

# Déclaration de performance extra financière du groupe Kiabi 2020



#kiabi**human**

# SOMMAIRE

## P03 ÉDITO

Nos indicateurs clés Kiabi Human

## P06 1. MODÈLE D'AFFAIRES

- 1.1 Kiabi aujourd'hui
- 1.2 40 ans de mode à petit prix
- 1.3 Modèle d'affaires

## P12 2. STRATÉGIE ET GOUVERNANCE

- 2.1 Stratégie et gouvernance groupe Kiabi  
Stratégie  
Gouvernance
- 2.2 Stratégie et gouvernance Kiabi Human  
Stratégie  
Gouvernance  
Cartographie des risques extra-financiers
- 2.3 Dialogue parties prenantes

## P26 3. PLAN D' ACTIONS KIABI HUMAN

- 3.1 Pour le Bien #FORGOOD
  - 3.1.1 Les matières premières : à chaque matière une solution plus durable
  - 3.1.2 Les procédés de transformation :  
cap vers des solutions plus économes en eau et en produits chimiques
  - 3.1.3 Les emballages produits : des alternatives plus vertueuses
  - 3.1.4 La durée de vie : accompagner nos clients de l'entretien à la seconde vie de nos produits
- 3.2 Pour la Vie #FORLIFE
  - 3.2.1 Pour une meilleure gestion des ressources :  
agir sur les invendus et produits en fin de vie
  - 3.2.2 Pour réduire encore notre empreinte carbone : limiter nos transports produits
  - 3.2.3 Associer notre chaîne de fournisseurs à notre démarche de conformité sociale et environnementale
- 3.3 Pour l'Homme #FORPEOPLE
  - 3.3.1 Prendre soin des Kiabers en période de crise
  - 3.3.2 Favoriser l'écoute avec des pratiques managériales réaffirmées
  - 3.3.3 Assurer la santé et la sécurité de nos équipes au quotidien
  - 3.3.4 Encourager l'employabilité de nos collaborateurs  
et favoriser l'insertion professionnelle
  - 3.3.5 Être solidaires dans l'urgence mais aussi dans la durée

## P62 4. MÉTHODOLOGIE ET DÉFINITIONS

Contexte, note méthodologique et définitions.

## ÉDITO



**Béatrice Hericourt**  
co-directrice Générale



**Bruno Resseguier**  
directeur RSE



La publication de ce rapport intervient après une année 2020 très particulière, dans laquelle nos capacités de résilience et d'adaptation ont été mises à l'épreuve. Avant toute chose, nous avons œuvré à respecter nos engagements envers nos fournisseurs, sécuriser nos clients lors de leur passage en magasins, et enfin permettre à nos collaborateurs d'exercer leur métier en toute sérénité. Nous avons également impulsé une dynamique forte, pour accélérer des évolutions attendues dans nos services, notre offre et notre supply chain. Nos actions engagées pendant cette période font de Kiabi une entreprise plus agile, plus digitale, plus résolue, pleinement engagée pour servir au mieux ses clients.

Cette crise nous a confortés dans nos choix et nous sommes plus que jamais convaincus qu'une mode responsable et accessible est non seulement essentielle pour nos clients mais aussi une réelle opportunité. Pour cela nous avons redéfini les trois piliers stratégiques avec lesquels nous allons piloter la transformation :

**POUR LE BIEN** : nous créons une mode responsable, durable et positive

**POUR LA VIE** : nous agissons pour un monde meilleur, respectueux des ressources et de la biodiversité

**POUR L'HOMME** : nous veillons à ce que chacun s'épanouisse grâce à une mode à petits prix, juste et inclusive.

Si sur ces 3 piliers nous avons des engagements répartis sur les années 2022, 2025, en allant jusqu'à 2030, cette année aura aussi permis d'ancrer et d'accélérer l'implémentation de notre programme, avec une mise en mouvement immédiate et des actions concrètes. A titre d'exemples, nous sommes en avance sur le choix de matières textiles plus durables, ce qui nous permet de proposer une gamme très importante de produits en coton bio dès 2021, en priorité pour le bébé. Sans attendre l'implémentation d'actions de réduction d'impact sur la biodiversité, nous avons signé un partenariat avec Reforest'Action qui devrait aboutir à la plantation de 500 000 arbres d'ici la fin de l'année 2021. Pour expérimenter nos actions autour de l'économie circulaire, nous avons abouti à la mise au point d'un cintre recyclé / recyclable indéfiniment en boucle fermée. Nous avons fait le choix de la solidarité pour les plus démunis lors de l'opération Good Friday, et donné tout au long de l'année 730 000 vêtements, accessoires et chaussures aux associations durement frappées par la crise. Nous avons lancé 4 magasins à impact positif, qui créent des emplois d'insertion à partir de nos invendus de fin de saison, dont l'export est ainsi supprimé. Comme la réparation, la seconde main monte également en puissance via les corners installés dans les magasins et via notre plateforme de revente en ligne.

Enfin avec le concours des collaborateurs et de nos parties prenantes, nous avons engagé en 2020 une relecture de notre projet d'entreprise, ce qui nous a conduit à poser les bases d'une nouvelle raison d'être pour Kiabi, qui nous servira de guide en 2021 et pour les années suivantes :

**« Faciliter la vie des familles en tissant ensemble une mode responsable et des solutions durables ».**

# 2020 EN QUELQUES CHIFFRES



**119** tonnes de textiles usagés collectés auprès de nos clients et valorisés.



**34%** de produits éco-conçus achetés (en pièces).



**83%** des Kiabers satisfaits de travailler chez Kiabi



**POUR LE BIEN**  
#FORGOOD



**POUR LA VIE**  
#FORLIFE



**POUR L'HOMME**  
#FORPEOPLE

**46%** d'usines de rang 2 aux procédés très consommateurs d'eau audités (sur le volet environnement).



**9** emplois d'insertion créés par les activités de Kiabi (création d'emplois directs/indirects)



**96,5%** de conformité sociale (conforme / non conformités mineures) des usines auditées des fournisseurs de rang 1 et 2



# 1. MODÈLE **D'AFFAIRES**

- 1.1 Kiabi aujourd'hui
- 1.2 40 ans de mode à petits prix
- 1.3 Modèle d'affaires



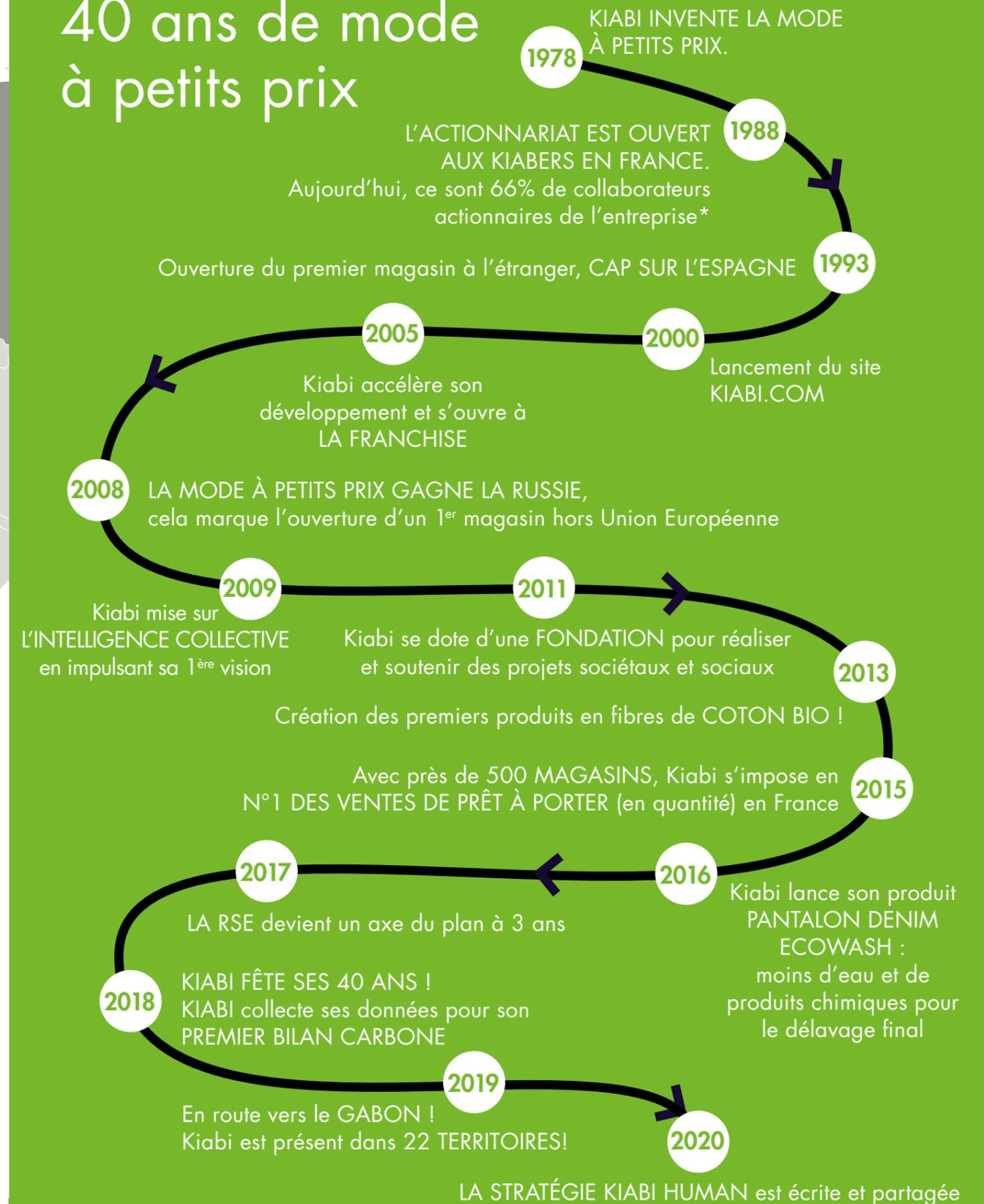
# 1.1 Kiabi aujourd'hui

GROUPE KIABI  
510 MAGASINS  
DANS LE MONDE



Nb : Les chiffres représentent le nombre de magasins par territoire au 31.12.2020  
 En France, 330 magasins dont 107 sont en affiliation.  
 Au Portugal: 7 magasins dont 4 en affiliation.  
 Magasins en Franchise dans les territoires Guadeloupe, Martinique, Guyane, Maroc, Algérie, Sénégal, Côte d'Ivoire, Gabon, Congo, Cameroun, Tunisie, Malte, Pologne, Arabie Saoudite, Emirats Arabes Unis, La Réunion.

# 1.2 40 ans de mode à petits prix



\*L'actionnariat salariés est ouvert en France, en Espagne et en Italie, le pourcentage de collaborateurs actionnaires est basé sur ces périmètres.

## 1.3 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.

NOTRE ADN :

**La mode à petits prix**

NOTRE MISSION :

**Offrir au monde du bonheur à porter**

NOTRE SINGULARITÉ :

**Happy Kiabers / Happy Customers**



### RESSOURCES

#### OFFRIR AU MONDE DU BONHEUR À PORTER

Kiabi présent dans **22 territoires** dont **16** en franchise.  
**510 magasins** dans le monde dont **85** détenus par notre foncière.  
**Offrir du bonheur à porter** pour toutes les familles et pour tous les moments de la vie.

#### DES KIABERS HEUREUX POUR DES CLIENTS HEUREUX

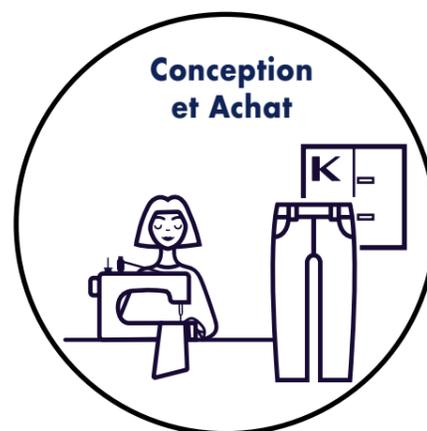
**9 160 Kiabers** dont **83%** dans nos entités de distribution, **7%** aux services supports, **6%** en logistique, **3%** dans nos bureaux d'achats et **0,3%** dans notre foncière.  
**113 partenaires** : **10** franchisés (Moyen Orient, Afrique, DOM TOM) et **103** affiliés (France et Portugal).

#### UNE VISION LONG TERME

Un actionnariat familial  
**45,17 millions d'euros** investis en 2020, malgré un contexte de crise sanitaire.

#### DES FOURNISSEURS PARTENAIRES

**120 fournisseurs de rang 1** dans **12 pays** de production (hors importateurs européens)  
 Une centrale d'achat à proximité de nos principaux fournisseurs.



### VALEURS CRÉÉES POUR LES PARTIES PRENANTES

#### OFFRIR AU MONDE DU BONHEUR À PORTER

**263,4 millions de pièces** vendues en 2020.  
**10,1 millions de clients** ayant une carte de fidélité active.  
 Label « **ENSEIGNE PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS** » catégorie mono-marque, enfant.

#### DES KIABERS HEUREUX POUR DES CLIENTS HEUREUX

En moyenne **83%** des Kiabers sont satisfaits de travailler chez Kiabi.  
**3 000** Kiabers engagés auprès de la Fondation Kiabi.

#### UNE VISION LONG TERME

Evolution moyenne annuelle de la valeur de part du FCPE de **7,41%** sur 5 ans.  
**66%** de Kiabers actionnaires (dont **71%** en France).

#### DES FOURNISSEURS PARTENAIRES

Amélioration continue des **thématiques sociales et environnementales** via des audits.  
 Accompagnement sur les **sujets éthiques**.

## 2. STRATÉGIE ET **GOUVERNANCE**

- 2.1 Stratégie et gouvernance groupe Kiabi
  - Stratégie
  - Gouvernance
- 2.2 Stratégie et gouvernance Kiabi Human
  - Stratégie
  - Gouvernance
  - Cartographie des risques extra-financiers
- 2.3 Relations parties prenantes



## 2.1 Stratégie et gouvernance Groupe Kiabi

### STRATÉGIE GROUPE KIABI

2020 a été l'année de la relecture de notre vision à 10 ans car la précédente démarche datait de 2015, et entre temps de nouvelles tendances ou accélérations ont changé notre société. Nous avons collaboré pour cela avec le cabinet KEA, premier cabinet de conseil en stratégie ayant adopté le statut d'entreprise à mission. Une revue complète des tendances sociétales mondiales a été réalisée dans un premier temps. Nous avons ensuite établi plusieurs scénarios, testé des hypothèses...tout cela en collaborant avec plus de 200 ambassadeurs internes et 100 parties prenantes. Cette démarche correspond à ce que nous voulons faire de Kiabi : une entreprise en mouvement qui évolue par et pour ses parties prenantes.

En parallèle de cette démarche vision, nous construisons un Plan stratégique à 3 ans, 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. Cette Feuille de Route se veut plus opérationnelle et permet donc à chaque service ou filiale d'identifier et suivre ses plans d'actions et priorités de l'année, elle est suivie toute l'année.

### NOS 3 AXES DU PLAN KIABI 2020 À 2022



#### INVENTER,

c'est explorer de nouvelles pistes de commerce pour garder un coup d'avance.

Innovons pour enchanter nos clients, que ce soit sur le produit, le service, l'expérience shopping.  
(Ré) inventons la vie de nos collaborateurs.



#### AIMER,

c'est notre ADN, une singularité forte que l'on anime et qui nous caractérise.

Continuons à prendre soin de nos Kiabers et donnons-leur l'envie d'entreprendre avec audace et responsabilité !  
Enchantons nos clients, par une relation unique, personnalisée, émotionnelle et pas uniquement transactionnelle.



#### AGIR,

c'est nous engager durablement, ensemble, pour notre futur.

Affirmons notre singularité par nos collections !  
Pour nos clients & nos Kiabers, simplifions nos organisations.  
Engageons-nous pour la planète, pour les Femmes et les Hommes.

## FEUILLE DE ROUTE 2021

Être  
Customer  
Centric



Développer  
les Kiabers



Accélérer  
la  
digitalisation



Devenir  
RSE



Affirmer  
notre  
singularité

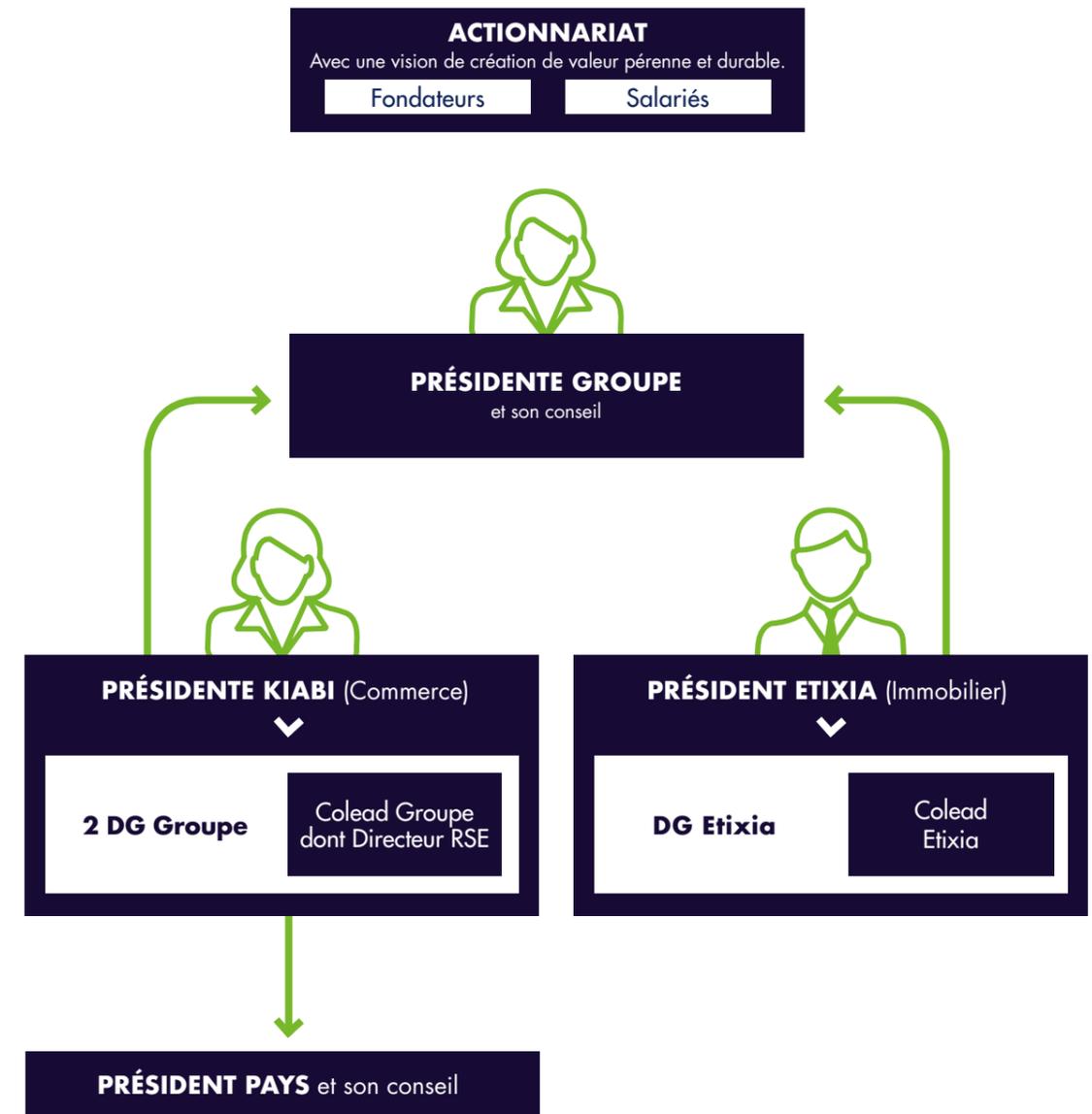


Agir  
Global /  
Local



## GOVERNANCE DU GROUPE KIABI

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.



