTIFS ET DURABLES AVEC NOS FOURNISSEURS

Nous apportons une grande attention à la sélection de nos Fournisseurs en allant chercher des expertises reconnues pour chaque typologie de produits. C'est par exemple le cas de nos fournisseurs indiens réputés pour leur réactivité et la qualité de leur maille coton ou de nos fournisseurs chinois experts dans la conception des vêtements chauds et des pulls. Avec chacun d'entre eux, nous entretenons des relations durables dans une démarche co-construite d'amélioration continue.

Notre parc fournisseurs

Aujourd'hui, nous collaborons avec 137 fournisseurs de confection dits de rang 1, c'est-à-dire avec lesquels nous travaillons en direct. Parmi eux, les Fournisseurs de l'Union Européenne qui portent 4% de nos volumes d'achat. Au total, cette part de fournisseurs de rang 1 représente 414 usines (nous avions 150 fournisseurs de rang 1 en 2018 pour 303 usines).

En amont, nos fournisseurs de rang 1 travaillent en direct avec nos fournisseurs de rang 2. Ce sont des filateurs, des tisseurs, des tricoteurs, des teinturiers, des délateurs, des fournisseurs d'accessoires comme des boutons, des zip... Ils se classent en deux catégories : les « nominés » auprès desquels nous référençons des matières premières standards et les « non nominés » auprès desquels ce n'est pas le cas.

Des fournisseurs de rang 3 interviennent également dans la conception de nos produits. Selon le processus, ils peuvent être, filateurs ou fournisseurs de fibre.

Nombre de fournisseurs actifs par pays en 2018

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

Nombre de fournisseurs actifs par pays en 2019

CHINE	BANGLADESH	INDE	INDONESIE	PAKISTAN	TURQUIE	MAROC	IMPORTATEURS EUROPEENS	SRI LANKA	TOTAL
60	23	15	1	5	5	5	22	1	137

Les fournisseurs pour certains articles exclusifs au web* ne sont pas repris dans les tableaux ci-dessus.

Nos relations avec nos fournisseurs sont encadrées, depuis plusieurs années, par des règles éthiques inscrites dans notre code de conduite, systématiquement intégré à nos contrats.

Reflet de nos valeurs, ce code 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 reconnues comme telles en particulier 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 échangeons régulièrement avec nos fournisseurs pour leur permettre une amélioration continue, ciblée vers nos exigences de conformité.

- Ainsi, chaque année, nos équipes achat et qualité évaluent nos fournisseurs sur la base de critères qui prennent en compte des aspects comme la qualité, la conformité des usines avec nos critères sociaux et environnementaux, le respect des délais, la solidité financière de nos partenaires, etc. Avec l'idée de progresser ensemble, nous partageons avec nos fournisseurs cette notation qui nous permet de mesurer leur progression, sur une base objective.
- Nous dialoguons également avec nos principaux fournisseurs lors d'une journée annuelle de lancement. A cette occasion, nous leur présentons nos enjeux pour l'année à venir. Certains y dévoilent leurs dernières innovations technologiques ou nouveaux produits.
- Toujours pour progresser ensemble, nous avons mis en place une politique d'accompagnement de nos fournisseurs sur des thématiques telles que la santé et la sécurité, depuis 10 ans maintenant, ou plus récemment, depuis fin 2017, sur les questions environnementales (à ce jour hors Fournisseurs de l'Union Européenne).
- Sur ces sujets, en 2018, nous avons réalisé un questionnaire auprès de 54 fournisseurs pour connaître et mesurer leur niveau d'engagement en termes de RSE, mais aussi leurs attentes envers Kiabi en la matière.
- 66% pensent que le « durable » va devenir un facteur clé d'achat pour la distribution textile dans le futur.
- 87% sont disposés à 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.

Notre méthode de sélection

Tout commence dès la sélection d'un nouveau fournisseur. Avant d'être référencé, tout fournisseur de rang 1, hors Union Européenne, est audité et passe par un processus d'approbation rigoureux.



Pour les Fournisseurs de l'Union Européenne (hors produits exclusifs web) de produits griffés Kiabi, nous vérifions les rapports d'audits, type BSCI, qu'ils nous transmettent et déclenchons, si nécessaire, des audits non annoncés de leurs usines, réalisés par nos équipes ou par un prestataire accrédité.

Nos audits sociaux

Respect des droits de l'Homme et sécurité : une équipe de 9 personnes accompagne nos fournisseurs sur ces sujets et met en œuvre, avec eux, une politique d'accompagnement engagée.

L'ensemble de nos fournisseurs de rang 1 (hors fournisseurs exclusifs Web) sont ainsi formés, tous les ans, sur ces thématiques.

% de fournisseurs formés par pays

2018	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%

2019	Bangladesh	Chine	Inde	Indonésie	Maroc	Pakistan	Turquie	Importateurs européens	Sri Lanka	TOTAL
Nb total de fournisseurs tiers 1	23	60	15	1	5	5	5	22	1	137
Nb total de fournisseurs tiers 1 formés	22	55	15	1	5	5	5	0	1	109
% de fournisseurs tiers 1 formés	96%	92%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%	79,6%
Nb total de fournisseurs tiers 2 formés	4	15	0	0	0	0	0	0	0	19

Les fournisseurs exclusifs web ne sont pas repris dans les tableaux ci-dessus.

Si dans certains pays, nous n'atteignons pas les 100% de fournisseurs de rang 1 formés, c'est parce que notre parc évolue en permanence, ce qui nous amène à décaler les formations d'une année sur l'autre. En 2019, ce fut le cas pour les importateurs européens qui ont été formés courant 2018.

En parallèle, tous nos fournisseurs de rang 1 et de rang 2 « nominés » sont audités chaque année. Ces audits, non annoncés sont réalisés par l'équipe compliance de nos bureaux d'Asie ou par des sociétés accréditées, en veillant à alterner les auditeurs pour limiter les risques de corruption ou de trafic d'influence.



Les audits sociaux d'usines réalisés en 2018 et 2019 sur nos fournisseurs directs de confection (rang 1) et les fournisseurs de rang 2 nominés *

2018	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

2019	Bangladesh	Chine	Inde	Indonésie	Maroc	Pakistan	Turquie	Importateurs européens	Sri Lanka	Ethiopie	Vietnam	Cambodge	Myanmar	TOTAL
Nombre total d'usines auditées	206	255	145	1	14	20	9	125	2	1	6	21	18	835
Dont rang 1	118	184	100	1	14	0	8	122	2	1	6	20	17	606
Dont rang 2 "nominés"	88	71	45	0	0	0	1	3	0	0	0	1	1	209

Le nombre d'audits est supérieur au nombre de fournisseurs car une usine peut faire l'objet d'une réévaluation au cours de l'année.

Ces audits nous permettent d'identifier des pratiques qui ne seraient pas en phase avec nos valeurs et notre code de conduite. Nous engageons alors, avec les fournisseurs concernés, une démarche d'amélioration concertée pour corriger les non-conformités détectées et ajustons la fréquence de nos contrôles.



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, la relation contractuelle est rompue dès lors que la démarche d’amélioration initiée n’aboutit pas à une mise en conformité avec nos conditions éthiques.

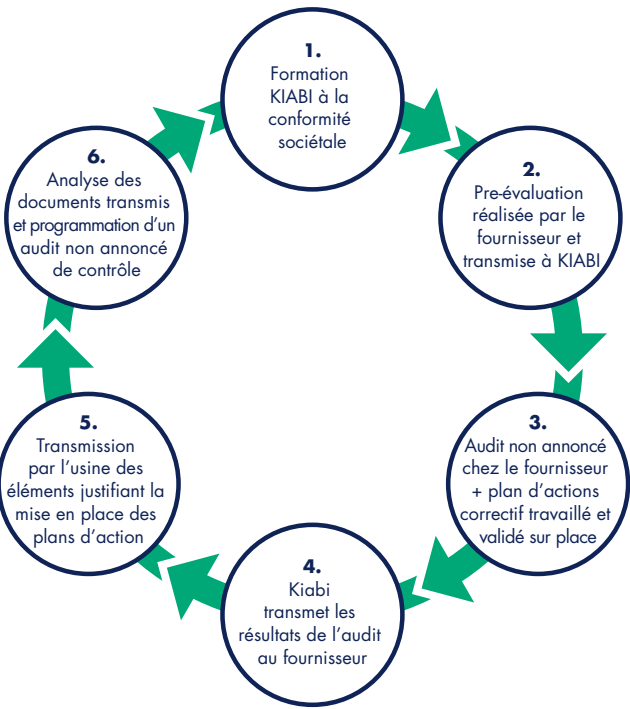


Schéma d’un audit social réalisé par l’équipe d’audit Kiabi

(procédure réalisée en 2017)

Aujourd’hui, nos audits sociaux sont ciblés sur nos fournisseurs de confection de rang 1 et sur nos fournisseurs “nominés” de rang 2. Au total, en 2019, 835 audits d’usines ont ainsi été réalisés.

