



## DÉCLARATION DE PERFORMANCE EXTRA-FINANCIÈRE

2021

## ÉDITO

## PRÉSENTATION DE United.b

Notre raison d'être, nos convictions et nos sens  
Nos entreprises  
Notre modèle d'affaires, notre gouvernance et nos parties prenantes  
Les faits marquants 2021  
Nos engagements People, Planet, Éthique & Gouvernance

## Stratégie ESG United.b :

Analyse des risques et Objectifs du Développement Durable de l'ONU  
Le risk management chez United.b  
Analyse des risques extra-financiers et méthodologie DPEF 2021  
Analyse de matérialité

## ENJEUX ET ACTIONS 2021 :

### 1 - Enjeu People : contribuer à un monde + solidaire & engagé

- 1.1 - Devenir une plateforme de développement de Talents
- 1.2 - Garantir et partager avec tous l'Avoir, le Savoir, le Sens & les Valeurs
- 1.3 - Contribuer à un monde + Soft pour tous et être un acteur social de notre environnement

### 2 - Enjeu Planet : contribuer à un monde + respectueux de l'environnement

- 2.1 - Lutter contre le réchauffement climatique par la mise en oeuvre et le respect d'une trajectoire 1,5°C
- 2.2 - Développer une plateforme leader de l'économie circulaire au service d'une nouvelle création de valeur
- 2.3 - Accélérer la transition énergétique par un usage moins énergivore de nos produits par nos clients
- 2.4 - Nos autres enjeux environnementaux

### 3 - Enjeu Gouvernance : contribuer à un monde + éthique, + sécurisé et + responsable

- 3.1 - Établir des relations de confiance durable avec nos parties prenantes avec des dispositifs de lutte efficace contre la corruption
- 3.2 - Garantir à nos parties prenantes une gestion sécurisée des données dans le respect de leurs droits et de leurs intérêts
- 3.3 - Veiller durablement à la qualité et au respect des pratiques sociales et environnementales sur l'ensemble de la chaîne de valeur

### 4 - Tableaux de nos indicateurs de performance

## ANNEXES

Tableau de correspondance DPEF  
Correspondance ODD  
Rapport OTI



# ÉDITO

ETIENNE HUREZ - CEO United.b

“

Persuadés que les entreprises de demain devront conjuguer utilité et impact, nous sommes engagés sur le chemin de notre mise en société. Nous gardons le cap et le cœur malgré les pandémies et les conflits, en oeuvrant chaque jour pour vivre ensemble un monde plus soft.

”

“ Dans ce monde qui change toujours plus, toujours plus vite, United.b est né de la volonté commune des 15 000 collaborateurs de BOULANGER France, ELECTRO DEPOT France, ELECTRO DEPOT Espagne, ELECTRO DEPOT Belgique, Kréfel Belgique et Hifi International Luxembourg, d'associer nos deux métiers, spécialiste low-coster et spécialiste serviciel, ainsi que nos politiques de partage et notre forte volonté d'être utiles au monde. Ensemble et unis, nous voulons **aider tout le monde à profiter pleinement du monde connecté et du home confort par un usage plus juste, plus durable et plus partagé.**

Notre idéal est de **Vivre ensemble un monde plus soft.**

Plus Soft grâce à nos produits, toujours plus connectés, en respectant cette idée d'une technologie utile, qui rend service, qui fait du bien.

Plus Soft, entre nous, collaborateurs de United.b, pour vivre ensemble une aventure humaine, respectueuse et grandissante.

Plus Soft avec nos clients, dans une posture du « côte à côte » et avec, en permanence, un état d'esprit de services rendus.

Plus soft avec notre planète et son humanité, en prenant avec humilité mais une grande volonté, notre part dans la prise en compte des enjeux environnementaux et sociétaux.

Nous sommes des entrepreneurs inscrits dans une volonté d'impacts environnementaux et sociétaux. A ce titre, nous faisons déjà face chaque jour à ces défis qui influencent notre métier, mais aussi notre vie : transition énergétique, changement climatique, recyclage, économie circulaire, partage de la création de valeur, intégration et inclusion sociales, diversité, empowerment de la jeunesse... Tous ces challenges incontournables font partie d'une liste de plus en plus longue d'enjeux à relever.



Nous nous sommes mis en chemin il y a plusieurs années, nous sommes nés dans les valeurs humanistes de notre actionnaire familial, mais nous sommes encore loin ! Nous sommes encore loin de notre idéal de vivre ensemble un monde plus soft. Alors l'engagement de United.b sur l'environnement et la société n'en est que plus grand. Les moyens que nous déployons n'ont jamais été aussi conséquents et notre volonté d'impacter positivement jamais aussi forte.

En 2020, nous avons subi, comme tous, la crise pandémique mondiale de la COVID-19. Plus précisément, comme tous d'un point de vue sanitaire, mais assurément moins que d'autres acteurs d'un point de vue économique. Nous ne les oublions pas. En 2020, l'engagement sans faille de nos équipes, l'utilité de nos produits et de nos services amplifiée par les confinements, couplés à l'efficacité de notre omnicanalité, nous aura permis de sécuriser relativement vite l'économie de nos propres entreprises. C'est pourquoi, dès que nous l'avons compris, nous avons pu décider de ne pas monopoliser les fonds d'un PGE, pour les laisser aux entreprises qui en avaient vraiment besoin, de ne plus solliciter d'aides sur le chômage partiel et de prendre soin de nos équipes en assumant nous-même les rémunérations.

Parmi de multiples engagements et actions locales de nos équipes, nous avons voulu prendre, en 2020, une part de solidarité exceptionnelle en aidant : **Les soignants et les patients** du covid-19 en créant [www.unmondedeliens](http://www.unmondedeliens) avec la Fondation des hôpitaux de Paris - hôpitaux de France, puis les hôpitaux de Bruxelles et le Grand-duché du Luxembourg. Nous avons pu offrir 10 000 tablettes connectées et contribuer, avec nos partenaires, à la distribution de plus de 35 000 tablettes dans plus de 4500 établissements de santé. Nous avons également équipé de nombreuses salles de repos pour les soignants avec l'association « Solidarité avec les soignants ».

**Les restaurateurs** en distribuant 200 000 tickets restaurants de 15€ pour soutenir une économie de la restauration meurtrie mais aussi en offrant 50 000 repas aux « Restos du Cœur » pour n'oublier personne.

**Les jeunes** en accueillant 1 000 apprentis, dans nos 4 pays et accompagner ainsi la jeunesse confinée qui souffre de manque de projets et de perspectives. Cette jeunesse qui porte l'avenir de nos entreprises.

Malgré la crise sanitaire, nous n'avons pas voulu ralentir notre volonté d'impact environnemental sur notre filière, dont nous avons conscience qu'elle fait partie des filières les moins vertueuses. Malgré les confinements successifs nous avons donc collecté plus de 35 000 tonnes de déchets chez nos clients soit l'équivalent de 3 Tours Eiffel. Nous avons transformé notre chaîne de production pour intégrer l'éco-conception sur nos marques propres. Nous avons innové en créant Reconomia.fr, notre plateforme d'économie circulaire pour la remise en état et revente de produits d'électroménager entre artisans et particuliers.

Persuadés que les entreprises de demain devront conjuguer utilité et impact, **nous avons pris la route de notre mise en société**. Nous gardons le cap et le coeur malgré la tempête Covid, en oeuvrant chaque jour pour vivre ensemble un monde plus soft. Cet enjeu sera pour nous un enjeu de transformation aussi impactant qu'a été notre révolution digitale depuis 10 ans.

Je vous laisse découvrir nos premiers pas au travers de notre déclaration de performance extra-financière 2020. ”

Etienne Hurez  
CEO United.b








# PRÉSENTATION DE UNITED.B





# NOTRE RAISON D'ÊTRE, NOS CONVICTIONS ET NOS SENS



**Aider TOUT LE MONDE  
à profiter du monde connecté et du  
confort à la maison grâce à un usage  
plus juste, plus durable et plus partagé.**

# Les grandes convictions

Nous sommes résolument et définitivement des **sélectionneurs d'offre technologique & électrodomestique**

**La satisfaction de nos clients**  
**La satisfaction de nos collaborateurs**  
**L'engagement Social & Environnemental**  
**La transformation U- Retail**

sont les 4 macro-indicateurs essentiels de la **"Martingale"** de la transformation **d'United.b**

Nous opérons des métiers singuliers de **Spécialiste U-Retail Serviciel**  
de **Spécialiste U-Retail Discount**  
de **Spécialiste Recommerçant**  
sur un marché mass-market en sablier

Nous voulons porter notre **mission d'utilité en Europe**  
Nous voulons **impacter écologiquement notre filière**  
Nous voulons partager un **modèle social unique**



# LE SENS DU UNITED

## Pourquoi être ensemble ?

## MANIFESTO

Parce que le temps est venu d'imaginer de nouvelles façons d'être au monde, de nouvelles façons d'habiter le monde, parce que les technologies au cœur de nos quotidiens, de nos modes de vies et des questions d'aujourd'hui, peuvent être également au cœur des solutions pour **s'inventer de nouvelles Conditions de Vie.**

**Nous souhaitons vivre ensemble, une aventure d'entreprises unies dans leur singularité et leur patrimoine commun pour devenir un leader culturel en Europe.**

Notre écosystème est un groupe d'entreprises, HTM.group, créé en 2011. Il est issu de la création de **BOULANGER** en 1954 par Bernard et Gustave Boulanger, notre ADN de **spécialiste serviciel**, puis de l'intégration à l'Association Familiale MULLIEZ en 1989.

En 2003, nous avons innové par la création d'une nouvelle entreprise, **ELECTRODEPOT**, notre spécialiste Low-costeur fondé par Pascal ROCHE.

En 2019, nous avons accueilli **KRÉFEL** et **HIFI International** dans notre collectif. Ces deux entreprises, spécialistes serviciels, ont été créées et développées en Belgique et au Luxembourg par la famille POULET en 1958.



**Les grands enjeux de l'Omnicommerce, Les Impacts Sociétaux et Environnementaux La Création de valeur par la donnée sont nos 3 piliers de transformation .**

Historiquement, nous étions convaincus que la vertu de l'auto-concurrence interne stimulante nous renforçait et nous poussait vers le meilleur en local. C'était parfaitement vrai.

Nous nous sommes développés et avons grandi dans un esprit d'auto-compétition qui a développé chez nous **une vraie capacité à nous responsabiliser au plus près de l'action, à former des équipes en responsabilité et à animer chacun avec des politiques du partage du Sens, du Pouvoir, du Savoir et de l'Avoir, alignées avec cette autonomie.**

Notre monde a changé et notre concurrence aussi. Elle est devenue mondiale et tentaculaire par le digital. Nos plus grands concurrents sont désormais des plateformes digitales mondiales, des fournisseurs et/ou des opérateurs de contenus qui nous disruptent.

Notre vision de l'entreprise autonome, parfois indépendante, ne doit plus nous faire nier la réalité de nos besoins et la force du collectif.

**En 2020, nous avons tous mesuré la nécessité de ne pas rester un groupe d'entreprises indépendantes. Nous avons plus que jamais la volonté de faire ensemble, d'être unis autour de notre idéal commun et sur la base de notre ADN commun**

**Voilà pourquoi United.b est né !**



# NOS ENTREPRISES

# HISTORIQUE DU GROUPE

## BOULANGER



L'entreprise Boulanger a été fondée dans le Nord en 1954 par les frères Bernard et Gustave Boulanger. La prise de contrôle de la société par HTM (aujourd'hui United.b) en 1986 a ouvert la voie au développement national de la chaîne de magasins. Afin de diversifier ses activités, Boulanger a investi en 2006 sur le marché de l'assistance informatique en créant sa propre entité de prestation de service informatique à domicile, La même année, Boulanger lance son site de vente sur internet. BOULANGER est aujourd'hui le spécialiste des équipements de la maison en électroménager et multimédia. Notre offre de 25 000 références regroupe les indispensables du quotidien.

## ELECTRO DEPOT



L'entreprise a été créée en août 2003 et le tout premier dépôt a ouvert ses portes le 13 mai 2004 à Bruay-la-Buissière, près de Béthune (62). Aujourd'hui il en existe plus de 90 en France et en Europe. Le concept tourné vers l'économie est clamé haut et fort. Les économies réalisées dans les magasins-dépôts en chassant le superflu, permettent également aux clients de le réaliser à chacun de leurs passages en caisse. ELECTRO DEPOT offre la possibilité de faire un choix mesuré et réfléchi, non pas simplement en faveur du plus petit prix mais en faveur du juste prix.

## KRÉFEL



Née en 1958 de la volonté d'Auguste Marcel Poulet qui souhaitait offrir un prix, un service et une qualité sans concurrence dans le domaine, encore peu développé, de l'électroménager. Dans les années 60, Kréfel a acquis sa notoriété via la vente par correspondance et l'introduction sur le marché de produits innovants tels que les TV, lessiveuses, frigos, qui bouleversèrent la vie des ménagères. Au fil du temps, les gammes de produits et le choix se sont élargis. Les premiers points de vente Kréfel d'à peine 60m<sup>2</sup> ont fait place à 76 magasins, dont une quarantaine avec une offre "cuisines". Les équipes de KRÉFEL ont rejoint United.b en 2019.

## HIFI INTERNATIONAL



Actif au Grand-Duché de Luxembourg depuis 1975, Hifi est présent sur tout le territoire avec 11 magasins bien répartis dans le pays et une zone de commerce qui s'étend au-delà des frontières dans les zones frontalières belges, françaises et allemandes. Hifi propose une large offre en électroménager, multimédia, TV et télécom, Hifi et ses 175 collaborateurs font partie du groupe United.b depuis fin 2019. Ils assurent le conseil et la vente en magasins, le support et les services centraux (basés au siège de Contern) ainsi que la livraison et l'installation à domicile de l'électroménager et des TV.





# NOTRE MODÈLE D'AFFAIRES, NOTRE GOUVERNANCE ET NOS PARTIES PRENANTES



**Notre idéal**  
Permettre à chacune et à chacun de s'inventer  
un monde + soft

**Notre Métier :**  
Spécialiste des solutions technologiques &  
électroménager

+ De 15 000 collaborateurs  
418 magasins  
Intégrés, Franchisés, Partenaires

+ 8 plateformes e-commerce  
De 394 000 m<sup>2</sup> d'entrepôts

+ De 650 fournisseurs internationaux  
De 60 000 références  
De 23 marques propres  
avec + de 6500 références  
De 300 industriels partenaires

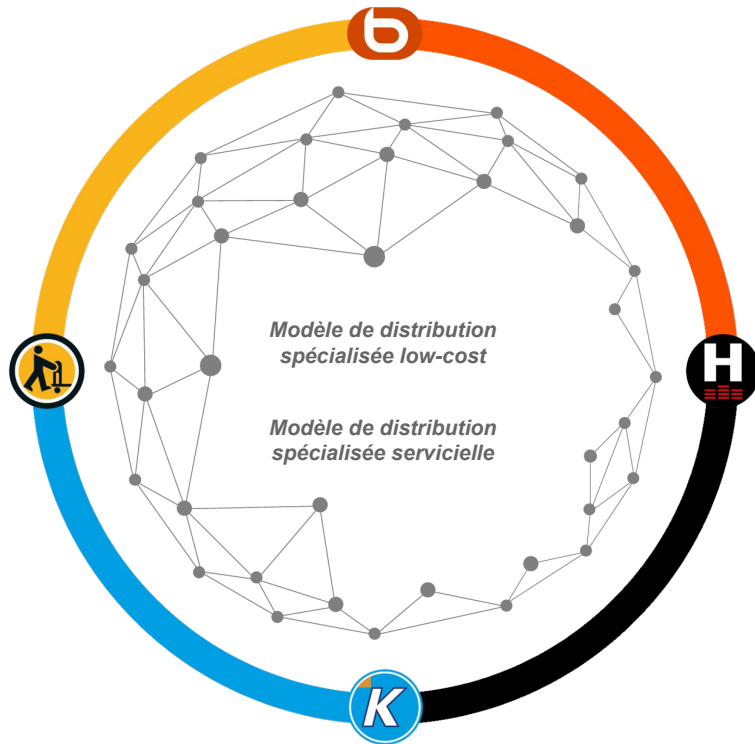
#### Nos services spécialisés :

Centre d'appel  
Réparation  
Reconditionnement / Réemploi  
Location  
Installation à domicile  
Assemblage PC

Des relations de proximité avec des  
marques, des industriels, des start  
up, des écoles, des entreprises de  
l'ESS et des éco-organismes.

Une progression constante du chiffre  
d'affaires et de notre part de marché

Énergies fossiles et renouvelables  
100% de nos sites en France  
alimentés en énergie renouvelable  
Ressources naturelles  
Matériaux divers (plastique, carton...)  
Consommation d'eau



**Nos axes de développement**  
International / Industriel / Économie de plateforme  
**Transformations stratégiques & culturelles**  
Omnicommerce / People & Planet / Data

#### Capital Humain

Les collaborateurs sont recrutés sur leurs valeurs humaines et sont fédérés autour de cultures fortes et singulières au service de notre Idéal

**89% des collaborateurs sont actionnaires** United.b et associés à la préparation de l'avenir

Pour faire grandir les hommes et les femmes :

- la promotion interne, une culture forte dans nos entreprises
- + de 207.000 heures de formation
- des liens de proximité entre tous favorisés par une écoute bienveillante

55% de comptes actifs sur WAO notre réseau social interne  
NPS *collaborateur* supérieur à 44 dans toutes les enseignes (en cours de construction chez Kréfel)

**373 collaborateurs en situation de handicap**

**Index d'égalité professionnelle**

ED 82 sur 100 Boulanger 89 sur 100

40 % de la rémunération variable des dirigeants de United.b est basée sur la réussite des enjeux extra-financiers.

#### Capital technologique & data

Une base de **27 millions clients** qui nous permet un meilleur accompagnement et une meilleure qualité de services  
Des partenariats technologiques avec les marques pour toujours + d'innovation  
Happy 3D : plateforme en open source de pièces détachées

#### Capital environnemental

+ de 44.000 tonnes DEEE collectées  
+ de 210 000 produits reconditionnés vendus  
+ de 550 réparateurs salariés, prestataires et sous-traitants  
+ de 45 réparateurs locaux partenaires avec Reconomia  
+ de 45 % de nos émissions résiduelles de CO2 séquestrées

#### Capital social

**Le partage** se fait au-delà de nos entreprises et de nos métiers via la générosité des entreprises : Un engagement sociétal pionnier au travers de partenariats solidaires forts (Restos du Coeur, Fondation des Hôpitaux de Paris Hôpitaux de France...)

2000 étudiants ont été équipés d'ordinateurs portables offerts par la Fondation Boulanger

Plus de 101 associations soutenues en local avec 1 DEPÔT 1 ASSO

**La créations de liens forts** & des relations étroites avec les acteurs locaux sur nos zones de vie (administration, associations, artisans, écoles...)

#### Capital économique

Des performances qui permettent : un partage de l'avoir aux collaborateurs actionnaires (et ce depuis 1995) et l'amélioration continue des capitaux humain, social, environnemental et technologique  
Croissance du CA : +9,5 % en 2021  
Investissements opérationnels : 128 millions d'euros en 2021 (y compris crédits bail)

Ouvertures de magasins en 2021 : 15 intégrés (7 Boulanger, 1 Kréfel et 7 Electro Dépôt) et 4 franchisés Boulanger

# Organisation et Gouvernance

United.b a placé l'accès pour tous à un monde + soft au cœur du développement de ses activités et de la transformation de ses entreprises.

Cette Raison d'Être **doit être animée et portée** par tous **et partout dans** l'entreprise.

Nous considérons ainsi que les critères environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG), doivent être pilotés de manière collégiale par les directions qui portent ces différents enjeux dont la mission est de structurer les stratégies de chaque activité, d'en piloter le déploiement mais aussi par les comités stratégiques et techniques mandatés par le Conseil d'administration **de** United.b.

## **Des Comités missionnés par le Conseil d'administration :**

### **Comité Audit et Finance**

Il a pour mission de :

- Veiller à la qualité et de l'intégrité de l'information financière (pratiques de gestion saines et prudentes) et de la bonne gestion des risques
- émettre des avis et recommandation sur :
  - la qualité et l'intégrité des états financiers, du processus de présentation de l'information financière :
  - les politiques, les pratiques et les procédures en matière de comptabilité et d'information financière
  - la conception, la mise en place des procédures de communication, de contrôle interne et d'audit
  - les processus et les pratiques en matière de gestion des risques d'entreprise, la trésorerie, la fiscalité, stratégie financière...