## 2.2 Stratégie et gouvernance

# KIABI|HUMAN

### STRATÉGIE KIABI HUMAN

Nous avons actualisé notre stratégie RSE en 2020 pour mieux prendre en compte nos enjeux clés et les projets en cours. Cette stratégie Kiabi Human a été communiquée courant 2020 en interne comme en externe.

ELLE EST DÉCOUPÉE EN 3 AXES CLÉS QUI REFLÈTENT NOS ACTIONS :



#### POUR LE BIEN

Nous créons une mode responsable et durable.

#FORGOOD



#### POUR LA VIE

Nous agissons pour un avenir meilleur, respectueux des ressources et de la biodiversité.

#FORLIFE



#### POUR TOUS

Nous veillons à ce que chacun s'épanouisse grâce à une mode à petits prix, juste et inclusive.

#FORPEOPLE



Ces 3 axes, reliés à nos risques extra financiers, seront largement détaillés dans la suite de la déclaration de performance extra-financière.

## NOS ENGAGEMENTS KIABI HUMAN ET AVANCÉES À DATE

— ENGAGEMENTS DÉCLINÉS SUR —

AXE STRATÉGIQUE	INDICATEUR	ENGAGEMENT INITIAL	2019	2020	2023	2025	2030
 <b>POUR LE BIEN</b> #FORGOOD	% de pièces ayant un procédé de transformation à plus faible impact (en pièces)	100% de l'offre KIABI 2025 a une action d'écoconception	2%	3%			100%
	% de produits éco-lavés (en pièces)		29%	42%	100%		
	% de fibres durables dans nos vêtements (en pièces) <i>dont % des produits contenant au min 20% de matière recyclée.</i>		18% 0,05%	31,8% 1,2%	83% 19%	100% 27%	50% des produits contenant min 20% de matière recyclée / 50% autres matières plus durables. 50%
	% de plastiques à usage unique éliminés dans les emballages produit (en poids)		Eliminer 100% des plastiques à usage unique dans les emballages produits en 2025 et les emballages logistiques en 2030.	Actions visibles dès 2021	Actions visibles dès 2021		100% des emballages produits
 <b>POUR LA VIE</b> #FORLIFE	% d'usines de rang 2 aux procédés très consommateurs d'eau audités	100% des usines de rang 2 impliquées dans des procédés très consommateurs d'eau, couvertes par un audit environnemental en 2022	Donnée non calculée	46%	100%		
	Empreinte carbone au niveau du groupe scope 3	Réduire nos émissions carbone de -20% d'ici 2025 et -30% d'ici 2030 (base 2018)	Année non significative	Année non significative	-15%	-25%	-30%
	Volume de textiles usagés collectés auprès de nos clients et valorisés (en tonnes)	6 000 tonnes collectées en 2030	112	119	600	2000	6000
	Part de l'aérien dans notre transport amont	Réduire à 1% la part de l'aérien en 2030	5,4%	9,6%	3% max	2%	1%
 <b>POUR L'HOMME</b> #FORPEOPLE	% de conformité sociale (conforme / non conformités mineures) des usines auditées des fournisseurs de rang 1 et 2	Amélioration continue des résultats d'audits sociaux.	95,8%	96,5%	> 95%	> 95%	> 95%
	Emplois d'insertion créés par les activités de Kiabi (création d'emplois directs/indirects)	170 en 2030	0	9	60	100	170
	Nombre de bénéficiaires des Petits Magasins	1 100 000 bénéficiaires en 2030	Donnée non disponible	2 000	400 000	600 000	1 100 000
	Satisfaction des Kiabers	85% de satisfaction des Kiabers (2025)	81%	83%	85%		



## GOUVERNANCE KIABI HUMAN

Notre politique RSE ne se décrète pas, elle se partage. Pour qu'elle se concrétise efficacement dans toute l'entreprise, des chefs de projets métiers et des référents RSE s'impliquent dans son déploiement au sein de nos Business Units et services supports.

Les chefs de projets apportent leur expertise sur des sujets métiers co-construits avec l'équipe RSE. C'est par exemple le cas de l'eco-developper sur les questions d'écoconception.

Les référents, eux, co-animent avec l'équipe RSE la mise en oeuvre de la stratégie de Kiabi dans les différentes Business Units. Missionnés sur leur temps de travail -1 journée par mois par exemple - ils partagent avec les Kiabers de leurs entités les informations relatives à la RSE et remontent les demandes. Ils contribuent aussi à l'écriture de la feuille de route RSE pour leur Business Units comme au suivi de son déploiement à travers des indicateurs-clés adaptés à chaque métier.

En 2020, le réseau de référents s'est développé. Il fédère aujourd'hui des Kiabers des Business Units collections, achats, distribution France par région, distribution Espagne, entrepôt France. Dans les prochains mois, les rejoindront des référents RSE représentant la logistique/transports, l'informatique et le marketing. Le réseau s'étoffera également avec de nouveaux éco-ambassadeurs en magasin chargés de faire avancer les sujets en local.

## Un impact évalué

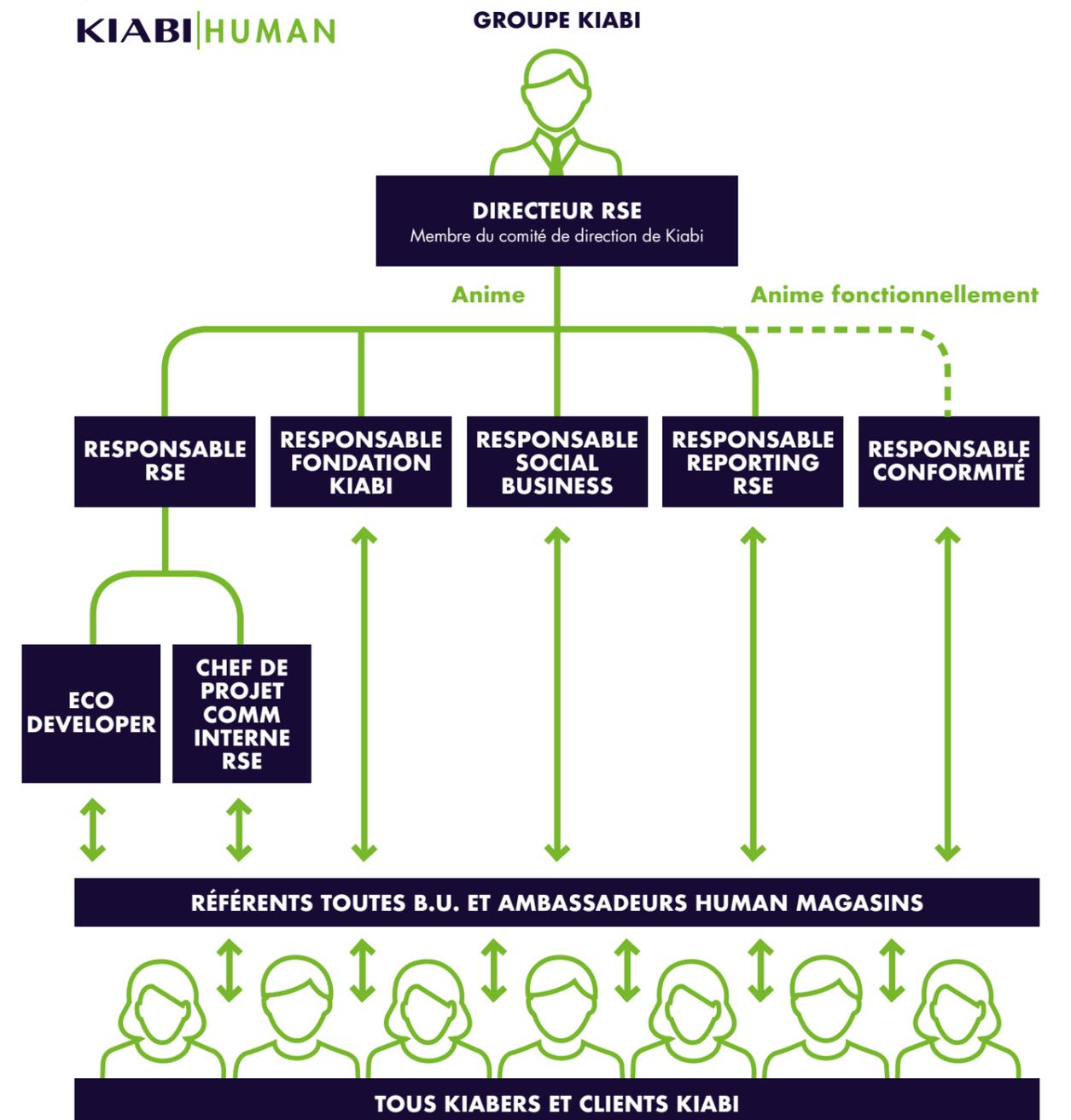
Nous progressons chaque jour davantage pour contribuer à construire un monde plus solidaire et plus respectueux de la planète. Chacune de nos Business Units, chacun de nos grands services opérationnels connaît désormais ses grands enjeux sociaux et environnementaux et les intègre dans ses opérations et tableaux de bord.

Pour gagner en efficacité, nous mesurons l'impact de nos actions sur la base d'indicateurs objectifs et partagés. Fin 2020, nous les avons d'ailleurs affinés avec Deloitte Environnement, un cabinet de consulting indépendant. Ils sont repris dans notre rapport annuel RSE (Déclaration de Performance Extra Financière) et servent de guides aux différentes instances qui pilotent notre programme Kiabi Human.

Ainsi, chaque trimestre, notre comité stratégique RSE, où sont représentés les grands métiers de l'entreprise - collections, achats, conformité sociale et environnementale, relations humaines, exploitation - challengent les feuilles de route des Business Units au regard de ces indicateurs.

C'est aussi le cas dans les comités opérationnels mis en place par certaines Business Units, comme le réseau des magasins français qui suit ainsi la portée des projets portés par des collaborateurs experts.

## Gouvernance KIABI|HUMAN



## CARTOGRAPHIE DES RISQUES EXTRA-FINANCIERS

Nous avons revu notre cartographie des risques extra-financiers courant 2020 afin de nous assurer qu'elle était exhaustive et représentative des enjeux d'aujourd'hui, notamment après l'année particulière que nous avons vécue.

	PRINCIPAUX RISQUES EXTRA-FINANCIERS	INDICATEURS DE PERFORMANCE ET INDICATEURS DE RÉSULTATS	RISQUES D'ATTEINTE GRAVE (plan de vigilance)	PARTIES DU RAPPORT CONCERNÉES
Impacts sociaux liés à la Supply Chain	Manque de garantie de la sécurité physique sur les lieux de travail Défaut de protection de la santé des ouvriers  Atteintes aux droits de l'homme (travail des enfants, travail forcé, discrimination, harcèlement, liberté syndicale, non-respect des règles de l'OIT...) Non respect des règles relatives à la rémunération et au temps de travail	- % de fournisseurs de rang 1 formés au code de conduite Kiabi - Nombre d'usines auditées sur le volet social par pays pour les fournisseurs de rang 1 et 2 - % de conformité sociale (conforme/non conformités mineures) des usines auditées des fournisseurs de rang 1 et 2.	OUI *	Pour la Vie #FORLIFE 3.2.3 Associer notre chaîne de fournisseurs à notre démarche de conformité sociale et environnementale
Impact environnemental lié à la production des articles Kiabi	Dégradation de la biodiversité Épuisement potentiel des ressources non renouvelables Réchauffement climatique (hausse des émissions de gaz à effet de serre)	- % achats par matière (en pièces) - % de fibres durables dans nos vêtements (en pièces) - % de produits éco-conçus achetés (en pièces)  - % de pièces ayant un procédé de transformation à plus faible impact (en pièces) - Nombre d'usines auditées sur la partie environnement par pays pour les fournisseurs de rang 1 et 2 - % d'usines de rang 2 aux procédés très consommateurs d'eau auditées.	OUI *	Pour le Bien #FORGOOD 3.1.1 les matières premières : à chaque matière, une solution plus durable ET 3.1.2 Les procédés de transformation : cap vers des solutions plus économes en eau et en produits chimiques.
Impact environnemental lié à la fin de vie des produits	Gaspillage et pollution liés au manque de récupération et recyclage des produits Risque d'évolution réglementaire forte sur le recyclage.	- Volume de textiles usagés collectés auprès de nos clients et valorisés (recyclage, revente, réemploi).	OUI *	Pour la Vie #FORLIFE 3.2.1 Pour une meilleure gestion des ressources : agir sur les invendus et la fin de vie des produits.
Risque d'atteinte à la sécurité des consommateurs	Non-conformité réglementaire (REACH...) Atteinte à la santé / sécurité des consommateurs (Troubles médicaux, Invalidité, Blessures)	- Nombre d'alertes clients liées à des problématiques de santé / sécurité des produits - Nombre de référence retirées de la vente	OUI *	Pour l'Homme #FORPEOPLE 3.3.3 Assurer la santé et la sécurité de nos équipes au quotidien.

	PRINCIPAUX RISQUES EXTRA-FINANCIERS	INDICATEURS DE PERFORMANCE ET INDICATEURS DE RÉSULTATS	RISQUES D'ATTEINTE GRAVE (plan de vigilance)	PARTIES DU RAPPORT CONCERNÉES
Climat social interne	- Dégradation du dialogue social et des conditions de travail liée à la politique sociale - Risque réputationnel pour Kiabi	- Turnover - % de satisfaction des Kiabers (NPS) - Index d'égalité homme / femme (France)	NON	Pour l'Homme #FORPEOPLE
Impact sur la santé - sécurité des collaborateurs	Dégradation de la santé / sécurité des collaborateurs pouvant amener : - troubles musculosquelettiques liés aux activités en logistique et en magasin générant des arrêts de travail répétitifs, des invalidités partielles (et au final une diminution de ressources) - troubles psychologiques suite à des agressions notamment en magasin - accidents du travail - fragilité psychique des populations impactées par les changements d'organisation - maladie ou anxiété en cas d'épidémie	- Taux de fréquence des accidents du travail (divers pays) - % de l'effectif en maladie professionnelle (divers pays) - Taux d'absentéisme (divers pays)	NON	Pour l'Homme #FORPEOPLE 3.3.3 Assurer la santé et la sécurité de nos équipes au quotidien
Impact de la gestion des compétences sur l'employabilité des collaborateurs	- Obsolescence des compétences via un manque d'accompagnement de Kiabi - Incapacité à attirer, garder et motiver les talents nécessaires au bon fonctionnement et au bon développement des activités de l'entreprise - Perte d'attractivité auprès de potentiels candidats.	- Nombre heures de formation - Nombre moyen d'heures de formation par collaborateur formé - % de kiabers formés - % de collaborateurs à capacité différente (divers pays)	NON	Pour l'Homme #FORPEOPLE 3.3.4 Encourager l'employabilité de nos collaborateurs et favoriser l'insertion professionnelle.



## 2.3 Dialogue parties prenantes

Les « PARTIES PRENANTES » désigne nos fournisseurs, franchisés, affiliés, sous-traitants, prestataires de services, conseillers, clients et plus généralement toutes personnes privées ou publiques ayant un lien avec le Groupe KIABI.

Chez KIABI, nous croyons au dialogue, c'est pourquoi, nous nous efforçons de maintenir un dialogue continu et créateur de valeur avec l'ensemble de nos Parties prenantes :

### Fournisseurs

Des fournisseurs partenaires que nous accompagnons et avec lesquels nous travaillons pour plus de responsabilité sociale et environnementale (formation annuelle locale à notre code de conduite, audits d'usine, notation fournisseur partagée via le portail fournisseur, rencontre de lancement d'année par pays...).

### Clients

Nos clients qui nous guident en partageant leurs attentes en terme d'éco-conception produit et de consommation responsable (via des enquêtes annuelles dans la plupart de nos pays de distribution). Nous prenons en compte leur note de satisfaction via l'outil Happy Customer et leurs remarques sur les réseaux sociaux (plus de 5,8 millions de fans sur Facebook) et les relayons en interne aux services les plus adaptés

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 et nos services sont aussi adaptés aux personnes mal entendant et mal voyantes.

