



# DÉCLARATION DE PERFORMANCE EXTRA-FINANCIÈRE

2023



## ÉDITO

### PRÉSENTATION DE UNITED.B

Nos entreprises  
Notre modèle d'affaires, notre gouvernance et nos parties prenantes  
Les faits marquants 2023  
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 2023

### ENJEUX ET ACTIONS 2023 :

- 1- Développer et fidéliser nos Talents en contribuant à un monde solidaire et engagé
  - 1.1 Attirer et fidéliser nos Talents
  - 1.2 Développer nos talents et notre attractivité
  - 1.3 Etre un acteur social de notre environnement
- 2 - Apporter un bénéfice net à l'environnement
  - 2.1 S'inscrire dans une trajectoire climatique net-zéro
  - 2.2 Développer une plateforme leader de l'économie circulaire au service d'une nouvelle création de valeur
  - 2.3 Perspective 2023 : Initier une trajectoire régénérative afin d'avoir un impact positif sur la biodiversité
- 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

Correspondance ODD



# ÉDITO

ETIENNE HUREZ, CEO DE 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, CIRCULARX 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 »**

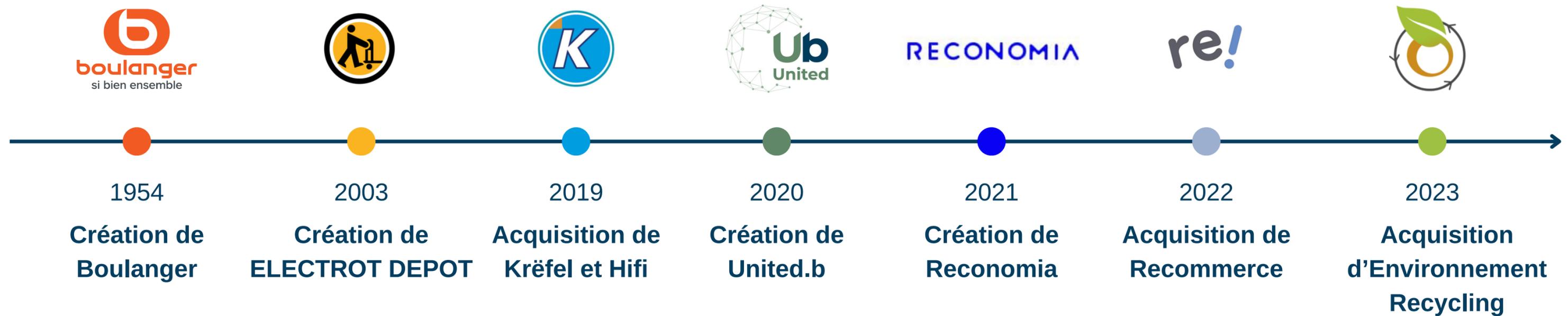
Cette mission va nous amener à développer un commerce plus responsable, circulaire et plus centré sur l'usage que la propriété.

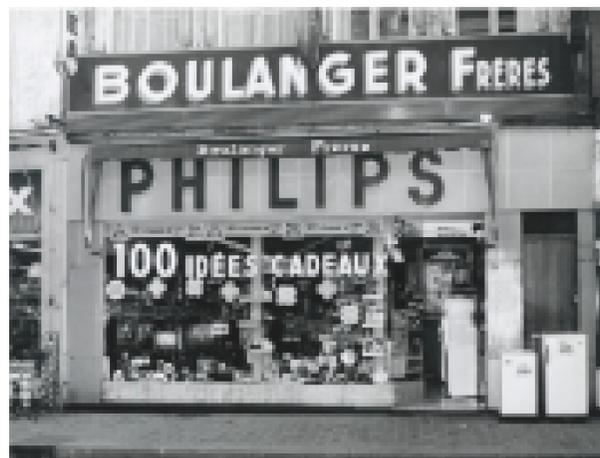
**“ Améliorer les conditions de vie par la technologie en étant bénéfique à l’Environnement et la Société ”**

---

# **NOS ENTREPRISES**

# HISTOIRE DU GROUPE





"Boulanger fait mieux que vendre, il rend service"

# 1. BOULANGER GROUP

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'appropriier 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 2023, Boulanger a continué son **expansion** à travers l'ouverture de **10 magasins et 6 transferts et remodelings**. Cette année est également celle de la montée en puissance de notre **stratégie** autour de la **circularité** avec notamment des parcours rachat omnicanaux.

Boulanger, à travers les équipes de Boulanger Customer Care s'est vu remettre pour la deuxième année consécutive le **trophée Elu Service Client de l'Année** dans la catégorie **distribution de produits électroménager**.



900

Collaborateurs



217

Magasins  
(176 intégrés)



25 000

Références sur  
boulanger.com



6

Marques propres



## 2. ELECTROT DEPOT GROUP

06

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 m2 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.**



**200**

Collaborateurs



**2003**

date de création



**+ de 130**

Magasins



**3**

Pays

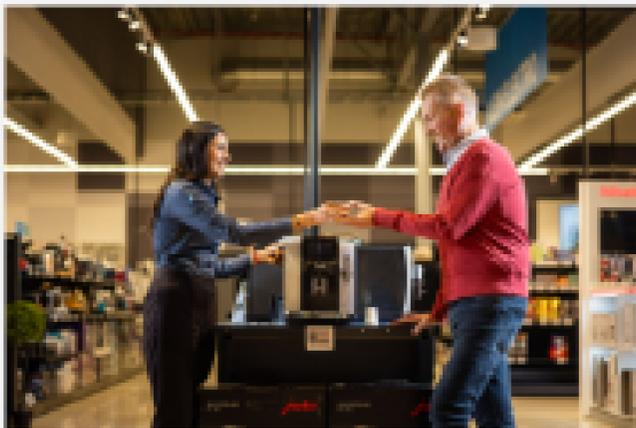
### 3. KRĚFEL

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 KRĚFEL 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.



## 4. HIFI INTERNATIONAL

08



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

Hifi propose une large offre en **électroménager, multimédia, TV et télécom**, tant dans ses magasins que sur [hifi.lu](https://www.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.



## 5. RECOMMERCE

### Pionnier de l'économie circulaire.

Fondé en 2009, Recommerce est le pionnier de l'économie circulaire et acteur clé dans la lutte contre le gaspillage en rachetant, reconditionnant et distribuant des produits électroniques.

Grâce à une palette complète de solutions innovantes, Recommerce accompagne opérateurs, distributeurs, fabricants et le secteur public à entrer dans l'économie circulaire. L'entreprise est le partenaire privilégié des plus grands opérateurs et distributeurs d'Europe pour qui elle construit et opère des programmes performants et agiles de rachat, contribuant à renforcer le pouvoir d'achat des consommateurs, ainsi que des solutions de distribution et des solutions financières.

### Un acteur responsable.

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, choisir un produit reconditionné, c'est éviter tout l'impact lié à la production d'un smartphone neuf.