### **Comité Humain & Rémunération**

Il a pour mission de :

- émettre des propositions et recommandations de politique Humaine et Rémunération
- s'assurer des principes du Partage de l'Avoir, du Savoir, du Pouvoir, du Sens et des Valeurs
- challenger et émettre un avis sur les stratégies de développements des Talents
- étudier les Scénarios de remplacement
- valider les politiques de Mobilité Interne et internationale
- challenger et suivre les KPI sur la sécurité des personnes : fréquence et gravité
- impulser les politiques : Inclusion, Égalité des chances

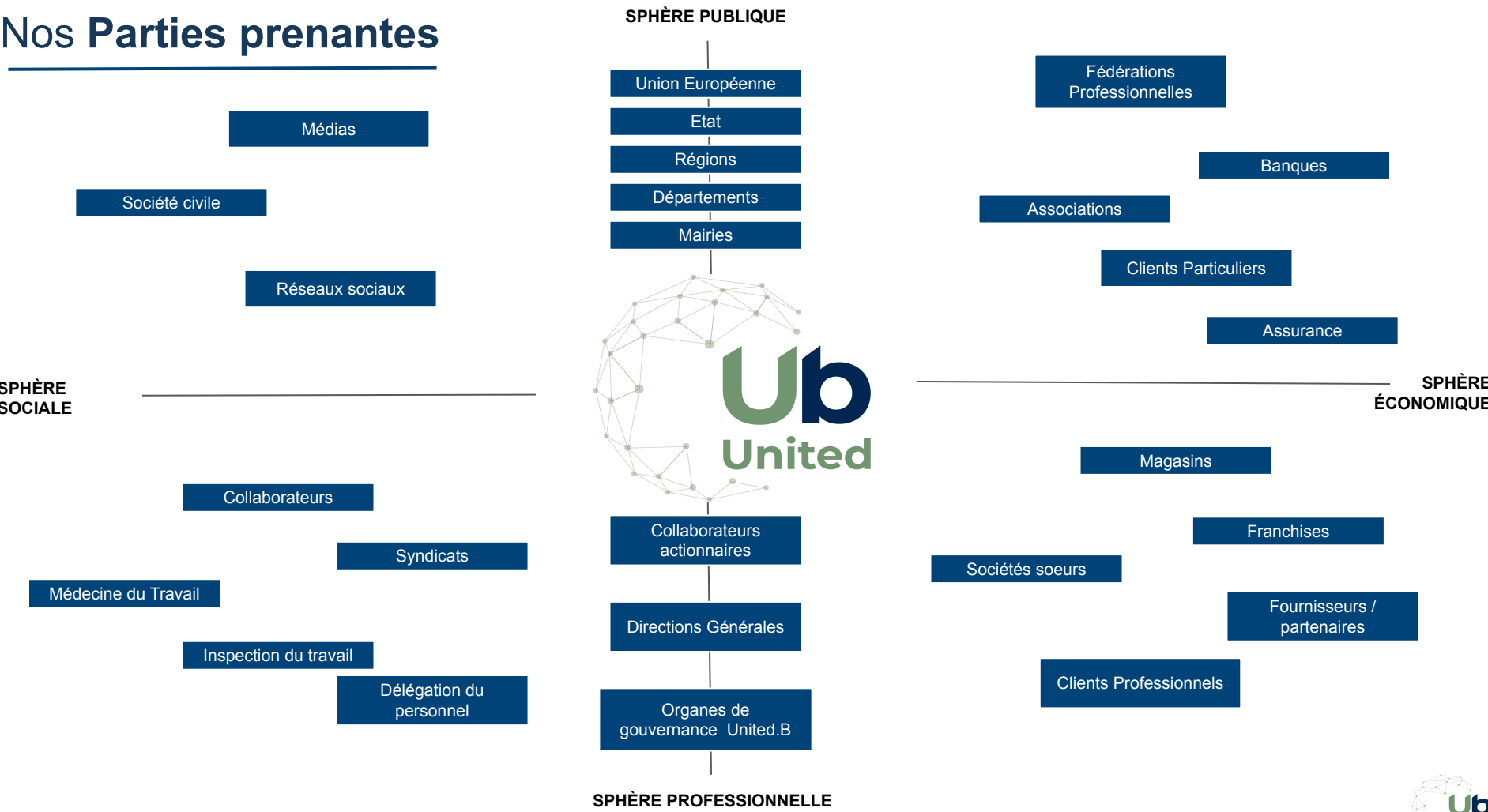
### **Comité Planet**

Mis en place en 2021, il a pour mission de :

- émettre un avis éclairé sur l'ambition
- s'assurer de la convergence des intérêts (notion de faisabilité)
- challenger les KPI (Pertinence, complétude, maturité)
- émettre un avis sur la communication et prise de position des enseignes
- émettre des recommandations en matière de motivation
- valider le plan d'audit en matière d'environnement & recevoir la synthèse des travaux
- former des administrateurs



# Nos Parties prenantes





# LES FAITS MARQUANTS 2021



# FAITS MARQUANTS

2021



**Performance omnicanale renouvelée**



**Gouvernance renforcée**



**Trajectoire Carbone définie**



**Un engagement sociétal accru**

**Conjugaison du meilleur du monde physique et du digital**

Ouverture d'un Drive autonome Boulanger à Toulouse

Lancement du "Vendeur Connecté" chez Boulanger

Live shopping hebdomadaire chez Electro Depot

Nouvelle application client chez Kréfel

**Création des comités Planet et Humain**

Ces deux comités, composés de membres externes qualifiés, apportent leur regard sur notre stratégie Planet et People.

**Chaque filiale du groupe a réalisé son bilan Carbone**

Ce bilan carbone consolidé nous permet de savoir où sont nos leviers d'actions les plus impactants sur l'enjeu du changement climatique.

Des actions structurantes sont déjà menées : trajectoire SBTi et séquestration carbone

**Bigger than us**

Participation au financement du film documentaire  
Lancement de l'opération 100 000 places pour 100 000 jeunes

**Ensemble, soutenons les étudiants**

Mise à disposition de 2000 ordinateurs portables neufs sur le territoire français via le réseau des Fondations des Universités



# NOS ENGAGEMENTS PEOPLE, PLANET, ÉTHIQUE & GOUVERNANCE

**L'ENJEU  
PEOPLE**

**EMPOWERMENT DES  
JEUNES**

Devenir une plateforme de  
développement des Talents et  
grandir ensemble en  
responsabilisant les jeunes

**POLITIQUES  
DU PARTAGE**

Garantir et partager avec  
tous l'Avoir, le Savoir, le  
Sens & les Valeurs

**ENGAGEMENT  
SOCIÉTAL**

Contribuer à un Monde  
+ Soft pour tous  
et être un acteur social de  
notre environnement

**L'ENJEU  
PLANET**

**PERFORMANCE  
CLIMAT**

Lutter contre le dérèglement climatique par la mise en oeuvre et le respect d'une trajectoire carbone 1,5°C

**ÉCONOMIE  
CIRCULAIRE**

Développer une plateforme leader de l'économie circulaire au service d'une nouvelle création de valeur

**TRANSITION  
ÉNERGÉTIQUE**

Accélérer la transition énergétique par un usage moins énergivore de nos produits par nos clients



**L'ENJEU**  
**ÉTHIQUE**  
**&**  
**GOUVERNANCE**

**LA LUTTE CONTRE LA  
CORRUPTION**

Établir des relations de confiance durable avec nos parties prenantes à l'aide de dispositifs de lutte efficaces contre les différents risques de corruption

**LA PROTECTION DES  
DONNÉES**

Garantir à nos parties prenantes une gestion sécurisée des données dans le respect de leurs droits et de leurs intérêts

**DES RELATIONS D'AFFAIRES  
DURABLES ET RESPONSABLES**

Veiller durablement à la qualité et au respect des pratiques sociales et environnementales sur toute la chaîne de valeur



# NOTRE STRATÉGIE ESG

Conformément à l'ordonnance n° 2017-1180 du 19 juillet 2017 relative à la publication d'informations non financières par certaines entreprises et certains grands groupes d'entreprises, **la Déclaration de Performance Extra-Financière** vise à présenter les mesures mises en place au sein de United.b pour identifier les risques et les atténuer.

Les risques identifiés sont susceptibles d'engendrer des événements ou des situations qui peuvent affecter les différents capitaux humain, social, environnemental, technologique et économique de notre modèle d'affaires (présenté page 17). Nous mettons donc en oeuvre une organisation et des actions pour identifier, prévenir, anticiper, gérer et maîtriser ces risques potentiels. L'analyse de nos risques extra-financiers nous aide à définir les priorités de nos stratégies People, Planet, Éthique & Gouvernance.

Notre analyse des risques est croisée avec les Objectifs de développement durable de l'ONU.

En 2015, les membres de l'ONU ont adopté officiellement le nouvel agenda de développement durable à l'horizon 2030. Cet agenda est décliné en **17 Objectifs de Développement Durable**. Ces objectifs constituent une opportunité unique de construire un monde meilleur, plus inclusif et plus durable. Ils constituent **un langage universel** et un cadre d'action qui permettent à tous les acteurs, dont les entreprises, d'agir pour le bien commun.



UNDP



# Le Risk management chez United.b

United.b conduit une politique active d'identification et de gestion des risques visant à assurer au mieux les intérêts de ses parties prenantes, la défense et le développement de ses actifs et de sa réputation, mais aussi la réalisation de ses objectifs.

Le groupe exerce ses activités dans un environnement en constante évolution, il est exposé à des risques (menaces et vulnérabilités) dans le cadre de l'atteinte de son plan de développement, de ses enjeux de transformation ainsi que dans ses activités opérationnelles courantes.

Les principaux risques auxquels le groupe doit faire face, identifiés par le biais de la cartographie des risques groupe (validés par le comité Audit Groupe) et des cartographies spécifiques (IT, corruption, sécurité, vigilance...) sont :

- ❖ Risques Cyber & IT
- ❖ Risques Humains et de Sécurité
- ❖ Risques Sociétaux et Environnementaux
- ❖ Risques de Conformité et de Qualité
- ❖ Risques Financiers
- ❖ Risques liés à l'exploitation
- ❖ Risques Stratégiques & d'Image

La politique d'identification, de prévention et de traitement/réduction des risques est pilotée au niveau du groupe, colonne vertébrale capable d'aligner les mesures et **les** actions soit pour les réduire à un niveau acceptable, soit pour les transférer par le biais de nos assureurs pour les risques dits de types extrêmes ou à forts impacts et faibles occurrences.



# Risk management : Dispositif et moyens

Notre dispositif de gestion des risques repose sur une approche globale combinée (Top-down et Bottom-up) permettant de coordonner au mieux les différents fournisseurs d'assurance de chacune de nos organisations, de manière transverse sur l'ensemble des entités du groupe.

Pour aider à organiser cette activité d'assurance (identifier et traiter les vulnérabilités de nos organisations) et lutter efficacement contre les menaces (gestion des risques et des opportunités), la direction de l'audit interne anime pour le compte du management, le processus de cartographie des risques internes et externes majeurs du Groupe.

La combinaison de l'ensemble de ces moyens et mesures reposent sur le dispositif de contrôle interne. Le Groupe réalise aussi des audits internes réguliers sur tous les territoires où il opère, permettant d'évaluer et de renforcer l'efficacité de ses dispositifs de gestion des risques qui font l'objet d'une surveillance et d'une revue régulière par le Comité Audit.

Ainsi, la chaîne de responsabilité de ce dispositif organisationnel embarque à la fois l'implication des acteurs métiers en local, la surveillance et l'accompagnement des fonctions supports transverses pour ensuite articuler de façon globale et commune notre politique de gestion des risques. Les objectifs visent à :

- ❖ Préserver la pérennité des activités du groupe
- ❖ Anticiper et prévenir les risques liées à notre activité et notamment les incidences négatives sur la société et ses parties prenantes
- ❖ Sécuriser la prise de décision afin de favoriser l'atteinte des objectifs
- ❖ Créer et préserver la valeur, les actifs, l'image et la réputation de l'entreprise.
- ❖ Favoriser la cohérence des actions en lien avec nos valeurs
- ❖ Mobiliser les collaborateurs autour d'une vision commune des risques

“

**Depuis 2021, United.b organise les interfaces entre la gestion des risques, le contrôle interne et l'audit. Le groupe s'assure de la cohérence des dispositifs, optimise les interventions en évitant les redondances et renforce la complémentarité.**



Franck CHARLES  
Leader Audit & Risk



# Analyse des risques extra-financiers & méthodologie DPEF

## Identification et gestion des risques extra-financiers :

Sur la base des thématiques Grenelle 2 et des thématiques du l'article L 222 - 102 - 1 du code de commerce, United.b a identifié les risques auxquels les activités des différentes entités l'exposent. Il s'agit des risques inhérents et la capacité de la société à y faire face, ainsi que la probabilité de survenance ou l'impact potentiel. Les risques identifiés sont en lien avec les aspects sociaux, sociétaux, environnementaux et éthiques. Nous sommes restés en cohérence avec les risques identifiés pour la déclaration de performance extra-financière de 2019 et 2020.

La crise sanitaire que nous continuons à vivre aujourd'hui a impacté les différents risques identifiés. Notre analyse des risques l'a intégrée depuis la précédente DPEF.

*Certaines thématiques, qui figurent dans la transposition française de la Directive Européenne sur le reporting extra-financier, n'ont pas été jugées pertinentes au regard de l'analyse des risques de United.b. Ces thématiques ne seront donc pas développées dans ce rapport : la lutte contre la précarité alimentaire et contre le gaspillage alimentaire, les mesures prises en faveur du respect du bien être animal et d'une alimentation responsable, équitable et durable.*

## Méthodologie de réalisation de la DPEF :

*Nous avons constitué un groupe de travail représentatif avec les leaders People, Planet, Risk & Compliance et des collaborateurs de l'ensemble de nos entreprises possédant chacun une expertise métier : juridique, audit, achat, performances, qualité, ressources humaines... Chaque membre a **contribué** à la rédaction des fiches d'actions en allant chercher les ressources et indicateurs dans chaque structure.*

*Comme indiqué dans notre DPEF précédente, le périmètre pris en compte pour la déclaration de performance extra-financière 2021 comprend l'ensemble de nos filiales.*

# Analyse de matérialité

Afin d'affiner et de confirmer l'analyse des risques déjà opérée, une analyse de matérialité United.b à double entrée a été lancée en octobre 2021.

Construite avec un cabinet de conseil et un COPIL représentant nos trois enjeux au niveau de la holding et de nos enseignes, cette analyse s'inscrit dans une démarche globale construite en quatre étapes. À ce jour, comme prévu lors du lancement, la première étape a été réalisée.

Celle-ci visait à confronter la démarche RSE existante du groupe aux standards, aux tendances et aux attentes du marché, en vue d'identifier les enjeux prioritaires.

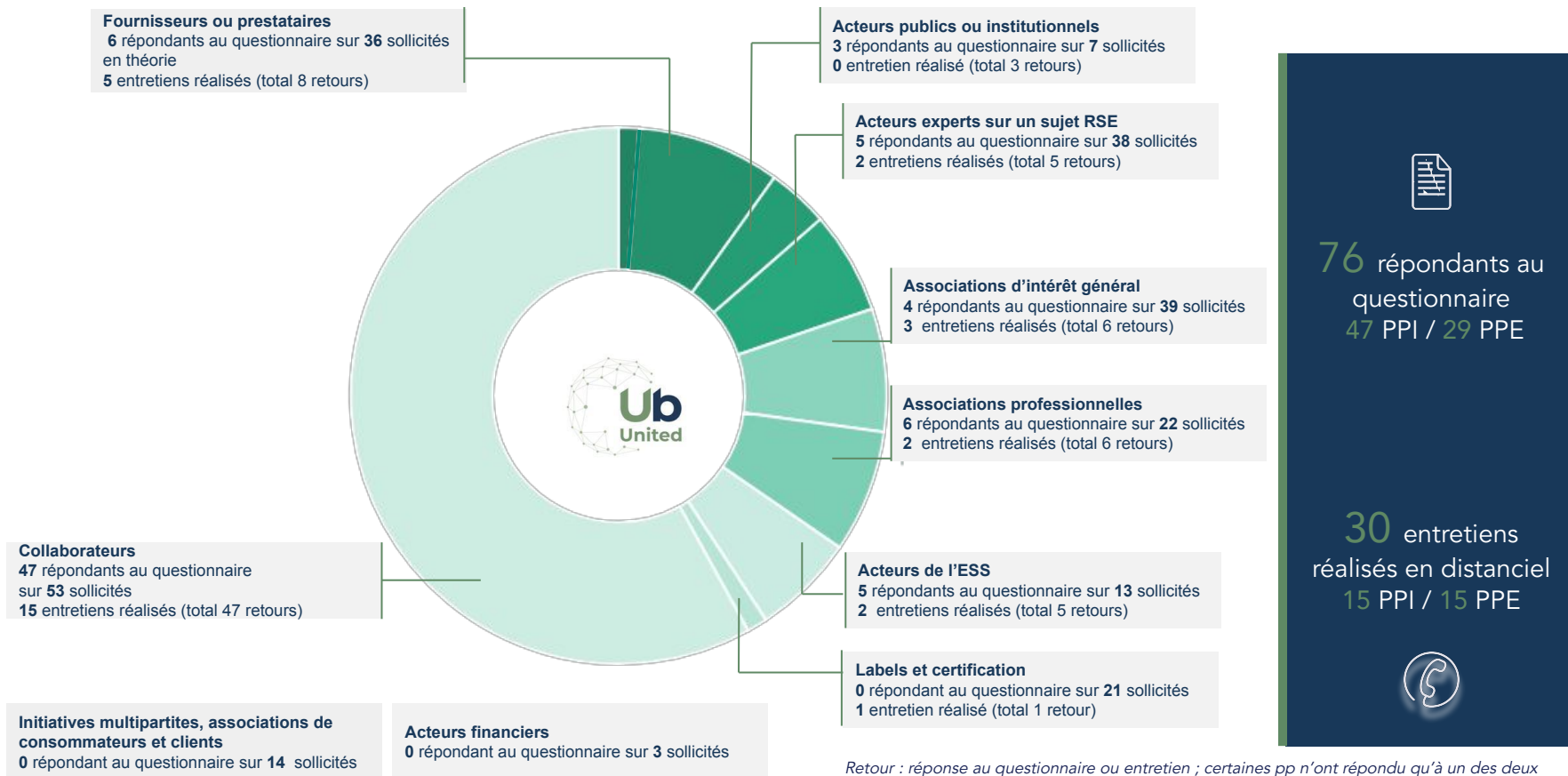
Menée d'octobre à fin décembre 2021, elle s'est concrétisée par un diagnostic de notre maturité sur ces enjeux, d'un benchmark, d'une consultation de nos parties prenantes internes et externes (par un questionnaire et une série d'entretiens), ainsi que d'une matrice de matérialité.

La matrice de matérialité montre un alignement entre les attentes des nos parties prenantes et l'appréciation des équipes internes.





