



**DÉCLARATION DE  
PERFORMANCE EXTRA-  
FINANCIÈRE  
2022**

## ÉDITO

## PRÉSENTATION DE United.b

Nos entreprises  
Notre modèle d'affaires, notre gouvernance et nos parties prenantes  
Les faits marquants 2022  
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 2022

## ENJEUX ET ACTIONS 2022 :

**1- Développer notre capital Humain en contribuant à un monde + solidaire et engagé**

- 1.1** Attirer et fidéliser nos collaborateurs en garantissant leur épanouissement.
- 1.2** Développer nos talents et leur employabilité
- 1.3** Contribuer à un monde plus soft pour tous et être un acteur social pour notre environnement

**2 - Apporter un bénéfice net à l'environnement****Enjeux significatifs**

- 2.1** Contribuer à l'objectif planétaire de neutralité carbone d'ici 2050
- 2.2** Développer une plateforme leader de l'économie circulaire au service d'une nouvelle création de valeur
- 2.3** Accélérer la transition énergétique du groupe et de nos parties prenantes

**Perspective 2023**

- 2.4** Réduire notre impact sur la biodiversité, tout au long de notre chaîne de valeur

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

- 3.1** Garantir une conduite des affaires éthique et responsable
- 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 et à la qualité de nos produits

**4 - Tableaux de nos indicateurs de performance****ANNEXES**

Tableau de correspondance DPEF  
Correspondance ODD  
Rapport OTI





## ÉDITO

ETIENNE HUREZ  
CEO United.b

Nos entreprises évoluent dans un contexte mondial toujours plus instable : crise géopolitique, tensions sur le marché de l'énergie, augmentation des prix, mouvements sociaux. A cela s'ajoute la raréfaction des ressources naturelles et les événements climatiques extrêmes qui accélèrent la prise de conscience des enjeux environnementaux.

Nous sommes passés en quelques années de l'ère de la consommation sans contraintes à l'ère de la consommation responsable. Les attentes de la société évoluent rapidement vers plus de sens, de durabilité, de transparence. Nos modèles d'affaires doivent donc s'adapter. Nous devons faire preuve d'une grande responsabilité et répondre aux attentes des clients et de nos équipes.

Chez UNITED.B , nos marques de distributeurs spécialisés (BOULANGER, ELECTRO DEPOT, KREFEL et HIFI ) ont acquis leur légitimité par leur utilité, proposant toujours plus de solutions pour faciliter le quotidien, augmenter le pouvoir d'achat et répondre aux préoccupations des consommateurs sur la durabilité de nos produits.

Grâce à nos entreprises nativement circulaires (BOULANGER LOCATION, BOULANGER SECOND LIFE, RECOMMERCE, CIRCULAR-X et RECONOMIA) nous accélérons vers une plateforme d'entreprises plus responsables proposant de nouvelles filières de rachat, de revente et de reconditionnement pour offrir une seconde vie à nos produits.



Grâce à la coopération des entreprises de UNITED.B, nous sommes en mesure aujourd'hui de proposer une nouvelle proposition valeur allant de l'éco-sélection et l'éco-conception, la location, la réparation, le rachat, la collecte, le reconditionnement, la revente jusqu'au recyclage de nos produits.

Grâce à notre volonté sans faille de continuer notre chemin vers une économie plus vertueuse, nous renforcerons nos investissements dans l'industrie du recyclage pour boucler la boucle et contribuer positivement à notre filière.

Toutes nos entreprises travaillent leur sobriété énergétique et leur impact environnemental pour faire face aux limites planétaires, comme sur l'émission de carbone ou encore la biodiversité.

Toutes nos équipes sont engagées sur leur impact social, la diversité, l'inclusion, le handicap, le pouvoir d'achat, l'apprentissage, les conditions de travail.

Nous sommes fiers aujourd'hui de pouvoir permettre à nos 14 000 collaborateurs de participer à une aventure humaine responsable avec des valeurs communes de partage, de solidarité et d'innovations.

Nous sommes des entreprises engagées depuis longtemps et sommes réunis aujourd'hui autour d'une même mission :

**« Améliorer les conditions de vie par la technologie en étant bénéfique à l'environnement et à la société »**

Cette mission va nous amener à développer un commerce plus responsable, circulaire et plus centré sur l'usage que la propriété.

**Etienne HUREZ**  
**Directeur Général UNITED.B**





**“ Améliorer les conditions de vie  
par la technologie  
en étant bénéfique  
à l’Environnement et la Société ”**



# NOS ENTREPRISES

# ..... Histoire du Groupe





## 01. Electro Depot Group

ELECTRO DÉPÔT est l'enseigne LOW COST de la plateforme United.b.

Depuis 2004 et l'ouverture de son premier dépôt, son développement repose sur un concept doublement novateur, à la fois en termes de distribution, mais aussi sur le volet humain. Sa politique humaine et sa gestion des équipes font en effet figure d'exception dans le monde du Low Cost. Véritable alternative à la distribution classique, ELECTRO DEPOT couvre tous les besoins d'équipement des ménages (électroménager, multimédia) et s'adresse à tous ceux qui veulent **acheter utile, simple, malin et pas cher.**

Situés en périphérie des grandes agglomérations, les dépôts s'étendent sur des surfaces moyennes de 1.500 m<sup>2</sup> et jouent la carte de la simplicité. Pas de décoration superflue, **la priorité est donnée aux produits et aux prix.** Les produits sont présentés sur palettes, en conditionnement et cartons d'origine.

Ils sont majoritairement neufs. **Une offre de produits reconditionnés est désormais accessible en magasin dépôt comme sur le WEB.**



## 02. Krëfel

La société est créée en 1958 par Auguste Marcel Poulet qui souhaite offrir un prix, un service et une qualité sans concurrence dans le domaine, encore peu développé, de l'électroménager. Dans les années 60, Krëfel acquiert sa notoriété via la vente par correspondance et l'introduction sur le marché de produits innovants tels que les TV, lessiveuses, frigos, cuisinières qui bouleversent la vie des ménages.

Les équipes de KRËFEL ont rejoint United.b en 2019

La volonté de Krëfel est d'améliorer le quotidien et la qualité de vie de ses clients en proposant de nouvelles inventions technologiques.

Face à un monde en constante évolution et pour répondre au mieux aux différents enjeux socio-économiques, écologiques et technologiques, Krëfel accompagne ses clients qui souhaitent vivre mieux et consommer différemment.







### 03. Hifi International

Actif au Grand-Duché de Luxembourg depuis 1975, HIFI international est présent sur tout le territoire. En 2012, HIFI international est racheté par Krëfel et intègre, de fait, en 2019 United.b lors du rachat de Krëfel.

Hifi propose une large offre en électroménager, multimédia, TV et télécom, tant dans ses magasins que sur hifi.lu.

Sur une superficie moyenne de 900 m<sup>2</sup>, tous les magasins répondent aux dernières exigences en termes d'expérience clients. L'omnicanalité est au cœur de la stratégie.



## 04. Recommerce

Recommerce Group, c'est le pionnier du reconditionnement de produits high tech en Europe : **"Aider les commerçants à devenir des recommerçants"**.

Fondé en 2009, Recommerce achète des équipements usagés, offre aux commerçants, particuliers et entreprises des solutions de reprise, reconditionne et revend des équipements reconditionnés dont des smartphones. S'inscrivant dans la logique de l'économie circulaire et responsable, l'entreprise favorise la reprise et le réemploi des équipements grâce à la mise en œuvre de technologies d'intelligence artificielle appliquées au secteur industriel. En 2021, Recommerce déploie Circular X, solution SaaS permettant à tout commerçant de créer une offre de reprise, reconditionnement et revente sur toute catégorie de produits.

Un smartphone reconditionné évite l'émission de 50 kg eq. de CO2 et l'extraction de 164 kg de matières premières (par rapport à un smartphone neuf).

Depuis 2009, Recommerce s'est donné pour mission d'être une plateforme, un "enabler" de l'économie circulaire face à la pénurie de nos ressources naturelles et au changement climatique.

Au fil des années, ce challenge s'est vu accompagné d'une nouvelle crise : celle du pouvoir d'achat. A ces égards, l'impact du reconditionné est multiple.

Proposant des produits moins chers que le neuf et tout aussi fonctionnels, un appareil reconditionné c'est aussi éviter la production d'un appareil neuf, soit l'extraction des matières premières nécessaires à sa fabrication, et les émissions de CO2 qui y sont attachées !



## 05. Reconomia



**RECONOMIA** est la plateforme digitale proposant des produits gros électroménagers reconditionnés localement par des artisans, réparateurs, agréés, et ce partout en France. Ces artisans sont mis en relation avec tous les magasins du groupe qui leur mettent à disposition les produits usagés rapportés par les clients.

Lancé en 2021, **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.

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 l'ensemble des filiales du groupe.



**RECONOMIA** accélère fortement depuis le début de l'année en densifiant son réseau d'artisans partenaires, en collectant des produits usagés chez Boulanger et en revendant des produits reconditionnés dans une quinzaine de magasins Electrodepot..

## 06. Boulanger France




*"Boulanger fait mieux que vendre, il rend service"*

C'est en 1954 que les deux frères artisans-commerçants Gustave et Bernard Boulanger créent la société Boulanger Frères et ouvrent leur premier magasin d'électroménager à Lille. Ils prennent ainsi le relais du Salon des Arts Ménagers en France et proposent aux clients de découvrir, de s'approprier et d'acquérir les nouvelles technologies pour simplifier, moderniser et améliorer la vie au quotidien.

La prise de contrôle de la société par HTM (aujourd'hui United.b) en 1986 a ouvert la voie au développement national. Depuis les années 2000, Boulanger développe son écosystème par la création de filiales : **Boulanger Customer Care**, **B'dom** (Formation à domicile), **Boulanger Location**, **Solvarea**, par la conception de produits en marques propres et de nouveaux services comme Allo Boulanger (vente à distance) et nos Drives, servant notre stratégie d'omnicanalité. 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.

En 2022, Boulanger a réalisé l'une de ses plus grandes années en développement, avec une nouvelle plateforme digitale en début d'année, l'arrivée du service Boulanger Infinity ou encore le nouveau programme d'engagement Client « Club + » pour un commerce de liens, de précision, plus local et plus personnalisé. L'année a également été remarquable en termes d'expansion avec 18 ouvertures.



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

## RESSOURCES



- De 14 200 **collaborateurs**
- 401 points de contact physiques

- De 394 000 m<sup>2</sup> d'**entrepôts**

- 100% de nos sites en France alimentés en énergie renouvelable

- 10 **marques propres**
- Plus 300 industriels partenaires

### Nos services spécialisés :

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

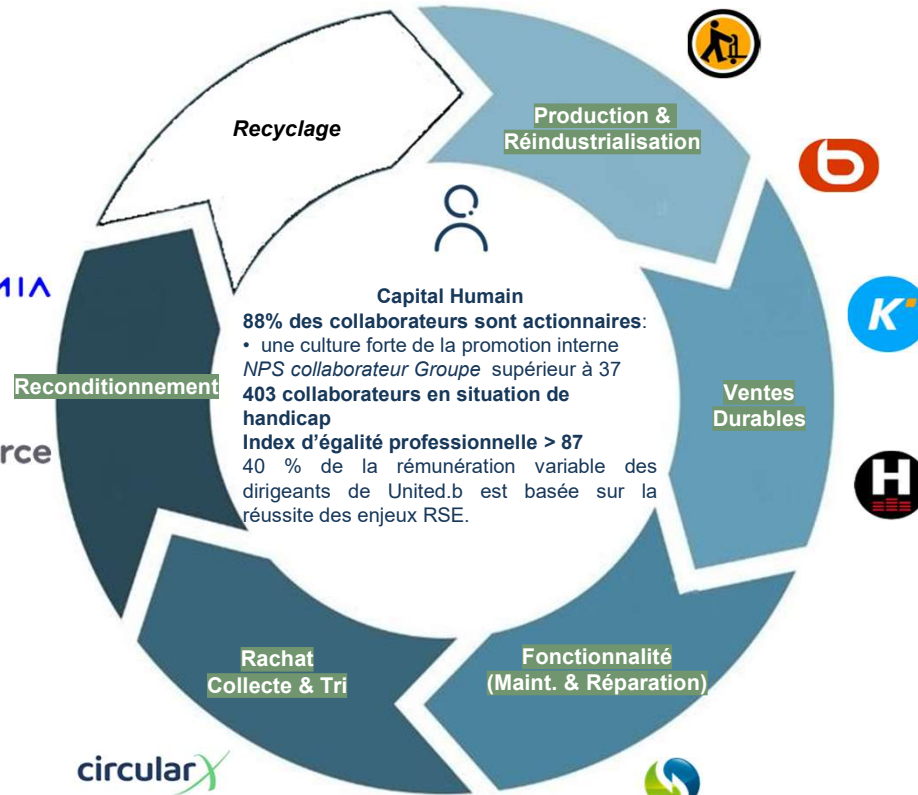
Des **relations de proximité** avec des marques, des industriels, des start up, des écoles, des entreprises de l'ESS et des éco-organismes.

RECONOMIA

re!commerce

circularX

solvarea



## CAPITAUX

### Capital technologique & data

Une base de **27 millions clients**  
Présence omnicanale sur tous nos territoires  
375 millions de visites Web



### Capital environnemental

- 42.200 tonnes de DEEE collectées
- 900 000 produits reconditionnés vendus
- 1,2 millions de réparations
- 140 réparateurs locaux partenaires avec Reconomia
- 100 % de nos émissions directes significatives de CO2 séquestrées



### Capital social

- Un engagement sociétal au travers de partenariats solidaires forts (Membre actif des Entreprises s'Engagent, Restos du Coeur, Fondation des Hôpitaux de Paris, UNHCR...)
  - 3000 logements équipés en électroménager pour les réfugiés
  - 101 associations soutenues en local avec 1 DEPÔT 1 ASSO
- La création de liens forts & des relations étroites** avec les acteurs locaux sur nos zones de vie



### Capital économique

Des performances permettant : un partage de l'avoir aux collaborateurs actionnaires depuis 1995  
138 m€ d'investissements opérationnels en 2022  
Ouvertures de magasins en 2022 : 24



# Organisation et Gouvernance

United.b a placé l'amélioration des conditions de vie 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 dans toutes nos entreprises.

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 à l'intégrité de l'information financière (pratiques de gestion saines et prudentes) et à la bonne gestion des risques
- émettre des avis et recommandations sur :
  - les politiques, les pratiques et les procédures en matière de comptabilité et d'information financière
  - les processus et les pratiques en matière de gestion des risques d'entreprise, la trésorerie, la fiscalité, la stratégie financière.
- apprécier le contrôle interne, de challenger la cartographie des risques, de valider le plan d'audit interne, de suivre la mise en place de la compliance.

Ce comité s'est réuni à 4 reprises en 2022

### **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

Ce comité s'est réuni à 4 reprises en 2022



### **Comité Planet**

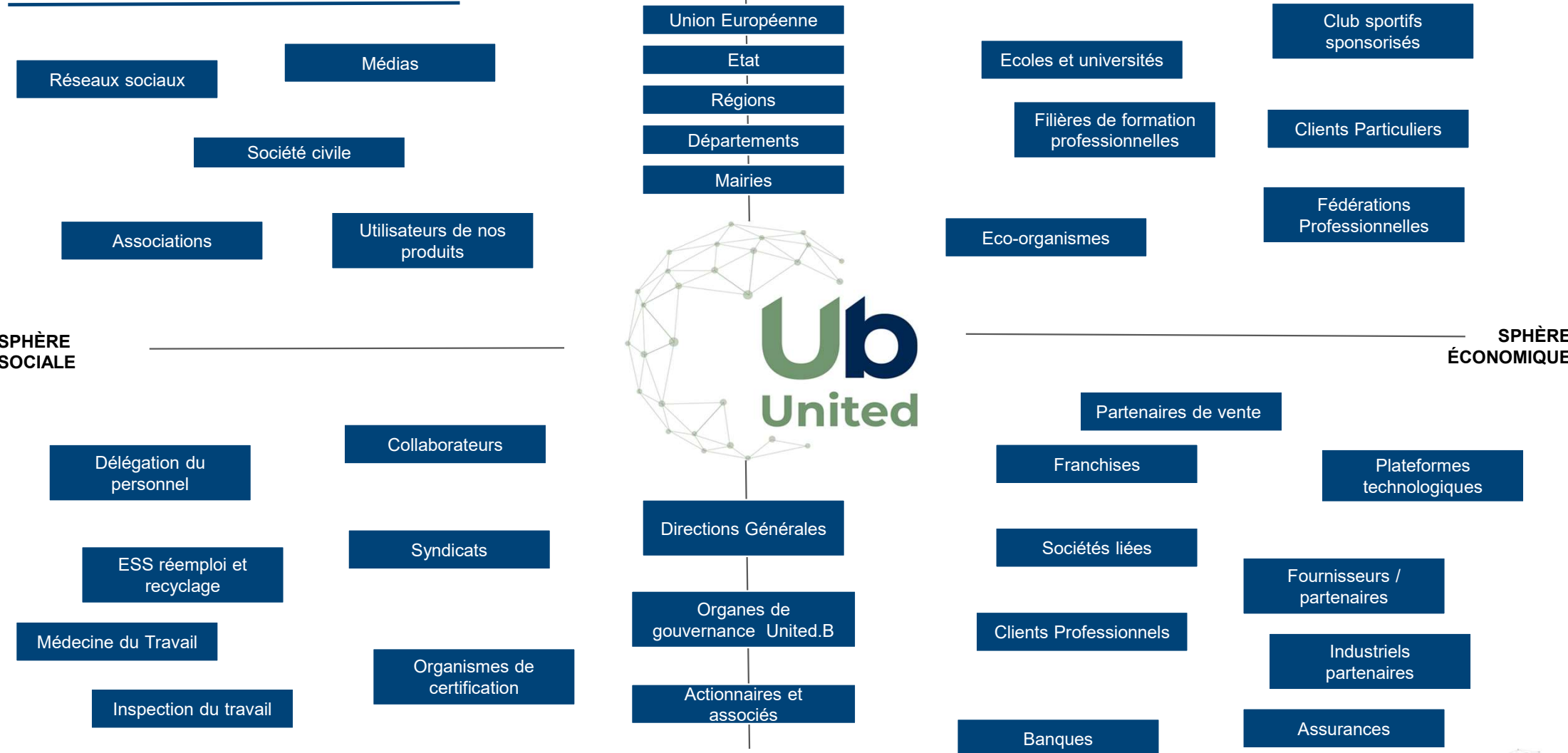
Mis en place en 2021, il a pour mission de :

- 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

Ce comité s'est réuni à 5 reprises en 2022.