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)\*.

### Nos certifications et Labels



### RECOMMERCE EN CHIFFRES

**800 000+**

Produits vendus par an

**10 pays**

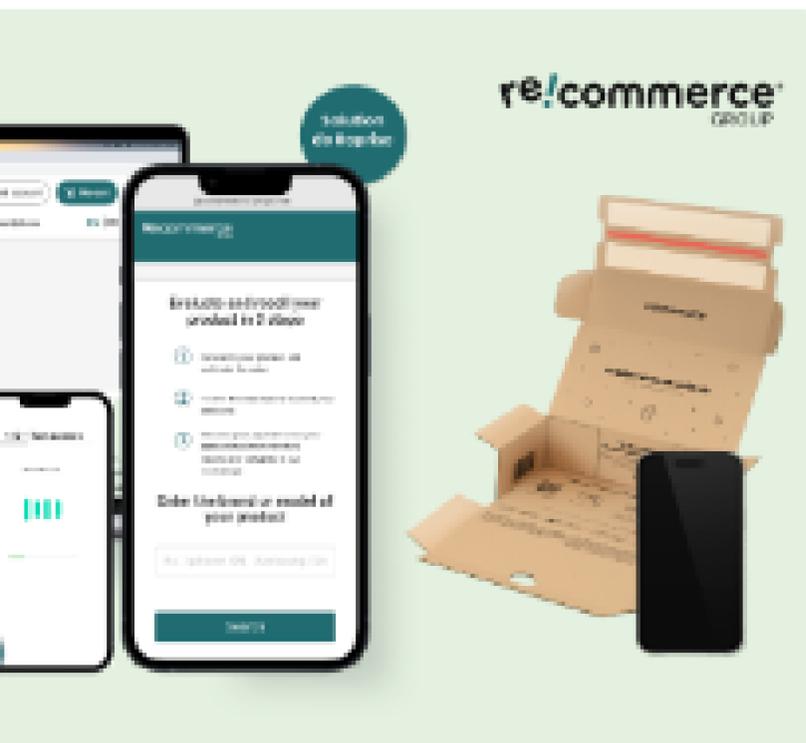
avec des équipes locales

**20+ pays**

Présence commerciale

**6000+**

Points de vente en Europe





## 6. RECONOMIA

10

Pour la 2e vie des produits électroménagers

**RECONOMIA est un tiers de confiance qui permet à des reconditionneurs partout en France de disposer de produits hors d'usage. Une fois reconditionnés, Reconomia orchestre la revente de ces produits auprès de distributeurs.** Ces artisans sont des indépendants situés dans des petites villes de moins de 20 000 habitants ou des quartiers défavorisés. Reconomia est un éleveur d'entrepreneurs!

Notre raison d'être : redonner vie au maximum de produit tout en redynamisant les territoires.

Notre startup organise son activité autour de 3 engagements :

- Valoriser localement
- Innover au service de l'environnement
- Respecter l'humain

3 missions :

- Mission économique : La filière participe à une (ré)industrialisation verte
- Mission sociale : Vecteur d'emplois techniques et non délocalisables dans tous les territoires, l'économie circulaire permet aussi de proposer des biens d'équipement à tous les budgets
- Mission environnementale : La stratégie bas carbone impose un changement drastique de nos comportements. 30 % des DEEE pourraient être réemployés ou réutilisés pour pièces détachées.

Depuis 2022, en tant que membre du groupe United.b, Reconomia bénéficie d'une synergie unique avec d'autres entreprises partageant la même vision de la circularité. Cette appartenance permet à Reconomia de maximiser son impact et d'élargir son champ d'action.



### RECONOMIA EN CHIFFRES

20  
employés

200  
artisans

30 000  
produits collectés

70%  
des produits  
reconditionnés

## 07. ENVIRONNEMENT RECYCLING 11

---



En 2004, Emmanuel Petit et Jérôme Auclair créent Environnement Recycling sur une friche industrielle dans le bassin de Montluçon dans le but de répondre aux enjeux du recyclage des Déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE).

Deux ans plus tard, l'arrivée de la contrainte législative et les appels d'offre de la filière REP (Responsabilité élargie des producteurs) leur donnent l'opportunité de créer des emplois toujours sur le territoire montluçonnais, autour des activités de collecte et de regroupement des DEEE.

C'est dans ce contexte que Sébastien Raynaud les rejoint pour créer E.V.E (Environnement Valorisation Emploi), première entreprise d'insertion de la région Auvergne Rhône-Alpes. Elle contribue aujourd'hui à mettre en parcours d'insertion plus de 150 collaborateurs par an.

En 2010, le groupe déménage et s'installe à Domérat (limitrophe à Montluçon) dans une usine construite pour développer le traitement des DEEE. Les filiales Environnement Logistique et Recyclea (Entreprise Adaptée) viendront rejoindre et compléter le groupe par la suite.

Le Groupe Environnement Recycling suit trois objectifs principaux : **la transformation du déchet en matière première secondaire en innovant par la R&D**, le **réemploi** afin de contribuer à une économie circulaire, le tout en **développant des emplois inclusifs sur son territoire**.

Environnement Recycling rejoint le groupe United-b en février 2023, identifié comme la dernière étape-clé de sa vision stratégique à long terme. Les équipes sont enthousiastes et c'est un nouveau chapitre d'une histoire de presque 20 ans qui commence à s'écrire.