# Consultation



# Détail consultation

## Collaborateurs

47 répondants au questionnaire sur 53 sollicités  
15 entretiens réalisés (total 47 retours)



## Associations professionnelles

6 répondants au questionnaire sur 22 sollicités /  
2 entretiens réalisés (total 6 retours)



## Fournisseurs ou prestataires

6 répondants au questionnaire sur 36 sollicités /  
5 entretiens réalisés (total de 8 retours)



## Acteurs experts sur un sujet RSE

5 répondants au questionnaire sur 38 sollicités /  
2 entretiens réalisés (total 5 retours)



## Acteurs de l'ESS

5 répondants au questionnaire sur 12 sollicités  
2 entretiens réalisés (total 5 retours)



## Associations d'intérêt général

4 répondants au questionnaire sur 39 sollicités /  
3 entretiens réalisés (total 6 retours)

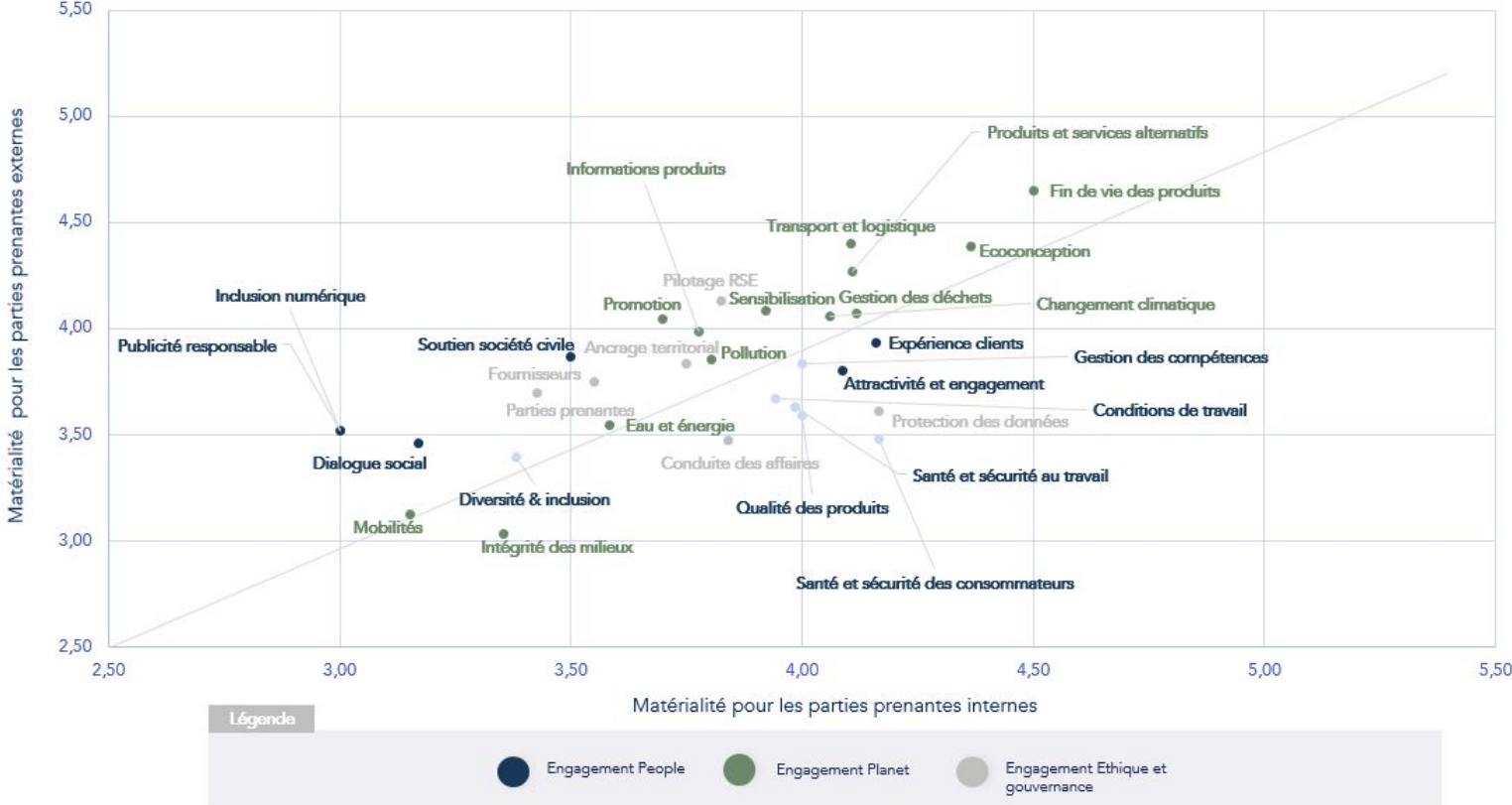


## Acteurs publics ou institutionnels

3 répondants au questionnaire sur 7 sollicités /  
0 entretiens réalisés (total 3 retours)



# Matrice de matérialité



# PERSPECTIVES DE L'ANALYSE DE MATÉRIALITÉ

Notre matrice de matérialité sera utile si elle n'est pas considérée comme un exercice obligé de mise en conformité mais comme un véritable outil stratégique au cœur de notre organisation.

Si l'intérêt premier de cette analyse a d'abord consisté à dresser l'état des lieux de nos enjeux, elle doit désormais nous guider dans l'ensemble du processus de décisions. Ce processus commence par l'identification des enjeux. Il se poursuit par la mise en œuvre des réponses sous forme de plan d'actions. Il se conclut par la mise en place d'indicateurs de performance les plus pertinents possibles.

Pour 2022, nous constatons que les enjeux de Planet, People et Gouvernance sont au cœur de notre mission.

Pour l'environnement, l'économie circulaire est à la fois créatrice de valeur mais également le chemin vers un monde qui protège ses ressources et ses matières premières. Concrètement, la deuxième vie des produits qui comprend la réparation, la location, le reconditionnement, le réemploi et le recyclage, est déjà une réalité chez United.b.

Sur les enjeux sociaux, la formation, la gestion des compétences et le bien-être au travail sont également bien réels et constituent des leviers puissants d'attractivité pour notre marque-employeur.

Quant à la gouvernance, elle identifie clairement les enjeux autour des données comme prioritaires. La protection des données du consommateur est une exigence éthique, leur sécurisation est un objectif vital et la finesse de leur exploitation est un avantage compétitif majeur.


D'année en année, l'analyse de matérialité doit fixer un cadre de plus en plus clair et de plus en plus partagé de notre stratégie extra financière. Elle doit nous permettre de distinguer l'urgence de l'importance dans nos actions, tout en identifiant les tendances émergentes pour anticiper les mutations de demain ou les bouleversements imminents.

Face aux grands défis qui nous concernent, l'analyse de matérialité sera à la fois une boussole dans notre prise de décision et un moteur pour notre mobilisation.





# ENJEUX ET ACTIONS 2021



**ENJEU PEOPLE :  
CONTRIBUER À UN  
MONDE + SOLIDAIRE  
& ENGAGÉ**

“

**Notre engagement :**  
**Soutenir et accompagner le développement humain au sein de notre entreprise**

Nous partageons la conviction forte que notre réussite passera par notre capacité à préserver et à développer notre principal actif : notre capital Humain.

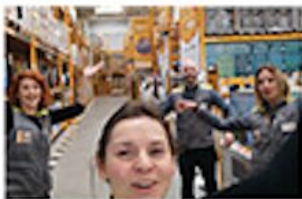
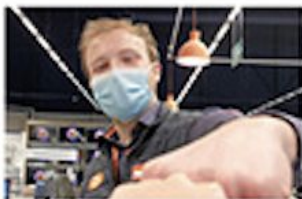
Nous souhaitons faire de l'évolution et de l'égalité professionnelle une priorité. En tant qu'employeur responsable, nous voulons renforcer notre positionnement d'acteur social de notre écosystème.

”

**Bénédicte Pietrzak**  
Corporate HR Manager  
United.b

Nous contribuons à ce que chaque collaborateur participe à une aventure humaine en rejoignant des équipes avec des valeurs communes

**Objectif : Valoriser nos ressources et cultiver nos Talents**



## 1 - Contribuer à un monde + solidaire & engagé

### 1.1 - Devenir une plateforme de développement de Talents

1.1.1 Fidéliser nos collaborateurs et attirer de nouveaux Talents

1.1.2 Renforcer l'engagement et l'épanouissement de nos collaborateurs

1.1.3 Veiller à la santé et à la sécurité de nos collaborateurs

### 1.2 - Garantir et partager avec tous l'Avoir, le Savoir, le Sens & les Valeurs

1.2.1 Veiller à la présence optimale de nos collaborateurs

1.2.2 Développer la motivation collective et renforcer la culture du Groupe

### 1.3 - Contribuer à un Monde + Soft pour tous et être un acteur social de notre environnement

1.3.1 Promouvoir l'égalité professionnelle et la diversité

1.3.2 Agir pour notre écosystème



## 1.1 - Devenir une plateforme de développement de Talents

C'est grâce aux talents, aux compétences mais aussi à l'engagement et au savoir-être de chacun de nos collaborateurs que nous pourrons assurer notre mission **d'aider tout le monde à profiter du monde connecté et du confort à la maison grâce à un usage plus juste, plus durable et plus partagé.**

La bonne gestion de notre capital Humain représente un enjeu majeur de notre développement. Notre objectif est d'offrir à chaque collaborateur tout au long de son parcours chez United.b, les conditions nécessaires à son épanouissement personnel et professionnel. Si nous voulons fidéliser nos collaborateurs, en faire de vrais ambassadeurs et les faire évoluer, il est primordial de les identifier et de les accompagner dans la construction de leur plan de carrière où qu'ils soient, en adoptant une approche stratégique à la fois plurielle et transverse.

Renforcer la proximité et la lisibilité nous permettra de bien les connaître, de faire émerger les Talents, d'établir les plans de développement et de préparer leurs projets de demain en facilitant les parcours au sein de United.b.

Chaque jour, United.b se mobilise pour faire évoluer ses modes de fonctionnement, et relever les défis permanents des nouvelles technologies, tout en respectant nos valeurs de proximité avec chacun de nos clients. Notre ambition étant d'accompagner l'évolution des organisations et des métiers ainsi que les besoins spécifiques des équipes en construisant un partenariat fort avec les managers et l'ensemble des collaborateurs.

Notre politique relative à cet enjeu du capital humain s'appuie sur des piliers complémentaires que sont :

- la formation, le développement des compétences,
- la mobilité et les aspects de diversité source de richesses pour le Groupe.

Nous contribuons à renforcer l'attractivité de notre marque employeur afin d'attirer de nouveaux talents, de nouveaux profils et accélérer notre transformation.

Nous souhaitons grandir ensemble en responsabilisant les jeunes et en féminisant nos métiers. Pour cela :

- Nous développons des partenariats de qualité avec les différentes parties prenantes (écoles, institutions...) afin de préparer l'avenir et nos compétences futures.
- Nous garantissons l'avenir avec un processus de recrutement exigeant visant à disposer de la bonne personne à la bonne responsabilité.
- Nous accueillons, formons et accompagnons des alternants dans nos centres et dans nos sièges.
- Nous féminisons nos équipes dans nos entreprises en recrutant davantage de collaboratrices et en portant une attention particulière à la féminisation des leaders.

Notre prochaine étape sera de :

- préparer nos équipes aux évolutions de nos métiers (Tech, Data...).
- développer la fierté d'appartenance et créer de la valeur dans le monde de la mobilité, pour susciter et cultiver l'engagement de tous.

# 1.1.1 - Fidéliser nos collaborateurs et attirer de nouveaux talents

## FIDÉLISER NOS COLLABORATEURS

Fidéliser nos collaborateurs et les accompagner tout au long de leur parcours pour leur permettre de grandir est primordial.

A la suite des entretiens d'évaluation annuelle, 100% des collaborateurs ont effectué la Revue de Talent avec un compte-rendu personnalisé. Ces revues de talents permettent de détecter les collaborateurs à fort potentiel afin de leur proposer un programme de formation sur mesure. Ils sont nos managers de demain.

United.b a décidé de déployer un outil Talent qui va accompagner et professionnaliser cette démarche. Le lancement de cet outil est prévu pour l'ensemble des collaborateurs dès 2022 afin de permettre une mobilité "sans couture" au niveau du Groupe.

Nous proposons une politique de développement des compétences avec des cursus de formation variés (management, efficacité professionnelle, savoir-faire métiers notamment) visant à maintenir l'employabilité et à développer les compétences et ce, pour toutes les catégories de collaborateurs.

## DEVELOPPER LES COMPETENCES

La « **pépinière** » constitue un vivier de collaborateurs destinés à préparer les équipes des sites à ouvrir et/ou à pourvoir au remplacement des départs prévisibles ou spontanés de membres de l'encadrement. La pépinière permet d'assurer un apprentissage de qualité à de futurs encadrants.

Chez Boulanger, en dehors des ouvertures de magasin et des campagnes de recrutement massives, 92 % des recrutements ont été réalisés en mobilité interne en 2021 (90% en 2020 et 83% en 2019).

La mise en place d'**académies** permet d'encadrer l'amélioration des compétences des équipes. Il s'agit d'une formation en 3 mois qui mêle des formations théoriques en présentiel et des formations terrain (le plus souvent dans un autre magasin pour développer la posture managériale). Ce parcours est ouvert aux équipiers, pas forcément destiné aux jeunes uniquement mais dans la mesure où la moyenne d'âge des équipiers est de 30 ans, nous accompagnons ainsi de nombreux jeunes (et parfois moins jeunes) équipiers à évoluer vers des postes de managers.

Nous sommes convaincus qu'il est important de mieux se connaître pour mieux communiquer. Un plan de formation des managers a été déployé sur **l'intelligence émotionnelle**.

Le **coaching** des directeurs de magasins, l'accompagnement de formateurs internes, la learning team, le cursus encadrants, les SWITCH (Les managers mettent en place des interversions de postes dans les structures afin de permettre aux collaborateurs de monter en compétences ou de se projeter sur d'autres postes/missions) viennent compléter l'accompagnement pour la montée en compétences tout au long du parcours de l'ensemble de nos collaborateurs.



**Indicateur : la mobilité interne**

**2021 : 61 % des recrutements United.b\* ont été réalisés en mobilité interne**

Objectif 2022 : 63%

\*lancement du suivi de l'indicateur Kréfel/Hifi en 2022

## 1.1.2 - Renforcer l'engagement et l'épanouissement des collaborateurs

Dans une logique de symétrie des attentions client/collaborateur, nous voulons faire vivre à nos équipes une expérience collaborateur unique, tout au long de leur parcours dans le groupes, en lien avec notre ADN et nous favorisons l'engagement de chacun de nos collaborateurs.

Pour assurer une qualité de service client optimale, nous veillons à faire vivre à nos collaborateurs une qualité de relation au travail tout aussi optimale. Les écouter, comprendre leurs attentes, définir ensemble des actions pour augmenter leur satisfaction, favorisent une meilleure coopération et un engagement plus fort.

L'engagement des collaborateurs est un élément important pour nos entreprises, c'est pourquoi en 2020, le NPS collaborateurs (**sondages mensuels**, confidentiels, réalisés par un partenaire extérieur et envoyés sur les adresses mails professionnelles) a été étendu à l'ensemble des collaborateurs et permet de mesurer le niveau de satisfaction et établir un plan d'actions pour l'épanouissement de nos collaborateurs.

### POUR UNE MEILLEURE COOPÉRATION

#### Écouter nos collaborateurs

Le NPS collaborateur permet de mesurer l'engagement des collaborateurs envers leur entreprise. Chaque mois, les collaborateurs sont invités à donner leur note de recommandation, via un mail adressé par un prestataire extérieur qui garantit une parfaite confidentialité des réponses. Le NPS a connu une forte augmentation, avec un score passant de 34 en 2019 à 51 en 2020 et 52 en 2021. Ce score est largement au-dessus des standards pour ce type de référence, un bon score NPS démarrant à 20.

Le NPS collaborateurs sera lancé en 2022 pour les collaborateurs KRÉFEL (une première mesure test a été réalisée fin 2021).

#### Veiller au bien être des collaborateurs

Nos entreprises sont reconnues par le Palmarès Great Place to Work. ELECTRO DEPOT se place de nouveau à la 6ème place des entreprises de 1000 à 2500 salariés en 2021 qui montre qu'une politique de bas prix peut être conciliée avec une politique RH ambitieuse et qui donne envie à nos collaborateurs de donner le meilleur d'eux-mêmes.

#### Veiller à la qualité des liens entre tous pour que chacun puisse continuer à grandir

Nos cultures nous amènent à nouer toujours plus de liens entre nous pour développer la solidarité, la reconnaissance, l'entraide afin d'assurer une qualité de services et d'accompagnement de nos clients toujours meilleure.

Un lien de bienveillance et d'écoute doit se tisser entre les managers et les collaborateurs, entre l'ensemble des collaborateurs pour que chacun puisse vivre pleinement son expérience professionnelle.

Les collaborateurs ont la possibilité de prévoir 1 entretien individuel 1 fois par trimestre. En 2021 ces entretiens sont digitalisés, au même titre que l'entretien annuel. 92 % des collaborateurs en CDI ont eu un entretien de parcours professionnel et un entretien annuel. Chaque collaborateur a un moment d'échange privilégié avec son manager sur son parcours professionnel et son activité annuelle. En 2022 l'ensemble du Groupe pourra mener les entretiens sur un logiciel commun permettant de favoriser les moments de partage, d'écoute et de bienveillance.



Indicateur : NPS Collaborateurs

2021 : 52

2020 : 51

Objectif 2022: 53

# 1.1.3 - Veiller à la santé et à la sécurité de nos collaborateurs

## LA PRÉVENTION DES ACCIDENTS DU TRAVAIL

En magasin, le travail peut être physiquement éprouvant. Pour cela, nous mettons à disposition de nos salariés le maximum d'outils pour les soulager (chariot à pince, racks dynamiques, transpalette électrique...). En complément de ces outils, nous mettons en place une organisation pour prévenir les accidents. Des formations régulières et obligatoires sont mises en place et nous analysons chaque accident de travail pour prendre les mesures nécessaires à de meilleures conditions de travail et à plus de sécurité de nos collaborateurs.

### **Des formations régulières sur les gestes et postures sont proposées aux collaborateurs de nos entreprises.**

Des *formations « gestes et postures » ont été mise en place afin de lutter contre les troubles musculaires.*

Des vidéos portant sur les “gestes et postures” propres aux métiers d'équipier client et de livreur, réalisées avec des collaborateurs en situation de travail ont été mises en lignes avec une mise à jour des modules de formation en 2021.

Un focus a été fait sur l'obligation du port des Équipements de Protection Individuelle (EPI), celle-ci étant rappelée à tous les collaborateurs par le biais d'un affichage en magasin et à l'occasion de la mise à disposition des équipements de protection aux collaborateurs, avec une attestation de remise des EPI.

Nos collaborateurs sont formés et accompagnés sur la santé et la sécurité au travail tout au long de leur parcours

Nous avons mis en place l'harmonisation du suivi des AT sur toutes les entités de Boulanger France

## Analyse de chaque accident du travail

Nous analysons chaque accident du travail pour agir en conséquence afin d'améliorer les conditions de sécurité.

Nous avons mis en place l'harmonisation du suivi des AT sur toutes les entités de Boulanger France

Après la mise en place d'un Comité de prévention des accidents du travail, piloté conjointement par la Direction des Ressources Humaines et la Direction de la sécurité et de la sûreté de Boulanger en 2020.

Grâce à cette analyse des causes et circonstances des accidents du travail, les plans d'action ont définis. En 2021, chaque accident du travail avec arrêt de travail a donné lieu à une analyse réalisée par les magasins, avec l'aide du Responsable Hygiène et Sécurité au travail chez Boulanger.

La même démarche a également été entreprise sur l'Entrepôt National.

Chez ELECTRO DEPOT, cette démarche d'amélioration continue s'appuie sur une analyse trimestrielle des accidents de travail, réalisée en lien avec la CSSCT et la DRH, un groupe de travail piloté par un Directeur de magasin et différents intervenants de la sécurité (Maintenance, Sécurité, Ressources Humaines).



### Indicateur : Taux de fréquence des accidents du travail

Boulanger 2021 : 29,69%      2020 : 28,95%

Electro Dépôt 2021 : 43,45%      2020 : 32,05%

Chez Krefel/Hifi : suivi de l'indicateur dès 2022

**Objectif 2022 : suivi d'un indicateur commun pour l'ensemble des enseignes le taux de gravité**

“

"Faciliter et accompagner l'acquisition de nouvelles compétences est un élément essentiel au bien-être du collaborateur à son poste mais aussi à son évolution professionnelle et personnelle.

Le développement des savoirs et savoirs-faire permet également à l'entreprise de grandir avec ses équipes et de favoriser la mobilité interne.

En ce sens, chez ELECTRO DEPOT, nous avons à cœur d'aller plus loin que les formations classiques. Nous proposons à nos collaborateurs des formations disruptives qui les invitent à accroître leurs aptitudes via une meilleure connaissance de soi et des méthodes d'apprentissage expérientielles."



**Margaux Devos**  
Responsable formation  
ELECTRO DEPOT

”

“

Pour une mobilité sans couture  
Le capital humain est au coeur  
des enjeux managériaux de United b.  
La plateforme My Talent, va permettre  
d'accompagner, développer et  
fidéliser nos collaborateurs.  
Les mobilités géographiques,  
inter-enseignes  
et les parcours en Z vont être facilités.



**Isabelle Miécaze**  
Responsable SIRH  
BOULANGER

”

## 1.2 - Garantir et partager avec tous l'Avoir, le Savoir, le Sens & les Valeurs

Notre réussite est indissociable de l'engagement de nos collaborateurs, elle passe par notre capacité à garantir et **partager avec TOUS l'Avoir, le Savoir le Sens et les Valeurs.**

Le Partage est ainsi l'une des valeurs fondamentales du Groupe. Le Partage de l'Avoir bien sûr avec un taux de salariés actionnaires en constante augmentation mais également le Savoir, le Sens et les Valeurs.

La politique du Groupe est d'offrir à tous une rémunération individualisée, équitable et compétitive sur le marché, qui reflète la performance et les niveaux de responsabilité de chacun.

United.b se distingue par une politique d'actionnariat dynamique et innovante avec plus de 80 % de salariés actionnaires.

Au sein des instances représentatives et à travers des accords collectifs United.b associe ses partenaires sociaux dans la durée à la mise en œuvre de son ambition sociale tout en prenant en compte des enjeux environnementaux et sociétaux.

Le maintien d'un vrai dialogue social, une politique de rémunération et de couverture sociale favorable pour les salariés aux rémunérations les plus modestes, la confiance et l'attention apportées à chaque collaborateur font ainsi partie de notre ADN.





## 1.2.1 Veiller à la présence optimale de nos collaborateurs

L'engagement de nos collaborateurs constitue l'un des enjeux dominants pour United.b

Dans une logique de symétrie des attentions client/collaborateur, nous voulons faire vivre à nos équipes une expérience collaborateur unique, tout au long de leur parcours dans nos entreprises, en lien avec notre ADN et nous nous efforçons de favoriser l'engagement de chacun de nos collaborateurs.

Nous développons l'attractivité de nos marques employeurs afin de fidéliser nos collaborateurs et nous avons la conviction que l'autonomie et la responsabilisation sont des leviers puissants d'engagement.

Afin de permettre l'épanouissement professionnel au quotidien, chaque entreprise a mis en place des outils, des équipes et a créé des liens pour veiller à la diminution du stress et accompagner les collaborateurs en situation de vulnérabilité.