### Kiabers

Des Kiabers engagés pour une mode colorée accessible à tous les budgets, tous les styles, tous les moments de vie, toutes les morphologies et toutes les différences. Ils dialoguent grâce au réseau social interne accessible à tous, coécrit par 200 KIABERS de tout pays.

Nous travaillons avec confiance et transparence grâce aux rites managériaux, aux réunions d'information mensuelles par grand service ou magasin, au partage lors du lancement d'année (virtuel en 2020) et grâce à l'entretien annuel de développement professionnel.

Pour mesurer leur satisfaction, une enquête permanente anonymisée est ouverte à tous les Kiabers sur notre réseau social interne.

### Franchisés / Affiliés

Des partenaires affiliés et franchisés partout dans le monde que nous accompagnons dans leurs ouvertures de magasin, formation des équipes et des dirigeants mais également dans le quotidien sur leurs enjeux.

Nous associons nos franchisés et affiliés à nos démarches stratégiques.

- En décembre 2019, ils ont participé à notre lancement d'année 2020 monde au même titre que les Kiabers

- Nous co-écrivons nos feuilles de route avec les partenaires.

### Prestataires de services

Des prestataires de service (travaux, formation, informatique, accueil, etc.) avec lesquels nous construisons des partenariats.

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

Membre de Fair Trade Association, signataire d'un accord avec Business Social Compliance Initiative/ Business Environmental Performance Initiative depuis 2018, collaboration depuis 2019 avec l'organisation non gouvernementale Better Cotton Initiative (« BCI ») pour encourager la filière coton durable depuis 2019.

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



Nous avons rejoint l'initiative Entreprise Engagée pour la Nature en juin 2020.

### Médias

Nous interagissons volontiers avec les médias: nous leur proposons depuis 2019 une conférence de presse annuelle en France et répondons à leurs sollicitations ponctuelles.

## ETHIQUE ET CORRUPTION

**L'Éthique des affaires (ou éthique en entreprise) est une démarche commune, fondée sur des valeurs partagées, entre l'ensemble des Kiabers et des Parties prenantes du Groupe Kiabi qui s'exprime par des comportements et des actes qui font appel chez chacun d'entre nous, au bon sens, au discernement, à l'exemplarité et à la responsabilité.**

**Il nous appartient individuellement et collectivement de la respecter et de la promouvoir.**

Notre éthique, rappelée dans nos codes de conduite tels que le code de conduite anti-corruption, le code de conduite fournisseurs, nos règlements internes, nos engagements en termes de responsabilités sociétales et environnementales s'appuie sur des axes clés:

- Garantir l'Éthique et la conformité aux lois et règlements,
- Développer une mode durable,
- S'engager pour l'Homme.

C'est pourquoi, depuis 2020, KIABI s'est doté d'un comité compliance et éthique qui veille au respect des lois, règlements, normes. Ses domaines d'intervention incluent:

- La prévention de la corruption et la bonne pratiques en affaires
- La protection des données à caractère personnel,
- Le devoir de vigilance
- Les normes qualités des produits,
- Les délits financiers,
- Le respect des règles de concurrence,
- La protection des droits de propriété intellectuelle de l'entreprise.

# 3. PLAN D' ACTIONS

## KIABI | HUMAN

- 3.1 Pour le Bien #FORGOOD
- 3.2 Pour la Vie #FORLIFE
- 3.3 Pour l'Homme #FORPEOPLE



# 3. PLAN D' ACTIONS KIABI | HUMAN

\* Fin 2019, nous avons réalisé un bilan carbone couvrant l'ensemble des activités du Groupe Kiabi (scope 3 monde) afin de mieux identifier nos impacts et de construire des plans d'actions ciblés.  
En 2020, nous avons affiné l'identification de notre empreinte par un bilan biodiversité. Ces deux bilans ont été réalisés sur les données 2018. Voici une synthèse visuelle des principaux impacts biodiversité et climat.

(source bilan diversité | Care)

	1 Production des matières premières	2 Procédés de transformation	3 Distribution	4 Utilisation	5 Fin de vie
DÉGRADATION DES HABITATS	Changement d'usage des sols pour la culture du coton et l'extraction du pétrole. Consommation d'eau pour le coton.	Consommation d'eau pour la teinture et la filature.	Maintien de l'artificialisation liée aux magasins et artificialisation (Etixia).	Consommation d'eau pour le lavage.	Occupation des sols par les décharges.
CHANGEMENT CLIMATIQUE	Usage d'énergie pour la production de fibres.	Emissions de GES des sites de transformation.	Déplacement des visiteurs et clients. Emissions de GES liées au transports des produits finis.	Emissions de GES liées au lavage et séchage des vêtements.	Emissions de GES liées à l'incinération.
POLLUTIONS	Usage d'engrais et de pesticides pour la production de coton.	Pollution des eaux liée aux procédés de teinture et finition.	Emissions de NOx et de particules fines associées au transports.	Pollution liée aux rejets de microplastiques et d'autres polluants liés aux procédés de transformation lors du lavage.	Fuites de lixiviat «jus de décharge».
SUREXPLOITATION DES RESSOURCES BIOLOGIQUES	Récolte non durable de pulpe de bois				
ESPÈCES INVASIVES	Transport d'espèces exotiques envahissantes (fort transport fluvial).	Transport d'espèces exotiques envahissantes (fort transport fluvial).	Transport d'espèces exotiques envahissantes (fort transport fluvial).		

NIVEAU RELATIF D'IMPACT



De la production des matières premières à la transformation en produits finis, nos produits impactent la dégradation des habitats, le changement climatique et génèrent des pollutions.

La production des matières premières, en particulier le coton, occupe de larges territoires agricoles et donc détruit la biodiversité localement. La production conventionnelle de fibres naturelles et synthétiques consomment aussi beaucoup d'énergies fossiles, cause d'émissions de gaz à effet de serre et pollue sol et eau par l'usage intensif d'engrais et de pesticides.

La transformation successive en fil, en étoffe et enfin en produit fini est consommatrice d'eau, d'énergie et de produits chimiques. Ces étapes de fabrication génèrent une perte de biodiversité, du CO<sub>2</sub> et une pollution de l'eau douce.

CE BILAN DE NOTRE ACTIVITÉ NOUS CONFORTE DANS NOS PLANS D' ACTIONS ET NOS ENGAGEMENTS :

- 100% de nos fibres plus durables en 2025.
- 0 emballage produit en plastique vierge en 2025.
- -30% d'émissions carbone scope 3 en 2030 (année de référence 2018).

Les engagements que nous avons pris à horizon 2025 et 2030 ont été définis en écho à la démarche ACT initiée dans le groupe de travail Distribution de l'Ademe (Agence française de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie). Elle nous a permis d'évaluer notre trajectoire carbone 2025 en prenant en compte nos plans d'action 2020-2025.

Cette démarche montre une baisse de notre impact carbone scope 3 (matières premières, transformation produits, transports, consommation énergétique de nos sites) mais aussi la nécessité de continuer la démarche d'amélioration car la baisse estimée est insuffisante pour nous conformer à la baisse de carbone nécessaire pour rejoindre la trajectoire -2°C des Accords de Paris.

C'est pourquoi, nous sommes en train, début 2021, de retravailler nos stratégies matières, procédés de fabrication et emballages pour aller encore plus loin dans la réduction de notre impact CO<sub>2</sub>.

Nos plans d'action Kiabi Human intègrent ces enjeux que nous détaillerons dans les chapitres ci-après « Pour le Bien » et « Pour la Vie ». Ils portent aussi sur un volet social et sociétal - « Pour l'Homme » - pour lequel nous agissons le plus souvent avec notre écosystème.

# 3.1 Pour le Bien #FORGOOD

Le produit est notre première source de consommation de CO<sub>2</sub>. L'écoconception doit ainsi être notre premier levier d'action. Nous avons d'ailleurs commencé à y travailler en repensant nos collections pour qu'elles soient toujours mode, mais aussi plus responsables.

Chez Kiabi, un produit est considéré comme éco-conçu s'il comprend au moins un point d'écoconception majeur visant à réduire son empreinte environnementale grâce à une substitution de matière et/ou un procédé de transformation beaucoup moins impactant.

En 2020, nous avons accéléré la production d'articles éco-conçus représentant désormais 34% de notre offre contre 19% en 2019.

% DE PRODUITS ÉCO-CONÇUS ACHETÉS (en pièces)

	2019	2020
Total de produits achetés (en pièces)	325 455 274	295 034 229
Total des produits éco-conçus achetés (en pièces)	61 683 680	99 392 885
% d'éco-conception	19%	34%

(hors chaussures et articles non griffés Kiabi)

## \* 3.1.1 LES MATIÈRES PREMIÈRES : à chaque matière, une solution plus durable

Les fibres textiles se répartissent en trois grandes catégories : les **FIBRES NATURELLES**, **SYNTHÉTIQUES** et **ARTIFICIELLES**.

**LES FIBRES NATURELLES** sont obtenues par transformations physiques et mécaniques d'une matière animale ou végétale existant à l'état naturel.

**LES FIBRES SYNTHÉTIQUES** sont composées de matières fabriquées par réactions chimiques à partir de molécules issues du pétrole brut.

**LES FIBRES ARTIFICIELLES** sont obtenues à partir de pulpe végétale appelée cellulose. Cette matière organique est chimiquement traitée pour obtenir une fibre dite artificielle.

Une analyse des matières utilisées pour les produits textiles de nos collections été et hiver 2020 (hors commandes spécifiques à nos sites web) fait ressortir la part de chacune d'entre elles (en tonnes de produits finis). Plébiscités par nos clients pour leurs qualités, le coton et le polyester arrivent en tête représentant respectivement 72% et 12% de nos achats en pièces, suivis de la viscose à hauteur de 5% en 2020.

% ACHATS PAR MATIÈRE (en pièces)

	2019	2020
Coton	75%	72%
Polyester	12%	12%
Autres	13%	16%

Voici ce que cela représente en tonnes de matières achetées

POIDS DE MATIÈRE PREMIÈRE (en tonnes)	2019	2020
Coton	46 592	43 012
Polyester	13 415	12 307
Viscose	4 196	4 161

Nos volumes sont en baisse comparés à 2019. C'est le résultat du travail d'optimisation de nos achats réalisé pour s'ajuster en permanence à nos ventes.

### 3.1.1.1 Vers un coton plus durable

Selon *Textile Exchange*, un quart de la production mondiale de fibres textiles provient du coton. C'est la deuxième matière la plus utilisée après le polyester (57,7%). Dans nos collections, le coton se place en tête. Il représente près des trois quarts de nos volumes d'achat de matière première. Nos clients l'apprécient pour sa douceur, sa durée de vie et sa praticité. Mais, la culture du coton conventionnel nécessite beaucoup d'eau, de pesticides et de produits chimiques polluant les rivières et donc les ressources en eau. Nous lui substituons progressivement des alternatives plus responsables :

**LE COTON BIOLOGIQUE** est cultivé sans pesticide, avec des engrais naturels et un apport en eau plus raisonné. Le rapport « Cool Cotton-Cotton and climate change », publié en 2015 par The Soil Association, a estimé que sa culture affichait une baisse des consommations d'eau et d'énergie respectivement de 90% et de 60%. Elle permet aussi une réduction de 46% de son impact sur le réchauffement climatique.

En 2020, le coton biologique a fait une progression remarquable dans nos collections, notamment pour les articles bébés, enfants et sous-vêtements. Sa part représente 26,2% de nos achats de l'année, soit plus de 77 millions de pièces.



#### BETTER COTTON INITIATIVE

Cette démarche 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 s'y associer.

En 2020, 3,7% de nos achats de coton, majoritairement destinés à la production de produits denim et de tee-shirts, s'inscrivaient dans cette démarche.



**LE COTON RECYCLÉ** : cette option est la plus intéressante d'un point de vue écologique car elle permet d'utiliser des chutes de textiles usagés ou de production. Par la valorisation de matières existantes, le coton recyclé permet d'éviter le gaspillage de ressources naturelles et limite l'usage de produits chimiques. En 2020, nous avons testé cette matière prometteuse sur 220 000 pièces et allons continuer de déployer cette approche en 2021.

Dans les pistes alternatives au coton, nous utilisons aussi **LE LIN** et expérimentons **LE CHANVRE**, fibres naturelles nécessitant peu d'irrigation et de pesticides.

### 3.1.1.2 Les fibres chimiques et leurs alternatives

#### LE POLYESTER

Le polyester est une matière synthétique dérivée du pétrole est appréciée pour sa robustesse, sa légèreté et sa praticité. Elle est néanmoins très polluante, tout au long de son cycle de vie car elle induit le recours à une énergie fossile non renouvelable, l'utilisation de substances chimiques toxiques et la diffusion de microparticules de plastique lors du lavage ménager.

Toutefois, le polyester peut être recyclé à partir de chutes de production textile, de vêtements usagés, mais aussi de bouteilles en plastique. Il apporte alors une seconde vie à des produits en fin de vie, tout en diminuant notre dépendance au pétrole en tant que source de matières premières.

En 2020, près de 2 millions de nos pièces ont été fabriquées à partir de polyester recyclé issu de chutes de production ou de bouteilles plastiques PET (Polytéréphthalate d'éthylène). C'est un vrai engagement vers plus de circularité.



Patricia, styliste « homme »

« Pour changer de la veste en jean, quoi de mieux que le blouson bombers ? C'est la veste homme INCONTOURNABLE en 2020 ! Mais pour nos clients, nous allions mode et éco-conception : ce produit est en 100 % polyester recyclé. »

#### LA VISCOSE

La viscose est une matière chaleureuse qui rappelle le toucher de la soie. Elle est obtenue grâce à un procédé chimique, qui crée des fibres artificielles à partir de pulpe de bois. Les agents chimiques utilisés dans ce procédé sont rarement recyclés, très polluants et impactent la santé des personnes qui la fabriquent.

Le procédé **lyocell** est une alternative plus durable utilisant des solvants non-toxiques dans la phase de transformation et sont recyclés à hauteur de 97%.

Céline, chef de marché femme grande taille et maternité

« Cette robe maternité est conçue en lyocell, utilisant des solvants organiques et recyclables. Nous favorisons de plus en plus le lyocell dans nos collections. Son impact sur l'environnement est plus faible que celui de la viscose, son toucher est doux et sa durabilité est éprouvée. »

## Faciliter la circularité

Les mélanges de matières, l'ajout d'accessoires, de broderie, de motifs fantaisie sur les produits les rend difficilement recyclables. A ce jour, 80 % des textiles utilisés dans l'Union Européenne ne sont pas recyclés (selon Fashion at the crossroads - Greenpeace International).

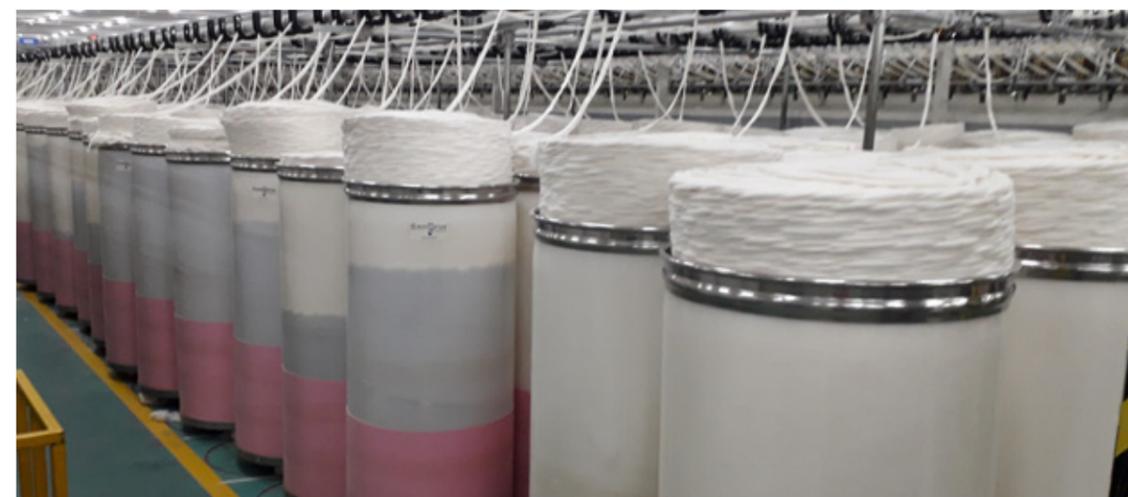
Pourtant, le recyclage permet de ralentir l'extraction de matières et de repenser l'usage des ressources mobilisées. Bien sûr, il ne permet pas de compenser les dommages environnementaux causés par notre industrie, mais il est une partie de la réponse. Les filières de recyclage commencent à se créer et de nombreux acteurs du textile y sont favorables et essaient de trouver des solutions. C'est aussi notre cas : 47,7% de nos produits sont mono-composition et donc plus facilement recyclables.

% DE FIBRES DURABLES DANS NOS VÊTEMENTS (en pièces)

		2019	2020
FIBRES NATURELLES	Coton conventionnel	Nouvel indicateur sur 2020	41,9%
	Coton bio		26,2%
	Coton BCI		3,7%
	Coton recyclé		0,1%
	Lin et autres matières naturelles type chanvre		0,5%
	Laine	0,0%	
FIBRES SYNTHÉTIQUES	Matières synthétiques non durables (polyester, polyamide...)		17,3%
	Matières synthétiques recyclées (polyester, polyamide...)		0,7%
FIBRES ARTIFICIELLES	Viscose non durable		4,6%
	Viscose plus durable (Lyocell, Tencel®, Eco Vero®)		0,6%
AUTRES	Autres		4,5%
		<b>% DE FIBRES DURABLES</b>	<b>31,8%</b>
		<b>% DE FIBRES CONVENTIONNELLES</b>	<b>68,2%</b>

(hors chaussures et articles non griffés Kiabi)

Pour notre collection été 2021, nous avons déjà engagé plus de 72 millions de pièces en écoconception (soit 64% de notre collection été). C'est une avancée de plus vers notre objectif d'offrir 100% matières plus durables en 2025.