# Nos Parties prenantes







# LES FAITS MARQUANTS 2022

# FAITS MARQUANTS

2022



**Arrivée de  
Recommerce  
dans le groupe**

*Planet p.82*



**Compliance  
et audit  
Groupe**

*Ethique &  
Gouvernance  
p.29*



**Signature  
Charte Ecowatt**

*Planet p. 90*



**Les Entreprises  
s'engagent**

*People p.53*



**Création de  
Reconomia**

*Planet p. 84*



**Focus inclusion**

*People p.53*



**Maison  
Boulangier**

*People p.59*



**Mobilisation  
Ukraine**

*People p.56*





# NOS ENGAGEMENTS PEOPLE, PLANET, ÉTHIQUE & GOUVERNANCE

**L'ENJEU  
PEOPLE**

**ATTRACTIVITÉ  
MARQUE EMPLOYEUR**

Attirer et fidéliser  
nos collaborateurs

**UNITED.B  
TALENTS**

Développer les talents  
de nos collaborateurs

**DIVERSITÉ &  
INCLUSION**

Agir pour la diversité et  
encourager l'inclusion

**L'ENJEU  
PLANET**

**PERFORMANCE  
CLIMAT**

Contribuer à l'objectif  
planétaire de neutralité  
carbone d'ici 2050

**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

**BIODIVERSITÉ  
(Perspective 2023)**

Réduire l'impact de nos  
activités sur la biodiversité  
et l'eau en intégrant l'enjeu  
tout au long de notre  
chaîne de valeur

**L'ENJEU  
ÉTHIQUE  
&  
GOUVERNANCE**

**GOUVERNANCE  
ÉTHIQUE**

Garantir une conduite  
des affaires éthique  
et responsable

**GOUVERNANCE  
SÉCURISÉE**

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

**GOUVERNANCE  
RESPONSABLE**

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



# 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 œuvre 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 (ODD)**. 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. Vous trouverez page xxx la correspondance de nos risques et indicateurs avec l'ensemble de ces ODD.



UNDP





# Le Risk management chez United.b



Pour United.b, un risque est un événement potentiel pouvant empêcher l'atteinte des objectifs du Groupe avec des impacts financiers, opérationnels, de non conformité ou de réputation.

United.b identifie ses risques par le biais de **cartographies des risques spécifiques** (cyber sécurité, anti-corruption, sécurité, vigilance, protection des données personnelles).

La consolidation de ces cartographies associée à une démarche d'identification et d'évaluation des risques globaux par les managers de toutes les entités du Groupe constitue la **cartographie des risques majeurs du Groupe**.

L'analyse de ces risques est conduite sous l'angle des risques et des opportunités. Les managers définissent également les plans d'actions associés pour traiter les risques.

La mise en place de **politiques d'assurance**, revues régulièrement, permet d'optimiser notre couverture pour les risques les plus importants (ex risque cyber).

Les **risques extra-financiers** sont identifiés dans cette cartographie.

La cartographie des risques du Groupe est réalisée tous les 2 ans. Elle est validée par la Direction Générale et le Comité d'Audit.



# Le Risk management chez United.b

En complément de la cartographie des risques du Groupe (**Top-Down**), le dispositif de gestion des risques United.b met en place un dispositif de contrôle interne (**Bottom-up**) au sein des différentes entités.

Le Groupe réalise aussi des **audits internes** réguliers dans toutes les entités, permettant d'évaluer et de renforcer l'efficacité de ses dispositifs de gestion des risques. Le **plan d'audit** est défini en fonction de la cartographie des risques et du niveau d'assurance apporté par le contrôle interne. Il est validé annuellement par le Comité d'audit.

Les rapports et l'avancement de la mise en place des plans d'actions suite aux recommandations sont présentés lors des Comités Audit.

Cette combinaison des 3 lignes de défense permet d'évaluer et d'améliorer les dispositifs de contrôle interne associés, afin de réduire notre exposition aux risques.

Depuis 2022, l'audit United.b renforce la coordination entre les équipes d'audit des BU et assure une vision et un traitement transverse des risques.



# Analyse des risques extra-financiers & méthodologie DPEF

## Identification et gestion des risques extra-financiers :

Sur la base des thématiques Grenelle 2 et des thématiques de l'article L 225 -102-1 du code de commerce, dans la cartographie des risques du Groupe, United.b a identifié les risques auxquels les activités des différentes entités l'exposent. Les risques identifiés sont en lien avec les aspects sociaux, sociétaux, environnementaux et éthiques et leur analyse prend en compte les différentes crises exogènes (ex Covid, Ukraine).

*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, car ne faisant pas parties des principaux risques. 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 ; une alimentation responsable, équitable et durable ; actions visant à promouvoir la pratique d'activités physiques et sportives ;*

## Autres risques considérés :

United.b porte une attention particulière aux risques liés à la divulgation, perte ou modification inappropriée de données personnelles de ses client-es et collaborateur-rices, en se conformant notamment au respect du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) et en portant une attention particulière aux risques liés à la cybersécurité.

## Méthodologie de réalisation de la DPEF :

Pour établir la DPEF United.b, les principaux risques et enjeux ont été identifiés par les différentes Directions (Planet, People, Corporate, Audit, Financières et des Risques) accompagnés par les équipes de la Performance pour le suivi et l'harmonisation des KPI'S ainsi que le suivi de leurs trajectoires.

**Le périmètre pris en compte pour la déclaration de performance extra-financière 2022 comprend l'ensemble de nos filiales sur cette année civile.**



# ENJEUX ET ACTIONS 2022

**ENJEU PEOPLE :**  
**Développer notre**  
**capital Humain en**  
**contribuant à un monde**  
**+ solidaire et engagé**





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

*Objectif : Développer notre Capital Humain, cultiver nos ressources et révéler nos Talents*





## **1. Développer notre capital Humain en contribuant à un monde + solidaire et engagé**

### **1.1 Attirer et fidéliser nos collaborateurs en garantissant leur épanouissement.**

- 1.1.1 Renforcer l'engagement et l'épanouissement de nos collaborateurs
- 1.1.2 Garantir la santé et la sécurité de nos collaborateurs et veiller au bien-être de nos collaborateurs

### **1.2 Développer nos talents et leur employabilité**

- Développer notre attractivité
- Développer les compétences et révéler nos talents et leur employabilité (académie formation et métier de demain)

### **1.3 Contribuer à un monde plus soft pour tous et être un acteur social pour notre environnement**

- Promouvoir l'égalité professionnelle et la diversité
- Agir pour tous



## 1.1 - Attirer et fidéliser nos collaborateurs en garantissant leur épanouissement.

Nos enjeux majeurs de transformation nécessitent des compétences de plus en plus pointues face à un monde de plus en plus connecté, nos métiers tant du serviciel que de discounter souffrent d'un déficit d'image et ne séduisent plus les jeunes et les talents, les métiers sont souvent perçus comme difficiles ou associés à la surconsommation dans un contexte d'éco responsabilité et de consommation plus durable.

Dans ce contexte, nous partageons la conviction forte que notre réussite passera par notre capacité à préserver et à développer notre principal actif : notre capital Humain.

Nous devons pour cela renforcer l'attractivité de nos entreprises pour faciliter le recrutement de collaborateurs disposant de compétences adaptées à l'évolution de nos métiers et assurer son développement et ses transformations.

En tant qu'acteur majeur de notre environnement nous sommes engagés aux côtés de nombreuses parties prenantes.

Nous devons continuer à valoriser nos métiers et à les rendre plus attractifs auprès des jeunes et accessibles à tous.

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.

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 :

- le nouveaux mode d'organisation
- 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 ainsi poursuivre l'accélération de notre transformation.

Notre accélérons sur des défis tels que :

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



## 1.1.1 - Renforcer l'engagement et l'épanouissement de nos collaborateurs

Toutes les entreprises quelque soit le secteur d'activité font le même constat : l'évolution du rapport au travail des salariés, de leur rapport à l'entreprise même, constitue une évolution importante.

Les collaborateurs sont davantage soucieux de leur équilibre vie privée-vie professionnelle et se posent plus de questions sur le sens de leur travail pour eux d'abord, puis pour la société et l'environnement.

Nombreuses sont les entreprises qui font face au ralentissement de leur transformation faute de salariés investis et engagés, ce qui constitue un risque majeur pour le fonctionnement et le développement de l'entreprise.

Nous voulons faire vivre à nos équipes une expérience collaborateur unique, tout au long de leur parcours dans le groupe, en lien avec notre ADN pour favoriser l'engagement de chacun de nos collaborateurs.

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

Nous garantissons une intégration de qualité pour renforcer le sentiment d'appartenance, de performance et de fidélisation des nouveaux collaborateurs : chaque collaborateur engagé suit un parcours d'intégration dans son entreprise. Un onboarding de qualité est primordial ; cela permet au nouveau collaborateur de faciliter son arrivée, de se sentir attendu, et in fine de lui donner envie de rester parmi nous et d'assurer une collaboration sur le long terme. Pour cela, nous avons mis à disposition de nos managers une boîte à outils et leur proposons un parcours "clé en main".

En 2022, nous avons, avec l'ensemble de la communauté RH, écrit notre manifeste Humain et posé des valeurs communes pour United.b.

Notre objectif 2023 : créer un parcours United.b permettant d'affirmer nos valeurs, notre raison d'être, et la connaissance des enseignes et de nos métiers.

### Écouter nos collaborateurs

Écouter nos collaborateurs, comprendre leurs attentes, définir ensemble des actions pour augmenter leur satisfaction, favorisent une meilleure coopération et un engagement plus fort.

Le NPS collaborateur permet de mesurer l'engagement des collaborateurs envers leur entreprise. Les collaborateurs sont invités à donner leur note de recommandation, à un prestataire extérieur qui garantit une parfaite confidentialité des réponses. Le NPS a connu une forte augmentation, avec un score largement au-dessus des standards pour ce type de référence, un bon score NPS démarrant à 20.

En 2022, le NPS collaborateurs a été étendu à l'ensemble de nos collaborateurs et permettant ainsi de mesurer le niveau de satisfaction et prendre les mesures adaptées pour continuer d'accompagner l'épanouissement de nos collaborateurs.

### Veiller au bien être des collaborateurs

Nous développons l'attractivité de nos marques employeurs afin de fidéliser nos collaborateurs. 100% de nos entreprises ont engagé un processus de vision.

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 2022 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.

En se lançant dans l'obtention de ce label, Electro Dépot lance une démarche long terme de progression et d'implication de l'entreprise et des collaborateurs autour du Développement Durable.



**Indicateur : NPS Collaborateurs**

**2022 : 37 (consolidé United.b)**

2021 : 52

2020 : 51

Objectif 2023 : 39

## 1.1.1 - Renforcer l'engagement et l'épanouissement de nos collaborateurs

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

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. Son également intégré

En 2022 l'ensemble du Groupe a mené les entretiens sur notre SIRH commun permettant de favoriser les moments de partage, d'écoute et de bienveillance.

En 2023, deux autres modules seront déployés afin de continuer à favoriser les échanges et d'écoute avec nos collaborateurs et garantir leur épanouissement



*My Talent : un accompagnement unique / une expérience collaborative unifiée pour l'écosystème United b.*



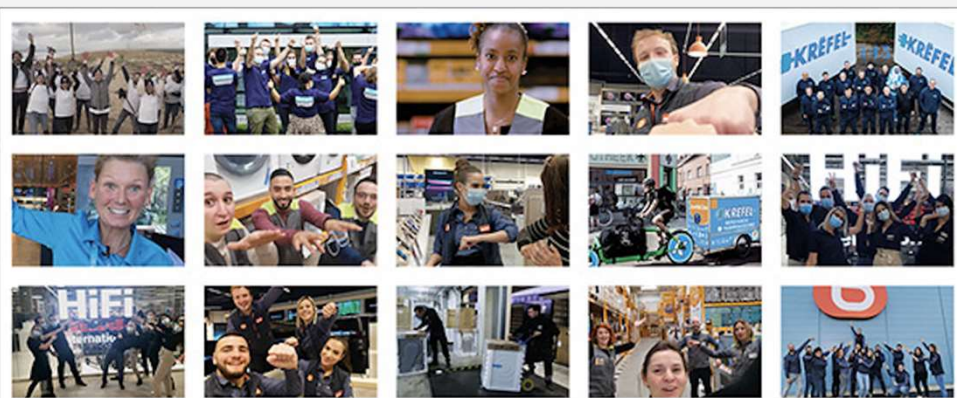
## 1.1.1 - Renforcer l'engagement et l'épanouissement de nos collaborateurs

### 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. En 2022 45 % des porteurs de parts ont moins de 5 ans d'ancienneté dans le Groupe ; 34 % des porteurs de parts ont entre 26 et 35 ans et l'intégralité de ses porteurs de parts représente 10 812 collaborateurs.



**Indicateur : % collaborateurs actionnaires de United.b Invest**

**2022 : 88%**

**2021 : 89%**

2020 : 93%

2019 : 89%

Objectif 2023 : 89%

## 1.1.1 - Renforcer l'engagement et l'épanouissement de nos collaborateurs

### Témoignages de RPP



J'ai choisi d'être RPP car je trouve que c'est un rôle important dans l'économie de notre entreprise.

Il me permet, sur un plan personnel, d'être informé sur la santé financière et sur les résultats d'Electro Dépôt et des entreprises du groupe United.B.

Je suis également informé des actions et des process concernant le Plan Epargne Entreprise.

Sur un plan collectif, je suis le relais avec mes collaborateurs en magasin.

Mon rôle est de m'assurer que chacun comprenne les enjeux financiers de la société et les avantages d'être actionnaire de son entreprise.

Je me dois de leur transmettre toutes les informations concernant leur épargne salariale, et de les accompagner dans cette aventure.

Je les sensibilise également sur toutes les actions qui peuvent être menées en magasin pour améliorer cet actionnariat.



**Vincent Mucciola**

(Equipier client ED Fâches Thumesnil)



J'ai choisi d'être RPP, un peu par hasard, suite au départ de la société de la personne qui avait été nommée en 2021.

Rapidement, je me suis rendu compte que le sujet de l'actionnariat m'intéressait, que je pouvais apporter quelque chose à mes collègues ? L'actionnariat est nouveau chez Kréfel. Nous avons reçu quelque chose de beau de la part d'United b, mais les collaborateurs de Kréfel ne savent pas ce que représente la partage de l'Avoir.

Et moi, je voulais vraiment en savoir plus et ensuite pouvoir l'expliquer à mes collègues.

L'actionnariat, c'est vraiment intéressant pour tous, collaborateurs et entreprises.

**François-Xavier Dumoulin**

(Supervisor Inbound & Kitchen Flow Kréfel)



## 1.1.1 - Renforcer l'engagement et l'épanouissement de nos collaborateurs

### Maintenir la qualité de notre dialogue social

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.

Dans un contexte évolutif où les entreprises se transforment fortement et sont sous la pression d'une partie de la société les interpellant sur les effets de leurs activités ; nous sommes convaincus que le dialogue social est primordial pour renforcer l'engagement de nos collaborateurs.

Toutes les entreprises United.b associent leur partenaires sociaux à la mise en oeuvre de l'ambition social ouverte et élargie en intégrant les enjeux économique, environnementaux et sociétaux

Les contacts réguliers entre les enseignes et leurs partenaires sociaux ont été renforcés pour anticiper et faciliter l'impact des exigences légales et réglementaires sur nos activités.

Ce dialogue constant et transparent nous permet de négocier et de mettre en place des modes de travail agiles, réactifs et de gagner en efficacité.

Cela nous permet également de mettre en place des politiques de rémunération attractives et adaptées à nos enjeux métiers pour des collaborateurs engagés.

En 2022, 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 : politique de rémunération, partage, télétravail...