### RISQUES PSYCHOSOCIAUX

Concernant les risques psychosociaux, les équipes RH s'orientent vers une démarche globale de qualité de vie au travail. Diverses actions, complémentaires aux actions Great Place to Work liées principalement aux conditions de travail, à la formation des managers, à la diffusion de bonnes pratiques, notamment sur la charge de travail, sont ainsi déclinées.

Nous continuons notre engagement par :

- l'accompagnement psychologique au travers d'un accompagnement social ;
- l'accès à un logement pérenne via Action Logement et notre partenaire Mieux Loger Vos Salariés.
- accompagnement de nos collaborateurs, de moins de 30 ans, avec l'aide Mobil'Jeune proposée par Action Logement.

La solidarité fait partie de l'ADN de l'ensemble de nos équipes, l'Association Entr'ED a été créée pour les collaborateurs, elle apporte un coup de pouce financier en cas d'accident de la vie.

L'association récolte des fonds grâce aux adhérents qui offrent 74 cts de leur salaire par mois et grâce à différents événements organisés par l'entreprise (le dernier en date étant la vente de miel de nos ruches).

### MAINTENIR LES LIENS

Maintenir les liens entre nous est primordial, pour la bonne continuité de l'activité mais aussi pour le moral des collaborateurs. **Dans l'ensemble de nos enseignes, les liens ont été renforcés avec les collaborateurs pour informer, porter attention et écouter, accompagner la reprise et reconnaître la performance.**

Pour enrichir les liens et nourrir nos valeurs, nous avons lancé en 2020 WAO, **notre réseau social d'entreprises**. 73 % des collaborateurs de nos enseignes ont activé leur accès et nous sommes à 74% cette année



Indicateur : Taux de comptes activés WAO

2021 : 74%

2020 : 73%

Objectif : 75% en 2022

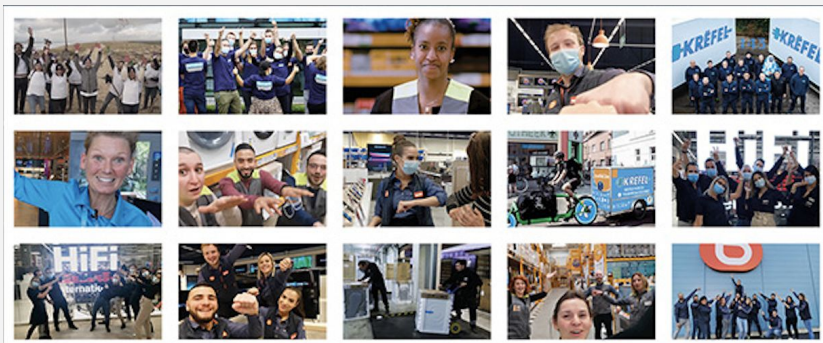
## 1.2.2 - Développer la motivation collective et renforcer la culture du groupe

### LA CULTURE DU PARTAGE

Fidèles aux valeurs et aux politiques de partage de notre actionnaire, nous partageons avec tous nos collaborateurs :

- le Sens : partager notre idéal, notre mission, nos valeurs afin de créer un environnement dans lequel nous sommes tous parties prenantes.
- le Pouvoir : partager les responsabilités pour que chacun se sente entièrement concerné et acteur.
- le Savoir : partager les connaissances et les compétences pour que chacun puisse grandir et évoluer.

Ce partage nourrit l'implication et l'engagement de chacun. Nos collaborateurs sont ainsi les acteurs du développement et de la croissance de nos entreprises.



Depuis plus de 25 ans, nous partageons également l'Avoir. L'actionnariat des collaborateurs est la « clef de voûte » des politiques de partage de résultats voulues par notre actionnaire.

**Son objectif : développer la motivation collective et renforcer la culture du groupe, veiller à toujours plus de justice et d'équité.**

Associés au capital, les collaborateurs deviennent ainsi actionnaires de leur entreprise en détenant une partie du capital via un FCPE (Fond commun de placement d'entreprise). Ce fonds actionnariat salarié au sein d'un Plan Epargne Groupe (PEG) a été créé le 12 avril 1995.

Être associé à titre personnel dans son entreprise renforce la motivation, la capacité d'innovation et de créativité des collaborateurs. Le collaborateur, quelque soit sa mission dans l'entreprise, est le mieux placé au quotidien pour savoir ce qu'il est « bon de faire » pour « bien faire » et pour accroître les résultats.

Être actionnaire développe une plus grande culture du résultat et inscrit le collaborateur dans une relation durable avec son entreprise.

**L'actionnariat a été ouvert au Benelux en 2021** et une étude est en cours pour l'ouverture à l'Espagne.



Indicateur :

% collaborateurs actionnaires de United.b Invest

Indicateur consolidé United.b

2021 : 89%

2020 : 93%

2019 : 89%



## 1.3.1 - Promouvoir l'égalité professionnelle et la diversité

Pour relever les défis de demain, la diversité de nos équipes est un atout. Chacun, avec son talent, son expérience, son point de vue, sa différence contribuera à inventer un monde + soft.

Accroître la diversité c'est addition les différences pour réunir une multitude de talents. Nous avons toujours considéré l'apport des différentes générations et cultures des pays dans lesquels nous sommes implantés comme une véritable richesse.

Notre objectif : Encourager la diversité et l'égalité de traitement des collaborateurs.

Notre politique de diversité vise à garantir l'égalité de traitement des salariés, à promouvoir la variété des personnes et des relations humaines. Elle s'articule notamment autour de l'égalité femmes-hommes et du handicap.

### LE HANDICAP

Chez ELECTRO DEPOT : un e-learning «C'est quoi le handicap?» a été mis à disposition des collaborateurs afin de casser les éventuels préjugés et d'ainsi démystifier le handicap. Nous avons effectué un partenariat avec Made in TH qui permet la mise à disposition d'une hotline destinée à répondre à tout moment aux questions relatives au handicap au travail.

Des actions de formation / sensibilisation ont régulièrement lieu notamment pour sensibiliser les managers à la question; enfin un référent handicap a rejoint les équipes de la DRH pour animer de manière transversale ce sujet, accompagner et piloter les actions en lien avec la politique Handicap.

Pour son édition 2021, le Boulanger Diversity Trophy a innové avec Handiamo et MobilActif. plus connecté, plus inclusif et interactif, l'évènement s'est adressé à TOUS les collaborateurs à travers la France. Nous avons réalisé une émission télé digitale et interactive incluant une épreuve d'handiquiz (série de 30 questions QCM) et l'intervention du champion paralympique de saut en longueur Arnaud Assoumani et du champion du monde de sprint non-voyant Timothée ADOLPHE pour un moment vecteur de partage, d'échanges et de découverte, au service de la sensibilisation à la diversité et à l'inclusion

De la même façon qu'en 2020, en ligne et en liens, nous avons participé une nouvelle fois à la journée DUODAY 2021.

Parallèlement, une campagne d'interviews des collaborateurs en situation de handicap a été menée de mai à juillet, afin que nous puissions recueillir leur ressenti et améliorer les points névralgiques encore existants.



**Indicateur : nombres de collaborateurs en situation de handicap**  
**2021 : 3.04%**

**Objectif 2022 : 3.1%**

“

Nous souhaitons créer un environnement favorable pour permettre à chaque collaborateur d’oser, de grandir et de créer de la valeur pour lui, pour l’entreprise et pour la Société.

Notre enjeu : Concevoir une politique de rétribution motivante pour l’ensemble des collaborateurs afin d’accompagner les transformations de l’entreprise pour devenir l’enseigne préférée de nos collaborateurs et de nos clients.

La philosophie de l’actionnariat réside essentiellement dans la conviction que :

- Être associé à titre personnel dans son entreprise renforce la motivation, la capacité d’innovation et de créativité des collaborateurs, Etre actionnaire développe une plus grande culture du résultat et inscrit le collaborateur dans une relation durable avec son entreprise.

Le collaborateur, quelle que soit sa mission dans l’entreprise, est le mieux placé au quotidien pour savoir ce qu’il est « bon de faire » pour « bien faire » et accroître les résultats : en le rendant actionnaire, on le met un peu plus « à son compte ».

”



**Christine Tynevez**

Responsable Politiques de Partage et  
Rémunérations



## 1.2.3 - Maintenir un climat social qualitatif à l'image d'un monde + soft

Fidèlement à notre idéal “un monde + soft”, nous sommes attachés à cultiver un dialogue social respectueux et qualitatif tant au niveau national qu’au niveau local dans toutes nos enseignes.

Toutes les entreprises United.b associent leur partenaires sociaux à la mise en oeuvre de l’ambition social ouverte et élargie à la prise en compte des enjeux environnementaux et sociétaux

L’année 2020 a été, pour l’ensemble des entreprises, marquée par la crise sanitaire liée à la Covid19. Elle a révélé la nécessité de renforcer la dimension collaborative pour maintenir l’activité.

Dans ce contexte, nous avons souhaité rassurer les collaborateurs en maintenant les salaires à 100 %.

De nouvelles modalités de travail, de communication ont été mises en place pour gagner en agilité. Les contacts réguliers entre les enseignes et leurs partenaires sociaux ont été renforcés pour faciliter l’impact exigences gouvernementales sur nos activités.

Ce dialogue constant et transparent nous a permis d’être réactifs et de gagner en efficacité. Il a permis de mettre en place de nouvelles formes de commerce et de nouvelles méthodes de distribution avec une grande agilité.

Ainsi sont nés par exemple le click and drive chez Electro Dépôt dès le 14 avril 2020.

Cette crise nous a fait imaginer de nouvelles pratiques afin de maintenir un dialogue social constructif tout au long de l’année

En 2021, nous avons continué sur l’ensemble des entreprises à maintenir un climat social qualitatif autour des instances représentatives qui sont des lieux de concertation privilégiée entre la Direction et les représentants du personnel.

Nous poursuivons nos échanges en adéquation avec notre ambition de favoriser l’engagement et le bien être de l’ensemble des collaborateurs.



### Indicateur : nombres d’accord signés

**2021 : 4 accords signés** (*Indicateur consolidé United.b*)

2020 : 11 accords signés sur 14 négociations engagées

2019 : 9 accords signés sur 9 négociations engagées

**Objectif 2022 : accords signés pour + de 50% des négociations engagées**

*Indicateur consolidé United.b*

## 1.3 - Contribuer à un Monde + Soft pour tous et être un acteur social de notre écosystème

En tant qu'acteur économique et dans la continuité de sa mission United.b renforce ses engagements de responsabilité sociétale d'entreprise.

Nous favorisons la diversité des profils et des expériences, nous luttons contre toutes les formes d'inégalité et de discrimination. avec une politique volontariste qui a pour fondement l'égalité des chances et l'égalité de traitement dans l'accès à l'emploi, les parcours professionnels et dans l'environnement au travail.

Accroître la diversité est un moyen de démontrer la capacité du Groupe à intégrer les différences. Nous avons toujours considéré comme une véritable richesse l'apport des différentes générations et cultures des pays dans lesquels nous sommes implantés. Ces qualités doivent être démontrées dans l'organisation et dans l'ensemble des relations avec les parties prenantes.

Nos engagements:

- Rendre réelle l'égalité des chances avec l'égalité de traitement des candidats dans l'accès à l'emploi quelles que soient leurs origines
- Promouvoir les carrières féminines

L'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes est fondamentale et nécessite qu'aucune forme de discrimination n'existe et ne soit tolérée, tant dans les conditions d'accès à l'emploi et à la promotion, que dans la politique salariale et les autres déterminants des conditions de travail.

Depuis plusieurs années, nous réaffirmons notre engagement et notre souhait de promouvoir l'emploi des travailleurs handicapés, de veiller à leur intégration et à leurs conditions de travail.

Nous voulons donner toujours plus de sens à nos activités, et répondre ainsi à une attente très forte des clients de voir les entreprises incarner des changements durables, positifs, pour la société au sens large et nous nous engageons durablement à tendre la main à notre environnement

En 2020, la crise sanitaire a eu des impacts terribles sur des pans complets de notre économie. Dans le cadre de l'épidémie de Coronavirus, chacune de nos entreprises a décidé de s'engager totalement et d'être solidaire à partir de notre savoir-faire : **connecter les gens et créer des liens.**

Nous avons offert des tablettes, du matériel de protection, des ordinateurs, de l'électroménager, des repas pour les soignants et les malades, car ils en avaient vraiment besoin.

En 2021, nous nous sommes de nouveaux engagés pour les Jeunes et la Planète, auprès des équipes du film d'impact *Bigger than us*.

Nous avons financé l'opération "100 000 places pour 100 000 jeunes", nous avons offert 100 000 places gratuites de cinéma à toute personne de moins de 27 ans.

C'est un partenariat de sens et de cœur. Nous pensons que *Bigger than us* et cette opération peuvent encourager le plus grand nombre de jeunes à s'engager pour un monde plus juste, plus humain et plus solidaire.



## 1.3.1 - Promouvoir l'égalité professionnelle et la diversité

### L'ÉGALITÉ HOMMES - FEMMES

La réussite de notre Entreprise passe par l'engagement des Femmes et des Hommes qui composent nos belles équipes et par la volonté de reconnaître et promouvoir chacune et chacun, et ce sans aucune considération du genre.

ELECTRO DEPOT est une entreprise qui mène au quotidien des actions sur la parité homme/femme. Sur notre effectif total (CDI + CDD, Campus et Réseau), depuis 2017 et **jusqu'à 2021 les femmes représentent entre 44 % et 45 % de l'effectif**. C'est une moyenne qui tend à l'équilibre. Néanmoins, il existe une disparité chez les Cadres et notamment chez les managers où les femmes sont malheureusement sous représentées.

Afin de remédier à la situation, notre Accord égalité professionnelle et qualité de vie au travail prévoit des mesures spécifiques telles qu'un objectif minimal d'intégration de femmes dans nos parcours d'évolution interne, un objectif minimale de recrutement de cadres femmes ou encore des mesures salariales, notamment au retour de congé maternité.

En 2021, sur l'ensemble de nos promotions internes, les femmes ont représenté 40 % contre 17 % en 2020 et les recrutements de femmes cadres ont représenté 35,6 %

L'index d'égalité professionnelle paraît tous les ans sur la plateforme du CSE : nous avons obtenu une note de 82 sur 100 en 2021 soit une progression de deux points versus 2019.

Chez Boulanger : Pour la 3e année consécutive, l'index de l'égalité professionnelle entre les Femmes et les Hommes, est de 89 sur 100. Il reflète les actions mises en œuvre grâce aux accords d'entreprise successifs conclus depuis 2013 avec les partenaires sociaux de Boulanger. Un nouvel accord collectif triennal (2021 - 2023) a été signé fin 2020. Il apporte 30 mesures qui visent à réduire les écarts de situation professionnelle entre les Femmes et les Hommes en terme d'embauche, de promotion, de rémunération, de qualité de vie au travail et d'articulation entre activité professionnelle et exercice de la responsabilité familiale. Pour les prochaines années, notre objectif consiste clairement à atteindre la pleine parité femmes-hommes

#### Indicateur : index égalité professionnelle entre les femmes et les hommes

Boulanger :

2021 : 89 sur 100

2020 : 89 sur 100

2019 : 89 sur 100

Electro Dépôt :

2021 : 82 sur 100

2020 : 80 sur 100

2019 : 80 sur 100



**Objectif 2022 : indicateur consolidé avec un maintien à minima des niveaux 2021 par enseigne**

## 1.3.2 - Agir pour notre écosystème



Inviter 100.000 jeunes au cinéma pour découvrir ce formidable film, c'est prolonger nos démarches d'entreprises qui veulent "faire leur part" pour un monde plus solidaire et plus durable.

Nous sommes convaincus que BIGGER THAN US peut transformer des jeunes qui rentrent en salle comme spectateurs en acteurs engagés à la sortie de la séance. C'est l'addition des initiatives individuelles en local qui forment les collectifs puissants au service de l'intérêt général.

En sélection officiel au Festival de Cannes 2021, BIGGER THAN US est le documentaire de cinéma, produit par Marion Cotillard et Denis Carot et réalisé par Flore Vasseur, sur une jeunesse merveilleuse qui, partout dans le monde, lutte pour les droits humains, le climat, la liberté d'expression, la justice sociale, l'accès à l'éducation ou l'alimentation.

Il s'agit d'un film puissant, qui nous concerne tous, et nous avons à cœur de lui donner toute la résonance qu'il mérite. Ce partenariat inédit s'inscrit pour nous dans une dynamique de remobilisation post-pandémie, qui doit tous nous concerner. Notre objectif est que la jeunesse puisse s'emparer des sujets du film, et que ces avant-premières servent de tremplins à l'ultime volet de l'aventure initiée par Flore et ses producteurs : la concrétisation d'une solidarité intergénérationnelle."



## 1.3.2 - Agir pour notre écosystème

En 2020, la crise sanitaire a bouleversé nos modes de vie et nos économies. Elle a aussi démontré le caractère essentiel de notre activité, renforcé par nos actions solidaires et responsables. La notion de partage est un élément constitutif de notre ADN : partage du sens, du savoir, du pouvoir et des valeurs.

Notre idéal d'un monde + soft nous invite encore plus aujourd'hui à être dans le partage et la générosité au delà de notre métier.

chacune de nos entreprises a décidé de s'engager totalement et d'être solidaire à partir de notre savoir-faire : **connecter les gens et créer des liens.**

Nous maintenons notre engagement à travers la fondation BOULANGER et les nombreuses initiatives locales menées par ELECTRO DEPOT.

Des liens étroits avec les différents acteurs de nos zones de vie permettent également **d'être à l'écoute et d'agir en local.** Ainsi, chaque magasin à l'opportunité de parrainer l'association de son choix, agissant dans la périphérie de nos magasins. L'équipe du magasin peut réaliser un don matériel ou financier de 1 000 euros ainsi que du mécénat de compétences sur le temps de travail via notre engagement **UN DÉPÔT, UNE ASSO**

Chaque magasin détient une relation privilégiée avec son association. en agissant à plusieurs niveaux :

- En réalisant un don de produits d'une valeur de 2 000 euros par an (prix de vente ttc).
- En mettant à disposition de l'association, nos salariés volontaires, pendant une journée chaque année
- En promouvant l'action de l'association dans nos magasins et sur nos supports de communication.

Des indicateurs de performance communs et consolidables sont en cours d'élaboration

**UN DÉPÔT, UNE ASSO**





## 1.3.2 - Agir pour notre écosystème

“ La mission de la Fondation Boulanger est d’agir pour l’égalité des chances dans l’éducation des jeunes. Partout sur le territoire 300 relais Fondation font vivre en local, dans nos magasins, nos actions autour de trois axes forts : l’équipement, la création d’expériences à haute valeur éducative et l’accompagnement des jeunes entrepreneurs. ”



**Nadège Delmotte**  
Présidente de la  
Fondation Boulanger



### EQUIPEMENTS

*Ne pas avoir accès à un ordinateur personnel est aujourd’hui une inégalité appelée primaire. En 2021, nous avons équipé 2000 étudiants d’ordinateurs portables. Notre programme #1etudiant1ordi développe de nouvelles solutions avec des partenaires pour aller encore plus loin dans les prochains mois.*

**Objectif 2022 : équiper 5000 étudiants**

### ACCOMPAGNER

*Nous avons accompagné un jeune entrepreneur de 16 ans créateur d’un clavier d’ordinateur qui permet aux jeunes atteints de troubles dys de saisir plus facilement sans charge mentale. 20 collaborateurs ont accompagné ce jeune garçon pour développer son projet. Aujourd’hui le clavier est vendu sur Boulanger.com et dans 50 magasins*

*Obj 2022 : tous les magasins proposent le clavier  
Cet engagement ne fait que se renforcer. Nous avons lancé un appel à projets.  
Et nous préparons des expériences à haute valeur éducative*

**Objectif 2022 : accompagner le projet de 5 entrepreneurs**

### CRÉER DES EXPÉRIENCES À HAUTE VALEUR ÉDUCATIVE

*Des ateliers sont en cours de conceptualisation partout en France*

**Objectif 2022 : tous les magasins Boulanger proposent ces expériences**





“

*Entre la période de crise que nous avons traversée ces deux dernières années avec le Covid qui a généré l'envie d'un « monde d'après », et la reprise dynamique du marché de l'emploi fin 2021 qui accentue la tension sur de nombreux métiers, les questions d'inclusion ont été et seront de plus en plus d'actualité pour notre société. L'Etat et les entreprises y accordent une importance croissante : comment être plus inclusif pour favoriser monde plus durable ? Comment recruter autrement pour diversifier les profils de ses équipes ? Ces enjeux viennent challenger les acteurs de l'inclusion comme Ares et nous encourageant à réfléchir à des modes de collaboration plus intégrés avec les entreprises, liés à leur cœur de métier. En ce sens, United.b et Ares réfléchissent à des collaborations étroites pour développer de nouvelles activités dans l'économie circulaire, en faisant appel à des personnes éloignées de l'emploi.*

”



**Fabien de Castilla**

Co-directeur général

du groupe Arès

Membre du Comité Planet





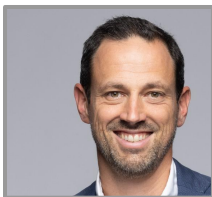
# ENJEU PLANET : CONTRIBUTER À UN MONDE + RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT

“

## **Les enjeux environnementaux sont au coeur de notre action**

Nos équipes, nos dirigeants et nos parties prenantes sont pleinement conscientes que notre filière a d'énormes progrès à réaliser sur le plan environnemental : enjeu climatique, exploitation des matières premières et besoin énergétique sont au coeur de nos plans d'actions. En 2021, l'ensemble des filiales de United.b ont réalisé leur bilan carbone. Les résultats nous permettent désormais d'orienter nos moyens et stratégies sur les enjeux à impact maximum.