Recensement des audits sociaux d’usines réalisés en 2019 sur nos fournisseurs directs de confection (rang 1) et les fournisseurs de rang 2 nominés* sont les suivants** 95,81% des audits réalisés en 2019 montrent une conformité ou des non-conformités mineures (pour 89,7% en 2019).

24 fournisseurs, hors Union Européenne, ont fait l’objet d’une démarche d’amélioration de leurs pratiques.

La relation commerciale a cessé pour un fournisseur.

Notre objectif est désormais d’étendre le scope de nos audits à l’ensemble de nos fournisseurs en intégrant ceux de rang 2 non nominés et ceux de rang 3. Pour y parvenir, nous avons engagé la collecte d’informations nécessaire à la réalisation de ces audits. Nous avons également signé, en 2018, un accord avec BSCI*** pour la partie sociétale et BEPI*** pour la partie environnementale afin de mutualiser nos démarches d’audit avec d’autres enseignes textiles dans le monde.

* 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 ce 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.

Nos audits environnementaux

Depuis 2018, nos audits portent aussi sur les questions environnementales auxquelles nous avons formé nos équipes internes.

Nous avons choisi d’auditer en priorité des fournisseurs sélectionnés en raison de leur processus industriel. Nous avons donc ciblé, au démarrage, les fournisseurs intervenant sur les processus de teinture et d’impression sur maille et tissu ou de délavage des produits finis, essentiellement en denim. Ces processus de transformation de matière, dits « mouillés » ou « wet process » sont, en effet, les plus impactant en consommation d’eau et d’énergie ou de substances chimiques.

Nos premiers audits environnementaux ont été réalisés au Bangladesh et en Chine, nos principaux pays d’approvisionnement. Ils s’étendront dans les années à venir à d’autres pays et processus industriels.

Audits environnementaux

2018	NOMBRE TOTAL D’USINES AUDITÉES	DONT RANG 1	DONT RANG 2 “Nominés”
Bangladesh	19	7	12
Chine	6	1	5
TOTAL	25	8	17

2019	NOMBRE TOTAL D’USINES AUDITÉES	DONT RANG 1	DONT RANG 2 “Nominés”
Bangladesh	32	6	26
Chine	17	0	17
TOTAL	49	6	43

Les fournisseurs exclusifs web ne sont pas repris dans les tableaux ci-dessus.

3.2.2. RISQUE DE CORRUPTION

Depuis 2016, une véritable évolution en matière de détection et de lutte contre la corruption a eu lieu en France, suite à l’adoption de loi dite « Sapin II ». Cette réglementation a été perçue par le Groupe Kiabi comme une véritable opportunité, permettant de prévenir, détecter, maîtriser et remédier efficacement les risques de corruption sur le long terme.

En 2019, l’ensemble des axes imposés par la loi Sapin II avaient été mis en place en France, à savoir :

- L’élaboration d’une cartographie des risques liés à la corruption (réalisée en 2017 sur l’ensemble des filiales du Groupe Kiabi) ;
- Mise en place d’un Code de conduite, d’un dispositif d’alerte interne et d’une procédure disciplinaire adaptée ;
- Etablissement d’une procédure formalisée qui permet de décider objectivement d’entrer en relation avec une partie prenante, de poursuivre la relation ou d’y mettre fin ;
- Formation des équipes les plus exposées aux risques de corruption ;
- Renforcement des procédures comptables existantes

Fin 2019, un diagnostic a été réalisé par l’équipe audit interne, afin de mesurer la conformité à la réglementation, dans un premier temps, d’une filiale française du Groupe Kiabi. Ce diagnostic montre certains axes d’amélioration qui seront pris en compte en 2020.

Les objectifs pour l’année 2020 sont multiples :

- Réaliser une nouvelle cartographie des risques, afin de mettre à jour et adapter celle réalisée en 2017 ;
- Mettre en place une plateforme permettant de recevoir les alertes internes, mais aussi externes relatives à la potentielle détection de faits de corruption ;
- Développer un outil informatique, permettant de sensibiliser 100 % des Kiabers aux risques de corruption ;
- Déployer la démarche de diagnostic à l’ensemble de nos filiales internationales.

3.2.3. SUIVI POST VENTES DE NOS PRODUITS

Nous prêtons une grande attention à toutes les remontées qualité qui nous sont adressées en magasin ou auprès de notre service client. Tout signalement d'une défaillance produit pouvant porter atteinte à la santé ou la sécurité est directement relayé auprès de notre service assurance qualité, accompagné d'un descriptif et d'une photo, pour être pris en compte sous 24h.

Nous avons identifié 4 types de signalements : blessure, ingestion de petite partie détachable, risque lié aux cordons de serrage (produits enfants), allergie.

Selon la situation analysée par le responsable de l'assurance qualité et le service juridique, le produit défaillant peut être confié à un laboratoire indépendant pour que sa conformité aux normes en vigueur soit vérifiée ou pour que le respect de la réglementation européenne REACH soit certifié.

Dans les rares cas où une non-conformité pouvant occasionner un risque santé sécurité pour le client est avérée, une procédure de rappel produit est lancée directement vers nos clients et via une plateforme européenne. En parallèle, le produit est retiré de nos magasins et de nos entrepôts. Ce retrait est d'ailleurs monitoré pour en vérifier la bonne application.

En 2019, 52 références produits sur plus de 10 000 références en stock ont fait l'objet d'une alerte client. 20 d'entre elles ont été testées. 2 n'étaient pas conformes à nos cahiers de charges qui respectent les lois en vigueur dans tous nos pays de distribution. 3 produits ont été retirés de la vente et ont fait l'objet de rappel auprès de nos clients.

Pour chaque non-conformité détectée, un plan d'action d'amélioration est lancé. Il implique l'ensemble des acteurs de la chaîne d'approvisionnement, de la conception à la mise au point, jusqu'à la production dans les usines. Notre contrôle qualité intervient jusqu'à la mise à disposition de nos collections suivantes.

3.2.4. PROTECTION DES DONNÉES PERSONNELLES

La protection des données à caractère personnel fait partie intégrante de la relation de confiance que nous nouons avec nos parties prenantes. Pour y veiller et se conformer à la réglementation applicable, nous avons créé, en 2018, un poste de Data Protection Officer qui anime notre démarche de conformité autour des axes ci-dessous. Cette démarche est régie par le Règlement Général de Protection des Données (RGPD) qui nous guide pour optimiser, légitimer et sécuriser nos processus, de la conception d'un nouveau traitement de données à son utilisation.

La confiance

Pour agir en toute transparence, nous avons recensé tous les moments où nous sommes amenés à collecter des données à caractère personnel. A chacun de ces moments, nous expliquons aux parties prenantes l'usage qui peut être fait de leurs données, les catégories de parties prenantes pouvant y avoir accès et nous les informons de leur droit d'accès, de rectification, d'effacement ou d'opposition que chacun peut souhaiter faire valoir.

La connaissance

Pour agir en parfaite connaissance, nous avons dressé l'inventaire exhaustif des traitements de données que nous effectuons. Nous l'avons partagé avec les chefs de projets qui en ont la charge et les avons initiés à cette démarche de protection et de sécurisation.

La sécurité

Pour agir de façon sécurisée, notre Data Protection Officer et nos équipes informatiques travaillent ensemble pour renforcer les mesures techniques et organisationnelles. Leurs objectifs ? Protéger les parties prenantes de toute atteinte à leurs données et sécuriser le patrimoine informationnel de Kiabi.