### \* 3.1.2 LES PROCÉDÉS DE TRANSFORMATION : cap vers des solutions plus économes en eau et en produits chimiques

Une fois la matière tissée ou tricotée, elle subit plusieurs étapes de transformation qui apportent aux textiles leur look final : aspect délavé, finition brillante... A titre d'exemple, l'analyse du cycle de vie d'un jean montre que les étapes de teinture et de délavage sont les plus impactantes, nécessitant de grandes quantités d'eau et de substances chimiques. L'Ademe souligne d'ailleurs que la production d'un jean consomme entre 7 000 et 11 000 litres d'eau, de la culture de la fibre jusqu'au produit fini.

#### Analyse Cycle de vie d'un pantalon denim homme (jean)



Fort de cette analyse de cycle de vie, nous avons engagé, avec nos fournisseurs, des actions sur leur teinture et leurs délavages permettant des gains importants d'eau et de substances chimiques.

En 2020, plus de 8 millions de nos produits denims ont été fabriqués sous ces nouveaux procédés de délavage, soit 42% des produits denims et 3% du total de nos articles. En 2021, nous poursuivons cette démarche et l'étendons à l'analyse d'autres procédés industriels polluants pour les rendre moins impactants et plus circulaires.

% DE PIÈCES AYANT UN PROCÉDÉ DE TRANSFORMATION À PLUS FAIBLE IMPACT (en pièces)

	2019	2020
Produits Eco-lavés achetés	6 661 136	8 486 860
Total produits achetés	325 455 274	295 034 229
<b>% DE PIÈCES AYANT UN PROCÉDÉ DE TRANSFORMATION À PLUS FAIBLE IMPACT</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>

(hors chaussures et articles non griffés Kiabi)

### 3.1.3 LES EMBALLAGES PRODUITS : des alternatives plus vertueuses

Notre démarche d'éco-conception a été étendue à nos emballages produits. En écho à l'engagement pris au sein du Fashion Pact, notre trajectoire cible le 0 plastique vierge remis à nos clients d'ici 2025. En magasin, comme sur le web, nous supprimons progressivement ce plastique de nos rayons, de nos colis et de nos sacs de caisse.

Un poste d'ingénieur packaging a ainsi été créé en février 2020 pour animer cet enjeu. Basé à Hong Kong, il agit directement avec nos équipes achats et nos fournisseurs.

Avec nos équipes accessoires et sous-vêtements, cet ingénieur expérimenté a déjà mis en place des améliorations notables qui produiront leurs effets positifs sur nos collections été et hiver 2021. 2 avancées significatives, car portant sur des volumes importants, s'apprêtent donc à arriver en magasin, comme dans nos colis :

- Remplacement progressif des cintres de sous-vêtements et chaussures en polypropylène ou polystyrène par des matières recyclées équivalentes ou du carton compressé évitant ainsi le recours à des matériaux vierges ;
- Remplacement des pochons en PVC souple (blisters) des lots de sous-vêtements par du polyéthylène basse densité recyclé (R-LDPE).

Cette amélioration continue de nos emballages produits sera complétée, durant les prochaines années, par des actions d'éco-conception plus innovantes et reliées à notre concept magasin.

Coté sac de caisse, nous avons comparé en 2019 les impacts de nos sacs plastiques et papier et aucune de ces solutions n'était vraiment durable. Notre service marketing a donc mis au point avec un fournisseur européen des sacs en papier kraft recyclé qui remplaceront progressivement nos sacs papiers et plastiques actuels dans tous nos magasins en France puis en Espagne.

### 3.1.4 LA DURÉE DE VIE : accompagner nos clients de l'entretien à la seconde vie de nos produits

L'analyse du cycle de vie de nos produits 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'empreinte environnementale, 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. Cela s'applique à la majorité de nos produits vendus en 2020.



Magasin de Béziers, corner Seconde Main.

La seconde vie des produits est une des voies que nous explorons. Pour permettre à nos clients de ne plus jeter leurs vêtements, signés Kiabi ou d'autres marques, nous avons lancé, en août 2020, nos premiers corners seconde main en partenariat avec Patatam dans nos magasins tricolores. Fin 2020, 6 corners étaient mis en place, en mode pilote pour perfectionner le dispositif.

En 2021, le modèle essaiera en France, avec 20 nouvelles implantations, et aussi en Europe avec 5 corners prévus en Espagne, 2 en Italie et 1 en Belgique.

Depuis décembre 2020, notre site **Seconde Main by Kiabi** permet aux clients de vendre et acheter des articles de seconde main de toutes marques.

## 3.2 Pour la Vie #FORLIFE

### \* 3.2.1 POUR UNE MEILLEURE GESTION DES RESSOURCES : agir sur les invendus et la fin de vie des produits

#### GESTION DES INVENDUS

Notre 1ère action est d'affiner nos prévisions de ventes et d'allocation de nos produits par canal (magasins, web). Pour cela, nous investissons dans des outils permettant de connecter les potentiels de vente magasins/web avec nos cadencements d'achats, en tenant compte des spécificités de nos zones de distribution.

Néanmoins, en fin de saison, il nous reste des invendus pour lesquels nous développons des partenariats de dons, localement. En France et en Espagne, nous avons tissé des liens avec des associations de proximité pour permettre à tous de se vêtir dignement.

- Depuis 2018, nous offrons des invendus notamment à l'Agence du don en Nature qui les redistribue à des associations françaises d'intérêt général identifiées via sa plateforme connectée.
- Nous participons également au développement de magasins solidaires dits « Petit Magasin », en France. Nos magasins les plus proches leur donnent des invendus qui sont ainsi proposés aux plus démunis.
- Le Relais, notre partenaire en France depuis de nombreuses années, agit lui aussi en ce sens.

En 2020, ce sont plus de 730 000 pièces (valorisées à 3,13 millions d'euros) qui ont été données aux associations en France, Belgique et Italie - notamment pendant le 1er confinement - représentant 24% de nos invendus.

#### FIN DE VIE DES PRODUITS

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, en 2020 une à deux collectes de vêtements, chaussures, linge de maison selon les ouvertures autorisées de nos magasins. Nos équipes en point de vente y participent de manière volontaire. Certaines d'entre elles réalisent ce type de collecte avec des partenaires locaux.

Les collectes sont annoncées avec des affiches en magasin et surtout, en caisse, où les Kiabers 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.

En 2020, malgré la crise, nous avons réussi à collecter 119 tonnes de textile, linge de maison et chaussures grâce aux collectes en magasin et via les bornes de collecte mises en place sur nos parkings (pour 112 tonnes collectées en 2019 et 38 tonnes en 2018 en France).

VOLUME DE TEXTILES USAGÉS COLLECTÉS AUPRÈS DE NOS CLIENTS ET VALORISÉS (recyclage, revente, réemploi)

	2019	2020
Tonnes de textiles usagés collectés	112	119

Une fois récoltés, ces produits entament leur seconde vie. Selon les déclarations de notre partenaire Le Relais, ils sont :

- 26% recyclés en matière ;
- 61% revendus en 2ème main ;
- 10% réemployés en chiffons industriels ;
- Les 3% restant en valorisation énergétique et ont permis en moyenne de créer 2 emplois d'insertion (Source : Le Relais).

DU 02 AU 10 OCTOBRE  
DONNONS ENSEMBLE UNE SECONDE VIE AUX TEXTILES

1 sac = 10 POINTS FIDÉLITÉ\*

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

MERCI DE DÉPOSER VOS VÊTEMENTS ICI

EN PARTENARIAT AVEC  
**LE RELAIS**

**KIABI**  
la mode à petits prix

#RRR



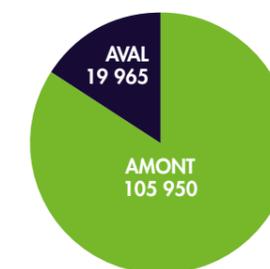
Au cours du dernier trimestre 2020, nous avons aussi expérimenté la collecte des produits en fin de vie dans nos magasins en y implantant des bornes permanentes de don et en expliquant à nos clients l'utilité de ce geste citoyen. 10 magasins ont participé à ce projet pilote et à son suivi hebdomadaire. Cette expérimentation nous a permis d'affiner les messages à partager avec nos clients et d'adapter la taille de nos bornes pour l'ensemble des magasins. Ce service permanent de collecte est déployé dans l'ensemble de nos succursales depuis le 1er mars 2021.

### 3.2.2 POUR RÉDUIRE ENCORE NOTRE EMPREINTE CARBONE : limiter nos transports produits

Les analyses de cycle de vie de nos produits ou encore le bilan carbone nous montrent que l'impact environnemental du transport est moindre que celui lié à l'extraction des matières et la fabrication des produits. Mais, nous en sommes conscients, notre approvisionnement est majoritairement réalisé en grand import et nous transportons des volumes conséquents tous les jours. En 2020, 280 millions de pièces ont été acheminées jusqu'à nos entrepôts. Alors, nous nous devons de faire évoluer nos transports pour réduire notre empreinte carbone.

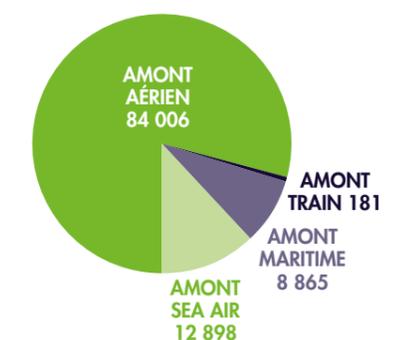
Nos émissions de gaz à effet de serre totales 2020 pour le transport sont estimées sur base des données Ademe à 126 915 T (hors franchise internationale et web domicile pour la partie transport aval) avec la répartition ci-dessous :

RÉPARTITION DE L'ESTIMATION DES ÉMISSIONS GES AMONT/AVAL



C'est le transport amont qui impacte le plus notamment en 2020 du fait de l'utilisation plus importante de l'aérien (84 006 Tonnes, soit 66% de l'impact total des transports).

AMONT : PART DES ESTIMATIONS DES ÉMISSIONS GES PAR TYPE DE TRANSPORT



#### Quelques notions d'impacts par type de transport :

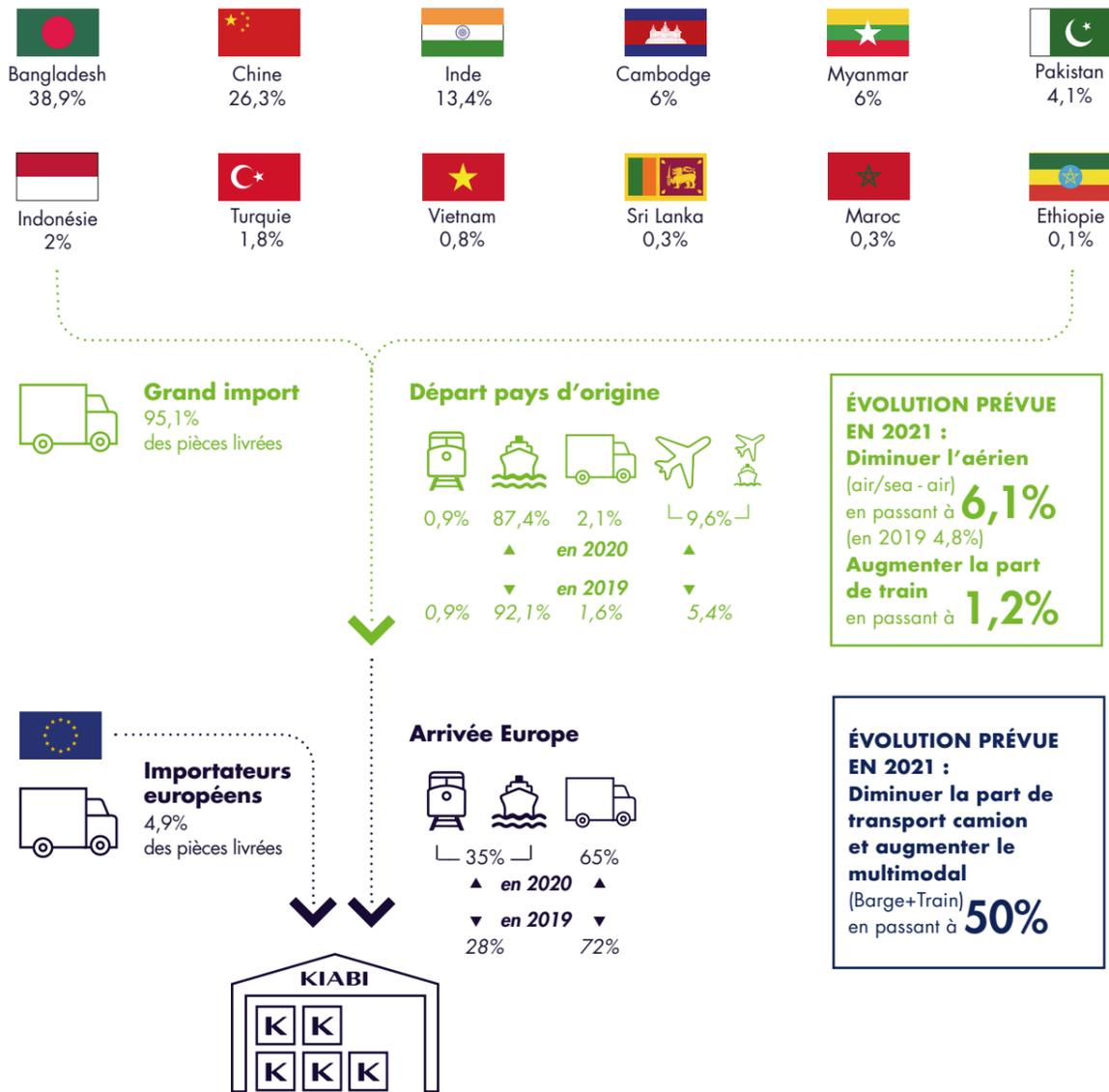
- Les frets maritime, fluvial et ferroviaire sont les moins impactant en CO<sub>2</sub> par tonne/km
- L'aérien est 5 fois plus impactant en CO<sub>2</sub> que le fret routier et coûte également beaucoup plus cher.

## TRANSPORT AMONT

Notre mode de transport amont majoritaire est le bateau, avec des containers pleins. Mais nous utilisons d'autres moyens de transport comme le train et parfois l'avion. Pour le transport entre les ports européens et nos entrepôts nous utilisons un transport multimodal qui combine barge, train et camion. Les produits en provenance d'Europe ou du Maghreb sont acheminés en camion.

Parmi ces différentes options, l'aérien et le sea/air sont les plus impactantes pour l'environnement. Nous avons donc pour objectif de réduire leur part au profit de moyens de transport plus responsables. En 2020, nous n'avons pas réussi à atteindre nos objectifs. La crise sanitaire ayant perturbé la production avec de nombreuses usines fermées durant quelques semaines, nos commandes ont accusé beaucoup de retard. Pour être livrés à temps (dans la bonne saisonnalité des produits), nous avons opté, pour certaines d'entre elles, pour un acheminement par avion. Nous avons privilégié, autant que possible, un acheminement par les airs d'articles plus légers et moins volumineux pour des raisons à la fois économiques et environnementales. Début 2021, les retards de certains fournisseurs nous impactent toujours. Notre taux d'aérien /sea air devrait donc être encore impacté, mais dans une moindre mesure qu'en 2020.

Nous favorisons aussi le transport par barge pour les derniers km vers nos entrepôts. En 2020, le recours à ce type de transport nous a permis d'économiser 224 tonnes de CO<sub>2</sub> par rapport à un acheminement du même volume par camion.



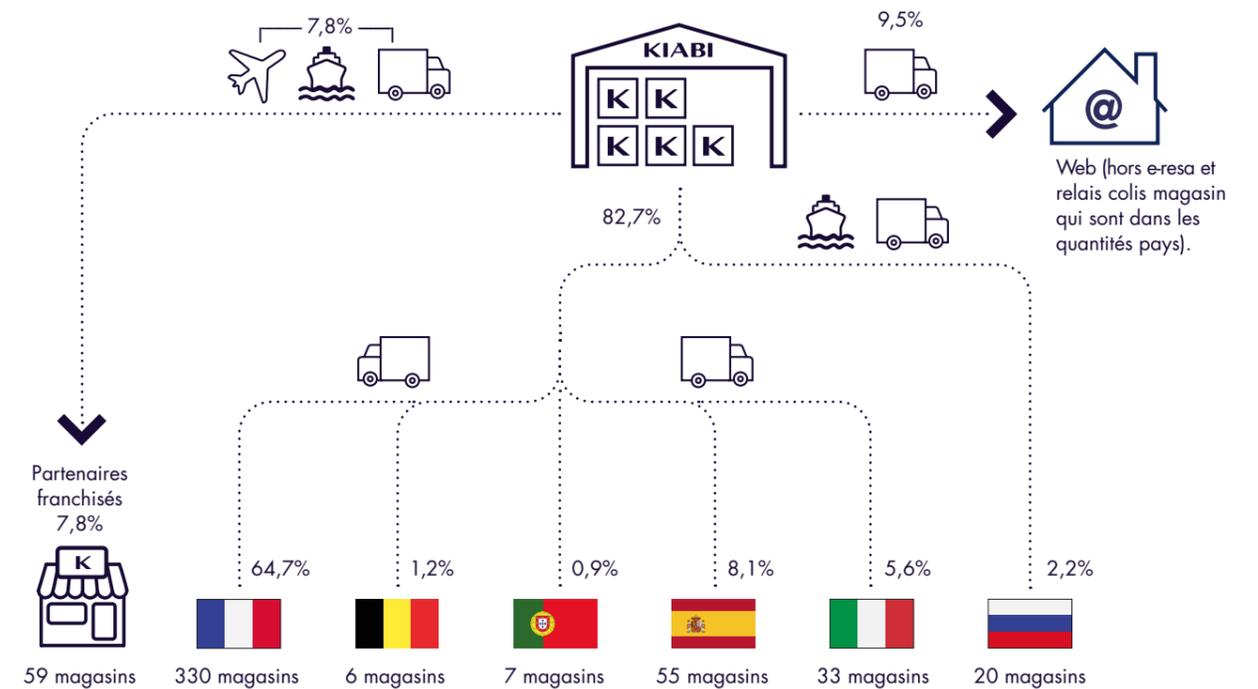
## TRANSPORT AVAL

Une fois acheminée dans nos entrepôts logistiques, la majorité de nos produits prend le chemin de nos magasins succursalistes, affiliés ou franchisés. Les autres produits seront expédiés directement chez nos clients web.