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

# RESSOURCES

- + de 11 800 **collaborateurs**
- + de 401 points de contact physiques

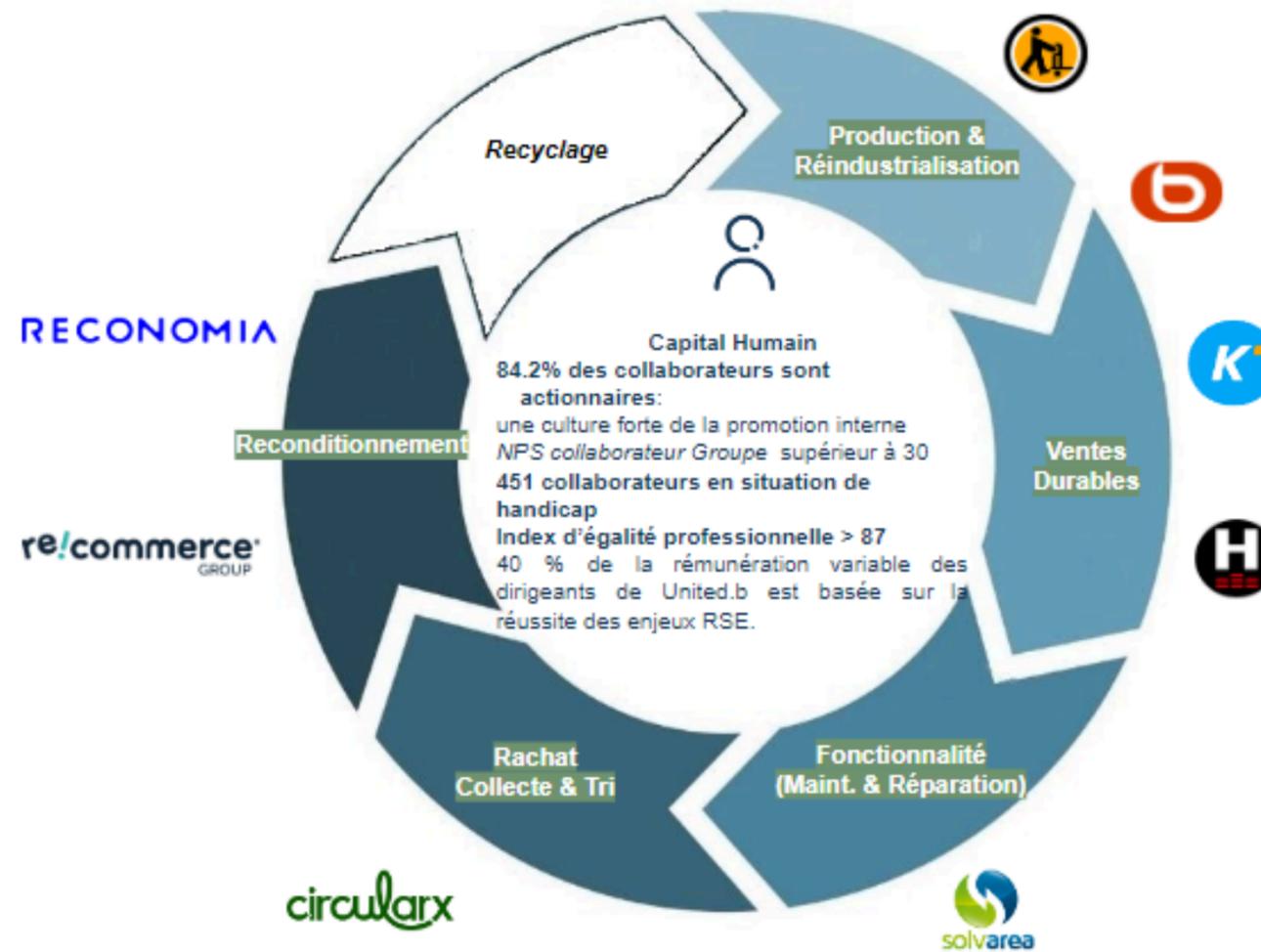
- + de 394 000 m<sup>2</sup> **d'entrepôts**

- 10 **marques propres**
- + de 300 industriels partenaires

## Nos services spécialisés :

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

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



# CAPITAUX

## Capital technologique & data

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

## Capital environnemental

- 63.000 tonnes de DEEE collectées
- 1 millions de réparations
- 200 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...)
- 50 000 euros pour la croix rouge pour venir en aide au sinistrés
- 300 relais de la Fondation au niveau local
- 591 ordinateurs offerts aux étudiants
- Création de The School et le parcours Ulead

## Capital économique

Des performances permettant : un partage de l'avoir aux collaborateurs actionnaires depuis 1995, 113 m€ d'investissements opérationnels en 2023, Ouvertures de magasins en 2023 : 18

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 et du système remontée des alertes.

*Ce comité s'est réuni à 4 reprises en 2023*

### COMITÉ HUMAIN & RÉMUNÉRATION

Il a pour mission de :

- Emettre 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
- Etudier 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 2023*

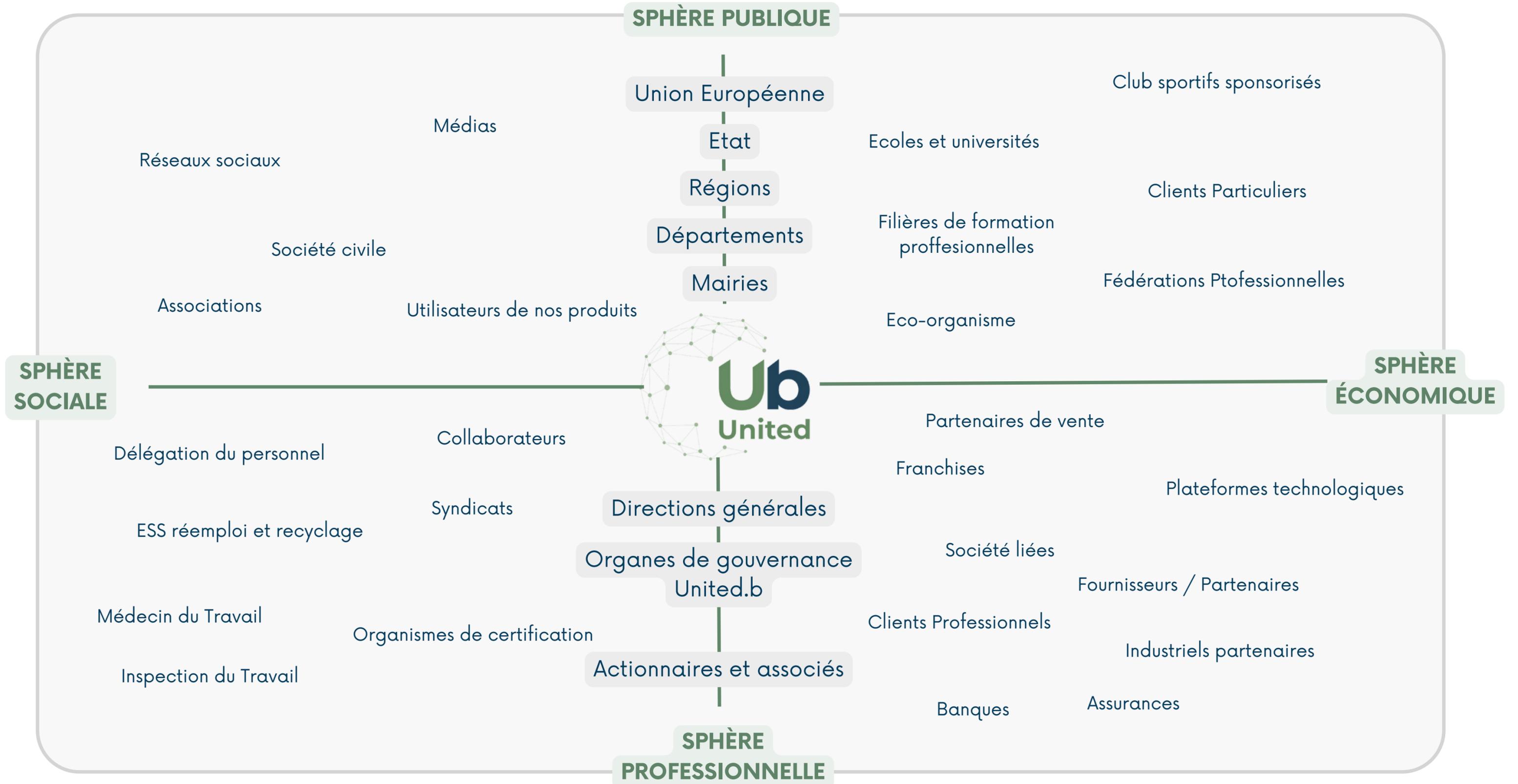
### COMITÉ PLANET

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

- Emettre un avis éclairé sur l'ambition
- S'assurer de la convergence des intérêts (notion de faisabilité)
- Challenger les KPI (Pertinence, complétude, maturité)
- Emettre un avis sur la communication et prise de position des enseignes
- Valider le plan d'audit en matière d'environnement & recevoir la synthèse des travail