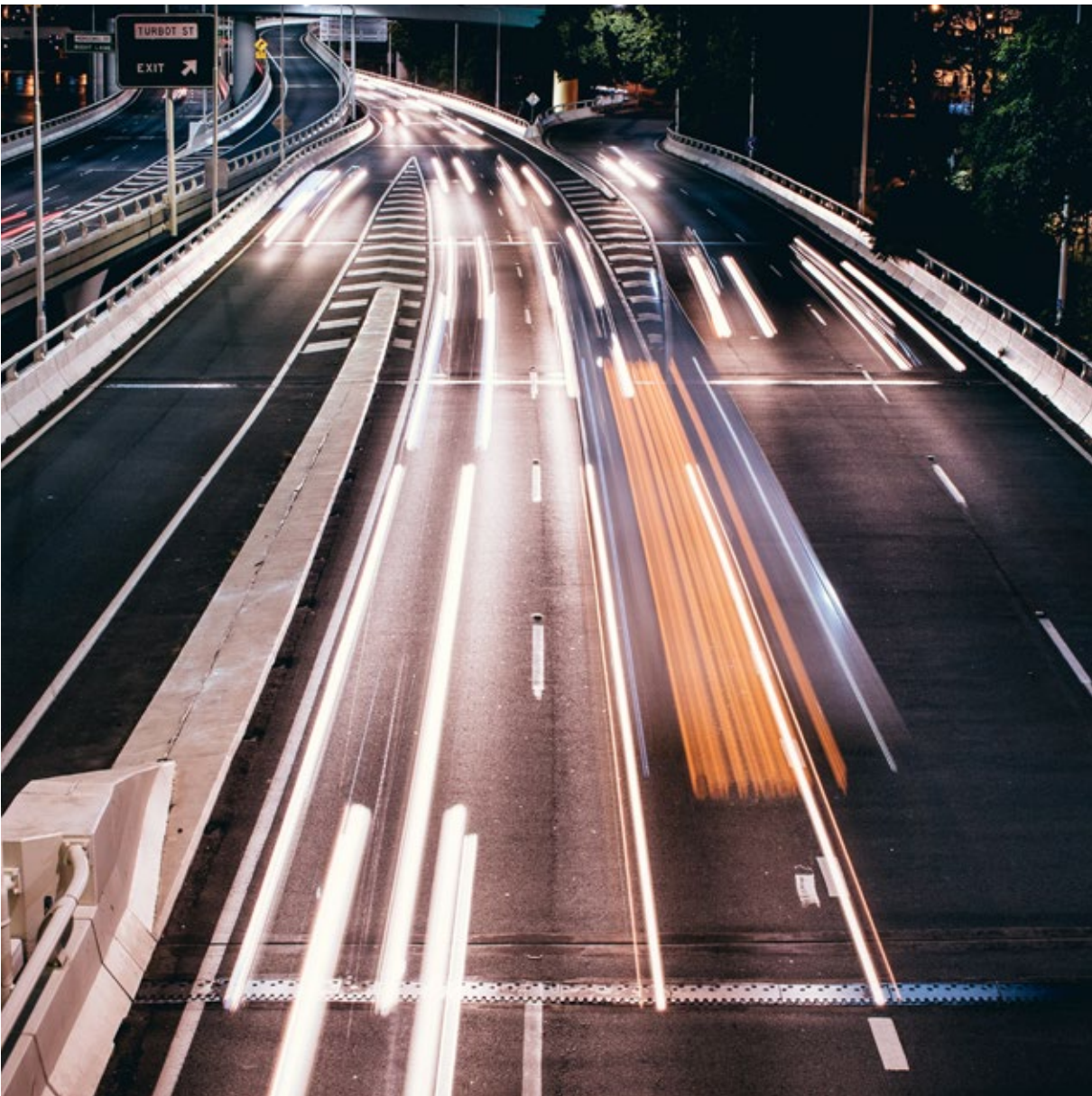
3.2.5. ACCESSIBILITÉ À NOS SITES ET SERVICES WEB

Pour faciliter la navigation sur notre site au plus grand nombre, nous avons adopté deux solutions en ligne. La première, Facili'iti, adapte l'affichage de nos pages aux besoins de personnes souffrant de tremblements, ont des difficultés à lire les textes en petite police ou encore à celles qui ont des difficultés à discerner certaines couleurs. Elle est aujourd'hui proposée sur notre site internet français où elle est utilisée par 2% de nos visiteurs. La seconde, Sourdlne, offre aux personnes souffrant de surdité ou de trouble de la parole la possibilité de visionner, par webcam ou chat, des conseils ou des explications sur nos services dispensés en langue des signes. Elle est déployée sur nos sites internet français espagnol et italien.



3.3. Optimiser notre distribution

Construire une mode plus durable, c’est aussi prendre en compte les impacts environnementaux de nos transports, de nos magasins et apporter des solutions vertueuses. Sur ces points aussi, nous sommes engagés.

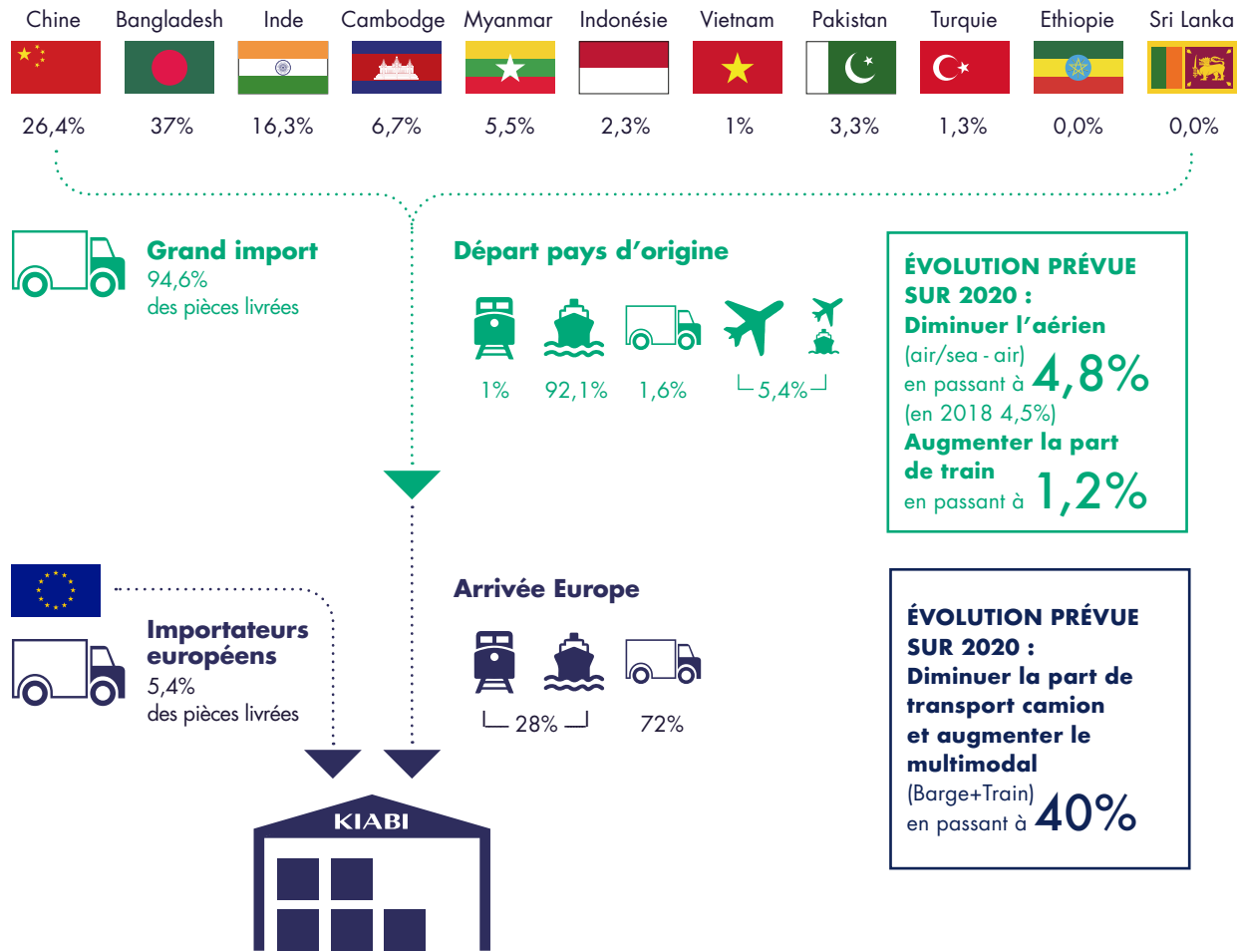


3.3.1. TRANSPORT ET LOGISTIQUE

Les analyses de cycle de vie de nos produits nous montrent que l’impact environnemental du transport est moindre que celui des matières ou des processus de fabrication. Mais, nous en sommes conscients, nous transportons des volumes conséquents tous les jours. En 2019, 305 millions de pièces ont été acheminées jusqu’à nos entrepôts. Alors, nous nous devons de faire évoluer nos schémas logistique et transport pour réduire notre empreinte carbone.

Le schéma ci-dessous détaille les moyens de transport amont que nous avons utilisés en 2019 pour l’acheminement de nos produits, depuis nos fournisseurs jusqu’à nos entrepôts logistiques. Notre mode de transport amont majoritaire est le bateau, avec des containers pleins. Par exemple, depuis la Chine, nous avons recours au bateau et au train. Les produits en provenance d’Europe ou du Maghreb sont acheminés en camion, en air/sea (avion et porte-containers) et en avion. A partir des ports européens nous utilisons un transport multimodal qui combine barge, train et camion.