#### Indicateur : nombres d'accord signés

**2022 : 100% des négociations engagées ont abouti à la signature d'un accord.**

**(sur 2022 : 11 accords signés sur 11 négociations engagées)**

2021 : 100% des négociations engagées ont abouti à la signature d'un accord (4 accords signés) (Indicateur consolidé United.b)

2020 : 78% des négociations engagées ont abouti à la signature d'un accord (11 accords signés sur 14 négociations engagées)

2019 : 100% des négociations engagées ont abouti à la signature d'un accord (9 accords signés sur 9 négociations engagées)

**Objectif 2023 : accords signés pour + de 50% des négociations engagées**



## 1.1.2 - Garantir la santé et la sécurité de nos collaborateurs et veiller au bien-être de nos collaborateurs

Les métiers du serviciel reposent avant tout sur l'engagement et le professionnalisme de nos collaborateurs, investis au quotidien dans nos magasins et toujours en plus grande proximité de nos clients.

Les métiers du discount sont des métiers qui nécessitent des compétences et beaucoup de rigueur et qui peuvent s'avérer, dans certains cas, éprouvants physiquement.

L'exposition au risque d'accident est pour l'ensemble de nos entreprises une réalité du quotidien.

Notre capital Humain est notre première richesse : favoriser leur bien-être et leur garantir des conditions et un environnement de travail qualitatifs, sûrs et sains constituent une priorité au cœur de nos politiques et plans d'actions en matière de gestion des ressources humaines

- Nous veillons à la santé et à la sécurité de nos collaborateurs en améliorant constamment nos conditions de travail et en réalisant chaque jour des actions de prévention ;
- Nous veillons sans cesse au bien-être de nos collaborateurs : meilleure conciliation de la vie professionnelle et de la vie privée aux collaborateurs, nouvelles formes de collaboration accord sur le télétravail, mesures en faveur de la parentalité, écoute des salariés au plus près de leurs difficultés, accompagnement des situations de précarité économique ;
- Nous favorisons des ambiances de travail propices à l'épanouissement et à la performance de chacun.

Notre objectif commun :

“ Protéger les Hommes et le patrimoine de l'entreprise en mettant en oeuvre les politiques de Sécurité adaptées aux menaces existantes et futures ”



## 1.1.2 - Garantir la santé et la sécurité de nos collaborateurs et veiller au bien-être 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.

Notre objectif : 0 reclassement pour TMS d'ici 2025 et 0 AT avec Arrêt chez BOULANGER

Kréfel a mis en place deux HR Business Partners: 1 pour la Logistique/Transport et 1 pour la Vente et a engagé un conseiller en prévention en 2022 mais également nommé en interne un collaborateur qui a en charge l'Organisation, Santé & Sécurité.

Electro dépôt a nommé Leader Prévention qui a pour mission de préserver la santé de nos collaborateurs et de réduire l'impact économique de la contribution AT/MP au profit d'investissements en prévention et en formation. Nous sensibilisons et formons nos ressources internes via l'accompagnement d'un Référent Prévention par région et d'un animateur par Magasin Dépôt.

Nous nous nourrissons de ressources externes afin d'atteindre nos objectifs par la biais de la formation continue (formation et entreprises similaires).

A ce stade, notre politique de prévention doit être devenue une fierté organisationnelle et une stratégie de promotion de notre marque employeur. Il nous faudra maintenir un haut niveau de communication et entretenir notre capacité à FORMER sans cesse les nouveaux collaborateurs. Notre communication interne doit s'externaliser et promouvoir nos actions auprès des futurs candidats. Nous devons ritualiser les actions régions et inciter les équipes opérationnelles à nourrir les actions futures.

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

Nous misons sur la formation, l'accompagnement et la sensibilisation.

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

Des vidéos portant sur les "gestes et postures" propres aux métiers d'équiper client et de livreur, réalisées avec des collaborateurs en situation de travail ont été mises en ligne avec une mise à jour des modules de formation en continu. Les focus sont 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. Nous travaillerons dès 2023 sur le Minute Prévention : une par mois avec support GRAPHITO ainsi que le déploiement de la "chasse aux risques" et formation Référents Régions.

### 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 harmonisé le pilotage de l'accidentologie au sein du groupe et un nouveau cycle de formation Gestes et postures a été mis en œuvre pour 100 % pour les livreurs formés >10 ans.

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).

Evolution de l'outil GWARTEK en partenariat avec la direction Sécurité début 2022 afin de consolider les analyses AT et de permettre aux magasins une déclaration/analyse SIMPLE et IMMÉDIATE.

Chez Krefel un comité pour la Prévention et la Protection au Travail (CPPT) a été mis en place composé d'un représentant de l'entreprise, des délégués du personnel, du conseiller en prévention (et du médecin du travail).



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

**United.b 2022 : 24.6%**

*Chez Hifi : suivi de l'indicateur dès 2022*

2021 : 30.23%

**Objectif 2023 : 23%**

**Mise en place d'un indicateur commun pour l'ensemble des enseignes sur le taux de gravité**

## 1.1.2 - Garantir la santé et la sécurité de nos collaborateurs et veiller au bien-être de nos collaborateurs

### **Veiller au bien être de nos collaborateurs**

Le bien-être de nos collaborateurs est essentiel.

Nous voulons et mettons tout en œuvre pour favoriser des ambiances de travail propices à l'épanouissement et à la performance de chacun.

Le métier du détail est exigeant tant pour les magasins que les fonctions business partners ; nous savons que les horaires de travail, notamment le week-end, pénalisent nos équipes dans l'équilibre de leur vie privée et vie professionnelle. Aussi, pour leur bien-être mais aussi pour rester attractifs, nous avons à cœur de trouver des solutions leur permettant de ne pas travailler un week-end par mois dans un premier temps ; ainsi qu'une adaptation des horaires pour préserver la vie familiale un test sur la semaine de 4 jours a également été étudié.

Partout où cela est possible, un accord et/ou une charte télétravail a été mise en œuvre.

### **Prévenir les risques psychosociaux**

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.

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 via le numéro B.

Pour 2022, 342 appels :

24 collaborateurs ont eu une réponse de premier niveau,

138 salariés ont été accompagnés par le service social,

59 salariés ont bénéficié d'un soutien psychologique.

13 personnes ont bénéficié d'une aide financière pour un montant de 5000€.

- l'accès à un logement pérenne via Action Logement et notre partenaire Mieux Loger Vos Salariés 37 collaborateurs logés (35 en 2021)

- accompagnement à la mobilité pro

Soit 128 collaborateurs accompagnés en 2022

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).

Dans le cadre d'une démarche de prévention des risques, RECOMMERCE a dispensé une formation spécifique aux risques psychosociaux auprès de tous les managers et de salariés volontaires en 2022.

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.



“

"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 cœur des enjeux managériaux de United b.

La plateforme My Talent permet d'accompagner, développer et fidéliser nos collaborateurs.

Les mobilités géographiques, inter - enseignes et les parcours en Z sont facilités.

En 2023 de nouveaux entretiens unifiés ont été déployés pour accompagner le collaborateur dans sa performance et son développement...



**Isabelle Miécaze**  
Responsable SIRH  
BOULANGER

”



## 1.2 - Développer nos talents et leur employabilité

Pénurie de main d'œuvre, difficultés de recrutements, perte d'attractivité de la marque-employeur, incapacité à attirer et retenir les talents sont autant de risques qui frappent aujourd'hui l'ensemble de nos entreprises.

La formation est un levier essentiel à la réussite ; United.b investit et innove sur nos enjeux de formation, pour accompagner nos collaborateurs salariés dans l'évolution de leurs métiers et permettre à l'entreprise de rester performante et innovante.

Nous affichons notre volonté de nous adapter tant aux évolutions du secteur que de répondre aux nouvelles attentes de nos clients. Nous développons une politique d'employeur et de leader responsable en permettant à tous nos collaborateurs de développer leurs compétences et leur employabilité.

Nous avons un modèle d'internalisation de la formation avec plusieurs parcours d'accompagnement : académies, pépinière, The School... qui permet à United.b de gagner en expertise de qualité tout en conservant son agilité.

Notre objectif est d'accélérer la montée en compétences de nos collaborateurs.

Pour cela, nous développons des partenariats de qualité avec les différentes parties prenantes (écoles, institutions...) afin de préparer l'avenir et nos compétences futures (réparabilité, serviciels ou expertise vendeurs, consommation durable).

Nous garantissons un processus de recrutement exigeant visant à disposer de la bonne personne à la bonne mission en faisant du collaborateur un véritable acteur de son parcours.

En tant qu'entreprise apprenante, 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.

Nous mettons en place des écoles de formation, des académies pour préparer nos équipes aux évolutions de nos métiers.

Enfin, nous développons et favorisons les mobilités intra groupe sur-mesure en permettant à chaque collaborateur d'être acteur de son parcours.

## 1.2.1 - Développer notre attractivité

### Fidéliser nos collaborateurs

Face à l'évolution constantes de notre environnement et des besoins de nos clients, ces défis ne pourront être relevés que si nous renforçons nos fondamentaux : l'excellence du geste métier et la qualité de relation clients, l'investissement sur le développement des compétences de nos équipes sur des métiers nouveaux, le renforcement de l'attractivité de nos métiers et de nos entreprises.

Nous développons des partenariats de qualité avec les différentes parties prenantes (écoles, institutions...) afin de préparer l'avenir et nos compétences futures.

Nous avons à cœur d'accompagner l'ensemble de nos collaborateurs tout au long de leur parcours pour leur permettre de grandir. Nous souhaitons que chaque collaborateur soit acteur de son parcours.

Nous garantissons l'avenir avec un processus de recrutement exigeant visant à disposer de la bonne personne à la bonne responsabilité. L'intégration des nouveaux collaborateurs est une étape très importante et rythmée par un parcours de formation dans chaque service, de la remise d'un livret d'accueil, d'un accompagnement personnalisé et d'un système de parrainage avec des étapes particulières (présentation à l'ensemble de la société, déjeuner, rapport d'étonnement...).

Nous préparons nos équipes aux évolutions de nos métiers (Tech, Data...) et nous accélérons l'acquisition des compétences sur la Data et le Digital, sujets au cœur de nos priorités de développement avec le recrutement d'un Leader Transformation et Data.

Nous développons les parcours internationaux entre les différentes entreprises de notre écosystème, c'est plus de 10 collaborateurs qui ont eu l'opportunité de découvrir nos parcours en Z

Nous avons à cœur d'accompagner l'ensemble de nos collaborateurs tout au long de leur parcours pour leur permettre de grandir. Nous souhaitons que chaque collaborateur soit acteur de son parcours.

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.

Nous avons à cœur d'accompagner l'ensemble de nos collaborateurs tout au long de leur parcours pour leur permettre de grandir. Nous souhaitons que chaque collaborateur soit acteur de son parcours.

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. Cet outil a été déployé pour l'ensemble des collaborateurs en 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.

Nous sommes convaincus qu'il est important de mieux se connaître pour mieux communiquer.

Notre processus de détection des Talents et identification des projets professionnels passe par : un entretien annuel et de projet pro (EAP/EP), une People review, des Entretiens managériaux et RH, des Tests et Assessments ; ce qui permet de construire et faciliter les parcours et faire grandir nos collaborateurs.



**Chiffre clé : la mobilité interne**  
**Ratio DM issu de la promotion interne :**  
2022 :

93%

Objectif 2023 : 94%

## 1.2.1 - Développer notre attractivité



> 🏆 Trophée "Meilleur site de commerce en ligne dans la catégorie Généralistes multimédia et électroménager" par le magazine CAPITAL

> 🏆 Trophée d'Or E-commerce catégorie "réseaux sociaux" avec le projet de création de contenu Tiktok par les équipiers en magasin

> 🏆 Trophée d'Or E-commerce catégorie "ergonomie et parcours clients" avec le projet du nouveau merchandising et searchandising plus orienté "usage"

> 🏆 Trophée magazine STRATEGIES catégorie "Expérience client durable" avec le projet livraison aller & retour au plus proche du client pour diminuer l'empreinte carbone

> 🏆 Trophée d'Argent du Selfcare & Chatbot lors des CX Awards, organisé par le magazine Relation Client Mag.



## 1.2.1 - Développer notre attractivité

### Electro depot label Positive workplace

En se lançant dans l'obtention de ce label, Electro Dépot lance une démarche long terme de progression et d'implication de l'entreprise et des collaborateurs autour du Développement Durable.



Boulangier est Élu Service Client de l'Année 2023, dans la catégorie distribution de produits électroménagers !

Ce trophée, ajouté à la certification « Relation Client 100% France » de l'AFNOR renouvelée cette année, est un vrai gage de confiance pour les clients.



## 1.2.1 - Développer notre attractivité

### Être exemplaire chez RECOMMERCE®



Challenge Ma Petite Planète, 2022

RECOMMERCE a pour volonté de limiter son impact sur l'environnement et s'engage avec **Surfrider Europe**, association de protection des océans. Créée en 1990 par un groupe de surfeurs, l'association a pour but de protéger et sauvegarder les océans, les lacs, les rivières et leurs usagers. Pour chaque commande effectuée sur le site [recommerce.com](https://recommerce.com), nous avons reversé 1 euro à l'association Surfrider Europe.

RECOMMERCE s'associe également à **Zéro Waste France** pour soutenir le Défi Rien de Neuf lancé depuis 2018.

A chaque commande, Recommerce reverse 1 euro au Défi Rien de Neuf.



Montant récolté  
**8847 euros**



Montant récolté  
**4180 euros**

### Des exemples d'activités réalisées entre 2020 et 2022 !

Challenge Ma Petite Planète

Formation à la Fresque du Climat FR & ENG

Ateliers DIY

Conversation Green Swat

Plantation d'arbres et de plantes

Ramassage de déchets

Challenge végétarien

Invitation à des conférences écologiques

Atelier de Sophrologie

Formation Risques Psycho-sociaux

Formation "Citoyen Sauveteur"



“

"La croissance internationale de Recommerce Solutions s'appuie sur des aptitudes internes éprouvées, garantes de nos valeurs, à savoir adaptabilité, innovation, réactivité, capacité d'intégration et ouverture d'esprit de la part de tous !

Riche de profils talentueux, souvent atypiques, de cultures différentes mais complémentaires, avec vingt nationalités parmi ses 150 collaborateurs, Recommerce renforce ses valeurs et l'adhésion des équipes à sa stratégie, en privilégiant des rituels de communication, de cohésion et de teambuilding, dans une langue commune à l'ensemble des équipes, et sur des sujets ou formats divers portés par les équipes.

Cette communication constante, valorisant les idées et les projets de nos collaborateurs, la formation intensive en langues anglaise et française sont autant de facteurs qui participent à l'engagement des équipes, à la réussite collective, à la fidélisation et à l'attractivité de notre entreprise.

”



**Carine PELLET**

Directrice des Ressources Humaines  
RECOMMERCE SOLUTIONS



## 1.2.2 - Développer les compétences et révéler nos talents et leur employabilité

### Développer les compétences

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 United.b, en dehors des ouvertures de magasin et des campagnes de recrutement massives, 93 % des recrutements ont été réalisés en mobilité interne en 2022. Ce chiffre est en constante évolution (92% en 2021, 90% en 2020 et 83% en 2019).

La mise en place d'**académies, l'ouverture de The School** permet d'encadrer l'amélioration et la montée en compétences de l'ensemble de nos équipes.

A titre d'exemple, nous disposons de 5 "parcours" au sein d'ELECTRO DEPOT

- L'académie DA - Minimum 5 sessions / an (environ 1 tous les deux mois)
- L'académie DM - 3 Sessions par an
- L'académie CAMPUS - 1 session par an

L'évaluation du potentiel avant d'entrer dans ces parcours est validée en amont par un test PerformanSe (réalisé en interne) et par un assessment (réalisé en externe)

- Le parcours "Oxygène" (pour les experts métiers) - 1 session tous les deux ans
- Les coachings (une dizaine par an) pour accompagner les profils évolutifs à potentiel

**En 2022, nous avons pu concrétiser plus de 60 promotions internes :** Équipiers vers DA, DA vers DM, Réseau vers Campus, intra Campus

Pour les autres participants, un plan de développement a été préconisé avant d'entrer dans un parcours à moyen terme, d'autres sont entrés dans des parcours qui ne sont pas encore finalisés à date.

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.

En 2023 nous renforcerons notre plan de formation et favoriserons le transfert des compétences internes.



**Indicateur : nombre d'heure de formation par collaborateur**  
**2022 : 11,8 heures**  
2021 : 15,15 heures  
**Objectifs 2023 : 12,5**



## 1.3 - Contribuer à un monde plus soft pour tous et être un acteur social pour notre environnement

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.

## 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 l'addition des 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.

RECOMMERCE GROUP emploie en 2022 : 160 femmes, hommes et non-binaires de nationalités, religions, âges, cultures différents. Ils ont été recrutés et évoluent chez RECOMMERCE GROUP pour leurs compétences, leur savoir-faire et leurs personnalités uniques. 18 Nationalités différentes sont présentes au sein de Recommerce Group en 2022. ; 88% de l'effectif est en CD et 10% en contrat d'apprentissage ou stage.

### 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. 75% des collaborateurs ont été sensibilisés au handicap en 2021

Recommerce Group, a annoncé en 2022 son partenariat avec GESTFORM. Cette entreprise sociale et solidaire (ESS), engagée pour l'insertion de personnes en situation de handicap éloignées de l'emploi, se chargera de réparer des smartphones pour Recommerce en Région Occitanie.