*Ce comité s'est réuni à 3 reprises en 2023.*

# NOS PARTIES PRENANTES



# **LES FAITS MARQUANTS 2023**

---

# LES FAITS MARQUANTS 2023

15



**ARRIVÉE  
D'ENVIRONNEMENT  
RECYCLING**

Planet p.13



**AUDIT DE L'ENSEMBLE DES  
FILIALES SELON UN PROCESS  
HARMONISÉ**

Gouvernance p. 102



**PREMIER BILAN BIODIVERSITÉ  
UNITED.B**

Planet p. 98



**PLAN TALENTS  
UNITED.B**

Planet p. 90



**INNOVATION  
CIRCULARX**

People p.52



**FORMATION DES  
COLLABORATEURS EXPOSÉS**

Gouvernance p. 102



**MOBILISATION  
MAROC**

People p. 61



**CRÉATION  
THE SCHOOL**

People p. 55

**NOS ENGAGEMENTS  
PEOPLE, PLANET,  
ÉTHIQUE & GOUVERNANCE**

---

# L'ENJEU PEOPLE

**ATTRACTIVITÉ MARQUE EMPLOYEUR**  
Fidéliser nos collaborateurs

**UNITED.B TALENTS**  
Développer les compétences et révéler les Talents

**DIVERSITÉ & INCLUSION**  
Être un acteur social de notre environnement

# 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

## **BIODIVERSITÉ**

Réduire notre impact sur l'érosion de la biodiversité, 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.

- 19** 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 en annexe la correspondance de nos risques et indicateurs avec l'ensemble de ces ODD.



# LE RISK MANAGEMENT CHEZ UNITED.B

Pour United.b, un risque est un événement potentiel pouvant empêcher l'atteinte des objectifs courts, moyens et long termes 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 également dans cette cartographie.

La cartographie des risques du Groupe est réalisée tous les 2 ans. Elle a été actualisée en 2023. 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 promouvoir le lien Nation-armée et à soutenir l'engagement dans les réserves.

## 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. Ne sont pas développés dans la DPEF la thématique relatives aux actions visant à "promouvoir le lien Nation-armée et à soutenir l'engagement dans les réserves."

**Le périmètre pris en compte pour la déclaration de performance extra-financière 2023 comprend l'ensemble de nos filiales sur cette année civile.**

# ENJEUX ET ACTIONS 2023

---

**ENJEU PEOPLE :**  
**Développer et fidéliser nos Talents en**  
**contribuant à un monde solidaire et engagé**



Nous contribuons à ce que chaque collaborateur participe à une aventure humaine unique en partageant des valeurs communes

*Notre objectif : Développer nos Talents, notre attractivité et fidéliser nos collaborateurs*



## **ENJEUX ET ACTIONS 2023 :**

1- Développer et fidéliser nos Talents en contribuant à un monde solidaire et engagé

### **1.1 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 et veiller au bien-être de nos collaborateurs

### **1.2 Développer nos Talents et notre attractivité**

1.2.1 Développer notre attractivité

1.2.2 Développer les compétences et révéler nos Talents

### **1.3 Etre un acteur social pour notre environnement**

1.3.1 Promouvoir l'égalité des chances et la diversité

1.3.2 Agir pour tous

## 1.1 FIDÉLISER NOS COLLABORATEURS EN GARANTISSANT LEUR ÉPANOUISSEMENT

Les Talents constituent la **ressource la plus essentielle de notre écosystème.**

Le monde du travail est en perpétuelle évolution et, chaque année, de nouveaux métiers apparaissent et exigent un renouvellement permanent des compétences. La rétention des talents est un des enjeux les plus importants pour nos entreprises et sont déterminants dans la réussite de notre écosystème.

En effet, nos entreprises doivent **recruter** et **conserver** les collaborateurs les plus compétents tout en gardant ces derniers motivés à donner le meilleur d'eux-mêmes.

Le travail réalisé par United.b pour renforcer la **détection**, le **suivi** et la **fidélisation** de ses Talents, des compétences rare et développer les compétences métier incontournables, permet de répondre à ces enjeux.

Les différentes initiatives en faveur des jeunes, de l'inclusion et la mobilité tout en garantissant la santé et la sécurité des salariés, permettent de développer l'engagement, l'agilité et la fidélisation de nos collaborateurs.

En tant qu'acteur majeur de notre environnement nous sommes **engagés aux côtés de nombreuses parties prenantes et nous nous engageons sur des projets porteurs de sens pour nos collaborateurs.**

# 1.1.1 RENFORCER L'ENGAGEMENT ET L'ÉPANOUISSEMENT DE NOS COLLABORATEURS

Toutes les entreprises, quel que 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 un challenge pour leur employeur.

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 rapidement à l'aise dans son poste, 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", mis à jour régulièrement.

En 2023, nous avons, avec l'ensemble de la communauté RH, écrit notre **manifeste Humain et posé des valeurs communes pour United.b.**

Notre objectif 2024 : **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

**Ecouter** nos collaborateurs, **comprendre** leurs attentes, définir ensemble des actions pour **augmenter leur satisfaction et leur bien-être**, tout cela favorise une meilleure coopération et un attachement mutuel plus fort.

Le NPS collaborateurs 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 sondage NPS est complété par d'autres sondages ad hoc, par exemple chez Boulanger du Baromètre Humain annuel qui permet une analyse en profondeur sur davantage de facteurs, ou encore d'une question supplémentaire sur un thème d'actualité.

En 2024, le NPS collaborateurs est désormais bimensuel dans l'ensemble du groupe pour mesurer le niveau de satisfaction sur de nouveaux points et prendre des mesures en local, au plus près des besoins des équipes, ainsi qu'au niveau national pour en développer l'impact.