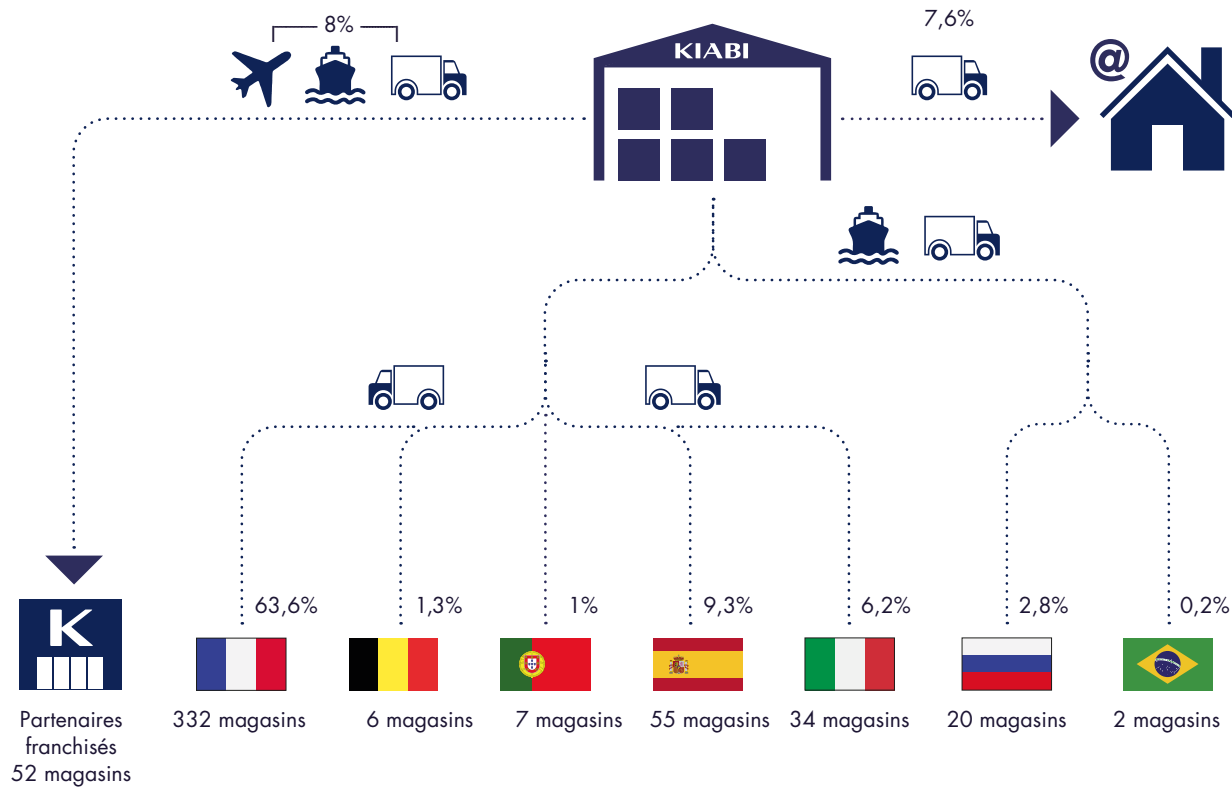
Parmi ces différentes options, le transport aérien et le air/sea sont les plus impactantes sur l’environnement. Nous avons donc pour objectif de réduire leur part au profit de moyens de transport plus responsables. Nous privilégions aussi le transport par barge pour les derniers km vers nos entrepôts. En 2019, le recours à ce type de transport nous a permis d’économiser, sur l’année, 253 tonnes de Co2 par rapport à un acheminement du même volume par camion.



Une fois acheminée dans nos entrepôts logistiques, la majorité de nos produits prend le chemin de nos magasins en propre, affiliés ou franchisés. Les autres produits seront expédiés directement chez nos clients web. C'est le transport aval.

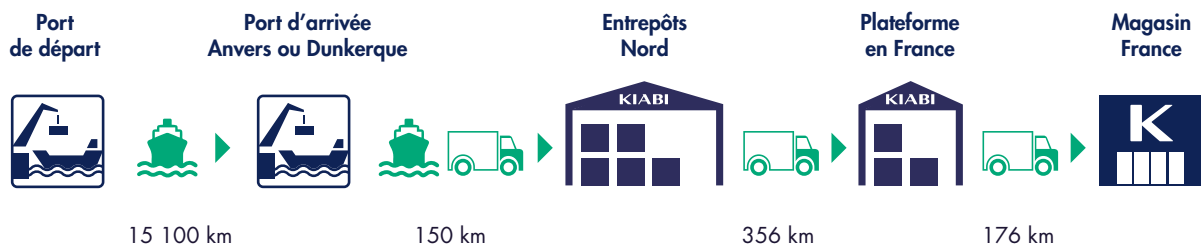
Il est principalement assuré par la route, ou dans un mix camion ou train + bateau pour les destinations les plus éloignées Le moyen de transport majoritaire utilisé pour les destinations suivantes, est le bateau : Brésil, Algérie, Tunisie, DOM-TOM, Malte, Afrique Sub saharienne, Emirats.

Le schéma ci-dessous exprime, en % de produits livrés, les moyens de transport utilisés pour approvisionner tous les magasins Kiabi et nos clients dans le monde.



188 camions
en moyenne sur
les routes françaises
par jour selon la base
des données Kiabi 2019.

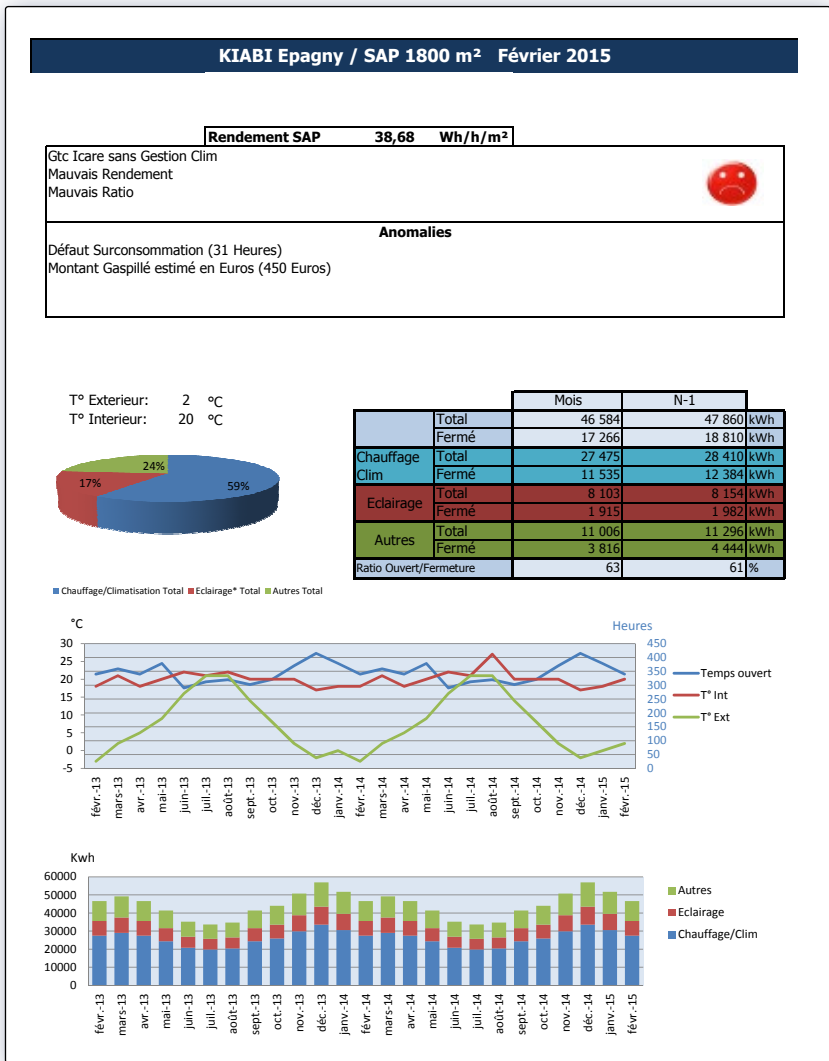
De l'amont à l'aval, voici le trajet type d'un article depuis la Chine jusqu'à un de nos magasins en France.



3.3.2. GESTION DE L'ENERGIE

Nous animons la démarche en magasin en France, Espagne et Italie pour que nos équipes 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 sous-traitant assure le suivi à distance et alerte quand la consommation est anormale. Ces informations sont ensuite relayées aux directeurs de magasins pour rechercher l'action à l'origine de ces écarts.



Efficacité énergétique en kWh/m², surface accessible public de nos magasins 2019/ base 2014:

-34% en France,
soit une consommation moyenne qui passe de 193 à 127 kWh/m² de la Surface accessible public entre 2014 et 2019 sur le périmètre comparable.

-8% en Italie, avec une consommation moyenne qui passe de 192 à 184 kWh/m² de SAP sur la même période sur le périmètre total.

(sur le périmètre des magasins actifs entre 2014 et 2019 soit 224 magasins en France et 34 magasins en Italie))

3.3.3. GESTION DES DECHETS

Nous avons à cœur de minimiser l'impact de nos déchets, en particulier ceux liés à notre activité de distribution : pour garantir à nos clients un produit en bon état, nous avons recours à des emballages de transport amont et aval, emballages individuels pour la présentation en magasin, sacs de caisse, enveloppes souples de livraison web.

Les cartons de livraison de nos fournisseurs.