”



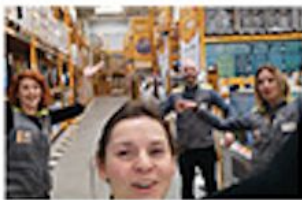
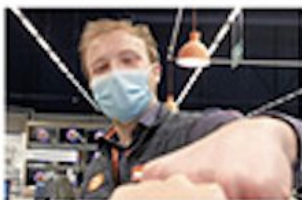
**Daniel Broche**  
Leader Planet et Data  
United.b

Nos stratégies intègrent pleinement les enjeux environnementaux:

***Climat: Respecter la cible des 1.5°C et viser la neutralité carbone planétaire avant 2050***

***Ressources géologiques: Multiplier par 10 la part de notre chiffre d'affaires liée à l'économie circulaire d'ici 2030 afin de réduire le besoin d'extraction de matières premières***

***Ressources énergétiques: Viser l'autosuffisance électrique de nos infrastructures d'ici 2040 et accompagner toute notre chaîne de valeur.***



## 2 - Contribuer à un monde + respectueux de l'environnement

2.1 - Lutter contre le dérèglement climatique par la mise en oeuvre et le respect d'une trajectoire carbone 1,5°C

2.1.1 - Réduire nos émissions de GES

2.1.2 - Réduire les émissions de GES de nos parties prenantes

2.1.3 - Augmenter les puits de carbone

2.2 - Développer une plateforme leader de l'économie circulaire au service d'une nouvelle création de valeur

2.2.1 - Collecte DEEE

2.2.2 - Reconditionnement & Réemploi

2.2.3 - Location & Réparation

2.3 - Accélérer la transition énergétique par un usage moins énergivore de nos produits par nos clients

2.3.1 - Ombrières photovoltaïques à La Rochelle

2.3.2 - Panneaux photovoltaïques chez ELECTRO DEPOT Belgique

2.4 - Nos autres enjeux environnementaux

Indicateurs consolidés :

- Bilan carbone
- Émissions directes GES United.b séquestrées
- Tonnes de DEEE collectées
- Nombre de produits reconditionnés vendus



## “ Engager nos Équipes

Dans *transformer il y a former*. Pour donner le sens à nos équipes sur les enjeux Planète, nous avons déployé en 2021 des ateliers « Fresque du Climat » de 3 heures. Ces séances d'intelligence collective sensibilisent aux causes et aux conséquences du dérèglement climatique.

Nous avons déjà formé plus de 300 collaborateurs : 100 % de nos directeurs de magasin en France, 100 % du Comité de direction 100 % des équipes de nos services d'appuis au Campus. Nous inscrivons désormais la Fresque du Climat avec les équipes RH dans les cursus de formation pour l'ensemble de nos collaborateurs-trices.



**Stéphane Belot**  
Directeur Transition  
Ecologique & Sociétale  
ELECTRO DEPOT



## Décarboner notre énergie

Après avoir installé des panneaux solaires sur son siège social, Kréfel a mis en place en 2021 des installations similaires sur quatre de ses magasins. Ces panneaux couvrent 30 % de leur consommation d'énergie. Des discussions sont actuellement en cours pour en installer également sur d'autres magasins en 2022. À terme, la surproduction non utilisée par les magasins servira aux bornes de recharge des voitures électriques.



**Sibylle Van Belle**  
Leader Planet  
Kréfel



## Economie circulaire

Opérer notre transition environnementale nécessite de transformer nos modèles d'affaires en accélérant notamment dans les enjeux d'économie circulaire.

Grâce à nos 180 ateliers réparation en magasin et plus de 500 techniciens et installateurs à domicile et en atelier, nous avons pu réparer plus d'1 million de produits clients et en reconditionner plus de 40.000



**Michael Rogué**  
Leader Planet  
Boulangers France



## 2.1 - Lutte contre le dérèglement climatique, par la mise en oeuvre et le respect d'une trajectoire 1,5°C

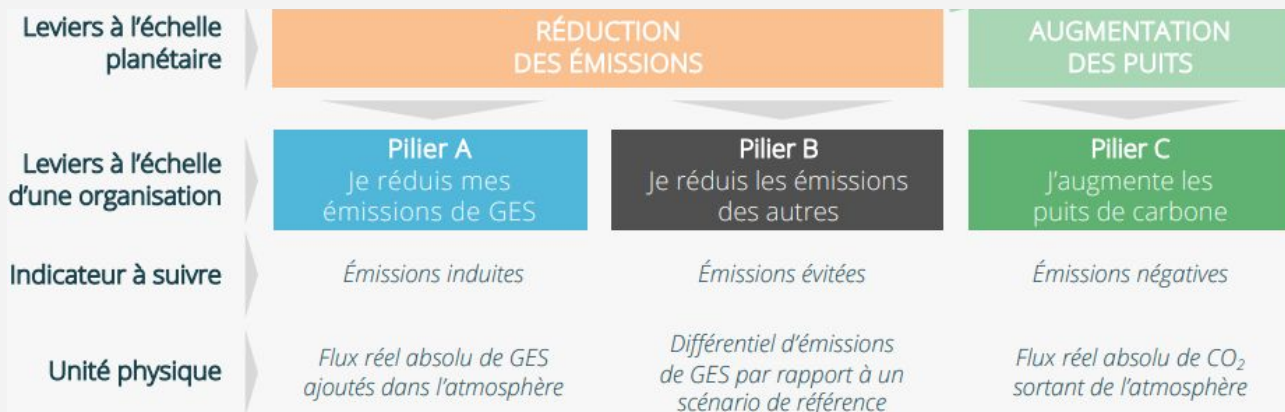
**Notre objectif est de diminuer de 50 % nos émissions de CO<sub>2</sub> en 2030 et d'atteindre la neutralité carbone planétaire en 2050**

Après les premières estimations de notre bilan carbone mises en place en 2020, nous avons accéléré notre stratégie de réponse aux enjeux Planet en 2021 :

- En lançant la première consolidation de notre bilan carbone au niveau groupe
- En appliquant la logique du référentiel *Net Zero Initiative* (NZI), méthode fondée par le cabinet Carbone

Ce référentiel décrète deux positions structurantes pour une politique d'atteinte à la neutralité carbone :

- **La neutralité carbone désigne uniquement l'objectif mondial d'équilibre entre émissions et absorptions.** Il ne s'applique pas à une organisation telle que la nôtre. Désormais, **United.b contribue à l'objectif planétaire de neutralité carbone.**
- Notre niveau de contribution pertinente s'effectue par trois piliers : **d'abord**, la réduction de nos émissions de GES ; **ensuite**, la réduction des émissions de GES de nos parties prenantes ; **enfin**, l'augmentation des puits de carbone (processus qui extrait les GES de l'atmosphère en le stockant. Les deux puits de carbone principaux sont l'océan et la forêt).



## 2.1.1 - Réduction de nos émissions de GES : bilan carbone consolidé

Comme annoncé dans notre précédente DPEF, nous avons calculé en 2021 notre premier bilan carbone consolidé, sur l'ensemble de notre périmètre (Boulangier, ELECTRO DEPOT, Kréfel, HIFI International). Celui-ci s'élève à 18 570 tonnes de CO<sub>2</sub> pour le scope 1 et 2 (émissions directes). 99 % de nos émissions proviennent de nos émissions indirectes placées dans le scope 3, au travers de postes émetteurs tels que l'achat de biens et services, l'utilisation de nos produits, ou encore leur fin de vie.

Afin de définir une trajectoire de réduction d'émissions de GES rigoureuse et conforme à l'objectif 1,5°C des accords de Paris, Boulangier et ELECTRO DEPOT se sont inscrits en 2021 dans l'initiative SBTi, en rédigeant avec le cabinet EcoAct leur trajectoire SBTi.

SBTi - *Science Based Targets Initiative* - est développée par le CDP, le Global Compact des Nations Unies, le WRI et le WWF. Cette initiative a pour objectif de promouvoir l'adoption par les entreprises de stratégies carbone alignées sur les connaissances scientifiques, c'est-à-dire visant un niveau de décarbonisation cohérent avec un maintien de l'élévation de la température mondiale en dessous de 2 degrés.

Boulangier et ELECTRO DEPOT se sont inscrits dans une trajectoire SBTi cible 1,5°C, soit la plus ambitieuse parmi les trois cibles proposées par l'initiative (1,5°C ; en dessous de 2°C ; 2°C).

Pour Boulangier et ELECTRO DEPOT, **une trajectoire SBTi se concrétise par un objectif à moyen terme (2030) de réduction en valeur absolue de plus de 70 % de leur scope 1 & 2 respectif, ainsi qu'une réduction en intensité physique de 50 % pour le scope 3 (kCO<sub>2</sub>/produit vendu). Cette réduction se base sur une année de référence propre à chaque filiale. Notre objectif 2022 consiste à inscrire l'ensemble de notre périmètre dans une trajectoire SBTi, permettant ainsi de savoir si la baisse annuelle de nos émissions respecte notre trajectoire.**



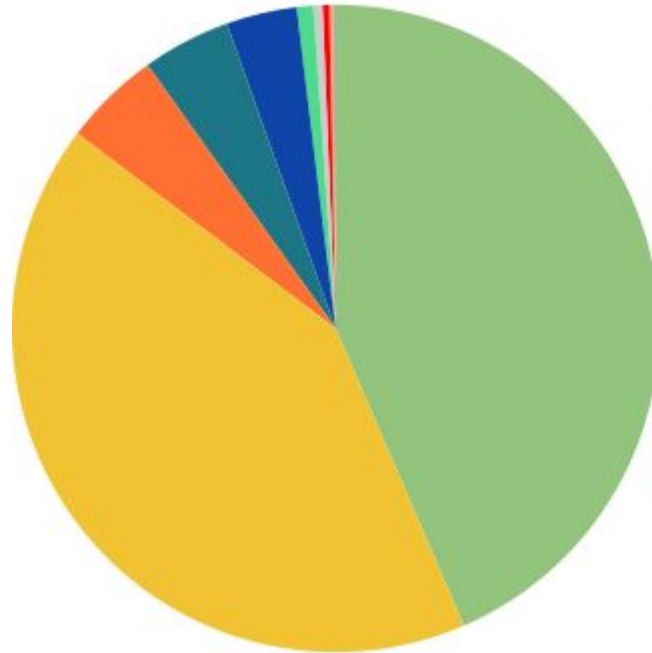
Indicateur : bilan carbone scope  
1 & 2 (tonnes CO<sub>2</sub>)

2021 : 18 570

2020 : NC

Objectif 2022 : 17 456 (- 6 % vs  
2021)

## 2.1.1 - Réduction de nos émissions de GES : détail de notre bilan carbone par poste d'émission majeur



- Achats (43 %)
- Utilisation (42 %)
- Fin de vie (4,8 %)
- Fret (4,4 %)
- Déplacement des clients (3,5 %)
- Déchets directs (0,8 %)
- Déplacements internes (0,5 %)
- Immobilisations (0,3 %)
- Energie (0,2 %)
- Hors-énergie (0,1 %)
- Emballages (> 0,1 %)



## 2.1.1 - Réduction de nos émissions de GES : Exemple d'action 2021 scope 1

“

Lancée depuis 2020, notre solution de livraison décarbonée Vélo Cargo a continué de progresser en 2021, avec plus de 14 000 livraisons. Grâce à une meilleure efficacité logistique, nous arrivons désormais à livrer nos petits produits dans l'ensemble de Bruxelles et ses 19 communes environnantes. Après Bruxelles, Anvers et Gand, nous avons lancé en août 2021 ce service à Alost. Nous avons comme objectif 2022 de le mettre en oeuvre à Liège. **Nous passerons ainsi de 6,2 à 7,5 % d'envois de nos petits produits livrés par vélo.** Enfin, si un client habite dans la zone où le Cargo Vélo est mis en place, la livraison de sa commande est désormais automatiquement assurée par ce service.

”

**Timothy Bogear**  
Directeur logistique  
Krëfel



## 2.1.1 - Réduction de nos émissions de GES : Exemple d'action 2021 scope 2

“

*ELECTRO DEPOT a ouvert son premier magasin équipé en éclairage LED en 2016. Depuis cette date, seuls les nouveaux dépôts et ceux qui en faisaient la demande étaient équipés en LED.*

*En 2021, le nombre de remodelings (remodelages) augmentant, nous avons changé de stratégie et avons décidé de remplacer systématiquement l'éclairage lors de gros travaux. Le nombre de relampings (changement complet d'un système d'éclairage) passe alors d'une moyenne de 5 par an à 9.*

***L'accélération continuera en 2022 puisque nous avons objectifé 16 relampings, représentant un investissement de 715 K€.***

***À fin 2022, 73 % de notre parc France sera équipé en LED, siège social compris.***

*D'après notre étude, le passage d'un magasin en éclairage LED réduit sa consommation énergétique de 63 % en moyenne*

-

”

**Grégory Destailleur**  
Directeur technique  
Electro Dépôt



## 2.1.2 - Réduction des émissions de GES de nos parties prenantes

**Agir pour la réduction des émissions de GES de nos parties prenantes passe par la mise en place en produits et services bas-carbone, évitant ainsi l'émission par les utilisateurs.**

La logique d'« émission évitée » se fonde sur le différentiel d'émission de GES entre un *scénario de référence* (situation sans projet) et un scénario avec la vente de produits et/ou services moins carbonés que ceux du scénario de référence (situation avec projet).

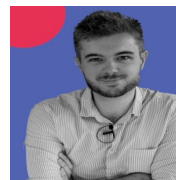
L'accélération des émissions évitées dans les activités de notre groupe passe essentiellement par la mise en vente de produits dits reconditionnés. On entend par « reconditionné » un produit usagé (d'occasion) remis à un niveau de fonctionnalité conforme à l'attente légitime du client. En effet, nous savons que **43 % de nos émissions groupe viennent de la production de nos produits neufs**. Dès lors, proposer à nos clients un produit reconditionné en lieu et place d'un produit neuf permet de réduire leurs émissions de GES, ainsi que les nôtres.

Grâce à cette donnée, l'année 2021 a permis au groupe d'affiner et d'accélérer la création de sa plateforme d'économie circulaire, au travers de laquelle l'offre de produits reconditionnés se construit, sujet du point 2.2. Outre que notre offre, nous avons également agi pour renforcer les projets de reconditionnement d'ordre général, au travers d'un consortium Label bas-carbone, sujet des deux prochaines slides.

“

**Si la réduction de nos émissions demeure l'étape première et essentielle, nous nous devons d'être aussi ambitieux dans nos stratégies d'évitement et séquestration de nos émissions. S'agissant des émissions évitées, le référentiel NZI confirme comme levier premier ce que nous mettons en place depuis 2007 : la vente de produits bas-carbone de seconde vie.**

”



**Charles Vielvoye**

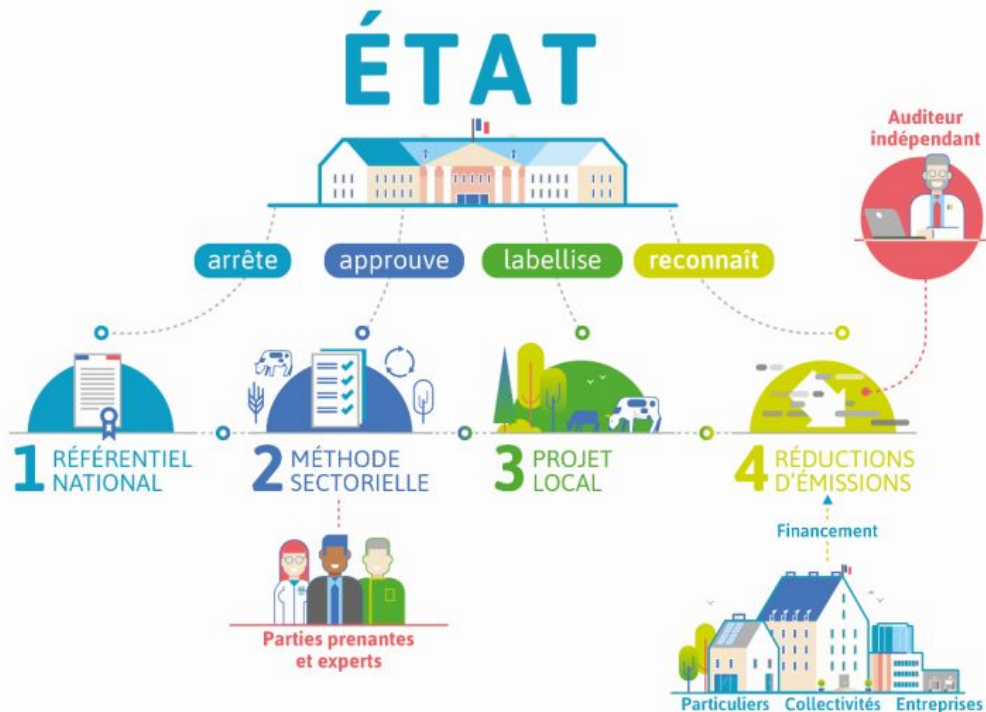
Chef de projet économie circulaire  
United.b



## 2.1.2 - Réduction des émissions de GES de nos parties prenantes : Label bas-carbone

Lancé en 2019 par l'État français, le Label bas-carbone certifie la réduction d'émissions de gaz à effet de serre et de séquestration carbone issues de projets français de tous les secteurs économiques.

Le fonctionnement du Label est expliqué par l'illustration ci-dessous



La réduction d'émission certifiée est financée volontairement, notamment dans le cadre d'une politique de contribution à la neutralité carbone planétaire. Ce financement permet à l'acquéreur d'obtenir des crédits carbonés (d'un niveau égal au niveau d'émissions réduites certifiées) reconnus par l'État français.

**Aujourd'hui, 97 % des projets labellisés sont forestiers ou agricoles.** Afin d'être labellisé, le projet local se fonde sur une méthode liée à son secteur d'activité, rédigée par des parties prenantes et experts.

C'est ici que l'action de United.b intervient, en rejoignant le consortium lancé par le cabinet Carbone 4 et l'opérateur carbone Carbonapp.

## 2.1.2 - Réduction des émissions de GES de nos parties prenantes : Consortium Label bas-carbone

Commencé fin septembre 2021, Carbone 4 et Carbonapp ont réuni dans leur consortium, trois acteurs du reconditionnement des équipements électriques et électroniques : Backmarket, Largo et United.b.

Notre consortium a pour but de rédiger une méthode permettant la labellisation des projets de reconditionnement des Équipements Électriques et Électroniques (EEE) usagés. **Permettre à ces projets de se faire labelliser, c'est faciliter leur financement et ainsi accélérer le développement de l'économie circulaire française des EEE.**

Pour ce faire, nous nous sommes notamment basés sur l'ébauche d'une méthode faite par Carbone 4 et Remade qui n'a pu aboutir à un approbement de l'État français. Celle-ci avait pour périmètre le reconditionnement des smartphones de la marque Apple.

Aussi, nos travaux se sont concentrés sur deux tâches :

- Faire que la méthodologie permette la labellisation de projets renforçant la qualité ou la quantité d'EEE reconditionnés
- Élargir le périmètre ci-dessus au plus grand nombre de familles d'EEE

Si la première tâche est réussie, s'agissant de la seconde, nous avons convenus de démarrer par les 6 familles pour lesquelles des analyses de cycles de vie (ACV) de l'ADEME seront publiées en 2022 : Téléphones mobiles d'entrée de gamme ; téléphones mobiles premium ; tablettes tactiles ; ordinateurs portables ; tours d'ordinateurs fixes ; moniteurs. Ces ACV permettront de calculer les émissions évitées d'un projet reconditionné par rapport à son équivalent neuf. Un élargissement de ce périmètre sera étudié lors d'une révision ultérieure de la méthode.

**Comme défini au lancement du consortium, et conformément au processus d'une méthode Label bas-carbone, la nôtre, nommée « Méthode de calcul des émissions évitées par le reconditionnement des équipements électriques et électroniques », a été transmise au ministère de la Transition écologique mi-décembre 2021.**

**Notre objectif pour 2022 est de travailler avec le ministère sur sa validation d'ici la fin du second semestre 2022.**

## 2.1.3 - Augmentation des puits de carbone : historique United.b

Dernier levier pour atteindre la neutralité carbone planétaire en 2050, nos actions ont pour historique la restauration d'écosystèmes forestiers français et étrangers depuis 2016.