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 menée pour nos 403 collaborateurs en situation de handicap. Déployée en 2022 avec succès, notamment dans le Nord, la Région Parisienne et le Rhône Alpes, la formation à la LSF sera proposée en 2023 aux collaborateurs partout en France.

Par ailleurs, après s'être engagé en 2021, lors du 1er Sommet de l'Inclusion Économique, nous mettons en place une stratégie inclusive globale visant à promouvoir la diversité et à devenir un acteur majeur de l'inclusion par l'emploi en étant membre des entreprises s'engageant.

Afin de proposer l'environnement qui permettra à chacun de trouver sa place, des actions de sensibilisation ont été proposées à l'ensemble des collaborateurs, lors de la 1ère Semaine de l'Égalité des Chances de Boulanger (mars) mais aussi lors de la SEEPH (novembre)..

Ainsi, une campagne de communication interne (posts et vidéos) pour lutter contre les discriminations, une série de podcasts destinés aux collaborateurs en situation de Handicap ainsi que des ateliers de formation pour les managers ont alimenté ces deux temps forts.

Nous avons également innové avec la 1e édition de la Diversi'Night ; un live "des collaborateurs pour les collaborateurs", retransmis dans l'ensemble de nos magasins.

Cet événement a pour triple objectif de mettre à l'honneur les collaborateurs qui ont fait de leurs singularités, une véritable force pour le collectif, de valoriser les initiatives locales et de lancer les actions inclusives phares de l'année. (En 2022, la formation à la LSF, campus de l'inclusion, le mentorat et Parcours de femmes)

En ce qui concerne plus précisément la Mission Handi'Cap, plusieurs enjeux stratégiques ont été ciblés et animés en 2022 :

- Formation et Responsabilisation des managers dans le pilotage de leurs indicateurs (conception d'un outil de suivi des effectifs DOETH par site)
- Maintien dans l'emploi (prévention, détection, reconnaissance, accompagnement au reclassement grâce à des "rencontres parcours")
- Le recrutement : proposition de stages et immersions (ex : participation au Duoday), accompagnement dans le sourcing et le partenariat local, l'intégration de nouveaux collaborateurs et l'aménagement des postes de travail, si besoin.
- Le soutien de l'emploi en milieu protégé et travailleurs indépendants handicapés au travers d'achats inclusifs



Indicateur : nombres de collaborateurs en situation de handicap

2022 : 2.8%

2021 : 2.6%

Objectif 2023 : 3%

## 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.

Aujourd'hui nous comptons 464 femmes managers dans notre écosystème.

Nous menons au quotidien des actions sur la parité homme/femme ; en féminisant nos équipes dans nos entreprises ; en recrutant davantage de collaboratrices et en portant une attention particulière à la féminisation des leaders.

Le dispositif Parcours de Femme chez Boulanger est un programme d'accompagnement (coaching , mentorat interne, ateliers collectifs) dédié aux femmes de Boulanger. L'objectif est d'accompagner dix femmes managers à lever leurs croyances limitantes et à prendre conscience de leur potentiel, mais surtout à affirmer leurs ambitions et OSER prendre la place à laquelle elles aspirent.

Recommerce Group emploie 40 % de collaboratrices en 2022, avec un taux en constante augmentation,dans un univers Tech.

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 dans l'ensemble de nos entreprises 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 :**

2022 : 89 sur 100  
2021 : 89 sur 100  
2020 : 89 sur 100

**Electro Dépôt :**

2022 : 87 sur 100  
2021 : 82 sur 100  
2020 : 80 sur 100

2019 : 89 sur 100

2019 : 80 sur 100

**Objectif 2023 : maintien à minima des niveaux 2022 par enseigne**

**Indicateur : nombre de femmes managers**

2022 : 28.7%  
2021 : 27.7 %  
**Objectif 2023 : 30%**

**Chiffre clé : Nombre de DM Femme 2022 : 15,8%**

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

### Promouvoir les Jeunes et la Diversité - Focus des Initiatives Krëfel

Promouvoir les jeunes en tant qu'employeur a toujours fait partie de la culture de Krëfel. A l'affût des nouvelles technologies, ils nous apportent un nouveau regard sur nos enjeux, ils débordent d'énergie et de créativité et osent remettre le statu quo en question.

Développer les jeunes est une responsabilité sociale et sociétale : offrir un avenir professionnel pour certains, qui n'ont pas eu l'opportunité de faire des études supérieures ou qui sont en décrochage scolaire. Pour d'autres, nous offrons un lieu de stage ou un contrat en alternance, à travers lequel ils peuvent mettre en pratique leurs connaissances théoriques.

Depuis 2021, nous intensifions donc notre collaboration avec les pôles emplois et les écoles afin de pouvoir leur offrir cette opportunité.

Enfin, afin d'accompagner nos jeunes et de leur offrir un apprentissage approfondi, une formation en tant que mentor a été mise en place en partenariat avec les pôles emploi.

Un de nos premiers mentor, a démarré en tant qu'alternant au sein de Krëfel. Aujourd'hui Store Manager, il accompagne à son tour des nouveaux jeunes au sein du magasin de Toison d'Or.

Un autre axe important est de promouvoir la diversité au sein de Krëfel. Nous croyons que la diversité est une force qui nous permet de mieux comprendre et servir nos clients et qui nous enrichit de l'intérieur.

Depuis cette année, une formation est mise en place pour les responsables d'équipes pour les sensibiliser à l'importance de la diversité et de l'inclusion, afin de créer un environnement de travail où chacun se sent respecté et valorisé.

Cette formation a été développée en partenariat avec Comeos, qui représente le commerce et les services en Belgique. Cette formation permet d'apprendre comment accompagner des personnes dont la langue maternelle, les intérêts, la culture, l'âge, le caractère, etc. sont parfois différents et comment gérer cette diversité, afin de créer un environnement chaleureux et harmonieux.



## 1.3.2 - Agir pour tous

### Un monde de liens

United.b se mobilise pour accueillir et accompagner les populations ayant fui la guerre

L'ensemble des magasins et des sites internet ont proposé à leurs clients de faire un don, automatiquement doublé par les enseignes. En quelques semaines, ce sont près de **500.000 €** qui ont été mobilisés pour l'UNHCR.

#### UNE MOBILISATION DANS LA DURÉE

United.b a également souhaité inscrire son action dans la durée en accompagnant l'accueil en France des familles ayant fui l'Ukraine. Cette mobilisation baptisée "**Un Monde de liens - Ukraine**" a pour objectif d'équiper les logements d'accueil en matériel électroménager de première nécessité au profit des familles ayant fui la guerre.



**500.000€**  
pour l'UNHCR pour répondre à l'urgence



#### > Un monde de liens - Ukraine

1000 premiers logements d'accueil ont bénéficié d'un don en matériel de Boulanger et Electro Dépôt (fours, réfrigérateurs, plaques de cuisson, bouilloires...). Et 1500 autres logements d'accueil ont été équipés grâce au renfort de nouveaux partenaires financiers au premier rang desquels La Croix-Rouge Française et Leroy-Merlin France.

**2.500**  
logements d'accueil déjà équipés en France avec l'initiative United.b



## 1.3.2 - Agir pour tous



### United.b se mobilise pour accueillir les populations ayant fui la guerre

L'Association des maires de France s'est également mobilisée pour faire connaître le dispositif **Un Monde de Liens Ukraine** auprès des communes et des opérateurs de logements d'accueil (Associations reconnues d'utilité publique ou d'intérêt général, Centre communaux d'actions sociales).

A travers cette large mobilisation de femmes et d'hommes profondément engagés, la plateforme United.b démontre **son utilité et sa légitimité pour contribuer à construire un monde de liens.**

Nous sommes 15 000, engagés à vivre ensemble autour de cet idéal commun qui doit permettre à tous de profiter pleinement du confort technologique, par un usage plus juste, plus durable et plus partagé.

**#unmondedeliens**



## 1.3.2 - Agir pour tous

“ 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, l'accompagnement des jeunes en situation de handicap et la création d'expériences à haute valeur éducative. ”



**Nadège Delmotte**  
Présidente de la  
Fondation Boulanger



FONDATION  
boulanger

### EQUIPER

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 neufs.

Dans un contexte économique tendu sur le marché de l'électrodomestique et dans une volonté de rendre nos actions plus durables, la Fondation veut désormais adresser la seconde vie pour offrir les ordinateurs portables.

En 2022 : Le service #letudiantlordi devient pérenne et s'installe dans l'ensemble des magasins. Chaque personne ayant un ordinateur dont elle ne sert plus, peut le déposer dans un magasin Boulanger, qui effacera toutes les données, le reconditionnera et l'offrira à un étudiant en précarité.

**En 2022 : Nous avons reconditionné et offert 200 ordinateurs.**

Pour aider les jeunes nous voulons également adresser le sujet de la réparation.

Les équipes de la Fondation travaillent actuellement avec des enseignes et des associations pour apporter une solution de réparation gratuite à destination des étudiants.

**Objectif 2023 : 500 ordinateurs reconditionnés et/ou réparés**

### ACCOMPAGNER

En 2021, 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 48 magasins ainsi que chez Krefel.

2734 claviers R2Dtooldys ont été vendus chez Boulanger. Autant d'enfants souffrant de troubles dys qui ont été ainsi aidés dans leur apprentissage.

Nous avons lancé un appel à projets. Trois associations ont été récompensées et une équipe de l'APHP est accompagnée par nos équipes dans leur projet de multiplication des outils auprès d'écoles pour aider les jeunes dys.

**2022 = 4 entrepreneurs récompensés et accompagnés**

**Objectif 2023 : accompagner (à partir de 2023) 1 projet entrepreneurial /an**

## 1.3.2 - Agir pour tous



### **TROUVE TA FIBRE !**

***Un ado sur deux dit ne pas avoir de rêve, 60% des lycéens ne savent pas ce qu'il veulent faire dans la vie. 1 étudiant sur 3 change d'orientation dans les deux premières années de son parcours supérieur.***

*Les jeunes ont de plus en plus de mal à trouver ce qui fait sens pour eux, ce qu'ils aiment, ce en quoi ils sont bons.*

*Chez Boulanger nous avons 150 métiers, des milliers de collaborateurs passionnés partout sur le territoire. Nous avons lancé en 2022, le programme Trouve ta fibre.*

*Nous avons conceptualisé des ateliers avec des ingénieurs pédagogiques. Ces ateliers sont animés par des collaborateurs Boulanger qui partagent leurs métiers et leurs passions. Les jeunes font, créent, inventent. Et découvrent ainsi de nouveaux centres d'intérêt qui leur permettent de reprendre le pouvoir d'agir sur leur avenir professionnel.*

*Le programme a été lancé dans la Maison Boulanger, un lieu ouvert au coeur des Quartiers Nord de Marseille, à l'Épopée (village d'innovation éducative et inclusive).*

*Le lieu a reçu 500 visiteurs en 2022, 90 conseillers de la Mission locale de Marseille ont été initiés aux ateliers. Et une programmation régulière ouverte aux jeunes est prévue dès le mois de janvier*

***OBJ 2023 = 2000 jeunes accompagnés  
Ouverture d'une deuxième Maison Boulanger en France***





## 1.3.2 - Agir pour tous

“ La spécificité du programme A CHAQUE DEPOT SON ASSO , c'est d'abord son ancrage local. Chaque magasin , sur son territoire a choisi une association, une cause, une équipe, un combat .

Rapprocher l'entreprise du monde associatif c'est aussi le sens du mécénat de compétence ouvert à chaque salarié 1 jour par an au service des associations

”

À CHAQUE  
DÉPÔT  
SON 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.
- 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.

Bilan 2022 :

109 associations soutenues

408 837€ de DONs réalisés

779 personnes inscrites sur Plateforme Vendredi

102 collaborateurs engagés en mission

131 actions en association réalisées



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





**ENJEU PLANET :**  
**Apporter un bénéfice net à**  
**l'environnement**

“

*Le repli brutal du marché et la crise énergétique en Europe ont mis à l'épreuve le groupe United.b en 2022.*

*Nous en sortons renforcés avec un plan de sobriété énergétique accéléré, un virage puissant vers la circularité incarné par des acquisitions majeures et une mobilisation de nos équipes et dirigeants vers une cible ambitieuse de net positif environnemental.*

*Nous avons également su maintenir nos investissements dans la séquestration carbone certifiée afin de poser le socle de notre trajectoire climatique Net-zéro.*

*Enfin, conscients de l'enjeu que représente l'érosion de la biodiversité, nous lançons en 2023 notre premier bilan pour le groupe qui éclairera nos priorités pour 2030.*

”



**Daniel Broche**

Leader Planet United.b

Les enjeux environnementaux sont au coeur de nos stratégies:

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

*Economie circulaire: 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*

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

*Biodiversité: Réduire notre impact sur l'érosion de la biodiversité, tout au long de notre chaîne de valeur*



## 2 - Apporter un bénéfice net à l'environnement

### 2.1 - S'inscrire dans une trajectoire climatique Net-zéro

2.1.1 - Réduire nos émissions de GES

2.1.2 - Éviter nos émissions de GES

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 - L'écoconception

2.2.2 - Location & Réparation

2.2.3 - Buyback & Reconditionnement

2.2.4 - Collecte & Recyclage

### 2.3 - Accélérer la transition énergétique du groupe et de nos parties prenantes

2.3.1 - Mesure, suivi et trajectoire de notre consommation énergétique

### 2.4 - Perspectives 2023 : réduire notre impact sur l'érosion de la biodiversité, tout au long de notre chaîne de valeur

2.4.1 - Empreinte biodiversité United.b

#### Indicateurs consolidés :

- *Bilan carbone émissions directes*
- *Émissions séquestrées certifiées*
- *Tonnes de DEEE collectées*
- *Part du CA réalisé via des produits reconditionnés*
- *Consommation énergétique des sites par surface*



**Le fait marquant de 2022 pour ELECTRO DEPOT, c'est la validation de notre trajectoire Carbone par le SBTi**

*Après avoir établi le Bilan, défini notre cible alignée sur la limite du 1.5° des accords de Paris et écrit nos stratégies d'actions, il nous faut maintenant accélérer leurs déploiements pour inverser les courbes.*

**L'éco conception / sélection de notre offre, la montée en puissance du circulaire, la décarbonation de l'exploitation et l'engagement de nos parties prenantes sont les 4 piliers de cette mutation. C'est ainsi que nous tiendrons une trajectoire compatible avec les enjeux climat et biodiversité en intégrant les limites planétaires.**



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

**L'un des enjeux forts apparus en 2022 est la mise en place d'un programme ambitieux de sobriété énergétique.**

*Avec les risques croissants de difficultés d'approvisionnement énergétique, nous avons une double responsabilité:*

- 1. Accompagner nos clients et les Français à sélectionner des produits les moins énergivores possibles et réduire leur consommation à l'usage*
- 2. Réduire la consommation de l'ensemble de nos sites au travers la mise en place d'un plan de sobriété énergétique et de plan de continuité en cas d'éventuelle coupure de courant qui pourrait se produire dans les années à venir*

*Avec la mobilisation des équipes support et en magasin nous avons pu atteindre les résultats escompté et devenir une entreprise leader en transition énergétique*



**Michael Rogué**  
Leader Planet  
Boulangier France



## 2.1 - Contribuer à l'objectif planétaire de neutralité carbone d'ici 2050

La neutralité carbone planétaire d'ici 2050 est la cible clé des accords de Paris de 2015 pour limiter la hausse des températures moyennes mondiales à 1,5°C d'ici la fin du XXI<sup>e</sup> siècle. La neutralité carbone planétaire, c'est l'équilibre entre les émissions de gaz à effet de serre émises par les activités humaines et les émissions captées (absorbées, séquestrées) par ce que sont appelés les puits de carbone. Ces puits de carbone sont historiquement naturels, avec les océans, les forêts et les sols, mais aussi technologiques depuis quelques années. Encore aujourd'hui, cet équilibre n'est pas atteint, avec un surplus d'émissions émises par rapport aux émissions captées (en 2021, ce surplus était de l'ordre de 19 GT de CO<sub>2</sub> équivalent). Ce surplus s'accumule dans l'atmosphère et provoque le réchauffement climatique. Aussi, au niveau planétaire, l'atteinte de cette neutralité passe par la baisse des émissions émises et l'augmentation des émissions captées en préservant et augmentant les puits de carbone.

**Cette contribution au niveau d'une organisation s'effectue par trois piliers :**

- **d'abord, la réduction de nos émissions de gaz à effet de serre (GES)**
- **ensuite, l'évitement de nos émissions de GES et celles de nos parties prenantes**
  - **enfin, l'augmentation des puits de carbone qui absorbent les GES**

L'ordre des piliers ci-dessus permet la meilleure prise en compte des risques environnementaux dans nos activités, et ainsi mettre en place une stratégie pertinente d'atténuation et d'adaptation aux conséquences du dérèglement climatique. En effet, la responsabilité d'une organisation est en premier lieu de travailler sur la réduction de son impact direct contribuant au réchauffement climatique. En deuxième lieu, l'entité doit mettre en œuvre des produits et services moins carbonés qu'auparavant, permettant à leurs utilisateurs d'éviter d'émettre des émissions de GES par rapport à une ancienne solution plus carbonée. Enfin, pendant et une fois que les émissions de GES deviennent résiduelles grâce à leur réduction, la structure doit participer à des projets de puits de carbone pour que ces ultimes émissions soient captées et ne partent pas dans l'atmosphère.