Nos fournisseurs livrent la majorité de nos commandes dans des cartons en kraft recyclé, ceux-ci sont par la suite utilisés pour le stockage dans nos entrepôts. Ils sont ensuite triés puis collectés par un recycleur localement.

Depuis 1996, nous utilisons des box réutilisables pour envoyer nos produits depuis nos entrepôts jusqu'aux magasins. Ces box formés d'éléments réutilisables en plastique recyclé et en carton ondulé sont pliants : nos transporteurs assurent leur acheminement retour vers nos plateformes logistiques puis nos entrepôts Nord et Sud Europe.

Nos sacs de groupage qui permettent de gagner du temps pour implanter la marchandise en magasin sont en plastique recyclé.

Nous mettons progressivement en place en magasin en France et en Espagne une démarche « 5 flux » pour trier le papier/carton, le plastique, les déchets alimentaires, etc. Une étude magasins France effectuée en 2019 avec 255 magasins répondants nous montre que 75% des interviewés étaient motivés pour mettre en place ce tri. Cette année 2019 a été nécessaire pour développer une offre de prestation collecte des déchets locale et nationale qui se met progressivement en place.

Nos sacs proposés en caisse sont en plastique recyclé à 90% pour la France et la Belgique et 60% pour les sacs espagnols, réutilisables 10 fois. Les sacs proposés en Italie et dans l'ensemble de nos magasins en centre commerciaux en Europe sont en papier recyclable. Nous avons aussi une offre complémentaire de sacs tissus vendus en caisse à prix coutant et réutilisables.



3.4. S’engager pour l’homme

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.



Pour accélérer notre transformation humaine, la stratégie RH groupe a été travaillée, en 2016, avec l’ensemble des interlocuteurs RH de nos filiales.

Elle s’ancre sur 5 axes majeurs qui sont animés dans nos différents pays:

« **PRENDRE SOIN ET ÊTRE RESPONSABLE** » : Un Kiaber à qui l’on fait confiance en lui laissant de l’autonomie et en lui donnant des responsabilités est épanoui. Il 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. Il facilite la transversalité et contribue au développement des autres.

« **TRAVAILLER EN CO POUR PLUS DE RAPIDITÉ POUR NOS CLIENTS** » : Parce que seul on va plus vite, ensemble on va plus loin.

« **PERMETTRE AUX KIABERS DE S’ENGAGER** » : De Noyelles-Godault à Dakha, les Kiabers s’investissent dans des actions solidaires et responsables.

REPÈRES

L’effectif tous pays Kiabi est de **10 053** salariés au 31/12/2019 (pour 10 315 en 2018)
Dont :

PAYS	2019		TOTAL 2019
	CADRE	NON CADRE	
France	14%	20%	18%
Italie	9%	9%	9%
Portugal	70%	22%	35%
Brésil	12%	31%	33%
Hong Kong	19%	14%	16%
Chine	36%	38%	38%
Bangladesh	0%	3%	3%

3.4.1. PRENDRE SOIN ET ÊTRE RESPONSABLE :

L'épanouissement de chaque Kiaber est une préoccupation importante. Elle est l'affaire de chacun, dans sa manière d'agir et d'accomplir ses missions. Elle est aussi le fruit d'un environnement sécurisé.

Postures et missions

Pour que les valeurs de Kiabi se partagent, que chacun y adhère et les transmette, nous avons défini les bonnes postures à adopter par tous les Kiabers. Nous les avons inscrites dans le profil Kiaber qui nous guide pour recruter, inspirer et développer nos collaborateurs. En écho, nous avons écrit les missions et postures du manager, reflets de nos valeurs managériales.

Ces postures et missions sont évaluées à chaque entretien annuel par les pairs et le manager.

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^{er} 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.

Sécurité physique

La sécurité physique, financière et émotionnelle de l'ensemble des Kiabers est essentielle, quel que soit leur métier (logistique, magasin, services centraux) et le pays dans lequel ils travaillent. Nous y veillons.

Nous travaillons ainsi à l'amélioration permanente de l'environnement de travail, pour qu'il soit le plus sûr possible.

Dans le cadre légal, et souvent au-delà, nous formons les Kiabers sur les thèmes de la santé, la sécurité et les risques liés à l'activité physique dans le but de diminuer la fréquence et la durée des accidents de travail.

PAYS	FORMATION PRAP*	BRAQUAGE ET INCIVILITÉ CLIENTS	GESTION DE CRISE (suicide, incendie, accident grave en magasin, etc.)	SECOURISME	ÉCHAUFFEMENT MUSCULAIRE
France	OUI	OUI	OUI	OUI permanents magasin	OUI en entrepôt**
Espagne	OUI (équivalent local)	OUI incivilité clients (permanents mag.)	OUI	OUI	NON
Italie	NON	NON	OUI	NON	NON
Russie	NON	OUI (incivilité client)	OUI	NON	OUI
Asie	NON	NON	NON	OUI	OUI aux services centraux

*Formation PRAP : prévenir les risques, assurer une meilleure ergonomie, répertorier les situations dangereuses et mieux aménager un poste et/ou un site
**En entrepôt, un échauffement de 5 min 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 France, conformément aux dispositions légales, les CSE et le Document Unique d'Évaluation des Risques (DUER) identifient, chaque année les risques, mesurent l'efficacité des politiques et dispositifs mis en place et les améliorent au besoin.
- En Italie, l'obligation légale de formation à la sécurité dans les 3 premiers mois de l'embauche (+ recyclage légal tous les 5 ans) est respectée
- En Asie, nous déployons la politique santé et sécurité au travail à l'ensemble de nos bureaux (Hong Kong, Dhaka, Shanghai depuis fin 2019, et plus récemment Delhi).

Nous suivons avec attention à l'absentéisme pour en comprendre les causes et y remédier.

Taux d'absentéisme 2019

PAYS	France	Espagne	Italie	Belgique	Portugal	Brésil	Chine	Hong Kong	Bangladesh	Inde
TOTAL 2019	4,95%	5,43%	1,55%			1,44%	2,39%	0,85%	0,00%	0,00%

Pour un taux d'absentéisme France 2018 de 10%.

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

Taux de fréquence des accidents du travail France 2019

PAYS	MAGASINS		SERVICES CENTRAUX		ENTREPÔT		TOTAL	
	cadre	non cadre	cadre	non cadre	cadre	non cadre	cadre	non cadre
France	8,08%	25,31%	2,32%	8,56%	0%	44,32%	4,87%	26,69%

➤ La fréquence des accidents du travail la plus élevée concerne la logistique. Nous déployons des formations et une démarche qualité/ sécurité pour la minimiser.

En France, le taux 2018 était de 40,65 surtout impacté par la logistique

0,46% de l'effectif en maladie professionnelle France 2019 actés par la sécurité sociale rapporté à l'effectif au 31/12 (pour 0,25% en 2018)

SITE	CADRES	EMPLOYÉS	TOTAL
Magasins	1	22	30
Services centraux			
Entrepôt		7	



Les maladies professionnelles touchent particulièrement les femmes non cadre qui représentent 71% de nos Kiabers en France

En magasin, nous avons mis en place, depuis 2014, un outil contrôle interne pour limiter les risques relatifs à la sécurité des personnes et des biens, au non-respect du droit du travail, aux flux financiers et de marchandises.

Avec ce dispositif, les magasins français, espagnols et belges peuvent s’auto-évaluer annuellement (par exemple, vérification du bon fonctionnement des robinets d’incendie armés, issues de secours, etc.). En France et en Espagne, ces auto-évaluations sont doublées, depuis 2019, de validations réalisées par l’équipe contrôle de la filiale. Elle réalise des audits magasins, par échantillon, pour apprécier la qualité de l’auto-évaluation et le niveau de risque du magasin.

Sécurité financière

Nous assurons une rémunération en lien avec le marché. Pour l’ensemble de nos métiers, nous nous comparons à d’autres sociétés du secteur pour veiller à ce que nos grilles salariales soient comparables à celles pratiquées dans la distribution.

Annuellement, chaque responsable partage avec chaque Kiaber de son équipe, le positionnement de son salaire sur la base des moyennes du marché du métier concerné (mini / médian / maxi), du niveau de responsabilité demandé et de son expertise. Ceci est le cas en France, Espagne, Italie, et sera appliqué en Russie à partir de 2020.

Quelques pays se positionnent volontairement au-dessus du marché pour les employés magasin :

- En France, en 2019, le salaire minimum en CDI est de 1 550€, soit supérieur au SMIC +1,9%
- En Russie, la politique salariale en place favorise le salaire fixe: 103% du salaire moyen du marché

Nous sommes aussi attentifs à l’égalité salariale homme/femme, un indicateur que nous suivons chaque année.

En France, ce suivi est présenté au Comité social et économique à l’occasion du bilan social annuel.

Ce critère d’égalité salariale nous permet d’afficher un index égalité femmes/hommes de 97 en 2019, supérieur à l’obligation légale fixée à 75. L’index était de 93 en 2018.