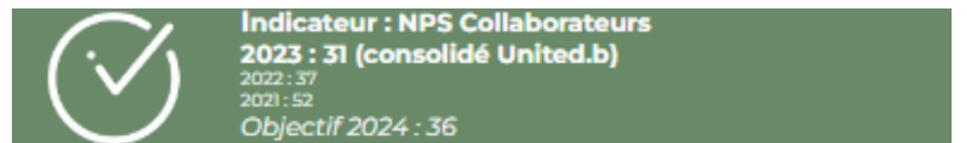
## Veiller au bien être des collaborateurs

Nous nous engageons auprès de nos collaborateurs par la mise en place de **mesure permettant de concilier vie privée vie professionnelle.** L'ensemble de nos entreprises se sont engagées en mettant en place un **accord ou une charte télétravail.**

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 2023 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 Depot lance une démarche long terme de progression et d'implication de l'entreprise et des collaborateurs autour du **Développement Durable.**



# 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 2023 39 % des porteurs de parts ont moins de 5 ans d'ancienneté dans le Groupe ; 32 % des porteurs de parts ont entre 26 et 35 ans et l'intégralité de ses porteurs de parts représente 9 933 collaborateurs (CDI).

Dans la poursuite de la culture du partage, Recommerce et United.b services ont mis en place leur premier accord d'intéressement au profit de leur collaborateurs.



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

2023 : 84%

2022 : 87%

2021 : 89 %

2020 : 93%

Objectif 2024 : 89%

# 1.1.1 RENFORCER L'ENGAGEMENT ET L'ÉPANOUISSEMENT DE NOS COLLABORATEURS

## Témoignages de RPP :

“ Mon souhait d'être RPP est surtout motivé par la volonté de partager et de promouvoir l'actionnariat interne. Cela fait 20 ans que je suis chez Boulanger et depuis le début, ce sujet m'a intéressé.

Je me suis pris au jeu de "parler actionnariat" avec les nouveaux arrivants dans les équipes que je côtoie car c'est quelque chose que j'ai eu de part un Ex RPP et qui m'a permis de voir tout l'intérêt de l'actionnariat.

Et comme je sais que tout le monde n'a pas forcément la fibre ou d'appétence sur l'actionnariat, j'aime partager l'info, la vulgariser pour que tout le monde comprenne les enjeux de ce sujet.

De ce fait cela me fait plaisir qu'en retour, les gens me remercient et surtout viennent me voir pour échanger sur le futur de l'actionnariat et qu'ils l'intègrent dans leur projet personnel (retraite maison ...)

Être actionnaire / RPP c'est aussi s'intéresser à son entreprise, son groupe, tant dans l'actualité mais aussi dans son avenir. Nous sommes tous acteurs et pouvons agir à notre niveau.

Enfin si je devais parler "financier" être actionnaire c'est aussi diversifier son capital et préparer différents plans d'épargne avec une bonne rentabilité. ”



**Mickaël Nuttin**

*Service Manager Ops & Outils de Production, Boulanger*

# 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 sociale ouverte et élargie en intégrant les **enjeux économiques, 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... Plusieurs entreprises ont renégocié ou mis en oeuvre un accord sur l'aménagement du temps de travail.

En 2023, ELECTRO DEPOT a renouvelé son **CSE** et a prévu dans le cadre du protocole d'accord pré-électoral et dans son accord sur les moyens accordés aux instances représentatives du personnel des mesures supra légales (nombre d'élus, heures de délégation ...), la qualité de ce dialogue social a permis en 2023 également de retravailler sur le package global de rémunération et de signer pas moins de trois accords sur le sujet (NAO, participation et intéressement).



### Indicateur : nombres d'accord signés

**2023 : 83 % des négociations engagées ont abouti à la signature d'un accord**

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 2024 : accords signés pour + de 80% 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 un **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 est 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. Nous nous engageons à externaliser notre communication interne et à promouvoir nos actions auprès des futurs candidats. Nous menons des rituels sur les actions régions et nous incitons 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'équipier 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.

En 2023, des briefs mensuels autour de la prévention des accidents de travail sont animés dans chaque magasin grâce au déploiement du support "**Minute Prévention**" (réalisé avec un prestataire externe GRAPHITO), les référents région ont été formés sur le sujet de la Prévention des risques, nous avons déployé la "**chasse aux risques**" et enfin, lors de chaque ouverture de magasin, les nouvelles équipes sont formées et sensibilisées sur la prévention des risques par le Leader Prévention.

## Analyse de chaque accident du travail

Nous nous engageons à **analyser** 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. 100 % des es livreurs formés

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, cette analyse est rendue possible par la mise en place de l'outil GWARTEK (mis en place avec la Direction sécurité en 2022) qui permet de consolider les analyses AT et de définir les plans d'action appropriés.

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 2023 : 27,1% (mis en place chez Hifi et Intégration Environnement Recycling)

United.b 2022 : 24,6%

Chez Hifi : suivi de l'indicateur dès 2022

2021 : 30,23%

Objectif 2024 : 25,4%

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 2023, 271 appels :

- 24 collaborateurs ont eu une réponse de premier niveau,
- 128 salariés ont été accompagnés par le service social (-7,25% N-1)
- 54 salariés ont bénéficié d'un soutien psychologique (-8,5% N-1)
- 14 collaborateurs ont bénéficié d'une double orientation (+40% N-1)
- 18 personnes ont bénéficié d'une aide financière pour un montant de 6400€

- l'accès à un logement pérenne via Action Logement et notre partenaire Mieux Loger Vos Salariés : 84 collaborateurs logés (70 en 2022)

- accompagnement à la mobilité pro : 87 collaborateurs (130 en 2022)

La **solidarité** fait partie de l'ADN de l'ensemble de nos équipes.

Chez ELECTRO DEPOT, l'Association **Entr'ED** a été créée en 2016 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). Une plateforme d'aide sociale et psychologique externe "Besoin d'ED" a également été mise en place chez ELECTRO DEPOT en 2023.

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.

# 1.1.2 - GARANTIR LA SANTÉ ET LA SÉCURITÉ DE NOS COLLABORATEURS ET VEILLER AU BIEN-ÊTRE DE NOS COLLABORATEURS

**Attirer** et **fidéliser** les Talents est un réel challenge pour les entreprises.

Dans le contexte économique actuel, nous faisons le constat que les attentes des collaborateurs ont changé, ils recherchent non seulement du **sens**, des **valeurs partagées** mais également un **équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle** avec un besoin de flexibilité dans leur organisation personnelle.

Entre la pénurie des Talents et les exigences accrues des candidats, de plus en plus d'entreprise peinent à recruter et à fidéliser.

L'évolution rapide de nos métiers, la rareté de compétences clés sur des métiers d'avenir constituent des enjeux majeurs auxquels nous sommes confrontés et nécessite de poursuivre notre transformation.

**L'attractivité**, la **réretention** et **l'engagement** des collaborateurs sont déterminants dans la réussite de notre écosystème.

Nous nous engageons 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.

Le travail réalisé par United.b pour renforcer la détection, le suivi et la fidélisation de ses Talents, en lançant notamment en interne un plan Talent, pour valoriser sa marque employeur et développer les compétences métier incontournables, permet de répondre à ces enjeux.