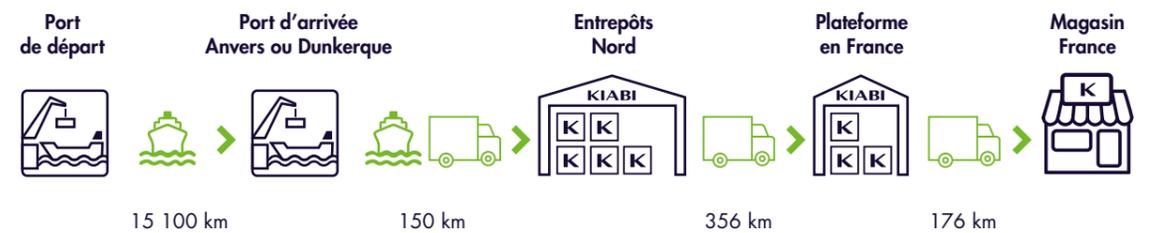
Le transport aval est principalement assuré par la route, ou par un mix camion ou train + bateau pour les destinations les plus éloignées. Les livraisons à domicile sont en forte augmentation au vu du contexte. Elles devraient perdurer avec la montée en puissance du digital prévue pour les années à venir.

**186 camions en moyenne sur les routes françaises** par jour selon la base des données Kiabi 2020. (188 en 2019)

## MOYENS DE TRANSPORT UTILISÉS POUR APPROVISIONNER LES MAGASINS KIABI ET NOS CLIENTS WEB DANS LE MONDE, EN % DE QUANTITÉS DES PRODUITS LIVRÉS



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



### \* 3.2.3 ASSOCIER NOTRE CHAÎNE DE FOURNISSEURS À NOTRE DÉMARCHE DE CONFORMITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE

Nos collections sont principalement fabriquées en Asie où nous recherchons un savoir-faire et une expertise reconnus. C'est pourquoi, nous travaillons, par exemple avec des partenaires indiens, réputés pour leur réactivité et la qualité de leur maille coton, ou des fournisseurs chinois, experts dans la conception de vêtements chauds et de pulls. Certains de nos articles sont également produits au Maghreb et Turquie pour plus d'agilité.

Quel qu'il soit, chacun d'entre eux fait l'objet d'une grande attention lors de sa sélection et tout au long de notre partenariat. Nous nous attachons à entretenir des relations durables dans une démarche co-construite d'amélioration continue.

#### Crise Covid

Pour accompagner nos fournisseurs dans cette période critique, nous avons fait le choix de maintenir nos commandes malgré les circonstances. Nous avons ainsi été reconnus par le Works right parmi les entreprises responsables s'étant engagées à payer intégralement ses commandes terminées en production. <https://www.workersrights.org/issues/covid-19/tracker/>

Nous avons aussi rejoint le mouvement Call to Action, lancé par l'Organisation Internationale du Travail pour permettre aux fournisseurs de poursuivre leurs activités, de payer les salaires et de mettre en place des dispositifs d'aide à la préservation de la santé et de l'emploi de leurs collaborateurs. [https://www.ilo.org/global/topics/coronavirus/sectoral/WCMS\\_744285/lang-en/index.htm](https://www.ilo.org/global/topics/coronavirus/sectoral/WCMS_744285/lang-en/index.htm)

#### 3.2.3.1 Une chaîne de fournisseurs de mieux en mieux tracée

Aujourd'hui, nous collaborons avec 138 Fournisseurs de confection dits de rang 1, c'est-à-dire avec lesquels nous travaillons en direct pour la fabrication de nos produits griffés Kiabi\*. Ces Fournisseurs de rang 1 représente 387 usines. Parmi eux, les Fournisseurs de l'Union Européenne portent 1.1% de nos volumes d'achat.

\*Nous avons une offre de produits exclus web sourcée auprès de fournisseurs spécifiques généralement de marques non KIABI qui ne sont pas repris dans ces chiffres. Ces exclusivités représentent 1,5% de nos quantités vendues.

NOMBRE DE FOURNISSEURS ACTIFS PAR PAYS

	Chine	Bangladesh	Inde	Indonésie	Pakistan	Turquie	Maroc	Importateurs européens	Sri Lanka	TOTAL
2020	63	22	17	1	6	7	4	18	-	138
2019	60	23	15	1	5	5	5	22	1	137

En amont, nos Fournisseurs de rang 1 travaillent en direct avec des fournisseurs dits de rang 2. Ce sont des filateurs, des tisseurs, des tricoteurs, des teinturiers, des délaveurs, des fournisseurs d'accessoires comme des boutons, des fermetures... 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.

**Notre objectif est et de tracer l'ensemble de la chaîne pour les produits griffés Kiabi : du champ de coton à l'usine de confection en passant par l'ensemble des étapes citées ci-dessus. Aujourd'hui, nous récoltons cette information de manière manuelle en demandant à nos Fournisseurs directs de nous transmettre les coordonnées de leurs fournisseurs / usines de rang 2. Nous finalisons la mise au point d'un outil qui nous permettra de mieux monitorer l'ensemble de notre chaîne d'approvisionnement.**

#### 3.2.3.2 Pour une relation partenariale et responsable

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 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.

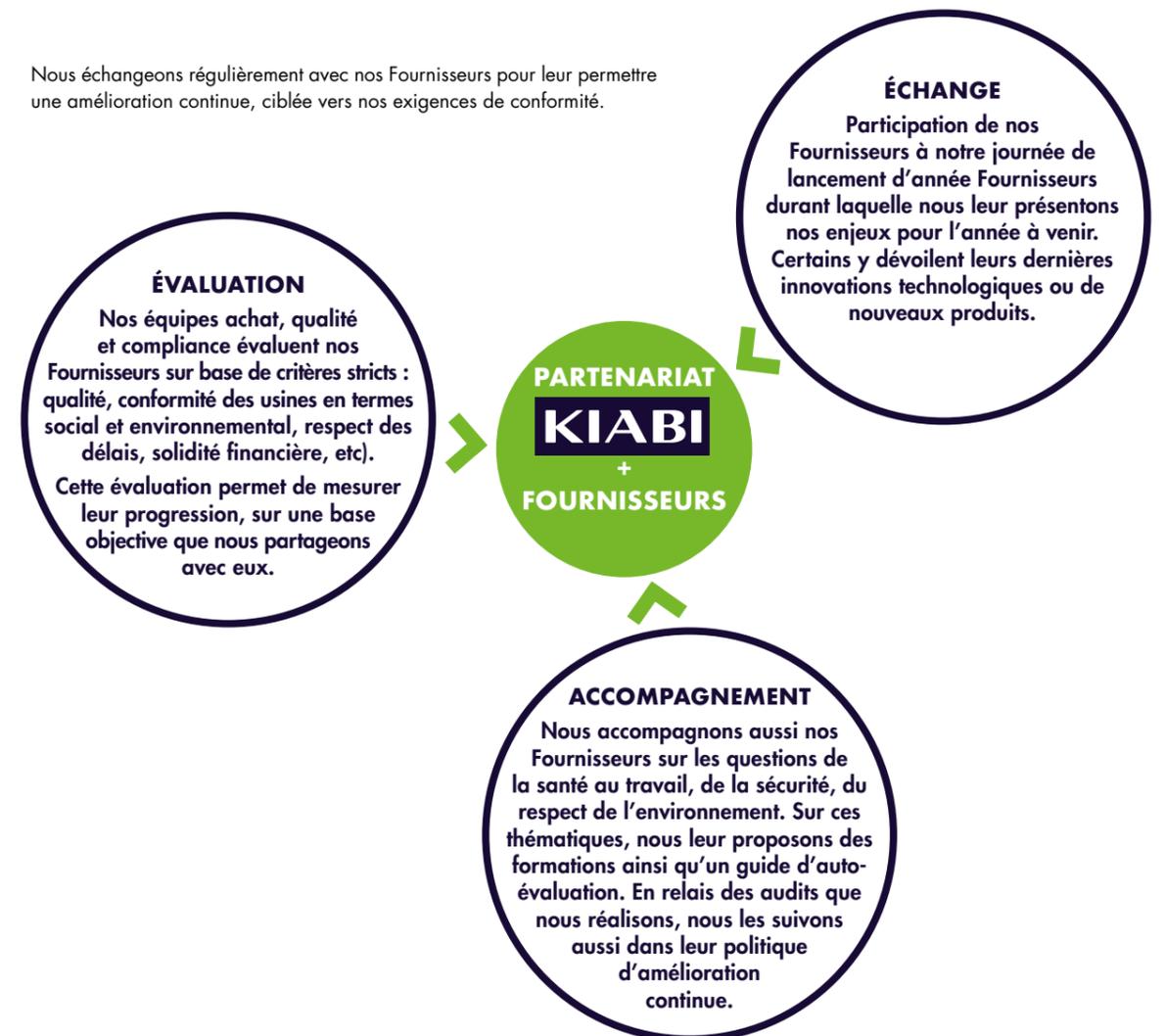
Tout commence d'ailleurs dès la sélection d'un nouveau fournisseur. Avant d'être référencé, tout fournisseur de rang 1, hors Union Européenne, est audité et passe par un processus d'approbation rigoureux.

Pour les Fournisseurs de l'Union Européenne de produits griffés Kiabi (hors produits exclusifs web), 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.

PROCESSUS D'APPROBATION D'UN NOUVEAU FOURNISSEUR



Nous échangeons régulièrement avec nos Fournisseurs pour leur permettre une amélioration continue, ciblée vers nos exigences de conformité.



La majorité de nos Fournisseurs de rang 1 (hors fournisseurs exclusifs Web) sont ainsi formés, tous les ans, sur les sujets de la santé et la sécurité au travail ou du respect de l'environnement.

**% DES FOURNISSEURS DE RANG 1 FORMÉS À NOTRE CODE DE CONDUITE**

	2019	2020
Nb de fournisseurs de rang 1 formés	109	133
Nb de fournisseurs de rang 1	137	138
% de fournisseurs formés à notre code de conduite	<b>79,6%</b>	<b>96,4%</b>

Si nous n'atteignons pas les 100%, c'est parce que notre parc évolue en permanence, ce qui nous amène à décaler les formations d'une année sur l'autre.

**3.2.3.3 Notre démarche d'audit des usines**

Les audits que nous réalisons sont assurés par :

- Notre équipe interne d'auditeurs composée de 9 personnes (1 à Hong Kong, 4 à Shanghai, 2 au Bangladesh, 2 en Inde) qui accompagne nos Fournisseurs sur ces sujets et met en œuvre, avec eux, une politique d'accompagnement engagée ;
- Des sociétés spécialisées ;
- Par d'autres entreprises qui mettent à disposition leurs audits sur la plateforme AMFORI (organisation que nous avons jointe). Nous avons signé, en 2018, un accord avec AMFORI (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.

Part des audits réalisés par	2020
Équipe interne	24,62%
Externe (prestataire ou BSCI/BEPI)	75,38%

\*\*\* BSCI : Business Social Compliance Initiative et BEPI : Business Environmental Performance Initiative créé par la Foreign trade association 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.

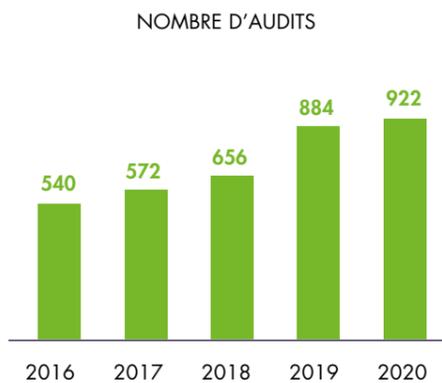
Ces audits nous permettent d'identifier des pratiques qui ne seraient pas en phase avec nos valeurs et notre code de conduite. Nous engageons alors, avec les Fournisseurs concernés, une démarche d'amélioration concertée pour corriger les non-conformités détectées et ajustons la fréquence de nos contrôles.

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.

En 2020, malgré la crise sanitaire, nous avons réalisé plus d'audits qu'en 2019. En effet, conscients qu'il fallait poursuivre notre communication avec les Fournisseurs pendant cette période de pandémie, nous avons imaginé une nouvelle façon d'analyser la conformité des usines sans avoir à nous y déplacer physiquement. Nous avons ainsi augmenté la part des audits confiés à des sociétés externes et mis au point des audits digitaux réalisés par nos équipes.



**Qu'est-ce qu'un audit digital ?**

- Audit réalisé via Microsoft Teams ou d'autres logiciels similaires ;
- Entretien avec la direction de l'usine ;
- Visite virtuelle de l'usine. Le procédé n'est certes pas parfait mais en la circonstance, il nous aide à comprendre la situation actuelle de l'usine. La visite s'axe sur les incendies, l'électricité et la sécurité des bâtiments, et permet de déceler un potentiel épuisement des travailleurs ;
- Analyse de la documentation, notamment de tous les documents clés qui doivent être couverts ;
- Cet audit digital est pensé pour couvrir toutes les parties de l'audit social dit classique excepté pour les entretiens menés avec les travailleurs car les outils ne permettent pas de garantir la confidentialité des témoignages.

**LES AUDITS SOCIAUX**

Tous nos Fournisseurs de rang 1 et de rang 2 « nominés » sont audités chaque année sur le volet social et nous avons déployé les audits de nos fournisseurs non nominés.

Au total, en 2020, 832 audits ont été réalisés dont 100% de Fournisseurs de rang 1.

**NOMBRE D'USINES AUDITÉES SUR LE VOLET SOCIAL PAR PAYS POUR LES FOURNISSEURS DE RANG 1 ET 2**

	Chine	Bangladesh	Inde	Indonésie	Pakistan	Turquie	Maroc	Fournisseurs européens "Marque Kiabi"	Sri Lanka	Ethiopie	Vietnam	Cambodge	Myanmar	TOTAL
<b>2020</b>	288	215	104	2	25	27	13	123	2	1	6	12	14	<b>832</b>
<b>2019</b>	255	206	145	1	20	21	14	125	2	1	6	21	18	<b>835</b>

**96,5%** des audits réalisés en 2020 montrent une conformité ou des non-conformités mineures (95,81% en 2019). Sur les 20 fournisseurs ayant des non-conformités majeures, un a vu son contrat se terminer courant 2020 et 2 autres sont en cours. Les autres ont fait et font toujours l'objet d'une démarche d'amélioration de leurs pratiques.

**% DE CONFORMITÉ SOCIALE (CONFORME/NON CONFORMITÉS MINEURES) DES USINES AUDITÉES DES FOURNISSEURS DE RANG 1 ET 2**

	Chine	Bangladesh	Inde	Indonésie	Pakistan	Turquie	Maroc	Fournisseurs européens "Marque Kiabi"	Sri Lanka	Ethiopie	Vietnam	Cambodge	Myanmar	TOTAL
<b>2020</b>	98%	98%	85%	100%	100%	100%	100%	99%	100%	100%	100%	100%	100%	<b>96,5%</b>
<b>2019</b>	94%	97%	94%	100%	100%	100%	100%	99%	100%	100%	83%	95%	89%	<b>95,8%</b>

Notre objectif est d'étendre le scope de nos audits aux fournisseurs de rang 2 non nominés et à ceux de rang 3 ainsi qu'aux fournisseurs d'autres marques que nous vendons sur notre site web.

\* 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 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 dit « wet process » ou très consommateurs d'eau.

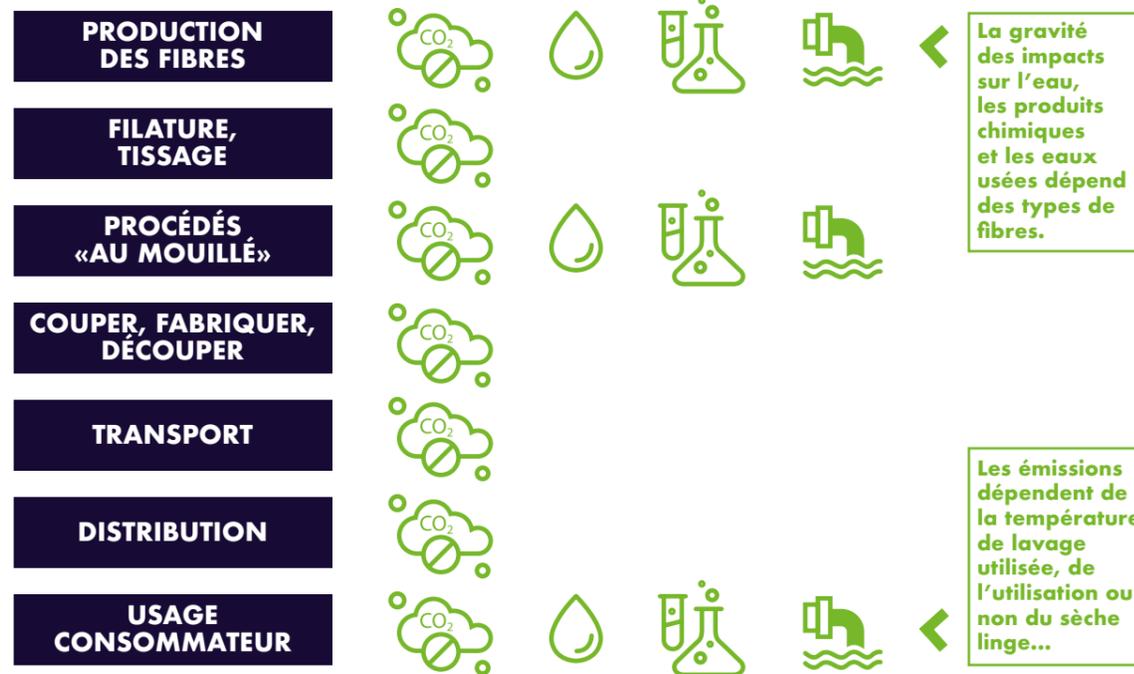
Que sont les procédés très consommateurs d'eau ?