En Russie, la mesure d’égalité salariale hommes / femmes est légale puisque pour un poste et un niveau de responsabilités donnés, la rémunération est identique d’un collaborateur à l’autre.

Dans les autres pays, même s’il n’existe pas de dispositifs légaux, nous veillons au respect de l’égalité salariale. L’Italie a par exemple mené une étude interne sur la population des directeurs de magasins (50% hommes / 50% femmes). Aucune disparité de salaires n’a été relevée.

En complément, en France, depuis 6 ans, nous favorisons les augmentations de temps de travail des équipes de vente, quand l’activité le permet et que les Kiabers concernés le souhaitent.

Kiabers en temps plein/partiel au 31/12/2019

	TEMPS PARTIEL	TEMPS PLEIN
France, Espagne, Italie, Russie	51%	49%
France uniquement	43%	57%
Les collaborateurs en Asie sont tous en temps plein		



Sécurité émotionnelle

EQUILIBRE VIE PRIVÉE / VIE PROFESSIONNELLE

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

- le « travail nomade » proposé, depuis 2018, aux Kiabers des services centraux en France (hors stagiaires, alternants ou apprentis) qui le souhaitent et dont le métier le permet. Basé sur la confiance et la responsabilisation de chacun, ce mode de fonctionnement est co-décidé par le responsable et le Kiabers qui pourra travailler, jusqu’à une journée par semaine, depuis chez lui, un magasin, un site, un espace de co-working... ;
- le télétravail et la journée de flexibilité horaire (arrivée et départ à +/- 1h) mise en place dans les services centraux en Espagne;
- l’enquête annuelle réalisée auprès des Kiabers espagnols pour connaître ce qui est important pour eux. En 2019, le fait de manger plus sainement s’est révélé comme une préoccupation largement partagée. Le sujet a été animé tout au long de l’année avec des affiches, des interventions en magasins, des informations proposées sur le réseau social interne...
- la prise en charge totale ou partielle des frais de santé (mutuelle) dans la plupart de nos pays (excepté pour l’Italie – prévu en 2020).
- les avantages sociaux pour toute la famille comme
 - les 20% de remise sur les achats réalisés chez Kiabi
 - la possibilité, en France, de contacter une assistante sociale depuis 2018
 - les avantages sociaux négociés par les CSE en France tels que les chèques vacances ou par les directions pays comme le Gym Pass en Espagne avec la participation importante à un abonnement de salles de sport.

Oser être soi-même

Parce qu’« oser être soi-même » est important chez Kiabi, nous organisons des moments d’écoute et de partage lors des rites managériaux et temps forts d’équipe:

- la convention annuelle organisée dans chacun des pays présente le bilan de l’année écoulée, la projection de l’année à venir, la transmission du cadre stratégique à l’ensemble des salariés et un temps fort énergisant et convivial (photo du défilé Kiabi par des Kiabers)
- les DRIM, des réunions mensuelles de partage d’information aux services centraux (chiffres du mois écoulés, tendances collection, rappel des temps forts RH, sujets RSE et fondation…)
- les rendez-vous individuels de suivi entre les Kiabers et leurs managers tenus plusieurs fois par an
- l’ED, entretien de développement individuel annuel entre le Kiaber et son manager pour faire un point sur les talents, les besoins de formation et le projet professionnel
- les sessions d’écoute collective, moments d’échange privilégiés entre les Kiabers et leur DG groupe, pays ou BU
- l’ED ON GOING (ou Entretien de Développement Périodique), à partir d’un support en ligne, commun à tous pays et mis en place en 2019. C’est un moment d’échange ritualisé avec le manager. Pratiqué une fois par trimestre, a minima, il permet de s’exprimer sur son ressenti, ses actualités et d’assurer le suivi de ses objectifs individuels.
- la permanence RH et paie proposée aux services centraux, en France, une fois par mois
- le « nomade tour » réalisé 2 fois par an dans l’ensemble des magasins italiens pour une écoute des Kiabers par les membres du service RH.

Happy Kiaber

Nous écoutons les Kiabers avec le « HAPPY KIABER », un baromètre interne que nous avons lancé en 2019.

En tout anonymat, et en continu, chaque Kiaber peut ainsi mesurer son niveau de satisfaction émettre des recommandations à l’égard de son entreprise. Il peut également exprimer librement ses attentes, ses besoins, ses fiertés ou ses inquiétudes. Depuis septembre 2019, nous avons ajouté deux questions portant sur la présence du leader et le niveau d’équilibre professionnel/personnel.

Consolidées, ces informations nous donnent une photographie par pays.

FRANCE (Kiabi Europe)



ESPAGNE



ITALIE



3.4.2. NOS TALENTS NOUS FONT ALLER PLUS LOIN

La diversité est un des piliers de la vision de Kiabi qui s’appuie sur les talents et la contribution de chaque Kiaber.

En interne, nous ouvrons tous nos métiers à des personnes d’âge, de sexe, d’origine culturelle et de situation de santé différents. Et notre politique humaine s’attache à créer pour chacun les conditions favorables à leur réussite professionnelle et personnelle.

Nous adoptons d’ailleurs la même approche en externe en proposant à nos clients, en magasin ou sur le web, des collections adaptées à leur morphologie et leur situation de santé et accessibles à toutes les formes de déficience. Nous avons ainsi développé les collections « facile à enfiler » et « x a&k classics », pensées pour les enfants ou les adultes en situation de handicap ou encore la collection de lingerie post opératoire pour les femmes touchées par le cancer du sein.

Collection « facile à enfiler »



Collection x a&k classics



Collection de lingerie post-opératoire



« We love Diversity »

Derrière ces mots, notre politique en faveur de la diversité. Elle nous a conduit, en juin 2019, à prendre l’avis des correspondants diversité dans nos différents pays. Par interview ou questionnaire, ils ont répertorié nos forces et nos faiblesses. Sur le critère de la mixité, la proportion de femmes dans nos équipes est globalement plus élevée que celle des hommes. Mais aux postes de managers, nous devons encore progresser. L’emploi des personnes en situation de handicap est facilité en France et en Espagne. Dans les autres pays, en Chine, par exemple, il doit être développé. La diversité culturelle est aussi un axe de progrès, tout comme l’emploi des seniors dans les magasins.

Handi-Kap, en place depuis 1999

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. Elles disposent :

- d’un plan de formation adapté à ses besoins et favorisant son employabilité
- de 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)
- d’un poste de travail et une mission adaptés (aménagement matériel – aménagement de mission – aménagement horaire)
- d’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

En 2019, nous avons mis en place un réseau de référents handicap, interlocuteurs privilégiés des Kiabers concernés et de leurs managers pour les aider à mettre en place, en local, les actions prévues dans le cadre de la politique Handi-Kap.

Nous travaillons également avec des prestataires de service employant des personnes en situation de handicap, dans nos magasins et entrepôts.

En Espagne, les Kiabers mobilisés aux côtés de personnes atteintes d’autisme ou du syndrome de Down et William.

Les Kiabers, guidés par des membres des associations partenaires, accompagnent des personnes atteintes d’autisme ou du syndrome de Down et William pour favoriser, au quotidien, leur intégration et leur apprentissage professionnel en magasin. L’objectif de cette démarche est de permettre l’embauche d’une personne à capacités différentes dans chacun des magasins Kiabi.

Aujourd’hui, ce sont plus de 400 Kiabers en situation de handicap qui s’épanouissent dans leur mission. Pour 2020, notre objectif est de partager ces pratiques avec l’ensemble de nos filiales.

PAYS	2018		2019	
	Cadre	Non cadre	Cadre	Non cadre
France	1,15%	6,91%	0,96%	6,38%
Espagne	1,22%	3,44%	1,89%	1,62%
Italie	0	1,47%	0	2,80%
Russie	0	0,61%	0,61%	1,02%



3.4.3 NOS TALENTS NOUS FONT ALLER PLUS LOIN

Nous nous attachons à accompagner chaque Kiaber pour qu'il soit pleinement acteur de son parcours professionnel. Tout au long de sa carrière, nous encourageons le développement de ses compétences, dans son métier, ses postures et son employabilité. Chacun peut ainsi suivre un parcours de carrière en Z à travers lequel il a la possibilité de changer de domaine d'activité ou de métier, en lien avec les besoins de l'entreprise.

Et comme nous croyons que nous enchanterons nos clients à la condition d'enchanter nos collaborateurs, nous veillons à la symétrie des attentions. Nous agissons ainsi pour que chaque Kiaber évolue ainsi dans un climat de confiance et de bien-être qui favorise son intégration, son apprentissage et sa prise d'initiative.

Nous créons également l'environnement et les conditions propices à l'identification des talents et à l'accompagnement des leaders via les rituels managériaux.

La « Démarche Talent »

Elle permet au Kiaber de découvrir ses talents, de 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 et se termine avec la « revue des Talents » qui vise à un instant T à revoir les projets professionnels des Kiabers au regard des besoins de Kiabi.