Dès 2023 nous nous sommes engagés sur un plan Talent United.b construit sur 4 piliers autour des Talents :

1. Définir le profil du Leader United.b
2. Identifier nos Talents
3. Développer nos Talents et nos Leaders
4. Assurer un suivi des Talents avec des outils commun

Grâce à la mise en place d'un outil commun de suivi des Talents, notre **SIRH My Talent**, les engagements pris en 2023 nous permettent d'identifier efficacement les besoins en matière de compétences rares et de formation, en fonction de notre stratégie globale.

Par ailleurs, les différentes initiatives en faveur de la formation, de la mobilité, des jeunes, de l'inclusion permettent de développer l'engagement, l'agilité et la fidélisation de nos collaborateurs.

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

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

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.

Le développement des talents va ainsi créer de la valeur à la fois pour les collaborateurs et pour l'entreprise.

La **formation** est un levier indispensable à la réussite de notre projet Humain.

Nous nous engageons par des actions envers les jeunes, et innovons sur la formation pour accompagner chacun de nos collaborateurs dans son développement tant professionnel que personnel à travers des actions de formation ou de coaching.

Nous avons mis en place différents parcours de formation : **académies, pépinière, The School...** lancement de premier parcours Ulead de l'Academy Ub qui permet à United.b de gagner en expertise de qualité tout en conservant son agilité.

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

Notre accélérons sur des défis tels que :

- la formation et la mobilité des collaborateurs
- la préparation de nos équipes aux évolutions de nos métiers ( Circularité, Data...).

# 1.1.2 - GARANTIR LA SANTÉ ET LA SÉCURITÉ DE NOS COLLABORATEURS ET VEILLER AU BIEN-ÊTRE DE NOS COLLABORATEURS

## Fidéliser nos collaborateurs

Face à l'évolution constante 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 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.

L'outil **SIRH My Talent** déployé par United.b en 2022, a été élargi à l'ensemble des entreprises de l'écosystème en 2023 et de nouveaux modules comme le module rémunération permettent de professionnaliser cette démarche. Cet outil permet une meilleure détection de nos Talents et compétences rares et de renforcer les opportunités de mobilité intra Groupe pour faire grandir nos collaborateurs.



### Indicateur : la mobilité interne

#### Ratio DM issu de la promotion interne :

2023 : 95%

2022 : 93%

Objectif 2024 : >95%

## 1.2.1 - DÉVELOPPER NOTRE ATTRACTIVITÉ

“Boulangier lance le programme 1000 jeunes 1000 stages pour accompagner les jeunes éloignés de l’emploi ”



Alors que près de 300 000 jeunes de 16 à 25 ans, sont sans emploi ni formation, BOULANGER a co-écrit une **convention nationale** avec ses partenaires et a annoncé l'accueil de 1000 stagiaires au sein de ses équipes, sur tout le territoire.

BOULANGER a ainsi dépassé ses objectifs puisque plus de **1 500 jeunes** ont pu être accompagnés par des collaborateurs qui ont eu l'envie de transmettre leur expérience professionnelle et de se rendre utiles.

“Boulangier poursuit ses engagements en faveur de l’apprentissage et mise sur ses alternants pour faire rayonner sa marque-employeur”



En 2023, création de la **communauté des alternants** :

- lives mensuels sur thématiques...
- 1ère édition du Challenge People & Planet dont l'objectif est d'impliquer ses alternants dans le développement de nouveaux projets au coeur de la stratégie d'entreprise.

# 1.2.1 - DÉVELOPPER NOTRE ATTRACTIVITÉ

## “L’alternance chez ELECTRO DEPOT ou comment préparer nos managers de demain et faire rayonner notre politique humaine ”

Chez ELECTRO DEPOT, nous avons fait de l’alternance un des 3 piliers de notre politique de recrutement. Nous misons sur les jeunes pour répondre à nos besoins de recrutement d’Encadrants en Réseau au même titre que le recrutement externe et que la mobilité interne. Cette politique répond parfaitement à notre politique volontariste d’inclusion des jeunes et d’entreprise apprenante.

Depuis plusieurs années, nous avons construit une politique de relation école et avons créé un réseau d’écoles partenaires mais aussi de “référénts” et tuteurs pour accompagner ces jeunes alternants vers la réussite avec notamment :

- une campagne de recrutement
- un “kick off” intégration qui permet de créer une “communauté” entre nos alternants (un alternant par magasin)
- des parcours dédiés pour les Master ; l’objectif de la première année étant de leur donner une vision globale de la culture ELECTRO DEPOT, du métier en magasin, des enjeux et de s’outiller et s’exercer à être autonome sur un poste ciblé ; l’objectif de la seconde année étant d’appréhender les mécanismes de fonctionnement et de management

Des outils de suivi ont été mis en place comme la Boîte à Outil Opérationnelle (pour un suivi de l’apprentissage homogène), des journées d’animation en région sont organisées. Dès la seconde année, les alternants sont intégrés dans le processus de revue de talents, enfin ils passent une soutenance et bénéficient d’un entretien RH avant leur intégration à la fin de leur formation.

Et ça fonctionne, en 2023 14% des Directeurs Adjoints sont issus de l’alternance et 20% des recrutements d’encadrants magasins ont été pourvus par des alternants, soit 77% de taux d’embauche en CDI en tant que DA au terme du Master pour nos étudiants - alternants diplômés en 2023. Et ça ne s’arrête pas là, après le poste de Directeur Adjoint, la politique de promotion interne prend le relai pour continuer à accompagner les projets professionnels de nos jeunes pépites !



**ELECTRO DEPOT** *Améliorer durablement la vie de tous les jours !*

De Frédéric POMER, Sébastien NODRE  
Au Comité de Direction France  
Aux Directeurs de Magasins et Campus Electro Depot

le 04 août 2023

Pour l'information à leurs équipes

Dans le cadre de la vision et afin d'accompagner notre développement en région Nord-Hennaut, nous avons le plaisir de vous annoncer la nomination de :

**Valentin DJENAN**

Au poste de Directeur de Magasin d'Abbeville

Après 20 ans en tant que responsable de magasin et d'encadrement, Valentin a rejoint le magasin d'Abbeville en tant que Directeur Adjoint en septembre 2021. Il a permis, dans la foulée, son ascension de Directeur Adjoint commercial du magasin de Valenciennes où il travaillait avec trois équipes (SAU) au Réseau BAWC pendant 2 ans et demi.

Grâce à un remodeling réussi, le plaisir pour les équipes mais aussi son goût pour le challenge, Valentin contribuera aux meilleurs résultats du magasin de Valenciennes à savoir : Record de CA 2021 puis 2022 (20% d'augmentation en 10 jours) et satisfaction clients...

Une implication dans différents projets, l'animation des formations "SAU Commerce" ainsi que "Qualité à l'Action" pour le cursus IMA, lui ont permis de mettre à profit ses forces et ses compétences pour l'évolution de son magasin.

Un grand merci à David DELAPORTE, Diane DE MEYER, Antoine LEBLANC ainsi qu'à Jérôme FROMENT pour l'accompagnement dans son évolution et faire de lui aujourd'hui, le plus jeune Directeur de Magasin d'Abbeville France.