- Le prétraitement, la coloration, la teinture, l'impression, le lavage et le délavage ou lavage final, étapes qui permettent aux produits textiles d'obtenir un aspect, un toucher et une fonction spécifiques.

Quels sont les différents impacts environnementaux causés par ces traitements ?

- Les impacts sont une consommation d'eau importante, l'utilisation de substances chimiques polluant les milieux locaux.

## ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX TOUT AU LONG DE LA CHAÎNE DE VALEUR DU TEXTILE



(Source: Solidaridad Wet Processing Guidebook)

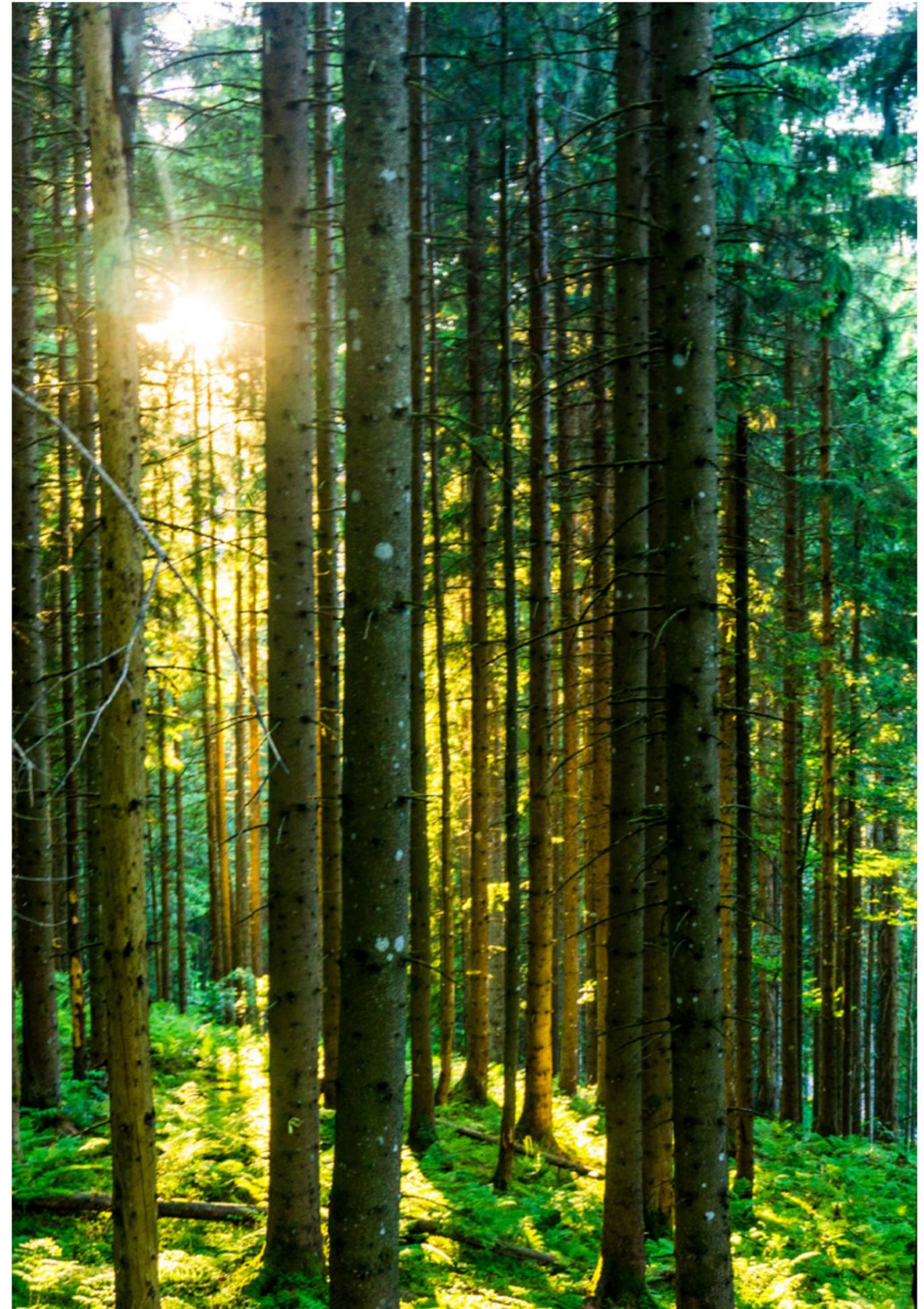
Nous avons donc ciblé, les Fournisseurs intervenant sur ces processus de teinture, d'impression ou de délavage des produits finis.

90 audits environnementaux ont été réalisés en 2020 (vs 49 en 2019) dont 77 sont considérés comme conformes ou présentant des non conformités mineures.

## NOMBRE D'USINES AUDITÉES SUR LA PARTIE ENVIRONNEMENT PAR PAYS POUR LES FOURNISSEURS DE RANG 1 ET 2

	Chine	Bangladesh	Inde	Indonésie	Pakistan	Turquie	Maroc	Fournisseurs européens "Marque Kiabi"	Sri Lanka	Ethiopie	Vietnam	Cambodge	Birmanie	TOTAL
2020	54	30	4	-	1							1		90
2020 Fournisseurs dits "wet process"	50	22	4		1							1		78
2019	17	32												49

Soit **46%** des usines de rang 2 aux procédés très consommateurs d'eau auditées.







**Christian,**  
responsable  
environnement  
de travail  
aux Services  
Centraux

“ Au siège, la sécurité de nos collaborateurs a été la priorité ce qui nous a guidé à aller au-delà des mesures réglementaires. Nous avons co-construits les mesures sanitaires avec nos élus CSSCT. La médecine du travail et nos responsables nous ont également soutenu. Et même si ces mesures n’ont pas toujours été simples à faire accepter au départ, le retour d’expériences de nos collaborateurs nous a conforté dans les décisions prises tout au long de 2020 et continuera en 2021. ”



**Joffrey,**  
directeur  
magasin de  
Roncq

“ Lors du 1er confinement, et donc de la fermeture des magasins, mon objectif a été de garder le contact avec mes équipes. En 1 mois de temps, j’ai vu des avancées significatives dans l’utilisation des outils digitaux (réseau social entreprise, visioconférence), ce qui nous a permis de garder du lien autrement. Côté sécurité, protéger nos collaborateurs a été aussi important que protéger nos clients. ”

<https://www.tf1.fr/tf1/sept-a-huit/videos/commerces-une-reprise-a-quitte-ou-double-89634880.html> ”



**Dominique,**  
responsable  
sécurité sur notre  
site logistique de  
Lauwin Planque

“ L’année 2020 a été compliquée, difficile, différente... Mais on en tire tous une certaine satisfaction. Il n’y a pas eu de cluster Covid sur notre site de 500 personnes. Les collaborateurs remontent aussi leur satisfaction et se sentent en sécurité sur leur lieu de travail. Dans une démarche positive, nous avons finalement appris à faire les choses autrement. ”



### Un impact maîtrisé sur nos effectifs

L’effectif tous pays Kiabi est de 9 160 collaborateurs au 31/12/2020 contre 10 053 au 31/12/2019. Cette baisse concerne en majorité les équipes magasins et s’explique par deux raisons principales :

- La fermeture de nos magasins dans la quasi-totalité de nos pays de distribution et ses conséquences sur notre activité ont eu un impact direct sur nos recrutements et sur les non-remplacements ou prolongations des contrats à durée déterminée qui nous aident normalement à affronter les périodes de pic.
- Cette baisse de nos effectifs est aussi, pour une moindre part,
  - liée à la transformation initiée depuis 2018 de nos organisations magasin. En écho à notre politique de libération, le poste de conseiller de mode a gagné en responsabilisation et les responsables, moins nombreux, sont devenus co-responsables. Les effets de cette politique continuent à impacter notre effectif en 2020. Cette transformation est également visible pour certains de nos métiers support avec un raisonnement en filière (ex : filière contrôle de gestion).
  - En France, à la volonté d’augmenter le nb d’heures travaillées des contrats à temps partiel pour ceux qui le souhaitent (quand l’activité le permet).

EN LOGISTIQUE, OU DANS NOS BUREAUX D'ACHATS, NOS EFFECTIFS RESTENT STABLES

EFFECTIFS PAR ACTIVITÉ	2020	
Magasins (Retail)	7 644	83,5%
Services centraux	651	7,1%
Logistique	532	5,8%
Bureaux d'achats	303	3,3%
Foncière	30	0,3%
<b>TOTAL</b>	<b>9 160</b>	<b>100%</b>

Nos salariés sont en grande majorité des femmes (82% sur le total monde). Nous essayons de favoriser le statut de salariée au travers de politiques telles que la politique « Mama » en Italie qui vise à mettre la « maman » au cœur avec un plan de formation spécifique au retour de congé maternité, une possibilité de participer à des groupes de co-développement entre femmes...

En France, le critère d'égalité salariale nous permet d'afficher un INDEX ÉGALITÉ FEMMES/HOMMES DE 92 EN 2020 VS 97 EN 2019, supérieur à l'obligation légale fixée à 75. Parmi les critères qui sont « écart de rémunérations, écart de taux d'augmentation, écart de taux de promotion, retour de congés maternité, hautes rémunérations », nous sommes iso par rapport à 2019 sur les 4 premiers et nous nous dégradons sur le critère hautes rémunérations entre hommes et femmes.

### 3.3.2 FAVORISER L'ÉCOUTE AVEC DES PRATIQUES MANAGÉRIALES RÉAFFIRMÉES

#### La transparence et la confiance

Pour que chaque Kiaber comprenne le sens de nos actions, soit informé et ose partager ses fiertés, ses inquiétudes ou ses besoins en toute transparence, nous avons continué à organiser les moments d'écoute et de partage, les rites managériaux comme les temps forts d'équipe, souvent de manière plus digitalisée. En particulier:

- la convention annuelle. Organisée dans chacun des pays, elle présente le bilan de l'année écoulée, la projection de l'année à venir et la transmission du cadre stratégique à l'ensemble des collaborateurs. Temps fort énergisant et convivial, elle s'est déroulée cette année, en visioconférence.
- les « We Kiabers, le live ». Ces réunions mensuelles de partage d'information pour les collaborateurs des services centraux (chiffres du mois écoulé, tendances collections, rappel des temps forts Ressources humaines...) se font désormais, elles aussi, en visioconférence.
- les rendez-vous individuels de suivi entre les Kiabers et leurs responsables se sont tenus plusieurs fois par an
- l'ED, entretien de développement individuel annuel entre le Kiaber et son responsable a permis à chacun de faire un point sur les talents, ses besoins de formation et son projet professionnel
- l'ED ON GOING (ou Entretien de Développement Périodique). Mis en place depuis 2019 à partir d'un support en ligne, commun à tous pays, c'est un moment d'échange ritualisé avec le responsable. Pratiqué une fois par trimestre, a minima, il permet au Kiaber de s'exprimer sur son ressenti, ses actualités et d'assurer le suivi de ses objectifs individuels.
- 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 et Italie.
- la permanence RH et paie est proposée aux services centraux, en France, une fois par mois.



Comité de direction du groupe Kiabi lors du lancement d'année 2021.

#### L'écoute de nos collaborateurs avec le Happy Kiaber

En tout anonymat, et en continu, chaque Kiaber peut exprimer 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, et évaluer la présence de son leader ou son équilibre pro / perso.

Consolidées, ces informations nous donnent une photographie par pays. Les membres du Colead reçoivent ces résultats pour leur périmètre tous les mois afin d'engager, si besoin les actions correctives dans l'animation de leur équipe.

En 2020, globalement, la satisfaction des Kiabers reste comparable à celle de 2019 (83% vs 81% en 2019) et ce malgré une année très particulière. La note de présence du responsable a généralement augmenté, reflétant bien la communication et le lien que les responsables se sont attachés à entretenir avec leurs équipes.



Le turnover est un autre indicateur révélateur de bien être en entreprise. Dans le secteur de la grande distribution, le taux sur le marché européen varie de 10 à 15% en fonction des pays. Ce taux est aujourd'hui fortement en baisse de par la crise sanitaire, notamment en Italie et Espagne, le marché de l'emploi étant morose.

	2019	2020
France	18%	10,6%
Espagne retail	10%	3,1%
Italie retail	9%	6,8%
Russie retail	-	39,8%
Belgique retail	-	8%
Portugal retail	35%	23,7%
Chine	38%	7,1%
HKSAR*	16%	18%
Bangladesh	3%	3%
Inde	0%	0%

(\*Région administrative spéciale de Hong Kong de la République populaire de Chine)



## LE PROFIL KIBER

### Sens client

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

### Passionné

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

### Entrepreneur

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

### Bienveillant et exigeant

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

### Généreux

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

## Des postures et missions solidement ancrées

Pour que les valeurs de Kiabi se partagent, que chacun y adhère et les transmette, les bonnes postures à adopter sont animées auprès des Kiabers. Le profil Kiaber nous aide à recruter, inspirer et développer nos collaborateurs. En écho, les missions et postures du manager sont le reflet de nos valeurs managériales.

Ces postures et missions sont évaluées à chaque ED par les pairs et le responsable.

Sur base des ED réalisés pour l'année 2020, les retours collaborateurs montrent que plus de 90% des responsables incarnent remplissent les missions du responsable définies chez Kiabi.

## LES MISSIONS DU LEADER D'ÉQUIPE

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

### Leader inspirant et porteur de sens / Inspire

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

### Leader facilitateur d'équipe / Make it easy

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

### Leader révélateur de talents, bienveillant et exigeant / Empower talents

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

## 3.3.3 ASSURER LA SANTÉ ET LA SÉCURITÉ DE NOS ÉQUIPES AU QUOTIDIEN

La sécurité physique est essentielle, quel que soit le métier (logistique, magasin, services centraux) et le pays dans lequel les Kiabers travaillent. 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.

Afin de monitorer au mieux cette thématique, nous suivons des indicateurs tels que l'absentéisme, le taux de fréquence des accidents de travail et les maladies professionnelles pour en comprendre les causes et y remédier.

### LES TAUX D'ABSENTÉISME EN 2020

	2019	2020
France	4,95%	5,22%
Espagne	5,43%	8,41%
Italie	1,55%	2,04%
Russie	-	2,1%
Belgique	-	3,2%
Portugal	-	2,5%
Chine	-	0,8%
HKSAR*	-	0,6%
Bangladesh	-	0%
Inde	-	0%

(\*Région administrative spéciale de Hong Kong de la République populaire de Chine)

### LES TAUX DE FRÉQUENCE DES ACCIDENTS DU TRAVAIL EN 2020

	2019	2020
France	22,14	16,02
Espagne	-	14,07
Italie	-	5,15

### L'EFFECTIF EN MALADIE PROFESSIONNELLE EN 2020

	2019	2020
France	0,46%	0,44%
Espagne	-	0,28%
Italie	-	0%
Belgique	-	0%

Pour être déterminée comme maladie professionnelle, des critères légaux doivent être en place ce qui n'est pas le cas dans tous les pays ou parfois beaucoup plus restrictif qu'en Europe, ce qui peut expliquer la divergence de taux ou parfois le non suivi de l'indicateur.

L'ensemble des périmètres exerçant des activités de vente sont concernées par une hausse du taux d'absentéisme vs 2019. Ceci s'explique par différentes mesures de protection mises en place par les entreprises et les Etats depuis le début de la crise Covid : congés enfants malades, arrêt maladie pour cas contact...

Les accidents du travail concernent principalement les activités logistique et magasin. Nous déployons des formations et une démarche qualité/ sécurité pour les minimiser. En logistique (France), le sujet de la santé/sécurité au travail est de plus en plus accompagné : nous sommes passés de 20 à 70 personnes "relais sécurité", dont le rôle est bien sûr la prévention contre la Covid mais aussi la sécurité au global (gestes et postures, ergonomie, prévention) via des audits de sites.

Dans le contexte de crise, ce sujet n'est pas resté au premier plan en 2020. Il sera animé de nouveau dans nos périmètres courant 2021.

Concernant les troubles musculosquelettiques en logistique, des actions conjointes sont mises en place avec le médecin du travail et un ergonome afin d'améliorer l'ergonomie des postes de travail (ex : avec la mise en place du nouveau trieur).

En magasin, nous avons, 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.). C'est ce qu'ils ont fait malgré la situation Covid. En France et en Espagne, ces auto-évaluations sont doublées de validations réalisées par l'équipe contrôle interne 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. Cette année, le nombre d'audits réalisés a été fortement revu à la baisse pour laisser les équipes magasins gérer leur activité opérationnelle.

## \* Veiller aussi à la sécurité de nos clients

Durant la crise sanitaire, nous avons déployé des dispositifs rigoureux pour assurer la sécurité de nos clients en magasin comme nous le faisons pour nos collaborateurs. Au-delà des consignes gouvernementales, nous avons multiplié les initiatives pour que chacun se sente accueilli dans un environnement sûr.

Nous prêtons également 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, le produit défaillant peut être confié à un laboratoire indépendant pour que sa conformité aux normes en vigueur soit vérifiée, que cela soit pour ses propriétés chimiques ou physiques. Ceci afin de s'assurer de la conformité selon les exigences de tous nos marchés de distribution ainsi que du respect de la réglementation européenne REACH.

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 la vente. Ce retrait est d'ailleurs monitoré pour en vérifier la bonne application.

En 2020, 38 produits sur plus de 10 000 références en stock ont fait l'objet d'une alerte client. 12 d'entre elles ont été testées. 2 n'étaient pas conformes à la réglementation en vigueur dans nos pays de distribution et ont donc été retirées de la vente.

	2019	2020
Nombre d'alertes clients liées à des problématiques de santé / sécurité des produits	52	39
Nombre de références retirées de la vente	3	2

Les allergies restent la première cause de remontés suivi du risque blessure. Des plans d'actions spécifiques sont en cours sur ces sujets.

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.

Dans le cadre de l'amélioration continue de nos process, nous avons planifié sur le 1er semestre 2021 la mise en place de formation en ligne reprenant les bases des enjeux santé sécurité. Elles seront accessibles pour l'ensemble des Kiabers afin de continuer à développer leurs connaissances et leur implication sur ce sujet.