Alors politique propre à chaque filiale, Boulanger a été l'enseigne pionnière du groupe sur la reforestation, en lançant un partenariat avec *Reforest'action* et le financement de 60 000 arbres permettant la restauration d'une partie de la forêt landaise. Ce partenariat a été renouvelé en 2019, avec la plantation de 50 000 arbres en France et de 100 000 au Pérou.

En 2020, l'enseigne Kréfel s'est également lancée dans cette action avec l'association *Graine de vie* pour la plantation de 12 000 arbres au Madagascar.

Enfin, l'année 2021 a vu United.b et toutes ses enseignes agir en ce sens, avec de nouveaux partenaires tels que *100 000 arbres pour demain* ou *Natuurpunt*.

De 2016 à 2021, notre bilan historique pour les puits de carbone est le suivant : 490 000 arbres plantés ; 1 M€ investi ; 104 000 tonnes équivalentes de CO2 séquestrées (pour un projet de séquestration d'une durée de vie moyenne de 30 ans). 96 % de ces tonnes séquestrées sont auditables, les 4 autres pourcents étant une estimation basée sur une moyenne de séquestration annuelle de CO2 par arbre.



## 2.1.3 - Augmentation des puits de carbone : structuration de notre politique

L'année 2021 a été fondatrice pour United.b dans la structuration de notre politique d'augmentation des puits de carbone.

Jusqu'à présent, nos actions à ce sujet n'étaient pas définies par un objectif à atteindre et des critères d'exigence dans le choix des projets financés. Différentes motivations expliquaient les options prises par nos filiales : agir fortement à l'international, ou financer des projets locaux à impact plus modéré, mais dans lesquels nos collaborateurs peuvent venir participer activement à sa mise en œuvre.

Une structuration était nécessaire afin de construire une trajectoire pertinente pour les prochaines années ; d'anticiper l'évolution certaine de ce levier (obligations réglementaires ; raréfaction de projets qualitatifs ; hausse du prix de la tonne CO<sub>2</sub> séquestrée). Elle s'est construite au travers des éléments suivants :

- **Ne choisir que des projets locaux**, c'est-à-dire situés dans des territoires où United.b est présent. Nous nous inscrivons dans la logique où notre responsabilité est d'agir là où nous avons un impact. Ainsi, nous répondons aussi à notre volonté de proposer à tous nos collaborateurs un rôle actif dans leur mise en place, en choisissant des projets proches de nos points de vente.
- **Faire que les projets financés annuellement atteignent au moins**, en volume de tonnes CO<sub>2</sub> séquestrées, **le niveau de nos émissions directes et résiduelles** (soit le scope 1 & 2) de la même année. Il n'est pas question de les considérer comme neutralisées, mais bien de définir ici notre cap d'effort à atteindre chaque année.
- **Maintenir un effort financier croissant**; malgré notre trajectoire SBTi réduisant annuellement nos émissions directes et résiduelles. La hausse progressive du prix de la tonne CO<sub>2</sub> séquestrée et la raréfaction de projets qualitatifs justifient ce choix.



Indicateur : % des arbres plantés locaux

2021 : 59 %  
2020 : 50 %  
Objectif 2022 : 100 %



Indicateur : % de nos émissions résiduelles séquestrées

2021 : 47 %  
2020 : + de 100 %  
Objectif 2022 : 100 %



Indicateur : Effort financier United.b pour les puits de carbone

2021 : 439 760 €  
2020 : 292 950 €  
Objectif 2022 : 480 000 €



## 2.1.3 - Augmentation des puits de carbone : Action 2021 (1)

Convaincu de la pertinence de notre approche, nous avons déjà commencé à la mettre en œuvre dès fin 2021, avec le partenariat United.b - EcoTree. Ce partenariat se matérialise par l'investissement dans les deux projets suivants :

### Projet forestier United B x EcoTree 1/2



Boisement d'une prairie à Berné 2



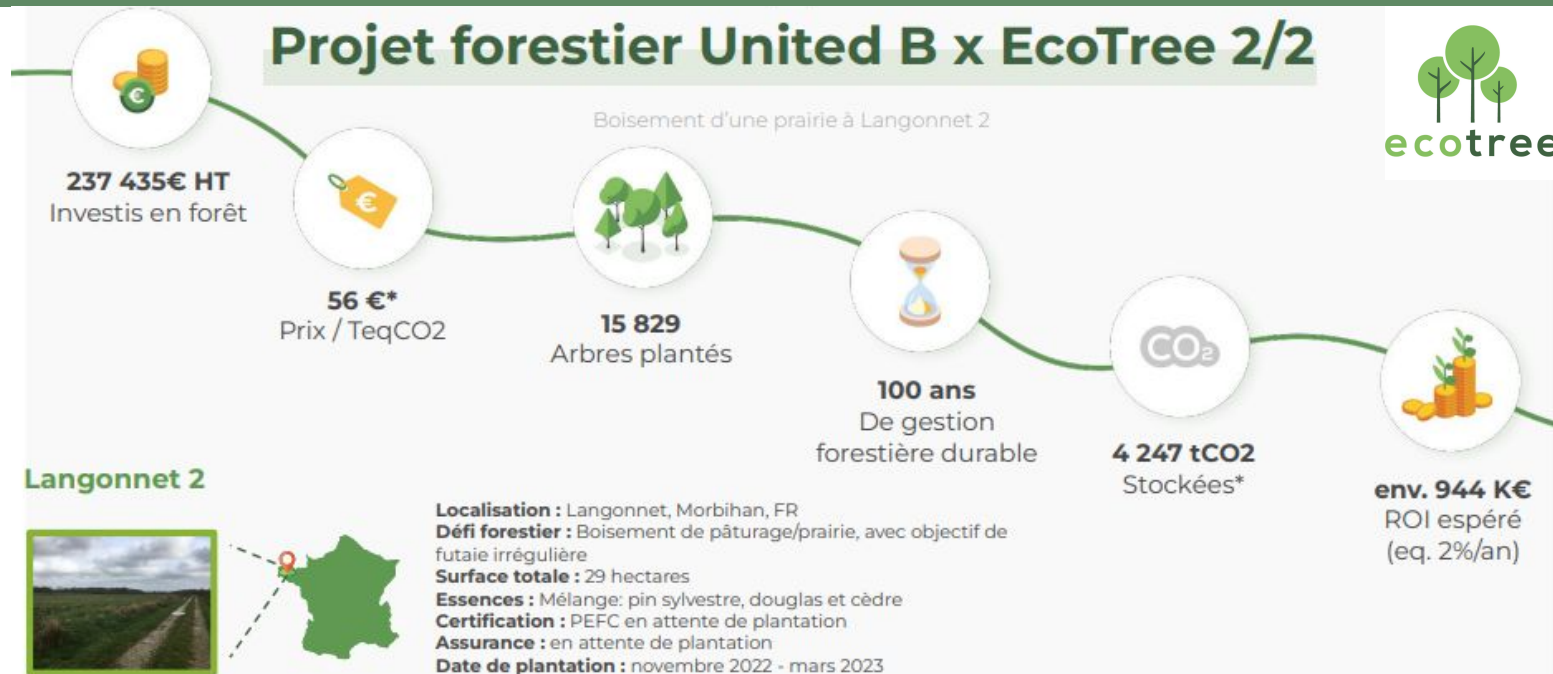
Berné 2



**Localisation :** Berné, Morbihan, FR  
**Défi forestier :** Boisement d'une prairie avec objectif de futaie irrégulière  
**Surface :** 12 hectares  
**Essences :** Mélange : chêne sessiles et pins maritimes  
**Certification :** PEFC en attente de plantation  
**Assurance :** en attente de plantation  
**Date de plantation :** mars 2022



## 2.1.3 - Augmentation des puits de carbone : Action 2021 (2)



Les projets Ecotree répondent à plus d'un titre à notre volonté, de par leur localité (France) et fort impact (5900 tonnes CO2 séquestrées). Quant à leurs qualités, elles sont multiples :

- Certification des émissions séquestrées Bureau Veritas ; projets forestiers garantis « gestion forestière durable » par les labels mondiaux FSC (*Forest Stewardship Council*) et PEFC (*Program for the Endorsement of Forest Certification*).
- Durée de vie du projet sur le très long-terme (100 ans de gestion forestière, contre 30 en moyenne dans les projets Label bas-carbone)
- Exigences spécifiques d'Ecotree : pas de monoculture, de produits phytosanitaires, ni de coupe rase

## 2.2 - Développement d'une plateforme leader de l'économie circulaire, au service d'une nouvelle création de valeur

**United.b met en oeuvre les meilleures solutions après la vente et au moment de l'utilisation des produits pour baisser son impact environnemental.**

Notre approche de l'économie circulaire nous amène à optimiser l'ensemble des circuits de retours des produits électriques et électrodomestiques, que nous les ayons vendus ou pas. Collecter les produits à la fin d'une location, des produits en panne, qui ne fonctionnent plus, des déchets (DEEE\*) et penser une étape de tri afin de donner une seconde vie aux produits.

Ce flux de produits est trié et orienté vers des modèles différents d'économie circulaire : la location, la réparation, le reconditionnement, le réemploi et le recyclage. L'optimisation de ces flux permettra de faire durer les produits, de minimiser l'impact de ces produits sur l'environnement en réduisant les risques sanitaires et environnementaux, et de réduire notre dépendance aux matières premières se raréfiant.

**En tant que distributeur et metteur sur le marché, nous sommes soumis à une Responsabilité élargie des producteurs.**

La loi a instauré en France en 1975 un principe de responsabilité élargie des producteurs (REP). Le principe est qu'il est fait obligation aux producteurs, importateurs et distributeurs de ces produits ou des éléments et matériaux entrant dans leur fabrication de pourvoir ou de contribuer à l'élimination des déchets qui en proviennent.

Les dispositifs de collecte sont organisés en filières (14 en France en 2021) et la filière DEEE existe depuis une quinzaine d'années. L'esprit de la REP est d'associer les fabricants et distributeurs pour leurs marques propres et lorsqu'ils sont importateurs ou metteurs sur le marché, à la gestion des déchets liés à ces produits, notamment par une contribution financière à leur traitement. La responsabilité est individuelle, mais elle peut être organisée de manière collective, au travers d'éco-organismes. Aujourd'hui, les éco-organismes ont pour obligation européenne un objectif de collecte annuel - à atteindre d'ici 2025 - de 65 % selon les EEE (en masse) mis sur leur marché respectif (en moyenne sur les trois années précédentes).

Les principaux objectifs de la REP sont de développer le recyclage et augmenter la performance de ce recyclage, de décharger les collectivités territoriales de tout ou partie des coûts de gestion et faire passer le financement du contribuable au consommateur, d'internaliser le prix du traitement des déchets dans le prix de vente du produit neuf et inciter les fabricants à des démarches d'éco-conception. Agir pour l'éco-conception d'un produit se fait de différentes manières, telles que par son éco-design, éco-packaging ou encore son éco-amélioration.

## L'ÉCO-DESIGN & L'ÉCO-PACKAGING CHEZ ELECTRO DEPOT

United.b s'est engagé depuis 2020 dans une démarche d'éco-design de ses produits. Cette démarche est mise en œuvre chez ELECTRO DEPOT afin de réduire l'empreinte carbone des produits distribués. ELECTRO DEPOT a pris des engagements en termes :

- D'éco-conception et d'éco-sélection des produits.
- D'optimisation des emballages by ELECTRO DEPOT avec un objectif de "zéro plastiques" en 2025 (*hors Gros Électroménager, TV et produits lourds/encombrants*).

Dans le cadre de l'éco-conception de ses produits à marques propres et pour engager ses collaborateurs dans la démarche, ELECTRO DEPOT a mis en place des moyens de sensibilisation et de formation.

- 100% des collaborateurs ont été sensibilisés à l'éco-conception et au cycle de vie des produits.
- 100% des responsables produits, ingénieurs produits, designers, chargés de communication produits et Directeurs de marché ont suivi sous forme d'atelier la formation "Améliorer la performance de votre entreprise par la démarche éco-conception" dispensée par le Pôle Eco-conception (Plus de 40 ACV réalisées en 2021).
- L'équipe Design & Packaging a été renforcée par l'embauche d'un ingénieur emballage ayant pour mission d'accélérer l'éco-conception des emballages des produits by ED.

Après les premiers éco-emballages travaillés en 2020 sur des câbles de téléphone **HighOne** et **EDENWOOD** (réduction de 4,4 tonnes de plastiques, soit 21,9 tonnes de CO<sup>2</sup> économisées), **ELECTRO DEPOT a poursuivi cette démarche en 2021** et a obtenu une réduction de plus de 20 tonnes de plastiques par an, soit près de 100 tonnes équivalent CO<sup>2</sup> économisés.

“

En 2021, afin que chaque collaborateur soit engagé et autonome dans la mise en œuvre de l'éco-conception produit, nous avons mis en place :

- Un accompagnement par des experts en éco-conception dans le but de **créer des guides d'éco-sélection des produits** et de permettre à nos équipes d'aborder efficacement la démarche auprès de nos fournisseurs et usines partenaires.
- Un parcours de formation à l'éco-conception basé sur des projets MDD réels pour **expérimenter les outils et méthodes d'éco-conception**.

ELECTRO DEPOT a participé activement avec Boulanger au chantier sur l'éco-conception organisé par **Acts & Facts** qui a abouti à la co-construction du premier parcours de la Green Up Academy sur la thématique de l'éco-conception produit.

”

**Grégory Ammeloot**  
Design Manager  
ELECTRO DEPOT



## L'ÉCO-CONCEPTION ET L'ÉCO-AMÉLIORATION CHEZ BOULANGER

*L'éco-conception et l'éco-amélioration consistent à réduire les impacts environnementaux négatifs tout au long du cycle de vie d'un produit.*

Boulangier a depuis 2020 lancé ses premières gammes de produits éco-conçus en marque Adeqwat (housses PC, des câbles et coques smartphones...).

Nous avons accéléré la démarche en 2021 pour couvrir 27 autres modèles..

### Illustration :

Pour notre MULTIPLUG ci-dessous, nos ingénieurs ont simplifié la conception en optimisant l'utilisation des matières et en réduisant la consommation énergétique du produit, tout en garantissant la meilleure qualité et sécurité.

L'impact CO2e a ainsi été diminué de plus de 25% par rapport à la version précédente.



## L'ÉCO-PACKAGING

*Notre ambition est de viser le zéro plastique dans nos packagings Marques Boulangier d'ici fin 2024.*

*Après avoir appliqué la démarche sur les accessoires pour smartphone de nos marques **Listo**, **Essentielb** et **ADEQWAT** en 2020, nous l'avons dupliqué en 2021 pour couvrir différentes gammes. **495 produits** ont ainsi basculé en éco-packaging. Cela représente une suppression de **28 tonnes de plastique**.*

*Nous avons également expérimenté la démarche **VRAC** au magasin d'Englos en 2021. Ce test a pour objectif d'être élargi sur d'autres magasins.*



**Raounak El Hafi**

Leader Développement Durable  
Boulangier Production



## 2.2.1 - Collecte DEEE

La collecte est un enjeu majeur. Depuis 2006, United.b agit en faveur de la reprise des produits DEEE, en étant notamment adhérent et partenaire des **éco-organismes de chaque pays où nous sommes présents (ECOSYSTEM en France, RECUPEL en Belgique, ECOTREL au Luxembourg)**

### Notre stratégie

Construire et mettre en oeuvre une filière efficiente de collecte de produits DEEE afin d'éviter le détournement et la dépollution sauvage non maîtrisée.

**Sur chaque magasin et entrepôt**, sont placés des bacs et meubles de collecte pour inciter le client à déposer tous ses produits usagés.

Lors de la livraison d'un nouveau produit à domicile, nous proposons au client la reprise de l'équipement électrique ou électronique remplacé.

Ces produits sont remis à la filière DEEE pour recyclage ou réemploi.

Nous construisons avec les éco-organismes une relation durable et pérenne afin d'analyser les volumes, auditer les sites en termes de conformité et d'efficience et mettre en place les plans d'action.

**Notre objectif pour 2021 était de 36 000 tonnes de produits récoltés. Il fut largement atteint avec plus de 44 000 tonnes.**



**Indicateur : Tonnes de DEEE collectées**

*Indicateur consolidé United.b*

**2021 : 44 671 tonnes (+ 23,8 % vs 2020)**

*2020 : 36 071 tonnes*

**Objectif 2022 : 48 000 tonnes**



## 2.2.1 - Collecte DEEE : exemple d'action 2021

Fort de son succès depuis 2019, la Big Collecte chez Boulanger a amplifié son action en 2021, au travers de l'opération « La Big Collecte passe par chez vous ! ».

Au travers de cette opération, Boulanger est allé au-delà de la réglementation légale en proposant à ses clients de récupérer leurs produits usagés à leur domicile **sans obligation d'achat associée**.

Ce service est disponible par téléphone, sur internet et via les réseaux sociaux Boulanger. La seule condition est de collecter *a minima* 1 produit gros électroménager (produit froid, produit de lavage, cuissons, encastrable et/ou grande TV). Ensuite, le client a la possibilité de compléter sa collecte avec tout autre petit électroménager, sans maximum.

Lancée pendant trois semaines, l'opération a permis de collecter près de 1200 produits usagés. Fort de ce succès, Boulanger a décidé de renouveler l'opération en 2022 sur une plus longue période.



Du 18 septembre au 8 octobre 2021

# La big collecte **b**

## passer par chez vous !

VALORISEZ VOS ANCIENS APPAREILS, SANS BOUGER DE CHEZ VOUS. NOUS LES RÉCUPÉRONS DIRECTEMENT À VOTRE DOMICILE !

Prenez rendez-vous gratuitement par téléphone au 3011 (numéro gratuit) ou sur [boulanger.com](https://www.boulanger.com)

\*voir conditions sur [boulanger.com](https://www.boulanger.com)

**ACTION PLANÈTE**

Ensemble faisons des déchets d'aujourd'hui, les richesses de demain.

## 2.2.2 - Reconditionnement & réemploi

L'enjeu consiste à **prolonger la durée de vie** de nos produits et de **privilégier une consommation responsable** :

- favoriser la réutilisation des produits
- éviter qu'ils ne se transforment en déchets,
- réduire notre impact sur la planète,
- et accompagner le pouvoir d'achat de nos clients.

Avec **Boulangier 2nd Life**, depuis 2007, United.b a été innovant et précurseur dans son **engagement pour un projet de sens**, pour ses clients et ses collaborateurs, **au coeur de l'économie circulaire** :

Donner **une seconde vie au produit** après un achat, une location, une rétractation, une réparation, une envie de renouvellement, etc ...

Donner la possibilité à ses clients, et futurs clients, de choisir **une alternative durable et responsable aux produits neufs** via l'offre de **produits reconditionnés**, présente sur [boulangier.com](https://www.boulangier.com) et en magasin.

Depuis 2007, une équipe dédiée, en commerce et back office, accompagne l'activité digitale et commercialise ces produits reconditionnés au meilleur prix, avec une garantie allant de 6 à 12 mois en fonction des produits.



# RECONOMIA

L'enseigne ELECTRO DEPOT a lancé en 2021 son activité de réemploi des DEEE à travers la création de **RECONOMIA**.

**RECONOMIA** est une plateforme digitale proposant des produits gros électroménagers reconditionnés localement par des artisans, réparateurs, agréés - TPE ou PME -, et ce partout en France. Ces artisans sont mis en relation avec les magasins ELECTRO DEPOT qui leur mettent à disposition les produits usagés rapportés par les clients.

**RECONOMIA** permet de réduire drastiquement notre émission carbone due à l'exploitation, tout en baissant notre production de déchets électroménagers. Aussi, en faisant appel à des artisans locaux, cette plateforme digitale permet de redynamiser l'économie locale et de mettre en exergue le savoir-faire français.

En 2021, **RECONOMIA** a noué un partenariat avec 45 artisans locaux sur l'ensemble du territoire national, permettant de réparer puis de revendre un peu plus de 3000 produits via son site internet ou directement chez les artisans. Pour 2022, notre objectif est de 150 artisans partenaires et 15 000 produits reconditionnés.

Convaincu de sa pertinence et de son potentiel, United.b a décidé d'intégrer Reconomia comme enseigne du groupe à part entière, dès 2022 et de déployer son activité dans les autres filiales du groupe.

“

Le marché de l'électroménager crée du déchet à outrance et participe au réchauffement climatique. Plus de 95 % de nos produits sont jetés, détruits en moins de 5 ans.

En parallèle, la demande de produits de seconde vie explose. Les consommateurs souhaitent continuer à consommer tout en ayant une action positive pour la planète.

Dans le même temps, partout en France, 3400 artisans réparateurs d'électroménager ne demandent qu'à développer leur activité et embaucher.

RECONOMIA est née !