**Seule la neutralité carbone au niveau planétaire prévaut scientifiquement,**

## 2.1.1 - Réduire nos émissions de GES : où nous en sommes

Outil de mesure clé de notre impact climatique depuis premier bilan carbone consolidé en 2021, le groupe sait désormais que plus de 99 % de ses émissions de gaz à effet de serre (GES) proviennent indirectement de ses activités (parties prenantes externes de notre chaîne de valeur), au travers de son scope 3. Le scope 1 correspond aux émissions directes de GES, le scope 2 aux émissions de GES issues des consommations énergétiques, le scope 3 aux autres émissions indirectes (ex : achats de biens et services, transport). 85 % de notre impact carbone provient de nos produits, ce pourcentage étant réparti de moitié avec la phase de fabrication, et l'autre moitié la phase d'utilisation de nos produits (de par leur consommation énergétique). Ce bilan carbone nous permet de formaliser l'analyse de nos risques environnementaux dans l'enjeu climatique, et ainsi de prioriser nos actions et moyens conformes à notre stratégie *Planète*, notamment la lutte contre les pollutions.

Cette formalisation passe par la coordination de nos enseignes face à cet enjeu, par le partage de connaissances et les projets de synergie. Ce partage de connaissance a récemment abouti avec le SBTi (*Science Based Targets Initiative*). Cette initiative internationale promeut l'adoption par les entreprises de stratégies carbonées alignées sur un niveau de décarbonisation cohérent avec un maintien de l'élévation de la température mondiale à 1°5C. Ce référentiel a gagné en ambition en octobre 2021, avec la publication de la cible *net-zero*, présentée page suivante. ELECTRO DEPOT a vu sa trajectoire SBTi moyen-terme être validée en octobre 2022. Elle se concrétise par la réduction en valeur absolue de 46 % de son scope 1 & 2, ainsi qu'une réduction en intensité physique de 50 % pour le scope 3 (kgCO2/produit vendu). Cette réduction se base sur l'année de référence 2019.

Nous travaillons déjà à la baisse en valeurs absolues de nos émissions directes (scope 1 & 2), avec un objectif de réduction de 6 % par an. Cet objectif a été respecté par Boulanger et Electro Dépôt — enseignes représentant l'impact carbone significatif du groupe avec plus de 85 % de notre impact carbone — en 2022. Enfin, nous regardons ce même impact en intensité avec notre émission carbone pour chaque euro de chiffre d'affaires généré. Indicateur dès l'année prochaine, l'ambition est de baisser cette intensité de 0,05 kgCO2 chaque année.



Résultat : bilan carbone scope 1 & 2  
(Boulanger, Electro Dépôt, Kréfel & Hifi,  
teqCO2)

2022 : 17 303 (- 6,8 % versus 2021)

2021 : 18 568

Objectif 2023 : 16 319 (- 6 % versus 2022)



Résultat : bilan carbone scope 3  
(Boulanger et Electro Dépôt,  
teqCO2)

2022 : 3 918 405 (- 2 % versus 2021)

2021 : 3 995 037



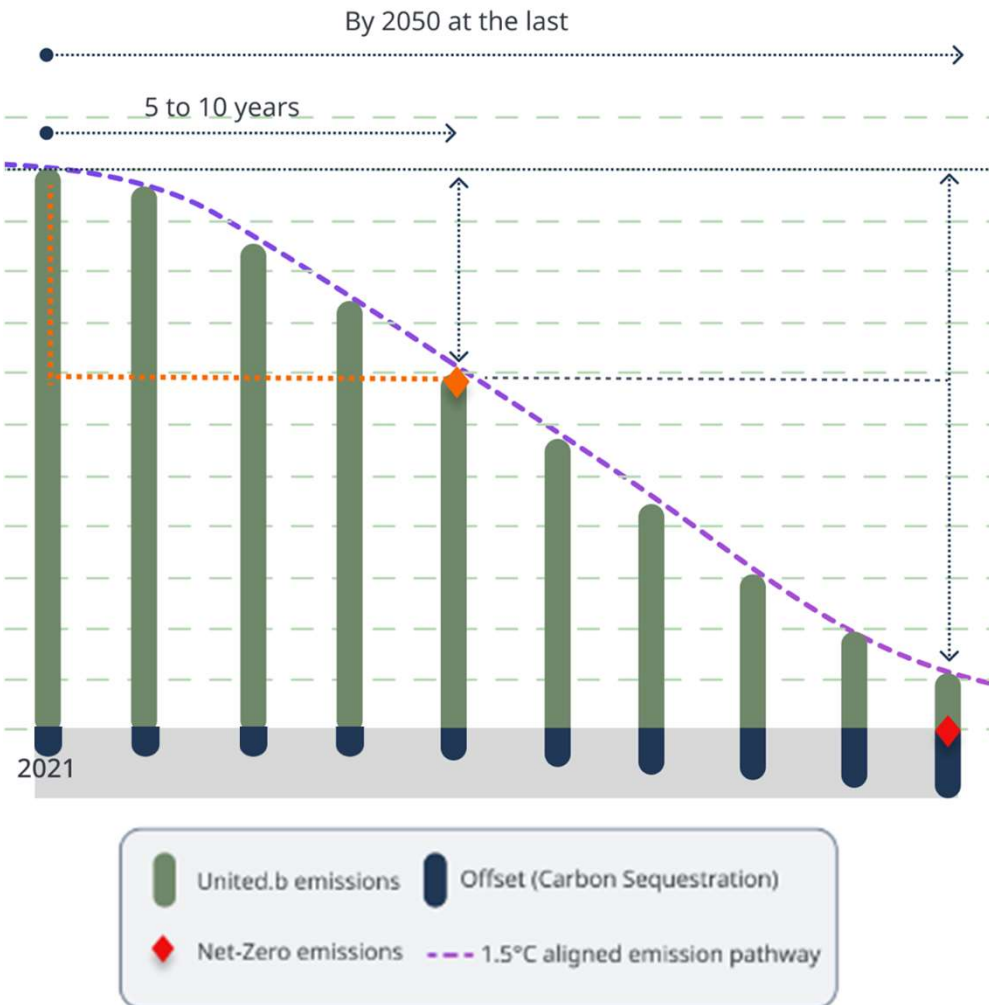
Indicateur : émissions carbone par euro  
de chiffre d'affaires (Boulanger et  
Electro Dépôt, kgCO2/€)

2022 : 0,719

2021 : 0,725

Objectif 2023 : 0,67

## 2.1.1 - Réduire nos émissions de GES : neutralité carbone versus *net-zero*



Bien que **décrié de plus en plus par les ONG et autres parties prenantes**, beaucoup de groupes et entreprises revendiquent une neutralité carbone à leur échelle (périmètre ou produit). Cette revendication pose deux grandes limites :

- 1) Le périmètre de la neutralité est libre (une entreprise peut se revendiquer neutre en ne prenant en compte que ses émissions directes)
- 2) Cette allégation ne demande aucune obligation de réduction de ses émissions : elle peut se limiter à un calcul où les émissions induites et celles captées seraient à l'équilibre.

**United.b refuse la logique de neutralité carbone à son échelle et travaille sur la mise en place d'une trajectoire carbone *net-zero*.**

Illustrée par le graphique de gauche, la trajectoire *net-zero* de SBTi définit des objectifs de réduction **en valeurs absolues** (et non en intensité carbone) d'émissions de GES à moyen-terme (2030) et long-terme (d'ici 2050) **sur les trois scopes**. Le *net-zero* est le moment (losange rouge) où la structure a baissé à un niveau résiduel ses émissions, qui sont ensuite contrebalancées par le financement de projets de puits de carbone à hauteur (en émissions captées) de ces mêmes émissions résiduelles, amenant à l'équilibre *net-zero*.

Seule trajectoire à ce jour qui garantit à une organisation un alignement avec les accords de Paris, elle nous permettra de ne pas prendre de retard sur les politiques climatique de nos concurrents, ainsi que d'être de respecter les obligations légales françaises et européennes à ce sujet de plus en plus exigeantes.



## 2.1.2 - Éviter nos émissions de GES

La logique d'« émission évitée » se fonde sur la différence 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 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 équivalent permet de réduire leurs émissions de GES, ainsi que les nôtres.

Par conséquent, les émissions évitées ont un lien étroit avec notre stratégie d'économie circulaire : plus nous allongeons la durée de vie de nos produits, notamment en les reconditionnant, et plus nous éviterons le rachat de produits neufs.

Nous sommes convaincus de l'importance de ce pilier dans l'objectif planétaire de neutralité carbone. La meilleure tonne de CO<sub>2</sub> équivalente est celle qui n'est pas émise.

“

*Grâce à l'étude de l'ADEME présentée page 58, nous savons désormais que nos xxx smartphones et ordinateurs reconditionnés vendus en 2022 ont permis en moyenne d'éviter l'émission de **25 000 tonnes de CO<sub>2</sub>**. La valorisation des autres produits reconditionnés, ainsi que l'accélération de Reconomia et de Recommerce, vont nous permettre ces prochaines années de contribuer encore plus à ce pilier.*

”



**Charles Vielvoye**

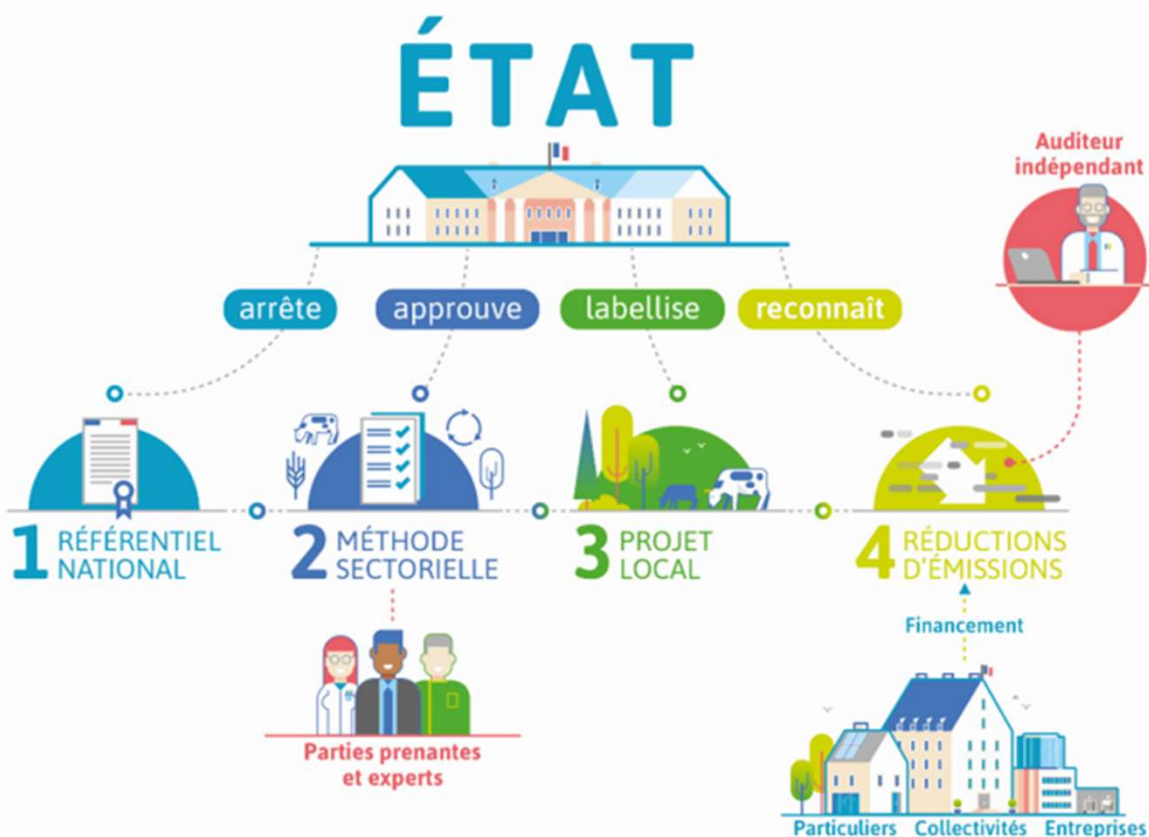
Chargé de mission Climat & Biodiversité  
United.b



## 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.

**En 2022, 99 % 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 de nos émissions de GES : 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 usagés.**

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 approbation 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 et/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 4 familles pour lesquelles des analyses de cycles de vie (ACV) ont été faites par l'ADEME dans son [étude publiée](#) en septembre 2022 : Téléphones mobiles; tablettes ; ordinateurs portables ; d'ordinateurs fixes. Ces ACV permettent de calculer les émissions évitées d'un projet reconditionné par rapport à son équivalent neuf.

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. Fin 2022, nous attendons encore le premier retour de la direction du ministère de la Transition écologique chargée de valider les méthodologies de ce label.

## 2.1.3 - Augmenter les 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 CO<sub>2</sub> 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 CO<sub>2</sub> par arbre.

Les choix de ces projets n'étaient alors pas définis par un objectif et des critères d'exigence communs. Différentes motivations expliquaient les options prises par nos enseignes : 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.



## 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.

Nous avons construit une trajectoire pertinente pour les prochaines années fondées sur deux critères :

- **Faire que les projets financés annuellement atteignent au moins**, en volume de tonnes CO2 séquestrées, **le niveau de nos émissions directes** (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.
- **Ne financer que des projets certifiés**. Afin de garantir la pérennité des projets et de l'impact réel en séquestration, United.b ne finance que des projets certifiés au niveau international (par des labels tels que Gold Standard ou Verra) ou national (par des labels tels que le Label bas-carbone). Les projets certifiés ont comme élément clef d'être suivi le long de leur mise en place.

En 2022, le groupe a contrebalancé ses émissions directes significatives (celles de Boulanger et Electro Depot) au travers de trois projets financés à hauteur de 250 000 euros (HT). Nous vous les présentons dans les deux pages suivantes. En 2023, nous intégrerons les émissions directes de Krëfel, Hifi et Recommerce dans cet indicateur afin de contrebalancer l'ensemble de nos émissions directes.



Résultat : Émissions carbonées séquestrées certifiées

2022 : 16 900

2021 : 5 900

Objectif 2023 : Autant que nos émissions directes totales 2023



Indicateur : % de nos émissions directes significatives contrebalancées par des projets de séquestration carbone certifiés (Boulanger & Electro Dépôt)

2022 : 100 %

2021 : 56 %

Objectif 2023 : 100 %



## 2.1.3 - Augmentation des puits de carbone : Action 2022 (1)

En lien avec l'opérateur carbone *Carbonapp*, le groupe a financé intégralement deux projets de puits de carbone français labellisés par le Label bas-carbone.

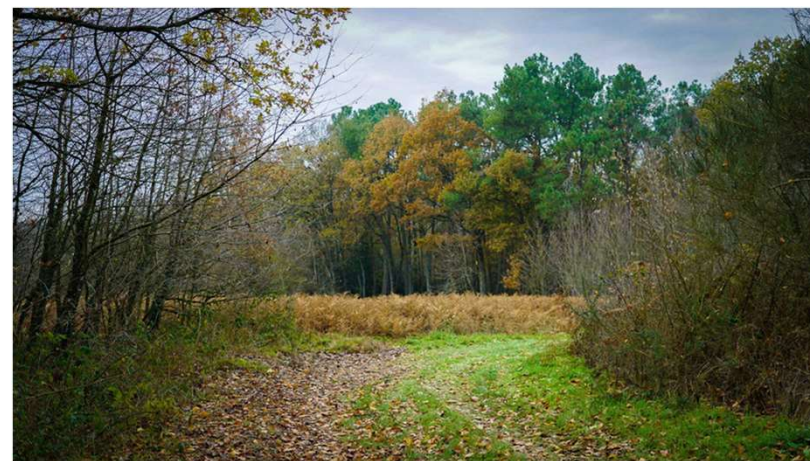
Le premier se situe à Saint-Pierre-des-Nids en Mayenne et est porté par un propriétaire particulier. Ce projet a pour objectif de boiser une ancienne parcelle agricole au milieu d'un massif, dans le but de réhabiliter des corridors écologiques tout en mettant en œuvre un projet de production sylvicole : douglas, chênes sessiles et pubescents, cèdre du Liban. Sur une surface de près de 6 hectares, ce projet permettra sur 30 ans la séquestration de 2 378 tonnes équivalentes de CO<sub>2</sub>. Pour plus d'informations, voir <https://app.carbonapp.fr/project/11>

Le second projet se situe à Estang dans le Gers et est porté par plusieurs propriétaires particuliers qui se sont réunis au sein d'un groupement. Ce projet a pour objectif de boiser des terres agricoles peu productives avec du peuplier et du pin maritime. Sur une surface de près de 14 hectares, ce projet permettra sur 30 ans la séquestration de 3 583 tonnes équivalentes de CO<sub>2</sub>. Pour plus d'informations, voir <https://app.carbonapp.fr/project/34>

Le choix de partir sur ces projets s'est fait aussi de par leurs co-bénéfices pour la préservation des sols (réduction de l'impact de l'exploitation sur les sols), de la biodiversité (diversité et localité des espèces cultivées) et socio-économique (dynamique territoriale). Dans la logique des limites planétaires, ces co-bénéfices sont importants pour s'assurer que les projets ne soient pas mono-impact, uniquement positif pour l'enjeu climatique.