## Agir contre l'emploi précaire

Nous savons que le temps partiel, notamment en magasin, peut provoquer une certaine précarité, surtout quand ce temps partiel n'est pas choisi. En France, depuis 6 ans, nous proposons aux collaborateurs qui le souhaitent d'augmenter le temps de travail de leur contrat quand l'activité le permet.

KIABERS TOUS PAYS EN TEMPS PLEIN/PARTIEL AU 31/12/2020

RÉPARTITION TEMPS DE TRAVAIL PAR ACTIVITÉ	TEMPS PARTIEL	TEMPS PLEIN
Magasins (Retail)	54%	46%
Services centraux	12%	88%
Logistique	7%	93%
Bureaux d'achats	0%	100%
Foncière	3%	97%

Nous constatons grâce à ce tableau que l'activité magasins concentre la population temps partiel la plus importante. C'est un axe sur lequel nous allons travailler sur 2021.

## 3.3.4 ENCOURAGER L'EMPLOYABILITÉ DE NOS COLLABORATEURS ET FAVORISER L'INSERTION PROFESSIONNELLE

### La formation

Notre objectif est de faire grandir les équipes et de les accompagner vers les métiers de demain. Pour cela, l'équipe formation composée de 15 personnes (8 personnes basées en France, et une à deux personnes basées dans chaque périmètre) conçoit et déploie des parcours de formation métiers, des contenus pédagogiques qui intègrent différentes modalités d'apprentissage : présentiel, distanciel (sous forme d'e-learning, classe virtuelle, classe inversée), et expérientiel.

Depuis 35 ans, Kiabi dispose de son propre organisme de formation professionnel agréé (en France), l'IFD (Institut de Formation & de Développement), avec une ambition : faire de Kiabi la référence des écoles du secteur de la distribution.

LE NOMBRE D'HEURES DE FORMATION ET % DE KIABERS FORMÉS EN 2020

	NOMBRE D'HEURES DE FORMATION	% DE KIABERS FORMÉS	NOMBRE MOYEN D'HEURES DE FORMATION PAR COLLABORATEUR FORMÉ
France	48 933	80%	9,85
Espagne retail	5 900	27%	18,44
Italie retail	1 107	41%	5
Russie retail	1 210	40%	5,5
Belgique retail	278	35%	3,2
Portugal retail	965	60%	24
Chine	455	-	-
HKSAR*	421	-	-
Bangladesh	192	-	-
Inde	296	-	-
<b>TOTAL MONDE</b>	<b>59 757</b>	-	-

(\*Région administrative spéciale de Hong Kong de la République populaire de Chine)

En France, le nombre d'heures de formation a fortement diminué par rapport à 2019 (78 623 heures).

Deux explications à cette baisse :

- Les contenus mis à disposition numériquement dans l'urgence en mars/avril/mai n'ont pas pu être tracés et ne sont donc pas repris dans l'indicateur (phénomène visible également en Russie et Italie)
- Les formations digitales sont des formats beaucoup plus courts, le but étant de donner le maximum de petits contenus régulièrement aux Kiabers

En Espagne, c'est une autre stratégie en place qui consiste à former 30% des collaborateurs par an avec un contenu plus conséquent

En Belgique, la période n'a pas facilité la formation. La mise en place de la plateforme digitale en 2021 avec des contenus identiques à la France permettra un plus large développement des formations

Dans nos autres pays, les niveaux de formation sont restés corrects. Ils seront amenés à se développer et s'étoffer grâce à la plateforme de formation digitale

Kiabi souhaite être une organisation apprenante avec un modèle d'apprentissage en mode 70/20/10. Le 70/20/10 quesako ?

70% d'apprentissage par sa propre expérimentation, 20% par le retour de ses pairs, 10% par la formation elle-même.

Notre ambition :

- Permettre à chaque Kiaber d'être acteur de son parcours de carrière
- Développer les compétences de chaque Kiaber, dans son métier actuel, dans ses postures et dans son employabilité.
- Favoriser l'insertion professionnelle des publics fragilisés (public précaire de par leur contrat et leur parcours).

Depuis début 2020, Kiabi porte une stratégie Digital Learning qui repose sur la digitalisation de nos outils et process et sur la production croissante, en interne, de contenus digitaux toujours plus riches. Cela a donné lieu à la création de l'AKADEMY BY KIABI, une plateforme digitale où sont accessibles des contenus exploitables en ligne, pour des formations, des conférences sur de nombreuses thématiques adaptées à chaque métier. Cette académie en ligne, dédiée à 100% de nos Kiabers, a été mise en place en 2020 pour la France, l'Italie, l'Espagne et sera déployée en 2021 en Asie, Russie, Belgique et au Portugal.



**Fatima, responsable formation France**

“ Nous devons accompagner nos Kiabers à se repérer, à trouver l'information, à apprendre, et parfois même à désapprendre pour mieux apprendre...”



## Le développement des compétences

### LE DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES

#### LA « DÉMARCHE TALENT »

- Permet au Kiaber de découvrir ses talents, de les développer et de les partager. 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 opportunités de Kiabi.
- Possibilité de 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.

#### LES ÉCOLES INTERNES

- Plusieurs écoles internes diplômantes animées en France. 403 personnes y ont participé en 2020 soit 6.49% de l'effectif au 31/12.
- Ecole des Leaders / Coleader de magasin, Ecole Coordinateurs Logistique, Parcours Management, 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
- Ecoles du Retail : Visuels Merchandisers, Gestionnaire Flux
- Formation au métier de d'analyste de données : 1er Kiabers diplômés en 2020.

### LE DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES PERSONNELLES

LE DÉVELOPPEMENT PERSONNEL avec notamment des ateliers d'initiation à la communication non violente.

« 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.

LES ATELIERS DE CO-DÉVELOPPEMENT reposent sur l'intelligence collective. Durant un parcours de 4 séances, 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.

## L'insertion professionnelle

KIABI a fait de l'insertion professionnelle une priorité, notamment en France. Cela passe par :

- **Les jeunes** : L'accueil de stagiaires et d'alternants s'inscrit dans notre politique recrutement. Elle permet de donner leur chance aux jeunes talents et de favoriser la mixité des équipes. Nos taux d'alternants sont en progression ce qui est d'autant plus important pour nous dans cette période difficile où les jeunes peinaient à trouver une entreprise pour les accueillir.



Nous avons obtenu le **label HappyIndex® / Trainees** et nous en sommes fiers.

BU	RENTÉE 2020-2021 (nouveaux contrats)	TOTAL DE CONTRATS EN COURS	TAUX ALTERNANT	PROGRESSION vs N-1
KIABI EUROPE	93	151	4,24%	<b>+0,78%</b> (3,46% en 2019)
BUNSHA	21	27	5,17%	<b>+1,66%</b> (3,51% en 2019)
KIABI LOGISTIQUE	15	18	3,27%	<b>+0,30%</b> (2,97% en 2019)
ETIXIA	3	4	16,28%	<b>+8,05%</b> (8,23% en 2019)

- **Le Petit magasin** est un laboratoire d'actions inclusives et circulaires pour Kiabi en partenariat avec plusieurs associations mais aussi un tremplin vers l'emploi et une vie plus autonome pour les familles qui participent. Comment ? en favorisant l'accès à l'emploi et à l'insertion professionnelle des collaborateurs du Petit Magasin par le mécénat de compétences en adaptant nos outils de formation, de développement et d'accompagnement.

Un accompagnement en quelques chiffres clés :

- 1 fiche de poste et 1 plan d'apprentissage associé
- 1 000 heures de formation (commerce, merchandising, caisse et sécurité),
- 10 personnes diplômées « employé libre-service »
- 10 tuteurs en charge du suivi.



- Politique Handi-Kap : notre politique « Handi-Kap » est basée sur un principe d'égalité des chances en termes de recrutement, de formation, de rémunération et de mobilité professionnelle. Tous nos postes qui le permettent sont ouverts aux personnes en situation de handicap. Elles disposent :
  - d'un plan de formation adapté à leurs besoins et favorisant leur 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

Nous poursuivons notre engagement en 2021 avec la signature du 7<sup>ème</sup> accord Handicap en France.

% DE COLLABORATEURS À CAPACITÉ DIFFÉRENTE (divers pays)

	2019	2020
France	5,40%	5,00%
Espagne	3,50%	2,85%
Italie	2,80%	0,90%
Russie	0,92%	1,10%
Belgique	-	0,00%
Portugal	0,00%	0,00%
Chine	0,00%	0,00%
HKSAR*	-	0,00%

(\*Région administrative spéciale de Hong Kong de la République populaire de Chine)

**Baisse du taux dans l'ensemble de nos pays lié à la baisse des effectifs.**  
**Néanmoins,**  
 - En France, nous remarquons un niveau d'ancienneté important sur la population des collaborateurs en situation de handicap ce qui illustre notre attention portée sur le maintien à l'emploi.  
 - En Espagne, les Kiabers restent mobilisés sur les thématiques d'autisme ou du syndrome de Down et William. Ils 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. Cette démarche a été légèrement sur 2020 mais reste un objectif pour les années à venir.  
 Dans nos autres pays, cette thématique reste à développer et animer.

### 3.3.5 ÊTRE SOLIDAIRES DANS L'URGENCE MAIS AUSSI DANS LA DURÉE

De la France au Bangladesh, les Kiabers se mobilisent pour une mode plus solidaire et responsable. Les collaborateurs s'impliquent bénévolement dans la réussite et la concrétisation de projets qui sont montés en collaboration avec des associations locales. En 2020, par exemple, une équipe de collaborateurs de Perpignan a monté un projet avec l'association SAUVY pour permettre aux sans-abris de bénéficier d'un hébergement répondant aux règles sanitaires du confinement. C'est aussi le cas de la démarche Le Petit Magasin (voir ci-après).

Sur le terrain, l'enseigne, ses collaborateurs ou la Fondation Kiabi agissent ainsi avec leurs écosystèmes locaux, en faveur de l'inclusion, de la formation professionnelle, de la circularité des produits ou encore de la réduction de l'empreinte de nos activités sur les territoires.

En 2020, la crise sanitaire est venue rendre plus utile que jamais ce type d'actions. Pour renforcer la portée de leurs initiatives, Kiabi et la Fondation se sont alignés davantage encore autour du projet Kiabi Human pour prendre soin des Hommes et de la planète.

C'est tout le sens des actions engagées en mars 2020 face à l'urgence. Alors que le groupe Kiabi faisait un don de 300 000 vêtements à destination des hôpitaux, des maternités et des familles les plus fragilisées, la Fondation déclenchait un plan de soutien Covid pour accompagner les associations, hôpitaux et centres sociaux mobilisés auprès de personnes particulièrement impactées par la crise. Au total, 200 000 euros ont été versés à plusieurs associations ayant des objectifs différents : en faveur des femmes subissant des violences ou des personnes sans-abris en France, des réfugiés en Belgique, des familles de personnes en situation de handicap intellectuel en Espagne, des foyers démunis à travers une aide alimentaire en Italie et au Bangladesh ...

Sur l'ensemble de l'année 2020, les actions conjuguées de Kiabi, au global ou en local, et de la Fondation ont permis d'agir plus efficacement encore. Retour sur quelques chiffres et initiatives marquantes...

## 2020, ANNÉE SOLIDAIRE



**OCTOBRE ROSE**

**KIABI** 70 000€ de dons produits partage



**Les Kiabers se mobilisent**



**770 000€ de dons de nos clients**



**KIABI** 100 000 pièces de dons de vêtements



**4 Petits Magasins en 2020** (Hem, Pau, Poitiers, Hénin-Beaumont)



**200 000 familles bénéficiaires + 9 emplois créés en 2020**

**SOLIDARITÉ COVID 19**

**KIABI** 300 000 pièces de dons de vêtements



**200 000€ de dons 8 000 repas distribués aux familles des ouvriers au Bangladesh**



**KIABI** 290 000€ de dons + 1 campagne de communication



**201 650 repas offerts en France**

**430 000** pièces de dons de vêtements en sus des **300 000** dons\* « Solidarité Covid »

## « Le Petit Magasin »

En 2020, le réseau Petit Magasin a commencé à grandir. Après Hem qui a démontré la durabilité du modèle, 3 nouvelles boutiques solidaires ont ouvert leurs portes à Pau, Poitiers et Hénin-Beaumont, malgré le contexte de crise sanitaire. Dans chacune d'entre elles, des invendus Kiabi provenant des magasins alentours et d'autres articles sont proposés, à des familles défavorisées issues de quartiers prioritaires pour leur permettre de s'habiller dignement à moindre coût. Ces boutiques sont aussi pensées pour encourager l'insertion. Fruit d'une collaboration entre les équipes locales Kiabi et nos partenaires d'insertion (Croix Rouge Insertion, Sauvy, Pacte 59 et Pacte 62), elles ouvrent des perspectives professionnelles à des chômeurs de longue durée qui viennent s'y former et tout simplement y retrouver un tremplin vers l'emploi. Chaque Petit Magasin favorise l'embauche de 4 personnes en contrat d'insertion.

En 2021, 7 projets d'ouverture sont d'ores et déjà entérinés et 5 sont à l'étude.

Voici une vidéo de présentation du magasin de Pau : <https://www.youtube.com/watch?v=pAiO5qUeSE>

### IMPLANTATION LE PETIT MAGASIN



## Octobre Rose

Au cours de l'opération Octobre Rose 2020, la mobilisation des collaborateurs, en partenariat avec les comités départementaux de la Ligue Contre Le Cancer, a permis la collecte de près de 700 000€ de dons. Ils seront utilisés par l'association pour financer des séances d'Activité Physique Adaptée et la création d'Espace Ligue, situés au sein des centres hospitaliers qui offrent aux personnes malades un soutien psychologique ainsi que des soins de socio-esthétique.



### Le projet Dreams School

En 2020, la Fondation Kiabi a poursuivi son action de soutien à la scolarisation des enfants au Bangladesh. Grâce à notre projet Dreams School financé par la vente, dans nos magasins, des t-shirts du même nom, l'ONG partenaire FIVDB (Friends In Village for Development of Bangladesh) a terminé en 2020 les travaux de rénovation de l'école et la formation des professeurs.

En 2021, l'action se poursuit avec 2 projets en réflexion en Espagne et en France pour soutenir l'éducation d'enfants en situation de handicap.

### GOOD FRIDAY – opération solidaire

En 2020, Kiabi a également souhaité apporter son soutien financier aux familles touchées par la crise sanitaire du COVID au travers de dons de vêtements à des hôpitaux / associations et de dons financiers aux associations soutenant les familles exclues ou sans domicile. Ceci en transformant fin novembre le Black Friday en l'opération Good Friday et en leur remettant 1% de son chiffre d'affaires réalisé au cours de l'opération.



# 4. MÉTHODOLOGIE ET DÉFINITIONS

Contexte  
Note méthodologique  
et définitions



## CONTEXTE

Conformément à l'ordonnance n°2017-1180 du 19 Juillet 2017 relative à la publication d'informations non financières par certaines sociétés répondant aux critères, ainsi qu'à la loi n°2017-399 du 27 mars 2017 relative au devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordre, le Groupe KIABI a établi cette déclaration de performances extra-financières qui comporte :

- Les mesures propres à identifier et prévenir les atteintes sociales, sociétés et environnementales liées à son activité, dans le cadre d'une obligation de moyens, pour l'année 2020 ;
- Les mesures de vigilance raisonnables propres à identifier et à prévenir les atteintes graves envers les droits humains, les libertés fondamentales, la santé et la sécurité des personnes et l'environnement, dans le cadre d'une obligation de moyens, pour l'année 2020.

Le Groupe Kiabi a fait le choix de ne produire qu'un document, répondant aux obligations énoncées ci-dessus. Ainsi, les éléments qui concernent le plan de vigilance sont identifiés par le sigle suivant : \*

Ce document, même s'il reprend les éléments du plan de vigilance, sera appelé « déclaration de performance extra-financière ».

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 que l'ensemble de ses fournisseurs et sous-traitants (ci-après dénommé « Fournisseurs ») avec lesquels il entretient une relation commerciale établie. Il existe une relation commerciale établie, conformément à la jurisprudence française, dès lors qu'il existe une relation d'affaire suivie de manière stable et habituelle.

Dans cette déclaration, le terme « parties prenantes » doit être compris comme les fournisseurs, sous-traitants, prestataires de services, clients, franchisés, affiliés, agents, associations et collaborateurs de 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, ou encore mandataires sociaux (ci-après les « Kiabers »).

Les risques d'atteintes graves sont définis en fonction de la gravité et de la fréquence (prenant en compte l'ampleur et le caractère réversible ou non des atteintes).

L'article L. 225-102- du Code de commerce prévoit que certaines informations soient systématiquement traitées dans la DPEF (Déclaration de Performance Extra-Financière), en plus des risques extra-financiers propres à notre activité.

Éléments obligatoires à traiter dans la DPEF

- L'économie circulaire Traité dans le paragraphe 3.2.1 Pour une meilleure gestion des ressources : agir sur les invendus et la fin de vie des produits + focus sur la circularité
- Le changement climatique Traité dans les paragraphes 3. PLAN D' ACTIONS KIABI HUMAN, 3.1 Pour le Bien #Forgood et 3.2 Pour la Vie #FORLIFE
- 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 3.3.2. Favoriser l'écoute avec des pratiques managériales réaffirmées, 3.3.3 Assurer la santé et la sécurité de nos équipes au quotidien et 3.2.3 Associer notre chaîne de fournisseurs à notre démarche de conformité sociale et environnementale.

Il est à noter que nous avons 1 CSEC – 4 CSE dont 3 ont une CSSCT ainsi que des Représentants du Personnel sur les magasins. Les 4 CSE concernent les sociétés françaises Kiabi Europe, Kiabi Logistique, Kiabi Logistique Hem et Bunsha. Les accords conclus valent pour ces sociétés françaises dont la législation et les obligations sont particulières. Les autres pays font de même en fonction de leur législation. Sur 2020, aucun accord n'a été conclu concernant la situation sanitaire mais des CSE extraordinaires ainsi que des CSSCT plus régulières ont été organisées.