-

”

**Laurent Cauchefer**

Directeur

Reconomia



**Indicateur : nombre de produits reconditionnés vendus**

*Indicateur consolidé United.b*

**2021 : 214 392 produits reconditionnés vendus**

*2020 : 224 744 produits reconditionnés vendus*



## 2.2.3 - Location & réparation

### LOCATION

Depuis 2009, **Boulangier Location**, propose sur son **site e-commerce**, la location de produits multimédia et électroménager.

Notre raison d'être vise à **répondre aux besoins provisoires et évolutifs de nos clients en minimisant leur impact environnemental**.

Louer c'est s'offrir ;

- **La sérénité** (SAV, Garantie Casse Vol, Inclus)
- **L'adaptabilité**, (Engagement de 6 à 48 mois, au delà possibilité de poursuivre sa location, d'arrêter en cas d'événement non prévus)
- **La maîtrise du budget**, (un tarif sans surprise, pas de frais caché)

**En 2021**, **Boulangier location** a encouragé l'entretien de 60 000 produits en location grâce aux conseils d'utilisation et d'entretien envoyés à ses clients. Plus de 40 fiches d'entretien sont disponibles sur notre site internet.

Nous prenons l'engagement qu'aucun produit ne sera abandonné en fin de location. Plus de 80% d'entre eux sont reconditionnés et ont trouvé une seconde vie avec un usage identique durant le second semestre 2021.

 **boulangier**  
location  
En 2021

**Taux d'usage  
identique**

**80%**

*Boulangier Location a offert une seconde vie pour usage identique à 80 % de ses produits arrivés en fin de location sur S2 2021 ( +8 Pts vs 2020)  
Pour les 20 % restants, 1/3 ont été revendus pour pièces détachées, et 2/3 sont entrés dans un processus de recyclage au travers de notre partenaire Ecosystem.*

**Taux de Fidélité**

**62%**

*62% des clients ont prolongé ou renouvelé leur contrat de location*

**Location en  
cours**

**60 000**

*Boulangier Location a 60 000 locations en cours,  
dont 15 106 nouvelles*



## RÉPARATION

La réparation de nos produits est un enjeu majeur tant pour un meilleur service aux consommateurs que pour la protection de l'environnement. Pour assurer les meilleures conditions et une qualité de réparation optimale, nous nous appuyons sur des services et un réseau de centres de réparation internes ou en partenariat avec des prestataires extérieurs.

**La réparation chez United.b, au travers de Solvarea (France), ce sont :**

- 5 centres de service
- 180 ateliers réparation en magasin
- + de 550 techniciens et installateurs à domicile et en atelier
- + de 1,1 million de réparations en 2021, dont 50 % en magasins / ateliers, 25 % au domicile des clients et 25 % à distance.

Nous proposons depuis toujours d'accompagner nos clients en leur proposant un service d'assistance à distance (par téléphone ou en ligne), dans ses magasins ou à domicile sur tout le territoire national. Depuis 2020, nous avons lancé le **SAV en ligne**. Nos clients peuvent déclarer de chez eux et **en toute autonomie** une panne **24h/24** et **7jrs/7**.

**Le client peut, selon le produit:**

- déclarer sa panne, renseigner ses coordonnées et se rendre en magasin pour déposer son petit appareil (le dossier étant créé en ligne)
- déclarer sa panne, effectuer un premier diagnostic, solutionner sa panne dans une partie des cas et à défaut, choisir une date d'intervention de nos réparateurs sur les gros appareils ( GAM et TV)

“

*Nous avons engagé une transformation de l'offre de service Boulanger pour favoriser l'accès à la réparation et réduire le gaspillage. Par exemple, en partenariat avec Solvarea et SOS Accessoires, nous proposons des diagnostics en ligne, associés à la commande d'une pièce détachée, qui peut être accompagnée de ses tutoriels de montage. Et si cela s'avère plus compliqué que prévu pour nos clients, nos techniciens peuvent les aider en visioconférence.*

*Par ailleurs, nous prenons notre part à la mise en place de la loi AGEC : nous préparons activement la labellisation « Quali-répar », créée dans le cadre du prochain fonds réparation lancé en 2022, preuve de notre engagement et de notre professionnalisme en la matière.*

”

**David Tourquetil**  
Directeur  
Solvarea



Obligatoire depuis le 1er janvier 2021, l'indice de réparabilité est un moyen fiable et simple d'identifier les produits réparables grâce à une note sur 10, établie selon 5 critères :

1 - La documentation : documents officiels, les instructions d'utilisation, des schémas, des conseils d'entretien et de mise à jour du produit (en format papier, numérique ou vidéo) et leur durée de disponibilité.

2 - L'accessibilité : la facilité à démonter et remonter le produit et les outils nécessaires

3 - La disponibilité des pièces détachées : durée de disponibilité et délai de livraison

4 - Le prix des pièces détachées : la pièce détachée la plus chère ne doit pas excéder 30% du prix du produit neuf

5 - Un critère spécifique et unique à chaque catégorie de produit : par exemple une aide hotline pour un smartphone, ou un compteur d'usage sur un lave-linge ou la possibilité de reprogrammer une carte électronique sur un PC.

**Boulangier a été le premier distributeur à avoir déployé l'indice de réparabilité sur son site [boulangier.com](https://www.boulangier.com) et dans ses 180 magasins.**

Les premières informations au produit en magasin et sur [boulangier.com](https://www.boulangier.com) ont été mises en place dès le 4 Janvier au moment de l'annonce du gouvernement.

<https://www.boulangier.com/evenement/indice-reparabilite>

Les collaborateurs Boulangier ont été sensibilisés sur l'indice réparabilité puis formés en mars 2021, permettant d'accompagner au mieux nos clients dans leurs choix de produits.

“ Nous avons été les premiers chez Boulangier à déployer l'indice de réparabilité. A ce jour, 1200 références sont concernées selon 4 catégories : **TV, Smartphone, Lave-Linge frontal et Ordinateur portable**. D'autres catégories viendront compléter la liste en 2022.

La réparabilité à toujours été au cœur de nos préoccupations et de nombreuses actions ont déjà été mises en place pour limiter les déchets et aider/accompagner nos clients dans cette démarche : Outil d'aide au diagnostic, des services de réparation en atelier et au domicile de nos clients, Happy 3D ...

**Notre mission est d'aider chacun à profiter pleinement d'un usage plus juste et plus responsable afin de construire un monde plus durable pour tous.**

”

**Emmanuel Place**  
Directeur Qualité  
Boulangier France

## 2.3 - Accélérateur de la transition énergétique, pour un usage moins énergivore de nos produits par nos clients

**Au-delà de notre engagement à décarboner notre consommation électrique (Scope 2), United.b a une responsabilité environnementale et sociétale dans la transition énergétique de ses parties prenantes, notamment de ses clients. En effet, 42 % de nos émissions de GES proviennent de l'utilisation de nos biens et services par ces derniers.**

Grâce à notre bilan carbone consolidé, cette donnée a été prise en considération par United.b et l'ensemble de ses enseignes. Elle fera l'objet de plans d'action et d'indicateurs consolidés en 2022. Des plans d'action sont déjà précisés, à l'instar de l'enseigne Kréfel qui proposera à ses clients une offre de panneaux photovoltaïques en 2022.

Cette prochaine offre est d'autant plus pertinente en Belgique qui a une électricité à origine plus carbonée qu'en France, tout comme au Luxembourg. Cette différence explique l'inversion forte du rapport d'émissions de GES entre la production et l'utilisation de nos produits selon le lieu d'activité de nos enseignes : 55 % production et 45 % utilisation en France (moyenne Boulanger et ELECTRO DEPOT), pour 1/3 production et 2/3 utilisation en Belgique et Luxembourg (moyenne Kréfel et Hifi International).

Pour autant, nos actions en faveur de la transition énergétique ont déjà commencé. Nous développons depuis plusieurs années notre propre transition énergétique, avec une accélération en 2021, notamment le passage d'ELECTRO DEPOT à une électricité 100 % verte depuis le 1er mars 2021 pour tous ses magasins et son siège social.

Cette même accélération est également illustrée par les deux actions suivantes : le projet d'ombrières au magasin Boulanger de la Rochelle, et la stratégie de panneaux photovoltaïques chez ELECTRO DEPOT Belgique.

## 2.3.1 - Ombrières photovoltaïques à La Rochelle

Démarré en septembre 2021, le projet de construction d'ombrières photovoltaïques, sur le parking du magasin Boulanger La Rochelle, a pour but de diminuer son impact environnemental et de prouver par l'exemple qu'une autre consommation énergétique est possible.

Cette utilisation verte est un moyen efficace à moyen terme pour réduire sa facture d'électricité, être plus autonome et limiter son impact sur l'environnement. Le magasin consommera jusqu'à 94 % de la production d'énergie photovoltaïque de l'ombrière, le reste étant revendu sur le réseau électrique. Cela permettra au magasin d'économiser 21 % sur sa facture d'électricité, et jusqu'à 45 % après le changement en éclairage LED courant 2022.

L'ombrière permettra enfin d'alimenter des bornes de recharge de véhicules électriques à disposition des collaborateurs et des clients, ainsi que les véhicules utilitaires du magasin. Cette installation, dont la structure sera en bois, se dotera également d'un afficheur numérique reprenant les informations principales de production et des économies de CO2 réalisées, afin de sensibiliser les clients et les collaborateurs. La production du premier kWh commencera en octobre 2022.

“

Acteur de la transition écologique à titre personnel par mes actions associatives et professionnelles, je suis convaincu que de nombreuses initiatives sont pertinentes à mettre en place pour fonder des modèles économiques à la fois durables et viables pour les entreprises, pour les citoyens et pour la planète. Le projet d'ombrière photovoltaïque s'inscrit parfaitement dans ma volonté de concrétiser des actions locales.

”

**Loïc Dariol**  
Directeur site  
La Rochelle  
Boulanger



## 2.3.2 - Panneaux photovoltaïques au siège d'ELECTRO DEPOT Belgique

ELECTRO DEPOT Belgique agit depuis 2019 pour sa transition énergétique.

En effet, en 2021, 3 magasins d'ELECTRO DEPOT Belgique ont des panneaux photovoltaïques installés sur leur toit : celui d'Anderlecht (installation en 2020, incluant le siège social belge de l'enseigne), Evere et Wavre (en 2019). Ces installations ont été mises en place en collaboration avec les propriétaires des bâtiments.

En comparaison avec des magasins ELECTRO DEPOT Belgique de taille identique, ces installations ont apporté une économie annuelle en consommation d'électricité de 40 % pour le magasin d'Anderlecht, et de 49 % pour le magasin d'Evere.

“

Pour notre stratégie de panneaux photovoltaïques, nos objectifs pour 2022 sont les suivantes : installations de panneaux photovoltaïques pour le magasin de Quaregnon ; synergie entre ELECTRO DEPOT et Kréfel, afin d'avoir une capacité de négociation plus forte pour l'installation de bornes de recharges pour véhicules hybrides et électriques ; négociation avec d'autres propriétaires pour l'installation de panneaux dans nos autres magasins.

”

**Anouar Gharbi**  
Accounting Manager  
ELECTRO DEPOT



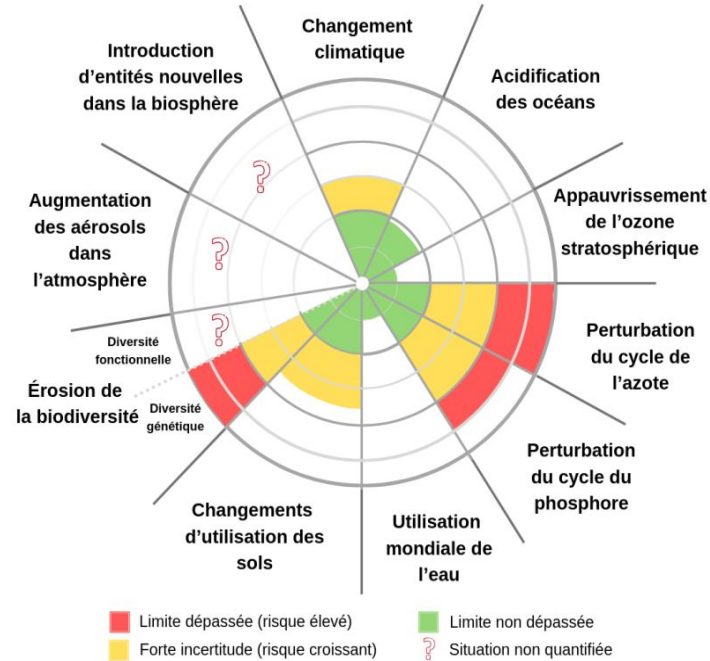


## 2.4 - Nos autres enjeux environnementaux

La lutte contre le dérèglement climatique est un enjeu majeur, mais d'autres enjeux le sont tout autant

En effet, le concept scientifique des limites planétaires (seuils que l'humanité ne doit pas dépasser pour vivre durablement dans un écosystème sûr) nous montre que **le changement climatique s'inscrit parmi 9 grands défis environnementaux pour notre siècle.**

De plus, le schéma suivant nous montre que **le défi du dérèglement climatique n'est pas celui avec le plus haut niveau de criticité.** Précisément, quatre limites sur neuf ont été franchies en 2021 : le changement climatique, l'érosion de la biodiversité, la perturbation du cycle du phosphore, les changements d'utilisation des sols.



D'après Steffen et al., Science, 2015

Ainsi, il revient à United.b de se saisir en responsabilité des autres défis environnementaux, afin de cerner l'ensemble de nos impacts et les leviers d'action qui en découlent. Des premières démarches en ce sens ont débuté en 2021 concernant le défi de l'introduction d'entités nouvelles dans la biosphère, avec le partenariat entre Plastic Odyssey et ELECTRO DEPOT. D'autres suivront en 2022 pour les autres défis.

## 2.4 - Nos autres enjeux environnementaux : lutte contre l'introduction d'entités nouvelles dans la biodiversité

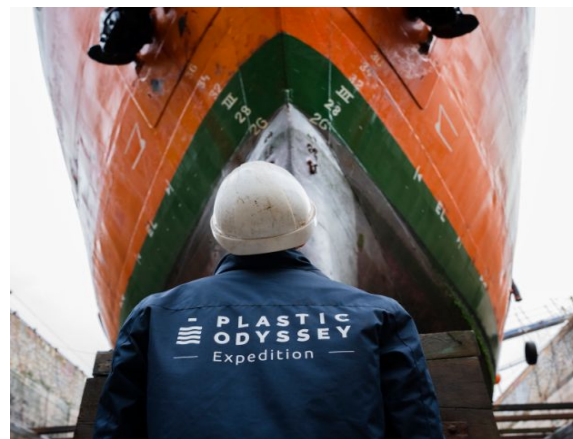
En 2021, les dernières connaissances scientifiques - confirmées le 18 janvier 2022 par l'institut *Stockholm Resilience Center* - ont annoncé qu'une cinquième limite planétaire aurait été atteinte : celle de l'introduction d'entités nouvelles dans la biosphère. Ces introductions sont surtout les pollutions chimiques et plastiques. Pour le CNRS, le point le plus grave concerne les emballages en plastique.

11 millions de tonnes de plastique ont fini dans les océans en 2016, un chiffre qui pourrait doubler d'ici à 2040 selon l'ONU. Avec les déchets générés par nos produits, l'impact du groupe dans ce constat est indéniable.

Pour prendre la mesure de cette situation, ELECTRO DEPOT a noué en octobre 2021 un partenariat de trois ans avec l'association *Plastic Odyssey*. Plastic Odyssey est un navire-laboratoire qui embarquera au second semestre 2022 pour une expédition de 3 ans afin de créer un réseau mondial d'initiatives locales.

2 objectifs : réparer les erreurs du passé en encourageant le recyclage et construire le monde d'après en développant des alternatives durables au plastique. Le bateau, qui dispose de son propre laboratoire de recyclage où il transforme les déchets plastiques en carburant, fera plus de 30 escales sur 3 continents. Chacune permettra d'apporter aux populations locales des solutions de recyclage à petite échelle, adaptées à leurs besoins pour transformer, à terre, les déchets plastiques en objets et matériaux utiles, et éviter ainsi qu'ils ne viennent polluer les océans.

ELECTRO DEPOT s'engage à ses côtés en participant au financement de l'expédition.





“

*Les crises mondiales que nous traversons et qui se succèdent sous des formes variables ne remettent aucunement en question, voire nous confortent dans notre détermination à adresser la transition environnementale à la hauteur de notre responsabilité. C'est le choix fait par les équipes de United.b, en créant à la fois un poste de responsable de l'enjeu Planet et une gouvernance associée avec la constitution d'un comité stratégique dédié dont je suis heureuse de faire partie. Les activités de United.b, ses produits et ses services sont à la fois porteurs d'une certaine empreinte environnementale qu'il faut mesurer et réduire par une maîtrise renforcée de la chaîne de la valeur, mais ils portent aussi en eux les clés de solutions pour réduire les consommations des clients, réparer, réutiliser, recycler et régénérer.*

”



**Isabelle Guyader**  
Chief sustainability Officer  
Décathlon  
Membre du Comité Planet

**ENJEU ÉTHIQUE &  
GOUVERNANCE :  
CONTRIBUER À UN MONDE  
+ ÉTHIQUE, + SÉCURISÉ  
ET + RESPONSABLE**

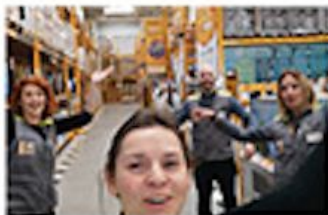
“ L'éthique et le respect de nos valeurs ne sont pas des options. Elles sont les frontières qui protègent l'ensemble de notre organisation ”



**Amélie Redon**  
Head of Corporate United.b

Objectif : contribuer à renforcer et à améliorer en permanence nos dispositifs visant à garantir le respect de nos engagements éthiques et des exigences réglementaires

*“Tolérance zéro”*



### 3 - Contribuer à un monde + éthique, + sécurisé et + responsable

3.1 Établir des relations de confiance durable avec nos parties prenantes à l'aide de dispositifs de lutte efficaces contre les différents risques de corruption

3.2 Garantir à nos parties prenantes une gestion des données sécurisée dans le respect de leurs droits et de leurs intérêts

3.3 Veiller durablement à la qualité et au respect des pratiques sociales et environnementales sur toute la chaîne de valeur

Indicateurs :

- Taux de collaborateurs formés à la lutte contre la corruption
- Taux de collaborateurs formés au RGPD et à la sécurité des données
- Pourcentage de nos nouveaux sites de production de Marques Propres audités selon notre niveau d'exigence.
- Retrait des ventes pour des motifs sécuritaires ou liés à la sécurité

## 3.1 - Établir des relations de confiance durable avec nos parties prenantes à l'aide de dispositifs de lutte efficaces contre les différents risques de corruption

United.b considère l'éthique comme le cadre du développement d'une relation durable et de confiance avec ses parties prenantes. Nous voulons nous assurer du respect, de la loyauté et de la transparence de nos pratiques quotidiennes et nous nous sommes dotés des moyens nécessaires pour s'assurer de la maîtrise des risques liés à la corruption.

Un corpus documentaire composé de nos référentiels éthique est mis à jour régulièrement. Il a vocation à définir l'ensemble des principes qui guident nos relations avec nos parties prenantes.

Il est complété d'un dispositif d'alerte éthique confidentiel, plateforme complémentaire aux canaux de communication managériale et RH, permettant de signaler tout manquement lié à nos politiques ou droits fondamentaux.

**Nos objectifs: Prévenir, détecter et traiter les faits de corruption sur l'ensemble de la chaîne de valeur. Dans ce contexte, la prévention tient une place très importante dans notre dispositif. Dès lors, 100% des collaborateurs jugés les plus exposés de par leur fonction ont été formés. Mais nous avons décidé d'aller au-delà des préconisations de la loi en formant l'ensemble de nos collaborateurs.**



En 2021, 100 % de nos collaborateurs les plus exposés ont été formés.

Objectif 2022 : 100 % de tous nos collaborateurs formés à la lutte contre la corruption

Chez Boulanger 2021 : 95 %      2020 : 89 %      2019 : 83,86 %

Chez ELECTRO DEPOT 2021: 81 %      2020 : 77 %      2019 : 75 %

\*Chez Krefel/Hifi : suivi indicateur dès 2022



### La gouvernance

Afin d'atteindre ce niveau d'exigence et d'exemplarité dans le domaine éthique, le groupe coordonne, anime et contrôle les programmes de compliance construits autour des cartographies de risque de corruption, pierre angulaire de notre dispositif.

Ce dernier est porté par les instances dirigeantes de chacune des enseignes, garantes de la mise en oeuvre, de l'application et du maintien en condition opérationnelle auprès du comité Audit.

## 3.2 - Garantir à nos parties prenantes une gestion des données sécurisée dans le respect de leurs droits et de leurs intérêts

Dans un contexte de transformation, d'innovation et de digitalisation de nos activités, United.b souhaite garantir le meilleur niveau d'exemplarité, de transparence et de bienveillance dans l'acquisition, la sécurité et le traitement des données personnelles de ses clients et salariés.