Grâce à son ascension, son sens du commerce et son leadership, Valentin aura comme missions de :

- Recruter, former et faire rayonner les compétences des équipes
- Contribuer et assurer au compte d'encadrement opérationnel et commercial une performance optimale
- Contribuer à l'histoire et au partage de "business model 10 à 15 millions" afin de le dupliquer à l'international

Nous lui souhaitons beaucoup de plaisir et de réussite dans sa nouvelle mission.

Frédéric POMER et Sébastien NODRE

- 2019 : Alternant
- 2021 : Directeur Adjoint
- 2023 : Directeur de Magasin (ouverture du magasin d'Abbeville)

## 1.2.1 - DÉVELOPPER NOTRE ATTRACTIVITÉ

Meilleure enseigne 2024 par Capital ! 🏆

Le Palmarès "Meilleures Enseignes 2024" vient d'être publié par le magazine Capital, et récompense les meilleures enseignes dédiées à l'équipement de la maison.

Boulangier reconnu comme étant la meilleure enseigne dans le secteur Maison !



pour Boulangier !

TROPHÉES  
de l'innO  
Lauréat  
USA 2023

Double récompense pour Boulangier, qui s'est vu remettre hier soir non pas un, mais DEUX Trophées LSA de l'innovation LSA, décernés par un jury de professionnels !

Ces trophées récompensent toutes nos actions du quotidien pour rendre l'expérience de nos clients toujours plus fluide et omnicanale :

👉 Notre Rachat Omnicanal a été récompensé dans la catégorie "Site E-commerce"

👉 Notre stratégie autour du Vendeur Omnicanal Connecté a lui été récompensé dans la catégorie "Stratégie Cross Canal"

## 1.2.1 - DÉVELOPPER NOTRE ATTRACTIVITÉ

Boulanger, Élu Service Client de l'Année 2024 ! 🎉

Boulanger remporte pour la deuxième année consécutive le trophée "Élu Service Client de l'Année 2024" dans la catégorie distribution de produits électroménagers ! 🏆

Ce trophée témoigne de notre engagement constant envers l'excellence de notre relation client et récompense les 9000 collaborateurs qui contribuent chaque jour à la satisfaction de nos clients en magasin ou à distance.



Merci à toutes les équipes Boulanger et à notre centre de relation client Boulanger Customer Care.

## 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. Boulanger 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

### TROPHÉE RSEDD

Recyclea a remporté le Prix RSEDD dans la catégorie équilibre, organisé par Mines Paris et Cegos France ! 🙌❤️

Ce prix reconnaît notre engagement à créer de la valeur en prenant en compte des critères économiques, sociaux et environnementaux. C'est une véritable reconnaissance pour nos équipes !

Nous sommes plus motivés que jamais à continuer notre mission ! 🌱🌟



### TROPHÉE FEMME EN ENTREPRISE ADAPTÉE

C'est le parcours de Christine ALVES, Chef d'équipe chez Recyclea qui a été récompensé par le réseauH® aujourd'hui !

Vous la découvrirez il y a quelques semaines autour de son portrait, et ce soir elle rentre avec ce trophée riche de sens à la maison.

Merci encore à toutes et à tous pour vos nombreux votes et pour votre soutien.

Et encore une fois, félicitations à Christine puisque tout le mérite lui revient ! ❤️



# 1.2.1 - DÉVELOPPER NOTRE ATTRACTIVITÉ



Une entreprise responsable avec des engagements forts dans son business dont les collaborateurs sont fiers

re!commerce

- **Soutenir des causes qui nous tiennent à cœur**

Actions de collecte et de dons Recommerce.com  
11,644€ de dons en 2023

FONDATION  
GoodPlanet

- **Au quotidien : partenariats avec des ESS et des entreprises adaptées**

Soutenir l'emploi de personnes en situation de handicap/éloignées de l'emploi dans nos activités logistiques et dans nos locaux.

 **GESTFORM**

 **EntrAide**

 **Morphosis**  
Déchets Électriques et Électroniques

 **réalise**

 **ELISE**  
VIA UN TRAVAIL DONT VOUS DÉGOUTEZ



Renforcer l'internationalisation des équipes et favoriser l'émulation des échanges culturels en 2023

- **Entreprise multiculturelle**

180 employés et 21 nationalités

- **Favoriser l'internationalisation**

10 bureaux à l'international

3 filiales (CH, DE, FR)

Lancement d'un programme d'expatriation en 2024

- **Séminaire d'entreprise annuel**

80% des équipes présentes et réunies sur 3 jours de cohésion



Proposer des actions engageantes aux collaborateurs répondant à leurs valeurs et celles de l'entreprise

- **Organisation et financement de formations**

Fresque du Climat intégrée au processus d'onboarding et Fresque du Numérique

Lancement de la Fresque de l'Égalité en 2024

 **LA FRESQUE DU CLIMAT**  
Vous avez toutes les cartes en main

 **La Fresque du Numérique**

- **Évènements de sensibilisation**

Ateliers DIY à Noël

Sport le mercredi midi

Installation d'un lombricomposteur dans les locaux

Initiation à la permaculture (nouvelles sessions prévues sur 2024)

# 1.2.1 - DÉVELOPPER NOTRE ATTRACTIVITÉ



## Population

- l'effectif a **triplé** en 2 ans
  - 4 % de turn over
  - 100 % de postes en CDI
  - Participation à la **Fresque du Climat** lors de l'onboarding
- [10ème au classement \*\*Happy Index@AtWork\*\* | France 2023 catégorie Start-Ups](#)

## Trois trophées en 2023

**ONE TO ONE**  
RETAIL E-COMMERCE

[Prix de la communauté One to One Monaco](#)



[Retail Tech Show Innovation Awards](#)



[3<sup>e</sup> meilleure collaboration pour la RSE](#)



## 1.2.2 - DÉVELOPPER LES COMPÉTENCES ET RÉVÉLER NOS TALENTS

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

Nous attachons de l'importance au sein de United b à tisser un lien de **bienveillance** et d'écoute entre manager et collaborateur afin que chacun puisse vivre pleinement son expérience professionnelle et se développer.

Depuis 2023, afin de faciliter les rituels managériaux, un entretien annuel de performance et un entretien de parcours professionnel uniques et digitalisés ont été déployés au niveau de United b. 90 % des collaborateurs en CDI ont ainsi bénéficié d'un **moment d'échange privilégié**.

Cette campagne d'entretiens 2023 est le fruit de partage de bonnes pratiques au sein de United b et l'occasion de développer une culture commune tout en tenant compte des spécificités de chaque enseigne.

En 2024, au delà de la gestion des parcours, le module révision salariale sera étendu afin de piloter de façon sécurisée et ergonomique les revues et faciliter les prises de décisions éclairées.