*Photo du projet en Mayenne, tirée de l'opérateur carbone Carbonapp*



*Photo du projet en Mayenne, tirée de l'opérateur carbone Carbonapp*

## 2.1.3 - Augmentation des puits de carbone : Action 2022 (2)

En lien avec l'opérateur carbone Acteon Farm du groupe français EDF, le groupe a financé partiellement le projet de puits de carbone chinois *Qianbei Afforestation Project*, lancé en 2015 et labellisé par le label international Verra.

Situé dans la ville-préfecture de Zunyi dans la province de Guizhou au sud de la Chine, le projet a pour objectif de planter des essences d'arbres natives sur des terres arides qui étaient avant projet un environnement écologique pauvre, majoritairement une zone rocheuse karstique désertique. Les essences d'arbres natives sont des sapins de Chine, des cyprès, des *Pinus yunnanensis* et des pins massons. Sur une surface globale de près de 50 000 hectares, notre financement permettra la séquestration de 10 939 tonnes équivalentes de CO<sub>2</sub> sur 30 ans. Les crédits carbone acquis par le groupe ont été certifiés en 2018.

Outre l'objectif de séquestration, le projet cherche à améliorer la conservation de la biodiversité en augmentant la connexion des forêts ; à améliorer la conservation des sols et de l'eau dans cette région karstique ; générer des revenus et des opportunités d'emploi pour les communautés locales. Concrètement, l'implémentation du projet a créé 16 339 emplois pour les habitants locaux, dont 70 % pour les femmes.

Pour plus d'informations, voir <https://registry.verra.org/app/projectDetail/VCS/2082>



*Culture locale de figes,  
Photo tirée du document descriptif du Qianbei Afforestation Project*



*Pivert,  
Photo tirée du document descriptif du Qianbei Afforestation Project*



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

85 % de notre empreinte carbone provient de nos produits, une moitié provenant de la fabrication, l'autre moitié de l'usage de nos produits. Aussi, allonger leur durée de vie est le levier fondamental pour réduire notre impact climatique. Pour ce faire, le groupe sort de la logique d'économie linéaire (extraire, fabriquer, consommer, jeter) pour rentrer pleinement dans l'économie circulaire.

L'économie circulaire fait en sorte que chaque étape de notre chaîne de valeur, au travers de leurs leviers propres, contribue à la réduction de l'empreinte carbone du produit et évite au maximum que le produit et ses matières soient jetés.

Des matières premières au recyclage, le cap de notre stratégie économie circulaire est d'avoir une solution à proposer à chaque phase du cycle de vie du produit, afin notamment de pouvoir traiter tout produit usagé récupéré, quel que soit son état de fonctionnement.

Pour être encore plus vertueux écologiquement, cette boucle doit être complétée avec l'obligation légale de *hiérarchie des modes de traitement des déchets* : la priorité doit être mise sur la prévention afin d'éviter le déchet ; puis le réemploi afin que le produit usagé ne devienne pas un déchet ; enfin, lorsque le déchet existe, l'intégrer d'abord dans une filière de recyclage, puis de valorisation énergétique avant l'enfouissement.

Un de nos leviers clés pour basculer notre modèle d'affaires dans une logique circulaire est d'accroître la part du chiffre de produits reconditionnés dans notre chiffre d'affaires totale, indicateur que nous suivons désormais avec une trajectoire. En 2022, l'arrivée de Recommerce (page 82), de CircularX (page 83) et l'accélération de Reconomia (page 84) ont permis une croissance forte de notre chiffre d'affaires reconditionné, passant de 49 à 156 millions d'euros. L'objectif 2023 est de le faire monter à 180 millions d'euros, soit 3,2 % de notre chiffre d'affaires total.



**Indicateur : CA reconditionné (pourcentage)**

*Indicateur consolidé United.b*

2022 : 2,8 %

2021 : 0,8 %

**Objectif 2023 : 3,2 %**





## 2.2.1 - L'éco-conception

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

Afin de réduire l'empreinte carbone des produits distribués, c'est par l'intermédiaire de ses enseignes que le groupe United.b s'est engagé dans une démarche d'éco-design. Chez ELECTRO DEPOT cette démarche prend plusieurs formes : éco-sélection, éco-amélioration et éco-conception.

En 2022, l'éco-sélection des produits s'est matérialisée par un choix délibéré de rendre accessibles des produits de classe énergétique "verte" (A, B et C) en construisant les gammes de gros électroménager dans l'objectif de réduire l'empreinte à l'usage de ces produits. C'est ainsi que la marque VALBERG by ELECTRO DEPOT a proposé un réfrigérateur combiné en classe C ou encore une gamme de lave-linge en classe A.

L'éco-amélioration s'est quant à elle illustrée au niveau de l'optimisation des emballages des produits by ELECTRO DEPOT en supprimant ou en remplaçant les composants en plastique. En 2022, c'est plus de 200 emballages qui ont été retravaillés pour une réduction de plastique de plus de 47 tonnes. Ce qui représente près de 105 tonnes d'équivalent CO2 économisées.

En 2023, afin de passer une nouvelle étape, ELECTRO DEPOT se lance dans la réalisation d'analyses de cycle de vie des produits impactant le plus son empreinte carbone. L'objectif est double : affiner les résultats de bilan carbone de l'enseigne et identifier précisément les solutions d'éco-conception des produits analysés.

“

En 2021, ELECTRO DEPOT a participé activement avec Boulanger au chantier sur l'éco-conception organisé par **Acts & Facts** qui a abouti à la co-construction d'un premier parcours sur la thématique de l'éco-conception.

En 2022, notre enseigne a été l'une des premières à mettre en œuvre ce parcours, avec 3 classes et **25 collaborateurs formés, engagés et autonomes**.

Grâce à la collaboration avec Les Nouveaux Géants, c'est **11 projets d'éco-conception produit** qui ont été initiés. Nous savons que le chemin de l'éco-conception est long et semé d'embûches. C'est par des petits pas, des avancées régulières que les équipes réaliseront **les produits de demain**.

”

**Grégory Ammeloot**  
Design Manager  
ELECTRO DEPOT





**by Boulanger**

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

Boulanger 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 2022 pour couvrir 13 autres modèles.

Illustration :

Pour notre souris essentielb (art 8010261) ci-dessous, nos ingénieurs ont repensé la conception pour que le produit soit réparable et durable. Ils ont en plus intégré 35% de plastique recyclé tout en garantissant la meilleure expérience client.

Nous avons ainsi diminué l'impact CO2e de plus de 25% par rapport à la version précédente.



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

Nous avons appliqué la démarche en 2020 sur les accessoires pour smartphone de nos marques Listo, Essentielb et ADEQWAT, et l'avons dupliqué en 2021 et 2022 pour couvrir différentes gammes .

**43%** de nos références sont aujourd'hui proposées avec un éco-emballage. Cela représente une suppression de **9 tonnes de plastique en 2022.**



**Raounak El Hafi**  
Leader Développement Durable  
Boulanger Production

essentiel

**Balance de cuisine**

**-36% CO2**



A D E Q W A T



**30% fibres naturelles**

essentiel



**35% Plastique recyclé**

**-25% CO2**

**Plus de 40 produits éco-améliorés ou éco-conçus depuis 2020**



## 2.2.2 - Location & réparation : Boulangier 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 2022, Boulangier location** a encouragé l'entretien de 59 600 produits en location grâce aux conseils d'utilisation et d'entretien envoyés à ses clients. Plus de 41 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 l'année 2022.

 **boulangier**  
location

En 2022

**Location en  
cours**

**59 600**

*Boulangier Location a 59 600 locations en cours, dont 17 500 nouvelles (+16% vs 21)*

**Taux de**

**58%**

*58 % des clients ont prolongé ou renouvelé leur contrat de location*

**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 2022 (+4 Pts vs 2021) Pour les 20 % restants, 12% ont été revendus pour pièces détachées, et 8% sont entrés dans un processus de recyclage au travers de notre partenaire Ecosystem soit une amélioration de 9 pts.*

**Reconditionnement  
Vitamine T**

**35%**

*35 % de nos produits Gros électro-ménagers et TV reconditionnés ont été envoyés chez Vitamine T, prestataire engagé dans l'inclusion sociale et locale.*



## 2.2.2 - Location & réparation : Solvarea

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 1,2 Millions d'interventions en 2022, 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 nos 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.*

*Annoncé dans la précédente DPEF, nous avons réussi en 2022 à labelliser Boulanger « Qualirépar » issu du fonds réparation de la loi AGEC. Nous allons pouvoir proposer à nos clients une offre réparation au coût réduit, et ainsi accélérer l'incitation à la réparation.*

*Nous avons également lancé en mai 2022 notre abonnement à la réparation, le “Club Infinity assurance” qui permet à nos clients de couvrir l'ensemble des produits d'un foyer en cas de panne. En souscrivant à l'offre Infinity, ces clients bénéficient en outre de l'ensemble des avantages fidélité du programme d'engagement de Boulanger.*



**David Tourquetil**

Directeur services  
économie circulaire  
Boulanger

”



## 2.2.2 - Location & réparation : Indice de réparabilité

Obligatoire depuis le 1er janvier 2021, l'indice de réparabilité est un moyen d'identifier les produits réparables grâce à une note sur 10, établie avec 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.

Cet indice nous permet de prendre en compte dans nos ventes les caractéristiques de réparabilité et de durabilité de nos produits.

Les collaborateurs Boulanger sont sensibilisés au quotidien sur l'indice de réparabilité, ceci afin d'accompagner au mieux nos clients dans leurs choix de produits.

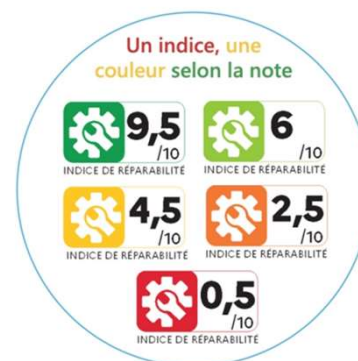
“

Nous avons été le premier distributeur à déployer l'indice de réparabilité dans nos magasins.

La réparabilité a 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 ...

***Nous ne nous arrêtons pas là puisque nous participons également activement aux groupes de travail qui vont déterminer l'évolution de l'indice de réparabilité vers un indice de durabilité en 2024.***

”



**Emmanuel Place**  
Directeur Qualité & Conformité  
Boulanger France



## 2.2.3 - Buyback & reconditionnement : Boulangier 2nd life

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.

**En 2022, nous avons revendus 38 775 produits reconditionnés**



## 2.2.2 - Buyback & reconditionnement : Recommerce

Recommerce Group, c'est le pionnier du reconditionnement de produits high tech en Europe : **“Aider les commerçants à devenir des recommerçants”**. Fondé en 2009, Recommerce achète des équipements usagés, offre aux commerçants, particuliers et entreprises des solutions de reprise, reconditionne et revend des équipements reconditionnés dont des smartphones. S'inscrivant dans la logique de l'économie circulaire et responsable, l'entreprise favorise la reprise et le réemploi des équipements grâce à la mise en œuvre de technologies d'intelligence artificielle appliquées au secteur industriel.

Depuis 2009, Recommerce s'est donné pour mission d'être une plateforme, un “enabler” de l'économie circulaire face à la pénurie de nos ressources naturelles et au changement climatique.

En 2022, Recommerce Group fait le choix de s'adosser à United.b pour démultiplier son impact : agir sur l'urgence climatique en répondant aux enjeux de pouvoir d'achat des consommateurs. Recommerce poursuit ainsi sa dynamique industrielle à plus grande échelle grâce à cet adossement auprès de grandes enseignes du retail.

**re!commerce**<sup>®</sup>  
GROUP



*Smartphone reconditionné par Recommerce*

### NOS CHIFFRES 2022 :

- **630 000** produits vendus
- **31 500 tonnes eq. de CO2** économisés grâce au reconditionnement
- **103 320 tonnes de matières premières** non extraites grâce au reconditionnement
- **100 %** de notre CA issu du reconditionnement

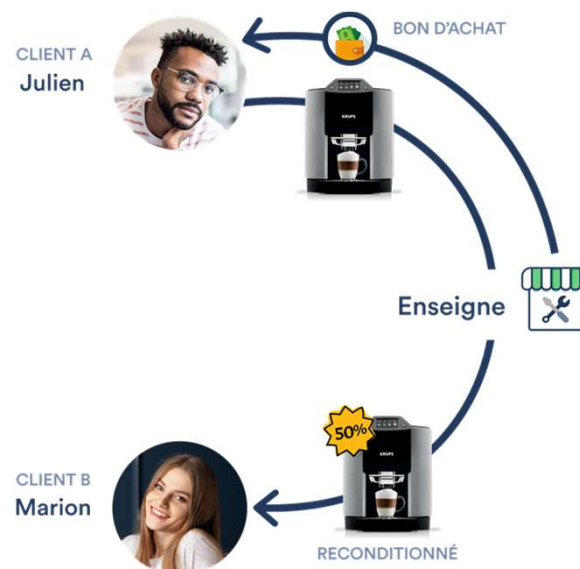
## 2.2.2 - Buyback & reconditionnement : CircularX

En 2021, Recommerce crée sa filiale CircularX, éditrice d'une solution SaaS permettant aux marques et distributeurs d'entrer dans l'économie circulaire.

Comptant plus de 20 employés en 2022, la nouvelle filiale se positionne comme un éditeur de solution afin de faire bénéficier ses clients du savoir-faire historique de RECOMMERCE pour construire une offre de seconde vie omnicanale.

Concrètement, la plateforme technologique accompagne ses clients dans **toutes les étapes vers un passage à l'économie circulaire**, du rachat de produits auprès des particuliers au reconditionnement, pour leur permettre par la suite d'être revendus. La solution CircularX intègre des interfaces web et magasins en marque blanche, des outils de pricing dynamiques et de nombreuses autres fonctionnalités dédiées à la seconde vie.

Grâce à sa solution agile, CircularX s'adresse à des retailers et marques de toutes catégories de produits confondus.

The logo for CircularX features the word "circular" in a dark blue, lowercase sans-serif font. To its right is a green, stylized "X" shape that curves upwards and then downwards, resembling a checkmark or a dynamic cross.

Exemple du modèle de Circular X



Corner de rachat Circular X en boutique Boulanger

### NOS CHIFFRES 2022 :

- 11 000 produits repris grâce à la solution en un an de lancement
- 887 000 kg eq. de CO2 non émis



## 2.2.2 - Buyback & reconditionnement : Reconomia

**RECONOMIA** est la plateforme digitale proposant des produits gros électroménagers reconditionnés localement par des artisans, réparateurs, agréés, et ce partout en France. Ces artisans sont mis en relation avec tous les magasins du groupe qui leur mettent à disposition les produits usagés rapportés par les clients.

Lancé en 2021, **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 2022, **RECONOMIA** a accéléré fortement en densifiant son réseau d'artisans partenaires, en collectant des produits usagés chez Boulanger et en revendant des produits reconditionnés dans une quinzaine de magasins Electrodepot..

**RECONOMIA**



*L'équipe Reconomia*

### NOS CHIFFRES 2022 :

- *140 artisans locaux partenaires*
- *872 tonnes de produits usagés revendus à nos artisans locaux partenaires*

## 2.2.3 - Buyback & reconditionnement : Partenariat Reconomia - Electro Dépôt



*Corner produits reconditionnés Reconomia,  
magasin Electro Depot Faches-Thumesnil*

“

*En juillet 2022, ELECTRODEPOT teste un nouvel espace de vente entièrement consacré aux produits Electroménager reconditionnés sur son magasin de FACHES THUMESNIL (59)*

*A fin 2022, 20 magasins ont installé un corner de ce type .*

*L'accueil client est enthousiaste, les perspectives sont très encourageantes. La finalisation d'un process adapté en gestion, S.I. merchandising, traçabilité va nous permettre de le déployer progressivement sur tout le territoire .*

”

**Patrice GILLES**  
Responsable Ventes  
Électroménager  
Reconditionné



## 2.2.4 - Collecte & Recyclage

La collecte est un enjeu majeur. En tant que distributeur et metteur sur le marché, nous sommes soumis à une Responsabilité élargie des producteurs qui nous oblige à pourvoir ou contribuer à la gestion de nos produits usagés.

Depuis 2006, United.b agit en faveur de la reprise des déchets d'équipements électriques et électroniques (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 œuvre une filière efficiente de collecte de produits DEEE afin de remettre efficacement un maximum de produit de première vie dans l'économie circulaire

**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 2022 était de 48 000 tonnes de produits récoltés. De par notamment le contexte économique difficile de cette année, l'objectif ne fut pas atteint mais nous avons réussi à atteindre un niveau de collecte proche de celui de 2021. Cela ne nous empêche pas d'avoir une ambition forte à ce sujet pour 2023, grâce à l'accélération de nos différentes solutions de collecte.**



### Résultat : Tonnes de DEEE collectées

(consolidé United.b)

2022 : 42 200 tonnes

2021 : 43 798 tonnes

2020 : 34 671 tonnes

Objectif 2023 : 66 000 tonnes



### Indicateur : Evolution des tonnes de DEEE collectées

(consolidé United.b)

2022 : - 3,65 % versus 2021

2021 : + 26,32 % versus 2020

Objectif 2023 : + 56,4 % versus 2022

## 2.2.4 - Collecte & Recyclage : exemple d'action 2022 (1)

Fort de son succès depuis 2019, la Big Collecte chez Boulanger a amplifié son action depuis 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.