Les écoles internes

Plusieurs écoles internes sont animées tout au long de l'année, en France. 273 personnes y ont participé sur 2019 soit 4,31% de l'effectif au 31/12.

- Ecole magasins pour former les futurs leaders et coleaders de magasins en France
- Ecole des leaders (hors magasins) dont le but est de mieux se connaître pour mieux manager. Elle est ouverte à tous nos collaborateurs évolutifs, dans tous les pays
- 1ère promo école Gestionnaire Flux en 2019, périmètre magasins France
- 1ères séances de co-développement animées principalement en interne (5 groupes au total).

Le développement personnel

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 2019, nous avons poursuivi nos ateliers d'initiation à la communication non violente et de sensibilisation au changement. En parallèle, nous avons mis en place une formation à la communication non violente pour l'ensemble des collaborateurs du siège et des directeurs de magasin. Nous prévoyons d'étendre cette formation à l'ensemble des managers, en France, en Russie et en Asie, d'ici fin 2021.
- En France, le projet Voltaire qui permet un accompagnement sur la langue française a été proposé à l'ensemble de nos magasins (succursales et affiliés)
- En France, nous testons des « open classrooms » diplômantes pour, par exemple, se former au métier de data analyste
- En Espagne, la priorité a été mise sur les compétences liées à la digitalisation. Un état des lieux des connaissances en la matière a été fait en interne. C'est la première étape avant le plan d'action prévu pour 2020.

Le parcours en Z

Pour favoriser le développement de chacun, chaque Kiaber peut suivre des parcours de carrière en Z, c'est-à-dire de changer de domaine d'activité ou métier en lien avec les besoins de l'entreprise.

La formation

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

Le 70/20/10

En plus des formations programmées, nous avons mis en place l'acquisition de nouvelles compétences à travers 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.

Le projet Voltaire

Convaincus qu'il est indispensable pour tous, de maîtriser les compétences fondamentales de base, nous avons lancé le « Projet Voltaire » : un accès digital gratuit pour 100% des Kiabers en France à formation à l'orthographe. C'est une manière personnalisée et ludique d'apprendre, de réapprendre et de se réapproprier la langue française écrite.

En France,
78 623 heures
de formation ont été
réalisées en 2019,

79,15%
des Kiabers formés

(pour 78 023 heures
et 70,4% des Kiabers France
formés en 2018).

3.4.4 TRAVAIL EN CO POUR PLUS DE RAPIDITÉ POUR NOS CLIENTS



Cendrine,
Leader intelligence collective

“ Parce que nous avons posé que la finalité de notre transformation était de permettre à chaque COLLABOR “ACTEUR” de prendre des décisions en toute AUTONOMIE, CONFIANCE et AUDACE dans son périmètre de RESPONSABILITE, et sa MISSION, de créer de la valeur et de se réaliser en réalisant l'entreprise.

Parce que les outils d'intelligence collective qui favorisent l'entraide, l'écoute, le feedback nourrissent cette transformation humaine et crée de la performance.

Je suis convaincue du rôle à jouer du Codéveloppement dans notre organisation.”

Nous croyons en la force du collectif. C’est pourquoi nous avons fait le choix d’encourager le fonctionnement en mode Co qui est devenu notre manière de faire dans de multiples domaines...

Les ateliers de co-développement

Nos ateliers de co-développement reposent sur l’intelligence collective. Durant un parcours de 4 séances de 3h30, programmés sur une période de 6 mois, les Kiabers qui souhaitent se développer se rencontrent par petits groupes de 6 à 8 personnes. Ils sont guidés dans leur démarche par un animateur interne formé au co-développement professionnel. Le groupe s’entraide, échange sur des pratiques et renforce ses compétences. Chacun progresse sur ses projets, ses problématiques, ses préoccupations en identifiant des solutions concrètes co-construites avec le groupe.

Ces ateliers ont été lancés en 2018, en France pour tous nos périmètres en Espagne et en Russie.

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

Les Kiabers participent activement à la construction de la stratégie de l’entreprise et à l’écriture des feuilles de route. L’avantage est triple : leurs retours sont pris en compte, notre volonté de transparence est respectée et chacun a une meilleure visibilité des actions que nous engageons.

Notre réseau social d’entreprise

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

3.4.5 PERMETTRE AUX KIABERS DE S’ENGAGER

LES ACTIONS LOCALES ET « LE PETIT MAGASIN »

En local, de la France au Bangladesh, les Kiabers se mobilisent pour une mode solidaire et responsable, mais aussi pour agir avec leurs écosystèmes en faveur de la formation, de l’emploi, de la réduction l’empreinte de nos activités sur le territoire...



« Le Petit Magasin »

Depuis 2017, nous expérimentons, le concept « Le Petit Magasin » : des boutiques solidaires dans lesquelles sont proposés, aux familles défavorisées dans les quartiers prioritaires, des produits Kiabi invendus et d’autres articles, à moindre coût. En 2020, nous lançons une démarche de modélisation de ce concept pour en favoriser le développement. Une

équipe ressources, constituée d’experts volontaires a commencé la rédaction du cahier des charges qui permettra à d’autres collaborateurs d’être, à leur tour, porteurs de projets Petit Magasin dans leur ville. Il s’agit ici d’intrapreneuriat dans le domaine de l’Economie Sociale et Solidaire. Pour déployer ce projet solidaire, l’équipe ressources étudie différents formats et modèles économiques. Elle recherche également des associations partenaires, au niveau national comme à l’échelle locale.

NOTRE OBJECTIF À TRAVERS CE PROJET

Dupliquer le concept « Le Petit Magasin » en permettant à des Kiabers d’intraprendre avec des magasins solidaires qui :

- proposent des invendus Kiabi et des produits alimentaires, d’entretien et d’hygiène à moindre coût aux familles défavorisées dans les quartiers prioritaires
- favorisent l’insertion et l’intégration par le retour à l’emploi ou la formation de chômeurs de longue durée.

Notre feuille de route cible 2 ouvertures par an.

NOS CRITÈRES D’ÉVALUATION

- Le taux de sortie positive à l’emploi.

Nous ciblons un taux de 70% sur les 5 emplois d’insertion créés par an par Petit Magasin

- La mise en place d’un parcours professionnalisant pour l’équipe du magasin 100% issue du quartier et sortant d’une période de chômage de longue durée
- La mise en place des ateliers du bonheur pour favoriser l’insertion professionnelle dans le quartier
- La valorisation des parcours de formation ou diplômants.



Le vestiaire solidaire

A Narbonne, Kiabi a collaboré à la création d’un vestiaire solidaire en faisant des dons d’invendus et en animant des ateliers pour développer l’estime de soi des personnes en recherche d’emploi dans les quartiers prioritaires de la ville (« QPV »).

La charte PAQTE

La situation de l’emploi dans certains secteurs demeure un enjeu majeur de cohésion sociale et de développement économique. Conscient tant de notre responsabilité sociétale que du potentiel économique de ces secteurs, Kiabi a signé, pour la France, la charte PAQTE dans le département de l’Aude, des Landes et du Nord. (justificatif : charte PAQTE Landes)

A travers cette charte, Kiabi s’engage à agir en termes de :

- **Sensibilisation** en organisant des ½ journées de découverte professionnelle pour les lycéens, les personnes en recherche d’emploi et en accueillant des jeunes des QPV en stage de 3ème.
- **Formation** en intégrant des jeunes des QPV en contrat d’alternance
- **Recrutement** en organisant des ateliers CV & lettre de motivation et en des demandeurs d’emploi pour une période d’immersion afin de valider ou non leur projet professionnel.

Les études d’impact de nos actions locales

Pour mieux appréhender notre impact, en local, nous avons lancé deux démarches :

- A Noyelles-Godault, en France, nous effectuerons en 2020, avec d’autres enseignes du centre commercial, une mesure d’empreinte sociale, environnementale et économique de nos activités sur le territoire. En se basant sur les résultats de cette étude, notre volonté commune est d’apporter des réponses collectives.
- A Dhaka, au Bangladesh, conjointement avec les entreprises Décathlon, Auchan, Okaïdi et Tape à l’Œil, nous évaluons l’efficacité des projets de nos fondations respectives avec l’idée de créer des synergies entre nos actions sociétales.



OSONS LE BONHEUR ENSEMBLE



La Fondation d'Entreprise Kiabi

La Fondation d'Entreprise Kiabi a été créée en 2011. Elle intervient dans quatre domaines principaux : la santé, l'éducation, l'emploi et le bien-être. Elle mène, dans chacun de ces domaines, des actions telles que :

- **Pour l'emploi** : des ateliers de découverte métier, des entraînements à l'entretien de recrutement.
- **Pour l'éducation** : des ateliers de création d'entreprise pour des collégiens, des visites de sensibilisation de Kiabers dans les écoles, en partenariat avec des associations.
- **Pour la santé** : une forte mobilisation à l'occasion d'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, le financement de rêves d'enfants malades.
- **Pour le bien-être et l'estime de soi** : des coachings mode pour des personnes en recherche d'emploi, personnes malades, ou différents publics pour développer l'estime de soi, le projet **Colorons Les Murs** pour relooker et aménager des espaces bien être au sein d'associations.