Nous sommes persuadés que la réussite de cet enjeu ne sera possible que si toutes les entités et collaborateurs participant de près ou de loin au traitement des données personnelles soient sensibilisés et formés en la matière.

### Nos objectifs

Garantir le respect des principes fondamentaux de la loi sur la protection des données (finalités explicites et déterminées, information préalable, respect du droit des personnes, conservation limitée, pertinence et proportionnalité des données collectées, sécurité technique, contractuelle et organisationnelle des données, confidentialité des données).

### Notre Politique

La protection des données personnelles s'inscrit dans une triple démarche d'anticipation, d'amélioration continue et de respect des droits des personnes concernées. et s'articule sur des actions concrètes et vérifiables.

### Anticipation

- Identifier la finalité du traitement en amont des projets
- Définir et respecter les politiques de conservation .
- Mener des analyses d'impacts quand les traitements le nécessitent
- S'assurer que nos contrats contiennent des clauses de protection des données adéquates chez nos sous-traitants et partenaires

### Amélioration continue

- De nos dispositifs de lutte contre les codes malveillants
- De nos dispositifs d'alerte et de surveillance
- De nos politiques de confidentialité
- De nos contrôles, formations et cartographie des traitements

### Respect des droits des personnes concernées

- Suivi de l'opérabilité des liens de désabonnement aux newsletters
- Formation et sensibilisation des collaborateurs
- Mise à jour régulière du processus de réponses à l'exercice des droits.

### La Gouvernance

United.b a mis en place une gouvernance autour de la protection des données. Un comité de pilotage sécurité et un comité de pilotage Data Privacy se réunissent plusieurs fois par an, un reporting spécifique est réalisé auprès du comité audit .

Afin de s'assurer que les moyens et actions mis en oeuvre sont suffisants, pilotés et sécurisés, chaque entreprise du groupe a désigné un délégué à la protection des données personnelles (DPO) et un responsable sécurité des systèmes d'information (RSSI).

**Indicateur : Le taux de collaborateurs ayant passé une formation cnil & sécurité**

<b>Boulangier :</b>	<b>2021 : 91%</b>	<b>2020 : 85,88 %</b>
<b>ELECTRO DEPOT :</b>	<b>2021 : 75%</b>	<b>2020 : 74 %</b>

*\*Chez Krefel/Hifi : suivi indicateur dès 2022*



“

*Depuis 2021, nous avons mis en place une plateforme digitale de gestion de la conformité RGPD sur l'ensemble du groupe United.b. Cela nous permet de documenter méticuleusement les activités de traitement et les transferts de données, opérationnaliser le processus de privacy by design, évaluer notre maturité et gérer nos risques de non conformité. Cette plateforme couvre l'ensemble des activités du groupe pour un pilotage de nos risques consolidés.*

”



Géraldine GODON  
DPO Boulanger France



## 3.3 - Veiller durablement à la qualité et au respect des pratiques sociales et environnementales sur toute la chaîne de valeur

Nos fournisseurs, sous-traitants ainsi que l'ensemble de notre chaîne d'approvisionnement constituent une partie prenante essentielle dans la chaîne de valeur de United.b de l'amont à l'aval de nos activités.

Nous sommes conscients des impacts sociaux et environnementaux générés par les activités du groupe et des parties prenantes de cet écosystème. Dès lors, nous identifions les risques relatifs aux droits humains, aux libertés fondamentales, à la santé, la sécurité et l'environnement et mettons en oeuvre les actions de mitigations nécessaires afin de réduire leurs impacts et leurs probabilités.

Pour cela, nous nous sommes dotés d'engagements propres à nos activités afin de développer des relations durables et responsables avec nos parties prenantes et en y intégrant les objectifs fixés dans notre feuille de route liée à nos enjeux ESG.

Notre plan de vigilance et sa mise en oeuvre par un dispositif opérationnel a aussi pour but de structurer notre démarche en la matière et de nous conformer aux standards internationaux et à la loi française n°2017-399 de 2017. Ainsi, un outil de cartographie sera revu régulièrement dans le but d'animer et d'évaluer l'efficacité du suivi des mesures de remédiation, ce dernier sera adossé à notre mécanisme de remontées d'alerte ouvert au tiers

En tant que **distributeur**, nous responsabilisons nos partenaires en partageant avec eux notre charte éthique qui les engage à respecter ces principes fondamentaux et nous nous assurons que tous nos partenaires industriels adhèrent à la charte que nous avons mise en place.

En tant que **fabricant**, nous mettons tout en oeuvre pour concevoir et développer nos produits avec des partenaires industriels dans le respect de notre seuil d'exigences qualités, sociales et environnementales.

### Nos objectifs

Nous avons comme objectif que 100 % des partenaires industriels se conforment à nos exigences sociales sur :

**Le travail des enfants, le travail forcé, les pratiques disciplinaires abusives, la discrimination, un environnement de travail sûr et sain, le respect des heures de travail, le respect des salaires.**

Nous vérifions le respect de ces exigences par le biais d'audits réalisés par des organismes indépendants (ICS;BSCI...). Ces audits sont constatés par les Leader RSE et un suivi des sites de production est mis en place, que ce soit en Europe ou en Chine.

Nous accompagnons nos partenaires pour que notre politique s'inscrive dans une démarche permanente et continue. Nous cessons toute activité avec les fournisseurs ne souhaitant pas s'améliorer ou lors d'audits inopinés si nous constatons un manquement majeur au respect de nos exigences.



**Indicateur : % de nos nouveaux sites de production de Marques Propres audités selon notre niveau d'exigence**

Indicateur consolidé United.b : 2021 : 100%

2020 : 100%



“

*Boulangier met tout en oeuvre pour accompagner ses partenaires industriels de marques propres à se mettre en conformité sociale et à améliorer durablement les conditions de travail.*

*En partenariat avec des cabinets d'experts et indépendants, nous réalisons régulièrement des audits afin d'assurer la conformité aux principes fondamentaux :*

- L'interdiction du travail des enfants, du travail forcé, des pratiques disciplinaires abusives et de la discrimination.
- Un environnement de travail sûr et sain, le respect des heures de travail et le respect des salaires.

*Aucun nouveau site de production n'est référencé s'il n'est pas conforme à notre politique.*

*Notre démarche est également renforcée au travers de notre adhésion à l'ICS (Initiative for Compliance and Sustainability)*

*<https://ics-asso.org/fr/>*

”



Raounak EL HAFI  
Leader Développement Durable  
Boulangier Production



## 3.3 - Veiller durablement à la qualité et au respect des pratiques sociales et environnementales sur toute la chaîne de valeur

### DES PRODUITS SÛRS POUR UN USAGE EN TOUTE SÉCURITÉ

United.b a pour responsabilité d'offrir à ses consommateurs, dans toutes les entités du groupe, des produits sûrs dont l'usage peut se faire en toute sécurité.

L'amélioration continue de la qualité de nos produits s'appuie sur une démarche de management de la qualité.

#### Notre objectif :

**Assurer la sécurité des consommateurs utilisateurs des produits que nous commercialisons en proposant des produits sûrs et de qualité.**

**S'assurer de la sécurité des produits après mise sur le marché par une analyse systématique des remontées clients sécuritaires.**

#### Notre politique :

La qualité s'inscrit dans une double démarche d'anticipation et d'amélioration continue.

- En amont : lors de la sélection de l'offre
- En aval : dans une démarche de surveillance du marché et d'amélioration continue.

*Dans notre marché se multiplient les innovations techniques et technologiques. Nous sommes donc très vigilants à la qualité des nouveaux produits que nous distribuons. Dans ce cadre, nous avons renforcé les contrôles qualité des produits de mobilité électrique (trottinette, vélo à assistance électrique).*

*Sur ce marché émergent où les contrôles doivent encore se structurer et la législation évoluer, nous avons décidé de prendre de l'avance et de mettre en sécurité nos clients en contrôlant 100% de ces produits selon notre protocole de test par un laboratoire indépendant, et ce, avant le référencement.*

*Ces orientations s'inscrivent dans une démarche globale alimentée par l'expertise de veille réglementaire afin de distribuer à nos clients des produits conformes et sûrs.*

Dans le cadre de la surveillance du marché, nous sommes extrêmement vigilants aux éventuels problèmes de sécurité liés à nos produits, c'est la raison pour laquelle nous analysons de manière systématique toutes les remontées qui pourraient porter à la santé ou à la sécurité de nos clients.

Nous suivons l'indicateur de retrait des ventes pour motifs sécuritaires ou liés à la sécurité afin d'analyser les raisons du retrait de chaque produit et améliorer ainsi la sécurité mais aussi les processus d'alerte sécuritaire.

#### Indicateur : Retrait des ventes pour des motifs sécuritaires ou liés à la sécurité

*Indicateur consolidé United.b (sur le périmètre Boulanger, ELECTRO DEPOT)*

**2021 : 23 produits retirés de la vente pour raison de sécurité**

*2020 : 14 produits retirés de la vente pour raison de sécurité*

*2019 : 16 produits retirés de la vente pour raison de sécurité*



“

Pivot88 est un nouvel outil permettant d'assister ELECTRO DEPOT dans le contrôle de ses productions à marque propre avant validation des expéditions de marchandises vers les ports.

Les contrôles sont réalisés sur sites de fabrication dans le cadre d'inspections pouvant être réalisées au choix par un laboratoire tiers indépendant ou, nouveauté, directement par le personnel de l'usine.

L'outil permet de réaliser des trames d'inspections personnalisées où différents points de contrôles sont inclus et axés sur :

- Les exigences de Qualité avec des contrôles sur des aspects réglementaires, normatifs et de sécurité.
- Les exigences de Développement avec des contrôles sur des aspects d'usage, de performance et de durabilité.

En outre, des points de vigilance peuvent être intégrés par le retour d'expérience sur la typologie de produit, comme l'analyse des taux de défaillances et les avis clients.

Les principaux laboratoires tiers indépendants ont été formés à l'outil et plusieurs usines majeures de gros électroménager ont été familiarisées à l'outil pour effectuer des auto-inspections.

”

Fabien Dumoulin  
Ingénieur Qualité  
Conformité Produit  
ELECTRO DEPOT

“

Chez Boulanger, un **comité qualité** composé des leaders de l'Offre, des leaders de la Qualité et de la direction des risques se réunit de manière trimestrielle. Sa mission est d'analyser des indicateurs sur des alertes qualité et de prendre les décisions nécessaires pour écarter tous risques de non-conformités et/ou de risques sécuritaires.

**Nous développons nos produits en marques propres avec cette démarche globale de management de la qualité.** L'entreprise investit tant en moyens humains, financiers que techniques pour mettre les produits aux normes de sécurité et assurer leur qualité. Cette démarche inclut la validation d'un cahier des charges, la qualification du site de production et le plan de contrôle qualité du produit.

”

Emmanuel Place  
Directeur Qualité retail & relation  
fournisseurs SAV  
Boulanger France

A decorative graphic on the left side of the slide, consisting of a network of interconnected nodes and lines, resembling a molecular or data structure. The nodes are small circles, and the lines are thin and light blue.

# **TABLEAUX DE NOS INDICATEURS DE PERFORMANCE**

Chiffre d'affaires annuel (milliards d'euros)	CA 2020	5,6	+ 9,1 %
Nombre de points de vente	340*	419	+ 23 %
Enjeu People	Données 2020	Données 2021	Évolution
Taux de recrutement en mobilité interne	NC	61 %	/ (L'évolution sera faite pour la prochaine DPEF)
NPS Collaborateurs	51	52**	+ 1 point
Taux des salariés actionnaires	93 %	89 %***	- 4,3 %
Taux de fréquence accident travail****	Boulangier : 28,95 % ELECTRO DEPOT : 32,05 %	Boulangier : 29,69 % ELECTRO DEPOT : 43,45 %	Boulangier : + 2,5 % ELECTRO DEPOT : + 35,5 %
Taux de collaborateurs en situation de handicap		3.04%	(L'évolution consolidée sera faite pour la prochaine DPEF)

\* Kréfel et Hifi hors-périmètre

\*\* Indicateur lancé depuis fin 2021 chez Kréfel et Hifi

\*\*\* Lancement en 2021 de l'actionnariat chez Kréfel et Hifi

\*\*\*\* Consolidation en cours autour d'un nouvel indicateur : le taux de gravité



Chiffre d'affaires annuel (milliards d'euros)	CA 2020	5,6	+ 9,1 %
Nombre de points de vente	340*	419	+ 23 %
Enjeu Planet	Données 2020	Données 2021	Évolution
Bilan United.b scope 1 & 2 (tonnes équivalentes CO2)	NC	18 570**	/ (L'évolution sera faite pour la prochaine DPEF)
Collecte DEEE (tonnages)	36 071	44 671	+ 23,8 %
Nombre de produits reconditionnés vendus	224 744	214 392	- 4,6 %

\* Kréfel et Hifi hors-périmètre alors

\*\* Atterrissage pour Kréfel et Hifi selon l'évolution  
respective de leur chiffre d'affaires entre 2020 et 2021



Chiffre d'affaires annuel (milliards d'euros)	CA 2020	5,6	+ 9,1 %
Nombre de points de vente	340*	419	+ 23 %
Enjeu Éthique & Gouvernance	Données 2020	Données 2021	Évolution
Taux de collaborateurs formés à la lutte contre la corruption	83 %*	88,8 %	+ 6,9 %
Taux de collaborateurs formés au RGPD et à la sécurité des données	79,9 %*	85,9 %	+ 7,5 %
Pourcentage de nos nouveaux sites de production de Marques Propres audités selon notre niveau d'exigence.	100 %*	100 %	Stable
Retrait des ventes pour des motifs sécuritaires ou liés à la sécurité	14*	23*	+ 64,1 %



\* Kréfel et Hifi hors-périmètre





# ANNEXES



# Tableau de correspondance DPEF

## Obligations réglementaires

Changement climatique

Engagements sociétaux en faveur du développement durable

Économie Circulaire

Lutte contre le gaspillage alimentaire et précarité alimentaire

Alimentation responsable, équitable et durable

Respect du bien être animal

Accords collectifs

Mesures prises en faveur des personnes en situation de handicap

Lutte contre les discriminations, promotion de la diversité

Modèle d'affaires

Principaux risques extra-financiers

Politiques

Indicateurs et résultats

## Où les trouver dans la DPEF ?

Lutter contre le dérèglement climatique, par la mise en oeuvre et le respect d'une trajectoire carbone 1,5°C pages 59 à 70

Agir pour notre écosystème pages 51 à 53

Développer une plateforme leader de l'économie circulaire, au service d'une nouvelle création de valeur pages 71 à 80

Analyse des risques extra-financiers et méthodologie page 26

Analyse des risques extra-financiers et méthodologie page 26

Analyse des risques extra-financiers et méthodologie page 26

Maintenir un climat social qualitatif à l'image d'un monde + soft page 45

Promouvoir la diversité page 48

Promouvoir la diversité pages 48 à 50

Notre modèle d'affaire page 13









Analyse des risques extra-financiers et matrice de matérialité page 26 et 30

Enjeux et actions pages 32 à 96

pages 98 à 100

# Correspondance ODD



Nos enjeux	Nos risques	Nos champs d'action	Nos indicateurs	Correspondance ODD
<p><b>1.1 Développement de la responsabilité personnelle des jeunes talents</b></p>	<p>Développement de l'absentéisme</p> <p>Risque de ne pas déceler dans nos collaborateurs d'aujourd'hui les dirigeants de demain</p>	<p>Former nos collaborateurs aux métiers du management</p>	<p>Nombre de nos collaborateurs entrés dans la Pépinière</p> <p>% DM issus de la promotion interne</p>	
<p><b>1.2 Association et fidélisation durables de nos dirigeants et nos collaborateurs</b></p>	<p>Augmentation des accidents du travail, leur fréquence et gravité, ainsi que les maladies professionnelles</p> <p>Difficultés à embaucher et augmentation des licenciements</p> <p>La non mise en place d'une politique de lutte contre les discriminations/harcèlement</p>	<p>Veiller à la santé et à la sécurité des collaborateurs</p> <p>Veiller à la présence de nos collaborateurs auprès de nos clients</p> <p>Maintenir un climat positif et progressiste</p>	<p>Taux de fréquence des accidents du travail</p> <p>NPS* Collaborateurs</p> <p>% des recrutements en mobilité interne</p> <p>% des collaborateurs actionnaires de l'entreprise</p> <p>Nombre d'accords signés avec les OS / négociations engagées</p>	   
<p><b>1.3 Contribution à un monde +Soft pour tous et devenir un acteur du changement de notre environnement</b></p>	<p>Risque d'image d'un groupe n'agissant pas pour les enjeux sociétaux</p>	<p>Promouvoir la diversité</p> <p>Agir localement aux luttes mondiales (Faim, Pauvreté, Éducation, etc.)</p>	<p>Nombre de collaborateurs en situation de handicap</p> <p>Index égalité professionnelle homme-femme</p>	  

## Nos enjeux

## Nos risques

## Nos champs d'action

## Nos indicateurs

## Correspondance ODD

### 2.1 Lutte contre le dérèglement climatique, par la mise en oeuvre et respect d'une trajectoire carbone 1,5°C

Manque de prise en compte dans les relations avec les fournisseurs et les sous-traitants, de leur responsabilité environnementale

Inadaptation aux conséquences du dérèglement climatique

Effectuer un bilan carbone consolidé, afin de connaître le niveau d'importance de nos différents postes d'émissions, et donc nos leviers d'actions pertinents

S'inscrire dans une trajectoire de réduction d'émissions, en phase avec l'objectif mondial de neutralité carbone d'ici 2050

Bilan carbone consolidé groupe

Séquestration carbone consolidé groupe



13 MESURES RELATIVES  
À LA LUTTE CONTRE  
LES CHANGEMENTS  
CLIMATIQUES



15 VIE  
TERRESTRE



14 VIE  
AQUATIQUE

### 2.2 Développement d'une plateforme leader de l'économie circulaire, au service d'une nouvelle création de valeur

Manque de matières premières (épuisement des matières premières, mauvaise efficacité de leur utilisation) dû à une surexploitation des ressources naturelles

Manque de prévention ou de toutes formes de valorisation et d'élimination des déchets

Favoriser la collecte et la revalorisation des Déchets d'Équipements Électriques et Électroniques (DEEE)

Augmenter la durée de vie de nos produits

Réduire notre impact environnemental quotidien par une consommation raisonnée des matières premières

Favoriser le recyclage et la valorisation de nos déchets d'exploitation

Tonnes de DEEE (Déchets d'Équipements Électriques et Électroniques)

Nombre de produits reconditionnés vendus



12 CONSOMMATION  
ET PRODUCTION  
RESPONSABLES



9 INDUSTRIE,  
INNOVATION ET  
INFRASTRUCTURE



11 VILLES ET  
COMMUNAUTÉS  
DURABLES



17 PARTENARIATS POUR  
LA RÉALISATION  
DES OBJECTIFS

### 2.3 Accélérateur de la transition énergétique, pour un usage moins énergivore de nos produits par nos clients

Non prise en compte dans la politique d'achat des enjeux environnementaux

Dépendance

Non respect de notre trajectoire carbone 1,5°C, de par les émissions issues l'utilisation de nos produits et services trop importantes

Accélérer l'autoproduction énergétique de notre foncier immobilier

Vente à nos clients de produits et services produisant de l'énergie renouvelable

Autoproduction énergétique de nos sites



7 ÉNERGIE PROPRE  
ET D'UN COÛT  
ABORDABLE



13 MESURES RELATIVES  
À LA LUTTE CONTRE  
LES CHANGEMENTS  
CLIMATIQUES

## Nos enjeux

## Nos risques

## Nos champs d'action

## Nos indicateurs

## Correspondance ODD

### 3.1 Lutte contre les différents risques de corruption

Corruption dans les affaires

Travailler avec des partenaires qui feraient travailler des enfants

Non prise en compte dans la politique d'achat des enjeux sociaux

Manque de prise en compte dans les relations avec les fournisseurs et les sous-traitants de leur responsabilité sociale

Veiller à l'éthique des conditions d'emploi et de travail chez nos fournisseurs

Veiller à prévenir la corruption

% Nouveaux sites de production de Marques Propres audités selon notre niveau d'exigence.

Taux de collaborateurs formés à la lutte contre la corruption



### 3.2 Assurance à nos clients d'une sécurité et d'une Data respectueuse de leurs données

Risques liés à la sécurité des systèmes d'informations : protection des données clients

Mettre en danger la santé et la sécurité des consommateurs par l'usage de produits non-conformes

Protéger et assurer la confidentialité des données personnelles

Mettre en oeuvre une démarche de management de la qualité des produits vendus

Retrait de ventes pour des motifs sécuritaires ou liés à la sécurité

% de collaborateurs ayant passé une formation CNIL & sécurité



### 3.3 Développement d'un réseau de partenariats avec l'écosystème de start-up de nos activités

Risque de services / produits similaires entre les nôtres et ceux de nouvelles entreprises, amenant à une concurrence contre-productive

Risque de prise de retard sur la concurrence pour les innovations apportées par les start-up

Veille de notre marché d'activités sur les innovations

Mise en place de partenariats avec ces start-up