Comme annoncée l'année dernière, après un lancement pendant trois semaines en 2021 pour 1200 produits collectés, Boulanger a décidé et mis en place la pérennisation de ce service sur toute l'année civile.



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.



## 2.2.4 - Collecte & recyclage : Exemple d'action 2022 (2)

“

*Début 2022, nous avons accompagné l'Entreprise Sociale et Solidaire Envie à implémenter une nouvelle unité de reconditionnement. Située à proximité de notre entrepôt central d'Hénin Beumont, nous confions à Envie nos produits gros électroménager et TV issus de retour de location pour les reconditionner avant de les revendre du boulanger.com et en magasin*

*Ce partenariat nous permet à la fois de donner une deuxième vie au maximum de produits pour limiter nos pressions sur les ressources planétaires et en même temps de contribuer à notre responsabilité sociale par l'emploi de personne en situation de réinsertion sociale*

”



**Michael Rogué**  
Leader Planet  
Boulangier



## 2.2.4 - Collecte & Recyclage : Déchets industriels banals

Palettes, ferrailles, papier, carton ou encore film plastique... si notre déchet principal a beau être les produits DEEE, **nous avons également la responsabilité de travailler sur la valorisation des déchets annexes à nos produits**, communément appelés déchets industriels banals (DIB).

Pour ce faire, nous avons lancé en 2022 des projets de synergie entre nos enseignes sur ces différentes valorisations. Concrètement, sous forme de test grandeur nature, nous avons mutualisé la collecte de polystyrène et du carton entre nos enseignes. Cette collecte a été acheminée dans la réserve du siège social de Kréfel près de Bruxelles, où se trouve un compacteur spécifique pour chacun de ces deux déchets.

Une fois compactés, ces deux matières premières secondaires ont été revendues à des filières en recherche de ces composants. **Ainsi, c'est plus de 683 tonnes de carton et 198 tonnes de polystyrène issus de nos magasins belges et luxembourgeois qui ont pu être revalorisées.**



*Cartons compactés*



*Polystyrènes compactés*

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

Outre 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, près de la moitié de nos émissions de gaz à effet de serre proviennent de l'utilisation de nos biens et services par ces derniers.

En 2022, ce pilier a été marqué par la crise énergétique européenne due au conflit Russie / Ukraine. Pour y faire face ensemble, une cellule de crise rassemblant toutes les entités du groupe a été constituée pour suivre notre consommation énergétique et son impact financier.

En France, Boulanger et Electro Dépôt ont signé le 11 octobre dernier la charte d'engagement Ecowatt aux côtés de RTE, l'ADEME et 90 grandes entreprises. L'objectif de ce plan de sobriété énergétique est d'obtenir 35 % de gains d'énergie d'ici 2024. Ce cap se matérialise par une limitation du chauffage à 19°C, tout en réduisant le créneau de l'usage de la lumière de leurs locaux et magasins.

Résultat - à surface comparable -, nous avons pu réduire notre consommation d'électricité de 17,59 % sur cette même période (septembre - décembre 2022) par rapport à 2021, soit une économie de 4 998 660,98 kWh.

De plus, Boulanger a signé en novembre la charte d'engagement Ecogaz qui l'engage à équiper tous ses magasins de dispositifs permettant un pilotage intelligent des équipements d'ici 2024 : migrer d'ici quelques années les équipements à gaz vers des équipements électriques ; réduire au maximum la saison de chauffe des bâtiments.

Pour suivre désormais cette consommation énergétique, nous avons pour indicateur la consommation énergétique (électricité et gaz en mégawattheure) rapportées à la surface de vente totale de nos différents magasins (surface totale y compris réserve, hors entrepôt & sièges sociaux). Tout comme notre trajectoire carbone, notre ambition est de réduire cette consommation de 6,5 % annuellement, ce qui fut atteint en 2022.



**Indicateur : consommation énergétique des sites  
United.b par surface de vente (mwh/m<sup>2</sup>)**  
2022 : 0,13  
2021 : 0,14  
Objectif 2023 : 0,12 (- 6,5 %)



## 2.3.1 - Mesure, suivi et trajectoire de notre consommation énergétique

Cette crise ne nous a pas empêchés d'accélérer deux actions complémentaires permettant de réduire notre dépendance aux énergies fossiles en raréfaction :

- L'installation de systèmes de Gestion Technique du Bâtiment (GTB) dans tous nos sites où l'installation est possible, qui permet l'optimisation de la performance énergétique de nos bâtiments et le suivi à distance.
- L'installation d'éclairage LED dans nos sites.

Enfin, comme annoncé l'année dernière, nous avons défini l'indicateur pour ce pilier : **la part du chiffre d'affaires (CA) participant à la transition énergétique & environnementale** dans notre chiffre d'affaires global. Nos produits intégrant ce CA numérateur sont :

### En France,

- Produits avec un écolabel positif (=A,B ou C pour les nouvelles étiquettes énergétiques / = A+++; A++; A+ pour les anciennes étiquettes) et avec un indice de réparabilité > 6
- Piles rechargeables
- Produits sans classe énergétique et avec IR>8
- Produits qui participent à la transition énergétique (ex: Panneaux solaires)

### À l'étranger,

- Produits avec un écolabel positif (=A,B ou C pour les nouvelles étiquettes énergétiques / = A+++; A++; A+ pour les anciennes étiquettes)
- Piles rechargeables
- Produits qui participent à la transition énergétique (ex: Panneaux solaires)

### Produits éligibles aux écochèques,

Pour la Belgique uniquement, tous les produits éligibles selon les normes du gouvernement belge (hors produits reconditionnés / produits favorisant la transition énergétique et environnementale déjà repris ci-dessus).

Grâce à cet indicateur, nous allons pouvoir piloter l'accompagnement de nos clients dans leur transition énergétique, prendre en compte dans notre politique d'achat cet enjeu environnemental et s'assurer que l'impact carbone de l'utilisation de nos produits n'empêche pas de tenir notre trajectoire climatique 1,5°C.

En 2022, l'intégration d'Electro Dépôt dans cet indicateur et les hausses de la part de chiffre d'affaires chez Boulanger, Kréfel et Hifi International expliquent l'accélération de la part de ce chiffre d'affaires dans celui global.



Indicateur : ratio CA % participant à la transition énergétique & environnementale  
2022 : 10,1 %  
2021 : 7,5 %  
Objectif 2023 : 11 %



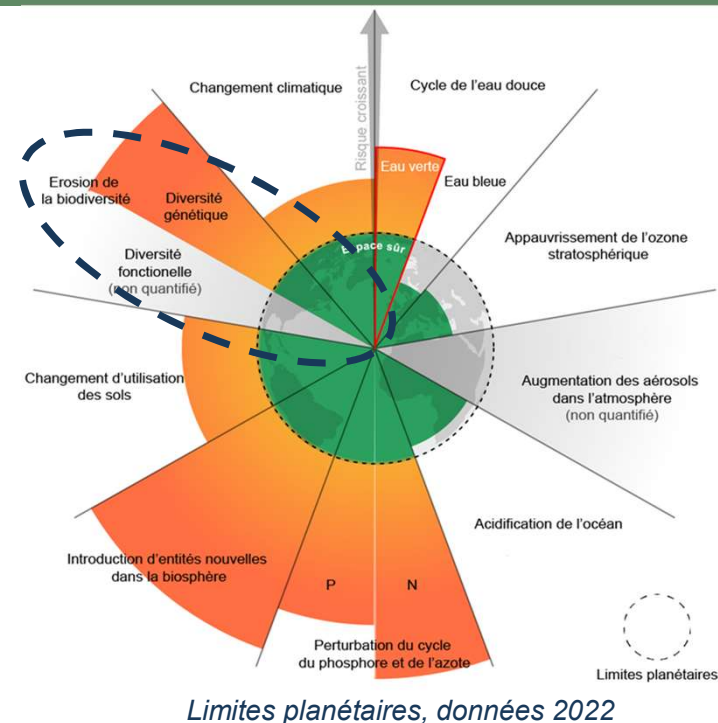
## 2.4 - Perspective 2023 : Réduire notre impact sur la biodiversité, tout au long de notre chaîne de valeur

Présentées dans notre DPEF 2021, les limites planétaires et la pollution des eaux marines avec les micro-plastiques issue de nos produits ont été le premier contact du United.b avec l'enjeu de la biodiversité.

La biodiversité est l'interaction entre les diversités génétiques, des écosystèmes et des espèces. Cette interaction forme un ensemble d'apports pour la Terre appelés *services écosystémiques*. Ces services peuvent être matériels (matières premières, nourriture, pharmacopée), de régulation (pollinisation, formation du sol, régulation des cycles naturels, eau) et non matériel (services culturels). Ils permettent notamment à l'être humain de se nourrir et de se développer par diverses activités (pêche, agriculture, transport, tourisme, urbanisation, industrie). Par rapport au rythme naturel de ces services, la surintensité de ces activités contribuent aux cinq facteurs d'érosion de la biodiversité :

- 1) La destruction des habitats
- 2) La surexploitation des ressources naturelles
- 3) Le changement climatique
- 4) Les pollutions (chimiques, physiques, sonores, lumineuses)
- 5) Les espèces exotiques envahissantes

Cette érosion provoque la dégradation des services écosystémiques aux multiples conséquences pour United.b : épuisement des matières premières primaires nécessaires dû à la surexploitation des ressources naturelles ; manque d'eau pour le processus de production ; sols trop dégradés pour maintenir nos activités dessus



**L'enjeu de la biodiversité a de nombreux liens avec nos trois autres piliers de notre stratégie Planète.** Avec l'économie circulaire, outre de réduire notre dépendance forte au marché et à l'origine des métaux rares, **construire nos propres matières premières secondaires permet aussi de réduire notre besoin en matière première primaire, et donc de réduire notre contribution au quatre premiers facteurs d'érosion de la biodiversité.**

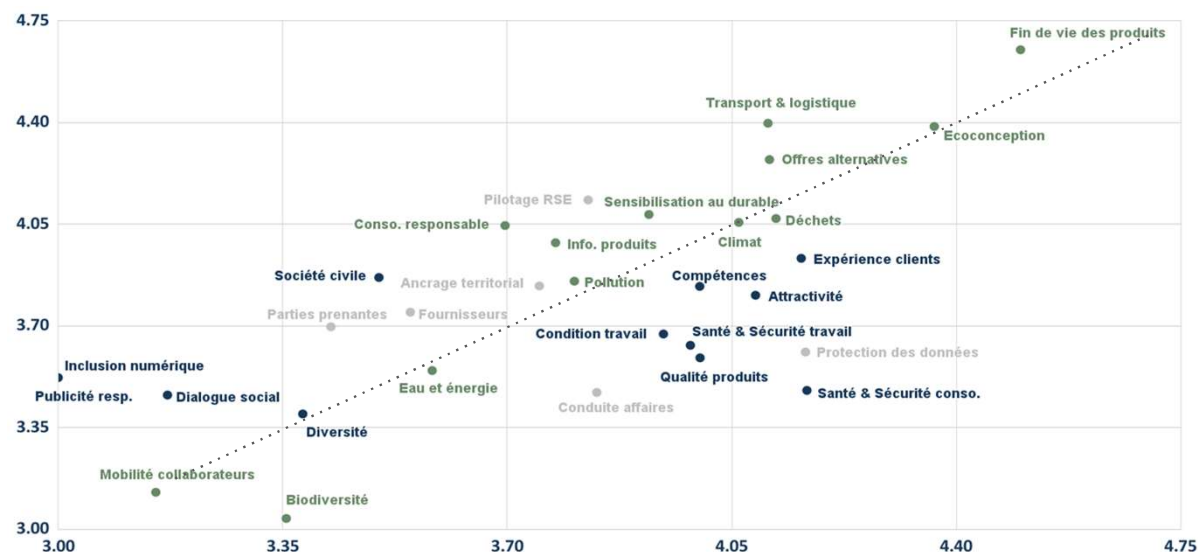
## 2.4 - Perspective 2023 : Réduire notre impact sur la biodiversité, tout au long de notre chaîne de valeur

Afin de prendre en compte le regard de nos parties prenantes internes et externes sur les enjeux ESG et de répondre à leurs attentes, le groupe a mené fin 2021 sa première analyse de matérialité. Début 2022, la matrice de cette analyse a montré une attente de nos collaborateurs sur l'enjeu de la biodiversité, sous forme de signal faible. Afin d'anticiper une éventuelle attente forte sur cette thématique, l'équipe Planet de United.b s'est acculturée à cet enjeu tout au long de l'été, notamment par la lecture des rapports de l'IPBES, la participation et la formation à l'animation de la Fresque de la Biodiversité.

À la rentrée, deux conclusions structurantes ont été tirées de ces travaux :

- 1) Nos activités contribuent à l'érosion de la biodiversité, ne serait-ce que par l'extraction de nos matières premières métalliques dans les mines qui change l'usage des sols et par conséquent détruit les habitats des espèces.
- 2) Le climat est le troisième facteur d'érosion de la biodiversité. Cela implique que nos émissions carbone participent à la dégradation de deux limites planétaires, tout comme que nos actions sur la réduction, l'évitement et la séquestration de ces émissions agissent positivement sur ces deux mêmes limites.

Matérialité Parties prenantes externes



Matérialité Parties prenantes internes

Matrice de matérialité 2022 United.b

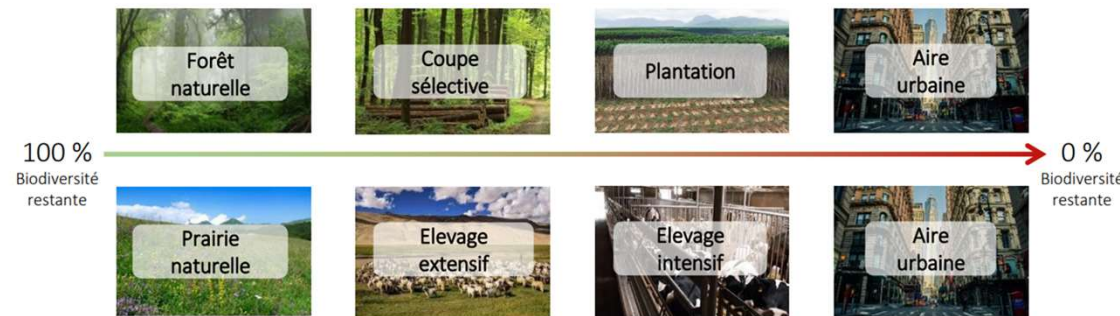
**Fort de cette prise de conscience, United.b a décidé d'intégrer cette limite planétaire dans sa stratégie Planète en ajoutant un nouveau pilier à part entière sur la biodiversité.** Tout comme le pilier Climat, notre action initiale sera la mesure de notre première empreinte biodiversité, sujet de la page qui suit. De la sorte, nous disposerons d'un nouvel outil pour mesurer et piloter notre impact sur l'environnement.

## 2.4.1 - Perspective 2023 : Empreinte biodiversité United.b

Tout comme le bilan carbone est l'outil et une tonne équivalente CO2 la métrique, le *Global Biodiversity Score* (GBS) est l'outil et le *Mean Species Abundance* (MSA) la métrique permettant tous deux la mesure de l'empreinte biodiversité. Comme l'indique l'illustration à droite, le MSA décrit le niveau d'intégrité (biodiversité restante) des écosystèmes. À 100 %, l'écosystème est complètement préservé ; à 0 %, la biodiversité de cet écosystème a complètement disparu.

Le GBS lui multiplie le MSA d'une entité par la surface impactée en km<sup>2</sup>, donnant un résultat avec pour valeur un MSA.km<sup>2</sup>. Un impact de 1 MSA.km<sup>2</sup> équivaut à l'artificialisation de 1 km<sup>2</sup> de surface naturelle non perturbée. Pour ce faire, l'entité fournit une série de données d'inventaire de ses activités (ex : quantité annuelle de matières premières métalliques achetées) que le GBS convertit en données d'impact de contribution aux quatre premiers facteurs d'érosion de la biodiversité (l'outil ne couvre pas encore les espèces exotiques envahissantes). Ainsi, outre le résultat final, l'entité sait à quel facteur d'érosion ses activités contribuent le plus.

L'empreinte biodiversité de United.b sera faite de la sorte, sur son périmètre 2022 complet, avec un résultat par enseigne et un résultat consolidé groupe. Cela est important, puisque chaque enseigne aura un impact spécifique à son modèle d'affaires. Menée au premier semestre 2023, cette mesure sera suivie de la construction de notre stratégie Biodiversité et de son plan d'action. Résultat en 2023, l'objectif est d'effectuer cette mesure régulièrement pour en faire un indicateur.