Le projet Dreams School

Depuis 2017, la Fondation Kiabi agit pour favoriser le soutien à la scolarisation des enfants ou la formation professionnelle des jeunes adultes qui n'ont pas un accès privilégié à l'éducation. C'est notre projet Dreams School financé par la vente, dans nos magasins, des t-shirts du même nom.

Ce projet a déjà permis l'accompagnement de 2 écoles au Bangladesh :

- L'école de Sylhet, favorise la scolarisation de 400 enfants en milieu rural. Dans le cadre du plan d'actions, des travaux de rénovation et de sécurisation de l'école ont été effectués ainsi que la formation de l'équipe des professeurs. Un comité composé de parents et d'élèves permet la mise en place d'une gouvernance participative de l'école. La Fondation Kiabi finance également des bourses d'études pour les enfants dont les familles n'ont pas les moyens financiers de payer les frais de scolarité.
- L'école d'Ashulia (Dhaka) assure la formation professionnelle de 400 jeunes femmes afin qu'elles puissent bénéficier d'un emploi qualifié dans les usines de fabrication textile ou s'installer à leur compte en tant que couturières.

Nous avons décidé de développer le projet Dreams School avec l'ouverture de 2 écoles supplémentaires par an implantées dans les pays où nous avons une activité. Pour chaque projet, notre démarche est la même : nous intervenons sur une durée de 3 ans, en partenariat avec l'équipe de l'école et une ONG locale. Notre ambition est de rendre chaque initiative autonome financièrement. Pour identifier les nouvelles actions que nous allons accompagner, une équipe ressources a élaboré un cahier des charges et lancé un appel auprès de l'ensemble des Kiabers.

4 ● Méthodologie et définition



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 (Déclaration de Performance Extra-Financière), 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 3.1.3 Utilisation et fin de vie de nos produits
Le changement climatique	Traité dans les paragraphes 3.1. Développer une mode durable et 3.2.1 Nouer des partenariats constructifs et durables avec nos fournisseurs.
Les accords collectifs conclus dans l'entreprise et leurs impacts sur la performance économique de l'entreprise ainsi que sur les conditions de travail des salariés.	Traité dans notre axe stratégique 3.4. S'engager pour l'homme paragraphe 3.4.1. Prendre soin et être responsable
La diversité	Traité dans le paragraphe 3.4.2. Nos talents nous font aller plus loin
Le handicap	Traité dans le paragraphe 3.4.2. Nos talents nous font aller plus loin
Le respect du bien-être animal	Jugé non pertinent car nous ne concevons : - 0,06 des accessoires et chaussures contenant du cuir sur achats 2019 - 0,40% de nos achats des collections ÉTÉ et HIVER 2019 contiennent de la laine. - pas de vêtement 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 :
- Les données sociales, sociétales et environnementales portent sur la période du 1er janvier au 31 décembre 2019.
 - Les données collection sont basées sur la période d'achat des collections été et hiver 2019.

Conception et fabrication

- Analyse de cycle de vie (ACV) d'un produit :
- Définition : l'analyse de cycle de vie est une **méthode d'évaluation normalisée** (ISO 14040 et ISO 14044) qui permet de réaliser le bilan environnemental d'un produit de l'extraction des matières premières nécessaires à sa fabrication jusqu'à sa fin de vie (mise en décharge, recyclage...), en passant par ses phases d'usage, d'entretien, et de transport. A chaque étape, les **impacts environnementaux** sont définis et peuvent ainsi être comparés.
 - Bases de données: celles du logiciel EIME de Veritas Codde.
 - Méthodologie utilisée pour l'ACV d'un T-shirt de 2014.
 - Nous avons listé les matières, procédés industriels, accessoires et emballages du produit AU302 coloris noir et demandé à notre fournisseur d'évaluer les consommations pour une commande donnée, ceci pendant la production.
 - Pour évaluer l'impact de la consommation des matières premières, nous nous sommes basés sur les informations portées sur l'étiquette de composition du produit.
 - Notre service import/transport interne a également analysé les l'impact des transports (km, poids, mode de transport)
 - Enfin, nous avons intégré les données standard du logiciel pour calculer les impacts en fin de vie.

Transport

- Entrepôts logistiques. 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. Pour consolider les flux entre nos entrepôts et les zones régionales de distribution, nous travaillons avec des plateformes Logistique/Transport opérées par des transporteurs-partenaires. Ces plateformes sont le point de départ du transport de distribution vers chaque magasin et peuvent réaliser quelques taches logistiques. Elles sont au nombre de 11 en France/Belgique et 1 en Italie.

La confiance par la transparence

- Sont exclus du scope d'audits de conformité sociale et environnementale sur 2019 :
- Les fournisseurs Rang 1 exclusifs Web. Notre offre produits exclu web est sourcée auprès de fournisseurs spécifiques. Ces exclusivités représentent 12% des quantités vendues sur le web et 0,95% des quantités vendues en magasin et sur le web.
 - Les fournisseurs Rang 2 non nommés 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. Elles n'intègrent pas les données relatives aux personnes en intérim, indépendants, prestataires de services ou encore stagiaires. 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. Toutefois, certains indicateurs dits « France » décrits ci-après ont été calculés pour les sociétés françaises uniquement (BUNSHA, KIABI EUROPE, KIABI LOGISTIQUE, ETIXIA) qui représentent 65% du total des 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 utilisons des logiciels différents ou avons recours à des prestataires de paie.

- Définitions des indicateurs repris :
- **Effectifs au 31/12/2019** : Il s'agit du nombre total de Kiabers (CDD / CDI et alternants) présents au 31/12/2019. Les Kiabers sont classés en fonction de leur sexe, de leur âge et de leur CSP (Management = Cadres - Employés = Employés + Agents de maitrise).
 - Ok tous pays Kiabi.

- Turnover** : La formule de calcul utilisée pour le turnover est la suivante :
- (Nb de départs CDI sur l'année N + nb d'embauches CDI sur l'année N) /2] / 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 ne sont pas pris en compte comme départs sur l'année N mais bien sur l'année N+1.
 - 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.
 - Ok tous pays Kiabi.

Contrat temps plein / temps partiel

- Un temps partiel est entendu dès lors que le Kiaber travaille moins de 35h par semaine (en France).
- Tous pays y compris nos bureaux en Asie.

- Taux d'absentéisme** : Il correspond au nombre de jours d'absences calendaires par rapport au nombre de jours théoriquement travaillés.
- Le nb de jours de travail théorique calendaire correspond au nb 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 : Nb de journées calendaires d'absence (nombre de jours d'absence maternité, accident du travail...) / Nb de journées calendaires (une personne présente toute l'année = 365). L'ensemble des types d'absences est pris en compte.
 - Tous pays sauf Belgique et Portugal.

DÉFINITIONS

STRATÉGIE RH

Taux de fréquence des accidents du travail

Cet indicateur reprend le nombre d’accidents de travail avec arrêt survenus au cours de l’année N et se calcule de la manière suivante : nb d’accidents de travail x 1 000 000 / Nb d’heures de travail payées.

- Ils sont classés par type d’activités : magasin, siège, entrepôt, foncière.
- Les accidents de trajet ne sont pas compris dans ce calcul.
- Tous pays sauf Russie et Belgique.

Taux de maladies professionnelles

Cet indicateur se calcule comme suit : Il reprend le Nb de maladies professionnelles déclarées par la CPAM durant l’année N / Nb d’employés au 31/12 de l’année N.

Taux de travailleurs handicapés

Cet indicateur est calculé pour les entités françaises, espagnole, italienne et russe selon la formule suivante : Nb de Kiabers reconnus handicapés au 31/12 de l’année N / le nombre total de Kiabers au 31/12 de la même année. Calcul tous pays Kiabi.

Formations

Les données ci-dessous portent uniquement sur le périmètre France. Elles portent sur 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 interne ou via des prestataires externes sont intégrées à ce calcul.

- Le % de Kiabers formés reprend le nombre d’heures de formation évoqué ci-avant rapporté au nombre de salariés présents au 31/12 de l’année N.
- Données France uniquement.

Index d’égalité femmes / hommes

Cet index a été mis en place par le Gouvernement français courant 2018. 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. En deçà 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.
- Données France uniquement.

Rapport d’égalité femmes / hommes présenté dans le bilan social

Il 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.
- Données France uniquement.

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, le 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 0,4% 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 adoptées 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 de vêtements en coton ou de chutes de textile en coton. Après avoir découper, broyer et défibrer les tissus ils reprennent leur état initial, celui de fibre de coton.

Coton conventionnel : coton produit par les méthodes d’agriculture classiques avec un apport d’eau important et l’utilisation de 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