En 2020, pour les accords UES :

- Accord sur la durée du travail, le temps de travail et les salaires effectifs pour l'année 2020 signé le 30 janvier 2020 (obligatoire)
- Avenant n°24 au règlement du PEG signé le 1er juin 2020 (abondement)
- Avenant n°25 au règlement du PEG signé le 20 août 2020 (abondement)
- La diversité Traité dans le paragraphe 3.3.4. Encourager l'employabilité de nos collaborateurs et favoriser l'insertion professionnelle
- Le handicap Traité dans le paragraphe Traité dans le paragraphe 3.3.4. Encourager l'employabilité de nos collaborateurs et favoriser l'insertion professionnelle
- Le respect du bien-être animal Jugé non pertinent car nous ne concevons :
  - 0,03% des accessoires et chaussures contenant du cuir sur achats 2020
  - 0,01% (de tous nos achats hors chaussures) des collections ÉTÉ et HIVER 2020 contiennent de la laine (issu tableau matière 2020)
  - 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

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

# Note méthodologique et définitions

## Période et périmètre du rapport

PÉRIODE DE REPORTING :

- Les données sociales, sociétales et environnementales portent sur la période du 1er janvier au 31 décembre 2020.
- Les données collection sont basées sur la période d'achat des collections été et hiver 2020.

## 1. MODÈLE D'AFFAIRES

Label enseigne préférée des Français : Le label « Enseigne Préférée des Français » base son succès sur l'étude annuelle menée par le cabinet EY-PARTHENON, qui sélectionne de manière indépendante les enseignes référentes dans un secteur, et livre son analyse de l'attractivité des enseignes de distribution en France. EY-Parthenon porte l'activité conseil en stratégie d'EY, l'un des plus importants cabinets d'audit et de conseil au monde. L'étude est réalisée en interrogeant en ligne un panel de plus de 10 000 consommateurs français de 18 ans et plus, comptabilisant près de 80 000 AVIS. 192 ENSEIGNES ont été notées par les consommateurs, dans 19 secteurs d'activité différents. L'édition 2020 est la 9<sup>E</sup> ENQUÊTE annuelle sur l'attractivité des enseignes.

## 2. STRATÉGIE ET GOUVERNANCE

**Business unit (ou « BU »)** signifie « unité organisationnelle » ou encore « périmètre » et définit une entité de l'entreprise et/ou un département de l'entreprise qui agit comme une partie distincte et qui dispose d'une certaine forme d'autonomie quant à son fonctionnement. Voici quelques exemples de Business units : le marketing, les collections, la direction financière, les pays de distributions France, Espagne, Italie... ou encore la franchise internationale.

### Cartographie des risques

Nous avons revu notre cartographie des risques extra-financiers courant 2020 afin de nous assurer qu'elle était exhaustive et représentative des enjeux d'aujourd'hui, notamment après l'année particulière que nous avons vécue,

Cette cartographie a été co-construite entre l'équipe RSE et l'équipe d'audit interne et a été élaborée selon plusieurs étapes :

- Elaboration de fiches de risques sociaux et environnementaux liés au secteur textile (dénomination du risque, impacts, description du risque, mesures pour y répondre, parties prenantes impactées, parties prenantes ayant un droit de regard)
- Notation du risque brut sur base de critères spécifiques établis par l'audit interne (fréquence et gravité) tenant notamment compte des impacts sur les hommes et la planète.
- Sondage administré aux parties prenantes afin de prendre en compte leur perception des risques sociaux et environnementaux pour l'écosystème KIABI : 130 parties prenantes interrogées dont 77 externes et 53 internes (prestataires de service, ONG, fournisseurs, Kiabers, banques/assurances/courtage, affiliés/franchisés) dont les retours (62% de répondants soit 87 répondants) ont permis de noter les risques préalablement identifiés sur base de leur perception.
- Calcul de la note totale du point de vue de KIABI et du point de vue des Parties Prenantes. Comparaison des deux données. Prise en compte des risques ayant une note supérieure ou égale à 7 pour ne tenir compte que des risques majeurs

Cette cartographie des risques a été présentée et validée par le directeur développement durable. Il en ressort les risques exposés dans la partie 2.2 Stratégie et gouvernance Kiabi Human que nous monitorons via les indicateurs évoqués dans le rapport.

### 3. PLAN D' ACTIONS KIABI HUMAN

**Biodiversité** (source I Care, bilan biodiversité Kiabi 2020) On entend par biodiversité, ou diversité biologique, la variabilité des organismes vivants de toute origine, y compris les écosystèmes terrestres, marins et autres écosystèmes aquatiques, ainsi que les complexes écologiques dont ils font partie. Elle comprend la diversité au sein des espèces et entre espèces, la diversité des écosystèmes ainsi que les interactions entre les organismes vivants.

**Bilan biodiversité, principales pressions** (source Millennium Ecosystem assessment, 2005) :

**DÉGRADATION DES HABITATS** : destruction, fragmentation, perturbation des milieux naturels qui dérangent la vie des espèces (faune, flore)

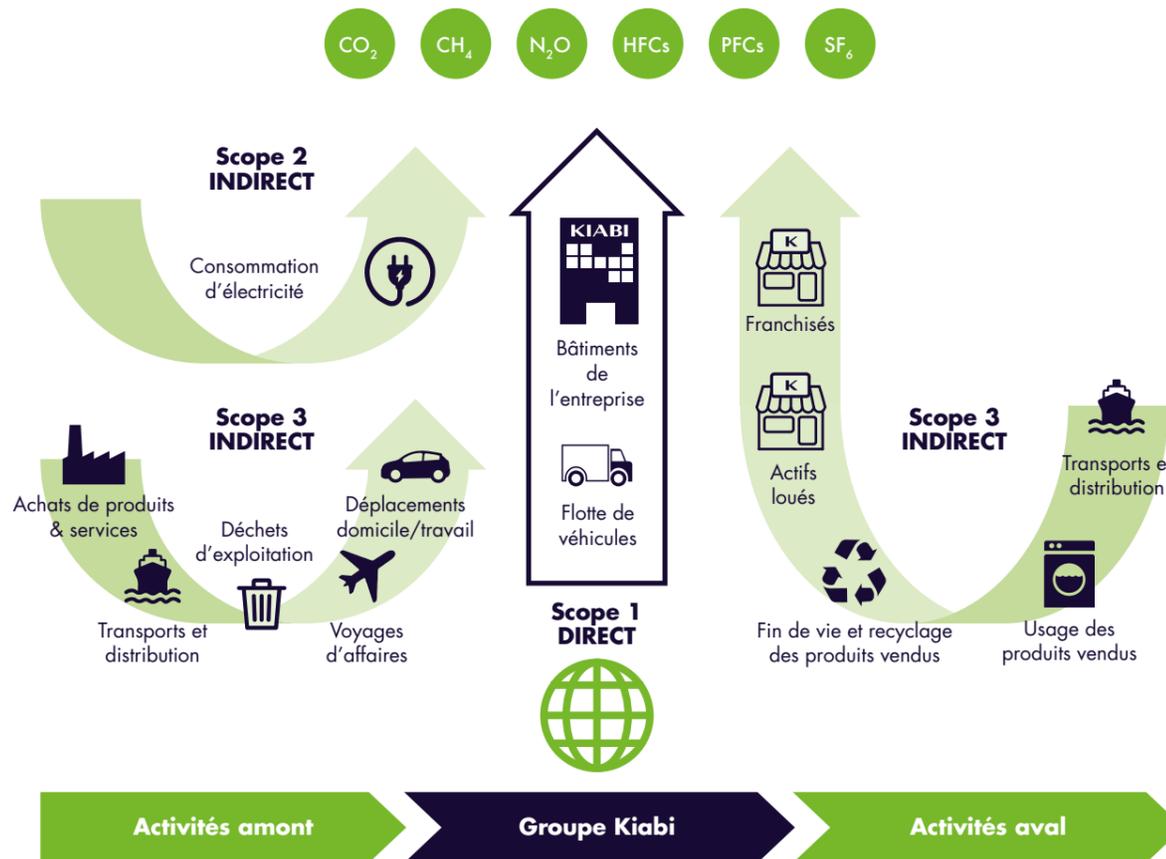
**CHANGEMENT CLIMATIQUE** : il influence les milieux naturels par l'augmentation du niveau de la mer et de l'intensité des événements extrêmes, augmentation des précipitations, acidification des océans.

**POLLUTIONS** : des substances toxiques sont émises et se dispersent dans l'air, se disséminent dans l'eau, se déversent dans le sol

**SUREXPLOITATION DES RESSOURCES BIOLOGIQUES** : prélèvements au-delà de la capacité de renouvellement du stock (ex : pêche, forêt, grands mammifères)

**ESPÈCES INVASIVES** : leur introduction, intentionnelle ou non, dans un écosystème, en dehors de leur milieu d'origine, perturbe l'équilibre local

**BILAN CARBONE**, le scope 3 recouvre :



(source I Care and Consult, adapted from GHG Protocol)

#### 3.1 Pour le Bien #FORGOOD

##### 3.1.1 Les matières premières : à chaque matière une solution plus durable

**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 découpé, broyé et défibré 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.

Changement de méthodologie de l'indicateur % de produits éco-conçus : en 2019, Kiabi traçait le pourcentage de pièces éco-conçues vendues vs achetées en 2020 pour un meilleur pilotage.

### 3.1.2 Les procédés de transformation : cap vers des solutions plus économes en eau et en produits chimiques

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 du denim DRE32 en 2020 :

- Nous avons listé les matières, procédés industriels, accessoires et emballages du produit DRE32 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.

## 3.2 Pour la Vie #FORLIFE

### 3.2.2 Pour réduire encore plus notre impact carbone : limiter nos transports produits

ENTREPÔTS LOGISTIQUES

Nos entrepôts se situent à Lauwin Planque dans le Nord de la France et à La Bisbal del Penedes (près de Barcelone, Espagne)

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 tâches logistiques. Elles sont au nombre de 11 en France/Belgique et 1 en Italie.

BASE DE DONNÉES ADEME POUR ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE (Sources base carbone) :

FACTEURS D'ÉMISSION		ÉMISSIONS 2018		
Descriptif	Poste (art. 75)	Donnée	TOTAL	Incertitude
<b>Fret aérien</b> (plus de 250 sièges, trajet 8000-9000km)	12	Combustion (kérosène jet A1)	1,04 kgCO <sub>2</sub> e/tonne.km	50%
		Émissions fugitives (trainées de condensation)	1,04 kgCO <sub>2</sub> e/tonne.km	50%
		Amont (kérosène jet A1)	0,219 kgCO <sub>2</sub> e/tonne.km	50%
<b>Transport maritime</b>	12	Plus de 7500 EVP - combustion	0,009 kgCO <sub>2</sub> e/tonne.km	60%
		Plus de 7500 EVP - amont	0,001 kgCO <sub>2</sub> e/tonne.km	60%
<b>Transport fluvial</b>	12	Capacité supérieure à 1500 tonnes - combustion	0,041 kgCO <sub>2</sub> e/tonne.km	70%
		Capacité supérieure à 1500 tonnes - amont	0,011 kgCO <sub>2</sub> e/tonne.km	70%
<b>Transport ferroviaire</b> (France)	12	Combustion (gazole)	0,002 kgCO <sub>2</sub> e/tonne.km	70%
		Energie (électricité à la centrale)	0,001 kgCO <sub>2</sub> e/tonne.km	70%
		Amont (gazole/électricité)	0,001 kgCO <sub>2</sub> e/tonne.km	70%
<b>Transport routier</b>	12	Chassis porte-conteneur - combustion	0,075 kgCO <sub>2</sub> e/tonne.km	70%
		Chassis porte-conteneur - amont	0,02 kgCO <sub>2</sub> e/tonne.km	70%
		Chassis porte-conteneur - fabrication	0,009 kgCO <sub>2</sub> e/tonne.km	70%

### 3.2.3 Les procédés de transformation : cap vers des solutions plus économes en eau et en produits chimiques

**Worker Right Consortium** : Le Worker Rights Consortium mène des enquêtes indépendantes et approfondies, publie des rapports publics sur les usines produisant pour les grandes marques et aide les travailleurs de ces usines dans leurs efforts pour mettre fin aux abus en matière de travail et défendre leurs droits sur le lieu de travail.

**L'audit social** est une évaluation de la conformité sociale des usines dont le résultat, sous forme de rapport d'audit incluant un score, permet de connaître la performance sociale des fournisseurs. Il inclut une visite d'usine (non annoncée), des vérifications de documents en remontant aux preuves justificatives sur base d'échantillonnage, des entretiens avec les ouvriers... Les thèmes des audits sociaux sont la sécurité des bâtiments, le juste paiement des heures travaillées, le non travail forcé...

**AMFORI** : principale association commerciale mondiale pour un commerce ouvert et durable. Elle permet à ses membres le partage de leurs résultats d'audits sociaux (via BSCI) et environnementaux (via BEPI)

La **Business Social Compliance Initiative (BSCI)**, ou « initiative de conformité sociale en entreprise » est un service axé sur les entreprises fourni par la Foreign Trade Association (FTA) aux détaillants, importateurs et marques qui s'engagent à améliorer les conditions de travail dans leurs chaînes d'approvisionnement internationales. Elle propose 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.

La **Business Environmental Performance Initiative (BEPI)**, ou « initiative sur la performance environnementale des entreprises » est un service axé sur les entreprises fourni par la Foreign Trade Association (FTA) aux détaillants, importateurs et marques qui s'engagent à améliorer la performance environnementale de leurs usines et exploitations agricoles dans le monde entier. La BEPI fournit un cadre pratique qui peut aider tous les secteurs de produits dans tous les pays à réduire leur impact environnemental, les risques commerciaux et les coûts grâce à des pratiques environnementales améliorées.

Sont exclus du **scope d'audits de conformité sociale et environnementale sur 2020** :

- Les fournisseurs Rang 1 pour les articles non griffés KIABI vendus uniquement sur notre site web qui sont sourcés auprès de fournisseurs spécifiques. Ces exclusivités représentent 1,5% de nos quantités vendues en magasins et sur le web.
- Les fournisseurs Rang 2 qui ne nous auraient pas été déclarés par nos fournisseurs de rang 1.
- L'ensemble de nos fournisseurs de Rang 3.

De manière Générale, les fournisseurs sont répertoriés fonction de la localisation du bureau d'achat qui les gère. Les usines, quant-à-elles, sont répertoriées sur base du pays de production. C'est pourquoi certains pays tels que le Cambodge, Vietnam, Birmanie et Ethiopie ont des usines mais pas de fournisseur référencé.

## 3.3 Pour l'Homme #FORPEOPLE

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 décrits ci-après ont été calculés pour une partie des sociétés juridiques uniquement. Ces champs d'application sont mentionnés pour chacun des indicateurs ci-après.

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 31/12/2020** : Il s'agit du nombre total de Kiabers (CDD / CDI et alternants) présents au 31/12/2020. Les Kiabers sont classés en fonction de leur sexe, de leur âge et de leur CSP (Management = Cadres - Employés = Employés + Agents de maîtrise).

- 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 une durée inférieure au temps de travail légal du pays. Pour la France c'est une base 35h, au Portugal c'est 40h par exemple.

- Ok tous pays Kiabi.

**Taux d'absentéisme :** Il correspond au nombre de jours d'absences calendaires par rapport au nombre de jours calendaires 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. Le nombre de jours calendaires est équivalent à 365. Un nombre de jours de travail théorique correspondrait à 365 – vacances – jours fériés.

- 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.

Attention pour la Belgique, le nombre de jours calendaires s'entend comme le nombre de jours contractuels théoriques travaillés dans le mois soit 20 jours en moyenne alors que pour les autres pays, le nombre de jours calendaires est de 28.

- Ok tous pays Kiabi.

#### **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 avec arrêt 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.

- France, Espagne, Italie.

#### **Taux de maladies professionnelles**

Cet indicateur se calcule comme suit : Il reprend le Nb de maladies professionnelles déclarées par la CPAM (pour la France) ou à d'autres organismes d'Etat (pour les autres pays) durant l'année N / Nb d'employés au 31/12 de l'année N.

- France, Espagne, Italie, Belgique.

#### **Taux de collaborateurs à capacité différente**

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.

#### **Formations**

Le nombre d'heures de formation suivies doit être validé par une feuille de présence signée par le collaborateur formé. Les heures de e-learning, les formations données par des Kiabers en interne ou via des prestataires externes sont intégrées à ce calcul.

- Ok tous pays Kiabi

Le % de Kiabers formés reprend le nombre de collaborateurs formés évoqué ci-avant rapporté au nombre de salariés présents au 31/12 de l'année N.

- France, Espagne, Italie, Russie, Belgique et Portugal

Le nombre moyen d'heures de formation par collaborateur formé est calculé comme suit : Heures totales de formation / Nombre de collaborateurs

- France, Espagne, Italie, Russie, Belgique et Portugal

#### **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

#### **Réglementation européenne REACH**

REACH est un règlement de l'Union Européenne adopté pour mieux protéger la santé humaine et l'environnement contre les risques liés aux substances chimiques, tout en favorisant la compétitivité de l'industrie chimique de l'UE. Il promeut également des méthodes alternatives pour l'évaluation des dangers des substances afin de réduire le nombre d'essais sur les animaux.

#### **Label HappyIndex®/Trainees**

Le label ChooseMyCompany met en avant l'animation, l'amélioration et la valorisation des programmes de stage et d'apprentissage. Le label est obtenu sur base de questionnaire envoyé à chaque étudiant en fin de mission de stage ou apprentissage. Une note finale est attribuée sur base des notes données par les étudiants.

ChooseMyCompany est une entreprise à mission dont la finalité est d'améliorer la relation au travail.

**Contact RSE Kiabi**

RSEKiabi@kiabi.com

**Contacts presse**

Agence MCD\_Mot Compte Double

Alexandra Brejne

abrejne@motcomptedouble.fr

06.30.81.90.17

France Thebault

fthebault@motcomptedouble.fr

06.78.65.93.34



kiabi.com