Webinaire du CDC Biodiversité du 21 juin 2022

**Pour mener à bien cette mesure, nous avons constitué en novembre 2022 un comité de pilotage** avec la personne leader RSE de chaque enseigne afin de s'acculturer à cet enjeu, de choisir ensemble le cabinet de conseil formé au GBS qui nous accompagnera dans cette mesure d'empreinte, et d'anticiper les données d'inventaires nécessaires pour cette mesure. Ce même comité travaillera sur la définition de la stratégie et du plan d'action biodiversité du groupe.

“

*L'année 2022 a été marquée par de nombreuses manifestations du dérèglement climatique tout autant que par les crises géopolitiques et leurs conséquences, entre autres, sur la souveraineté énergétique des états. Ce constat renforce la nécessité d'adresser les questions environnementales sous un angle stratégique de transformation globale de nos modèles d'affaires tant sur les questions de ressources en amont que sur les évolutions des habitudes de consommation et de pouvoir d'achat en aval. Les travaux menés par les équipes de United.b en 2022 ont été portés par ces éléments : sobriété énergétique, intégration du suivi de la performance environnementale dans le scope de responsabilité des équipes finance et contrôle de gestion, évolutions de la communication vis à vis des consommateurs, accélération des business circulaires*

”



**Isabelle Guyader**

Chief sustainability Officer

Décathlon

Membre du Comité Planet



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



Objectif : Renforcer et améliorer en continu nos process afin de garantir le respect de nos engagements éthiques et des exigences réglementaires





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

3.1 Garantir une conduite des affaires éthique et responsable

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 et à la qualité de nos produits



#### Indicateurs :

- Taux de collaborateurs formés à la lutte contre la corruption
- Pourcentage d'avancement des formations à suivre sur la thématique cnil & sécurité
- Pourcentage de nos nouveaux sites de production de Marques Propres audités selon notre niveau d'exigence



## 3.1 - Garantir une conduite des affaires éthique et responsable

L'éthique ne doit plus être une option dans le monde des affaires, mais une condition sine qua non afin d'atteindre l'objectif de contribuer à un monde plus durable.

Dans cette optique, United.b entretient des relations basées sur le respect, la loyauté et la transparence avec l'ensemble des parties prenantes qui constituent son écosystème.

Un corpus documentaire composé de nos référentiels éthiques est mis à jour régulièrement. Il a vocation à définir l'ensemble des principes qui guident nos relations avec nos parties prenantes, en particulier concernant la probité.

Il est complété d'un dispositif d'alerte éthique garantissant l'anonymat, plateforme complémentaire aux canaux de communication managériale et RH, permettant de signaler toute atteinte à la probité et plus largement, tout comportement inapproprié ou illégal en entreprise.

Depuis la mise en place des formations, ce sont 10 111 collaborateurs du groupe qui ont été formés à la lutte contre la corruption.

En 2022, des comités éthiques ont été mis en place chez ElectroDépôt et Boulanger. Ils ont traité et analysé 5 alertes chez Electro Dépôt et 10 chez Boulanger. L'analyse n'a pas montré de cas de corruption avérée.

**Nos objectifs: Prévenir, détecter et traiter les faits de corruption sur l'ensemble de nos activités. Dans ce contexte, la prévention tient une place très importante dans notre dispositif.**

**C'est pourquoi nous considérons que la formation est un pilier majeur de notre dispositif (collaborateurs ou décisionnaires).**



Objectif 2023 : 100 % de l'ensemble des collaborateurs formés à la lutte contre la corruption  
United.b : 2022 : 79%                      2021: 80,5 %



### 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 œuvre, 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

La digitalisation de nos activités nous invite à repenser notre conduite des affaires. La donnée est devenue en quelques années un enjeu primordial.

Certains types de données comme les données personnelles de nos clients font l'objet d'une attention particulière compte tenu du risque important d'atteinte à leur vie privée.

A cet effet, United.b a déployé une politique de traitement des données personnelles respectueuse des droits de nos clients et sécurisée.

Cette politique passe par un contrôle des projets/processus traitant de la donnée personnelle et par la formation de l'ensemble des équipes à ces enjeux.

### Nos objectifs

Utiliser les données personnelles de nos clients dans le respect des standards du RGPD :

- en s'assurant de la conformité de l'ensemble des projets traitant des données personnelles, dès leur conception (privacy by design) ;
- en collectant les données strictement nécessaires et en supprimant les données obsolètes ;
- en faisant preuve de transparence et d'une pédagogie adaptée ;
- en sécurisant l'accès à ces données ;
- en formant 100% de nos collaborateurs à ces enjeux ;
- en imposant un standard contractuel à nos partenaires.

### Notre Politique

Conscient de la nécessité de respecter les droits fondamentaux de nos clients, notre ambition est d'atteindre le plus haut degré de conformité aux règles exigeantes posées par le RGPD en repensant et en améliorant en permanence notre façon de faire des affaires.

### Former et Informer :

- Former l'ensemble de nos collaborateurs à la protection des données personnelles qu'ils collectent et traitent.  
A ce titre, au total depuis leur mise en place, 37 545 sessions de formations ont été dispensées aux collaborateurs du Groupe.
- Informer nos clients sur les traitements mis en œuvre par nos entreprises sur leurs données

### Accompagner :

- Identifier l'ensemble des traitements de données personnelles pour accompagner les équipes dans la conformité de leur projet dès leur conception
- Apporter des solutions conformes aux exigences légales lors du lancement d'un projet
- Permettre aux clients l'exercice de leurs droits dans les meilleures conditions
- Offrir des solutions commerciales et techniques adaptées et conformes (cookies, confidentialité, respect des consentements, sécurité..)

Depuis 2022, le DPO Groupe assure la coordination entre les DPO et les assiste en cas d'incidents majeurs. L'ensemble des contrats cadre groupe ont également été validés par le DPO Groupe (Privacy by Design).

### La Gouvernance

United.b a mis en place une gouvernance autour de la protection des données. Un comité Sécurité et un comité 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 œuvre sont suffisants, pilotés et sécurisés, chaque entreprise du groupe a désigné un délégué à la protection des données personnelles (DPO) ainsi que des Responsables Sécurité Informatique (RSI). L'ensemble est coordonné par un DPO Groupe et un Responsable Sécurité des Systèmes d'Information (RSSI) Groupe.



Indicateur : Le pourcentage d'avancement des formations à suivre sur la thématique cnil & sécurité chez United b :

2022 : 87,5 %

2021 : 86,9 %

“

*Depuis 2022, la nomination d'un DPO Groupe permet l'harmonisation des mesures relatives à la protection des données et d'avoir une évaluation des risques globale au sein du Groupe.*



Stéphane PETITCOLAS  
DPO United.b

”



Charles THOMASSE  
DPO Electro Dépôt Group

“

*La sensibilisation aux enjeux de protection des données doit également être faite auprès de nos clients. C'est pourquoi nous attachons une grande importance à la transparence et à la pédagogie en proposant des affichages qui attirent l'oeil et rédigés en langage clair en magasin et sur le web*

”



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

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 en amont et en 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.

En 2022, sur la base de l'analyse de matérialité réalisée en 2021, nous avons identifié à travers une cartographie les risques sociaux et environnementaux et nous mettons en œuvre les actions de mitigation nécessaires afin de réduire leurs impacts et leurs probabilités. 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 œuvre 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, relative au devoir de Vigilance. Ainsi, un outil de cartographie est revu régulièrement dans le but d'animer et d'évaluer l'efficacité du suivi des mesures de remédiation. Ce dernier est complémentaire à notre mécanisme de remontées d'alerte ouvert aux tiers.

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

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

Nous sommes également vigilants sur la **sécurité des consommateurs utilisateurs des produits que nous concevons et commercialisons**. En tant que distributeur, nous surveillons systématiquement les remontées sécuritaires en provenance des clients afin de nous assurer de la sécurité des produits après mise sur le marché et en tant que fabricant, 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 atteinte à la santé ou à la sécurité de nos clients.

#### 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 (Bureau Veritas, Qimua...). Ces audits sont constatés par les leaders RSE et un suivi des sites de production est mis en place, que ce soit en Europe ou en Chine. A ce titre, en 2022, 258 usines ont été auditées depuis moins de 2 ans avec un résultat satisfaisant nos exigences.

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 si lors d'audits inopinés, nous constatons un manquement critique 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 :* **2022 : 100% Boulangier Production & ED**

*2021 : 100% Boulangier Production - 2020 : 100% Boulangier Production*

“

*Boulangier met tout en œuvre pour accompagner ses partenaires industriels de marques propres à respecter notre politique d'audit social & environnemental et à améliorer durablement les conditions de travail.*

*En partenariat avec des cabinets d'experts et indépendants, nous réalisons régulièrement des audits afin de nous assurer de 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



**Maxime GAVERIAUX**  
Directeur éthique et  
conformité Boulangier



**Charles THOMASSE**  
DPO Electro Dépôt Group

“

*La cartographie des risques relative au devoir de vigilance a permis d'identifier les axes à développer et nous apporte une véritable compréhension de notre chaîne d'approvisionnement.*

*Elle contribuera à la fois à notre politique de gestion du risque mais également à notre stratégie RSE.*

”



“

Chez Electro Dépôt c'est **tout au long de la chaîne de valeur** que nous nous attardons à la qualité de nos produits et à la sécurité de nos clients en procédant à des contrôles à chaque étape du développement du produit.

L'animation de la qualité et la gestion du risque est une préoccupation permanente pour toutes les équipes, de l'ouverture d'un fournisseur/partenaire jusqu'à la livraison des produits dans nos dépôts en allant jusqu'à l'amélioration continue de ces derniers.

Cette animation est ancrée dès le début sur les exigences de Qualité avec des contrôles sur des aspects réglementaires, normatifs et de sécurité jusqu'aux exigences de développement avec des contrôles sur des aspects d'usage, de performance et de durabilité.

Au sein du service Qualité, nous accordons un regard très particulier sur le choix de nos partenaires qui nous accompagnent notamment dans le cadre des audits sociaux et environnementaux.

”

Mathieu Sand  
Responsable 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.

***Parce que nous avons tous ensemble une responsabilité sur l'impact de nos produits et de leur usage sur la planète, nous devons accompagner nos clients à mieux consommer en leur proposant des produits et des solutions qui répondent à leurs attentes tout en diminuant leurs impacts environnementaux***”



Emmanuel Place  
Directeur Qualité & Conformité  
Produit  
Boulanger France



# ANNEXES

# Correspondance ODD



Nos enjeux People	Nos risques	Nos champs d'action	Nos indicateurs	Correspondance ODD
<p><b>1.1 Attirer et fidéliser nos collaborateurs en garantissant leur épanouissement</b></p>	<p>Perte d'attractivité de la marque-employeur : incapacité à attirer et retenir les talents</p> <p>Difficultés à embaucher et augmentation des licenciements</p> <p>Coûts du turnover, de l'absentéisme et du désengagement</p> <p>Augmentation des accidents du travail, leur fréquence et gravité, ainsi que les maladies professionnelles</p> <p>Coûts liés aux accidents du travail dont les accidents de la route</p>	<p>Une marque employeur attractive</p> <p>Capacité à innover</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>Bien-être au travail</p>	<p><b>% DM issus de la promotion interne</b></p> <p><b>NPS Collaborateurs</b></p> <p><b>% des collaborateurs actionnaires de l'entreprise</b></p> <p><b>Taux de fréquence des accidents du travail</b></p> <p><i>Pour information</i> Nombre d'accords signés avec les OS / négociations engagées</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>8 TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>3 BONNE SANTÉ ET BIEN-ÊTRE</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  <p>17 PARTENARIATS POUR LA RÉALISATION DES OBJECTIFS</p> </div>
<p><b>1.2 Développer nos Talents et leur Employabilité</b></p>	<p>Inadéquation des compétences</p> <p>Difficultés à accompagner la diversification et l'augmentation de certaines activités à cause de la pénurie de certains métiers</p> <p>Risque de ne pas déceler dans nos collaborateurs d'aujourd'hui les dirigeants de demain et de ne pas pouvoir alimenter les fonctions clés</p> <p>Discriminations/harcèlement</p>	<p>Former nos collaborateurs aux métiers du management</p> <p>Ecole de formation - parcours métiers et compétences</p> <p>Identification des compétences pénurique</p> <p>Programme de Formations sur les enjeux RSE pour tous</p> <p>Parcours spécifique DM/DR/futur dirigeants</p>	<p><b>Nb d'heures de formation</b></p> <p><b>% des recrutements en mobilité interne</b></p> <p><b>DM Femmes</b></p> <p><i>Pour information</i> Nombre de nos collaborateurs entrés dans la Pépinière Part de la masse salariale allouée à la formation</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>4 ÉDUCATION DE QUALITÉ</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>8 TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  <p>5 ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES</p> </div>
<p><b>1.3 Contribution à un monde +Soft pour tous et être un acteur social de notre environnement</b></p>	<p>Discriminations/harcèlement</p> <p>Risque d'image d'un groupe n'agissant pas pour les enjeux sociétaux</p>	<p>Promouvoir la diversité</p> <p>Process de recrutement - sans CV mais pas que</p> <p>Agir localement aux luttes mondiales (Faim, Pauvreté, Éducation, etc.)</p> <p>Mouvement les entreprises s'engagent</p>	<p><b>Nombre de collaborateurs en situation de handicap</b></p> <p><b>Index égalité professionnelle homme-femme</b></p> <p><b>Nombre de donc</b></p> <p><i>Pour information</i> Nombre d'association partenaires</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>1 PAS DE PAUVRETÉ</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>4 ÉDUCATION DE QUALITÉ</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  <p>2 FAIM «ZÉRO»</p> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  <p>10 INÉGALITÉS RÉDUITES</p> </div>



## Nos enjeux Planet

## Nos risques

## Nos champs d'action

## Nos indicateurs

## Correspondance ODD

### 2.1 Contribuer à l'objectif planétaire de neutralité carbone d'ici 2050

Manque de prise en compte des responsabilités environnementales de nos parties prenantes externes

Absence de réponse aux attentes de nos parties prenantes internes et externes (démissions de nos Talents, boycott, *name and shame*, etc.)

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 et stratégie pertinents

S'inscrire dans une trajectoire de réduction, d'évitement et de séquestration d'émissions, en phase avec l'objectif planétaire de Net-zéro

**Émissions carbonées totales**

**Ratio émissions directes contrebalancées par des projets de séquestration carbone certifiés**

*Pour information  
Intensité Carbone par euro de chiffre d'affaires*



### 2.2 Développer 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

Dépendance trop forte au marché pour subvenir à nos besoins en matières premières primaires, voire secondaires

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








Construire en interne notre propre matière première secondaire au travers du recyclage

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

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

**Ratio CA (Chiffre d'affaires) reconditionné**



Nos enjeux Planet	Nos risques	Nos champs d'action	Nos indicateurs	Correspondance ODD
<p><b>2.3 Accélérer la transition énergétique du groupe et de nos parties prenantes</b></p>	<p>Non prise en compte dans la politique d'achat des enjeux environnementaux</p> <p>Dépendance aux énergies fossiles en raréfaction</p> <p>Non respect de notre trajectoire carbone 1,5°C, de par les émissions issues l'utilisation de nos produits et services trop importantes</p>	<p>Accélérer l'autoproduction énergétique de notre foncier immobilier</p> <p>Vente à nos clients de produits et services produisant de l'énergie renouvelable et/ou peu consommateur en énergie</p>	<p><b>Ratio CA % participant à la transition énergétique &amp; environnementale</b></p> <p><b>Consommations énergétiques des sites par surface</b></p>	  
<p><b>2.4 Réduire notre impact sur la biodiversité, tout au long de notre chaîne de valeur</b></p>	<p>Épuisement de nos matières premières (un des services écosystémiques de la biodiversité) due à une surexploitation des ressources naturelles</p> <p>Sols de notre foncier trop dégradés pour maintenir nos activités dessus</p>	<p>Réduire notre impact en amont (mines d'extraction) sur le changement d'usage des sols et la destruction des habitats en consommant moins de matières premières primaires</p> <p>Naturaliser notre foncier au maximum pour qu'il soit propice à la restauration de la biodiversité</p>	<p>MSA.km<sup>2</sup> (empreinte biodiversité) (<b>Résultat en 2023</b>)</p>	   

**Nos enjeux Ethique & Gouvernance**

**Nos risques**

**Nos champs d'action**

**Nos indicateurs**

**Correspondance ODD**

**3.1 Garantir une conduite des affaires éthique et responsable**

Corruption dans les affaires

Travailler avec des partenaires qui feraient travailler des enfants ou pratiqueraient le travail forcé

Manque de probité de nos tiers

Non respect de la réglementation et non conformité du Groupe

Risque d'image

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

Veiller à prévenir la corruption

Taux de collaborateurs formés à la lutte contre la corruption



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

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

Risque de non conformité

Protéger et assurer la confidentialité des données personnelles

Améliorer l'accès à l'information sur le traitement des données personnelles

Renforcement de la sécurité informatique

% d'avancement des formations à suivre sur la thématique cnil & sécurité



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

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

Mettre en danger la santé et la sécurité des consommateurs par l'usage de

Veiller à la qualité des produits vendus (MDD et marques de distributeurs)

Poursuivre la mise en place d'une politique d'achats responsables

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