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



## 1.2.2 - DÉVELOPPER LES COMPÉTENCES ET RÉVÉLER NOS TALENTS

### Développer les compétences

En développant les compétences professionnelles, nos entreprises accroissent la **motivation** de nos collaborateurs, la culture de nos entreprises passe notamment par la confiance donnée aux collaborateurs, l'entreprise mise sur les valeurs humaines comme sur leurs talents techniques avec de véritables perspectives à la clé.

United.b a lancé le parcours **Ulead** qui s'inscrit au sein d'une ambition plus large d'**Academy Ub**. Ce parcours sous forme de promotion sera renouvelé chaque année. D'autres parcours Ub sont prévus dès 2024 (Pépites, compétence rare...)

La pépinière, l'académie DA/DM, la mise en place de **The School** autant de programmes qui permettent d'assurer un apprentissage de qualité à nos futurs dirigeants.

Chez United.b, en dehors des ouvertures de magasin et des campagnes de recrutement massives, 95 % des recrutements ont été réalisés en mobilité interne en 2023. Ce chiffre est en constante évolution (93% en 2022, 92% en 2021, 90% en 2020 et 83% en 2019).

5 "**parcours**" existent 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 2023, chez ELECTRO DEPOT, nous avons revu et déployé un **nouveau parcours managérial** à destination des managers et déployé la Fresque du climat à l'ensemble des collaborateurs.

En 2023, ELECTRO DEPOT, a revu et déployé un **nouveau parcours managérial** à destination des managers et déployé la Fresque du climat à l'ensemble des collaborateurs.

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 interventions 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**

**2023 : 15.2 heures**

2022 : 11,8 heures

2021 : 15,15 heures

**Objectifs 2024 : 16.2**

## 1.2.2 - DÉVELOPPER LES COMPÉTENCES ET RÉVÉLER NOS TALENTS



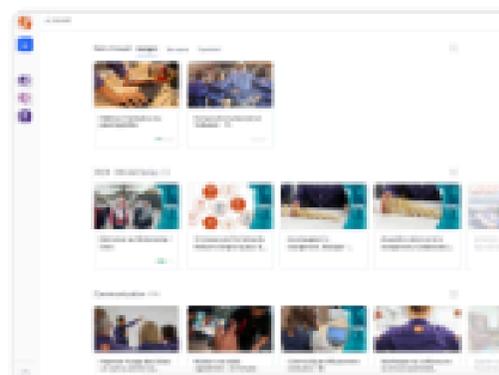
La création de **the School** s'inscrit dans un contexte de nécessaire agilité où les Soft Skills sont clés.

Cette école à double entrée permet de se développer sur les métiers du commerce autant que pour développer ses forces personnelles qui permettent d'appréhender n'importe quel métier.

En s'appuyant sur la **force du collectif**, the School met en commun les savoirs et réinvente l'expérience d'apprentissage en prenant le meilleur du phygital.

La vision : **Un apprentissage permanent et collaboratif est source de développement personnel et professionnel.** Nous œuvrons ainsi pour l'accomplissement de chacun.

La mission : **Permettre à chacun de se développer par l'acquisition de compétences et accompagner le développement de l'entreprise.**



### Une nouvelle plateforme

**Lancement d'une nouvelle plateforme de formation** où le collaborateur retrouve facilement l'offre de formation proposée en fonction de son profil



### Des événements formation

Des moments collectifs pour se développer



**Le retour du salon de la formation nouvelle version pour développer nos vendeurs autour du commerce et des produits.**

Des formations et conférences sur la thématique du faire équipe pour développer les softskills des collaborateurs du HUB



### Des formations présentielles

**Le retour des formations en salle sur le réseau**

Formations massives du "Vendre Boulanger" et "Filtrage"  
Par une communauté de formateurs internes engagée !

### EN 3 CHIFFRES...

**9260 COLLABORATEURS FORMÉS**

**82 800 HEURES DE FORMATION EN PRÉSENTIEL**

**34 600 HEURES DE FORMATION EN DISTANCIEL**

## 1.3 - ETRE UN ACTEUR SOCIAL DE NOTRE ENVIRONNEMENT

En tant qu'acteur économique et dans la continuité de sa mission **United.b** renforce ses engagements de responsabilité sociale 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 singularités
- **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**.

L'intégration d'Environnement Recycling est un marqueur fort de l'accélération de notre engagement sociétal, avec **E.V.E** et Recyclea ce sont deux entreprises agréées **ESUS** qui rejoignent United B. Chez EVE c'est entre 150 et 200 parcours d'insertion par an avec un taux de sortie dynamique de plus de 60% sur les 5 dernières années, les plus éloignés de l'emploi re-deviennent acteur de la société. Pour Sébastien RAYNAUD, nul n'est inemployable ! Ce militant, engagé depuis 13 ans, past Président de l'Union Nationale des Entreprise Adaptées, en fait la démonstration chez Recyclea en embauchant majoritairement des personnes éloignées de l'emploi et très peu qualifiées. Avec les équipes, ils ont développé des savoirs faire inclusifs permettant de passer de l'appétence aux compétences. La constellation United.b va pouvoir profiter de cette expérience pour **déployer une stratégie inclusive** encore plus performante dans les années à venir.

# 1.3.1 - PROMOUVOIR L'ÉGALITÉ DES CHANCES 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 plus 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 CDI et 10% en contrat d'alternance ou stage.

## LE HANDICAP

Chez ELECTRO DEPOT : Le e-learning de sensibilisation autour du handicap a été mis à jour, un poste de responsable Inclusion et diversité a été créé et depuis 2022 des actions de sensibilisation sont proposées, notamment par l'animation de la SEEPH.

Recommerce Group, poursuit 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. Ce partenariat rejoint celui signé en Suisse avec l'Association **REALISE**, existant depuis de nombreuses années.

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.

Après s'être engagé en 2021, lors du 1er Sommet de l'Inclusion Économique, BOULANGER poursuit l'ambition d'être reconnu **acteur majeur de l'inclusion par l'emploi en mettant en place une stratégie globale** :

- Formation de 220 managers (dont l'ensemble des directeurs de magasins) via le Campus de l'Inclusion, programme pragmatique les accompagnant dans leur plan d'actions inclusives (achats, recrutement, partage et innovation).
- Actions de sensibilisation proposées à l'ensemble des collaborateurs, lors de la 2ème 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.
- Deuxième édition de la Diversi'Night ; un live "des collaborateurs pour les collaborateurs", retransmis dans l'ensemble de nos magasins. Cet évènement 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 2023, la formation et la VAD LSF, le campus de l'inclusion, mécénat et Parcours de femmes)
- Formation de 200 collaborateurs à la Langue des Signes afin d'accueillir les clients Sourds mais aussi de les inviter à rejoindre ses équipes.

En ce qui concerne plus précisément la Mission **Handi'Cap** de BOULANGER, plusieurs enjeux stratégiques ont été ciblés et animés en 2023 :

- 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

2023 :	3,2%
2022 :	2,8%
2021 :	2,6%
Objectif 2024 :	3,5%

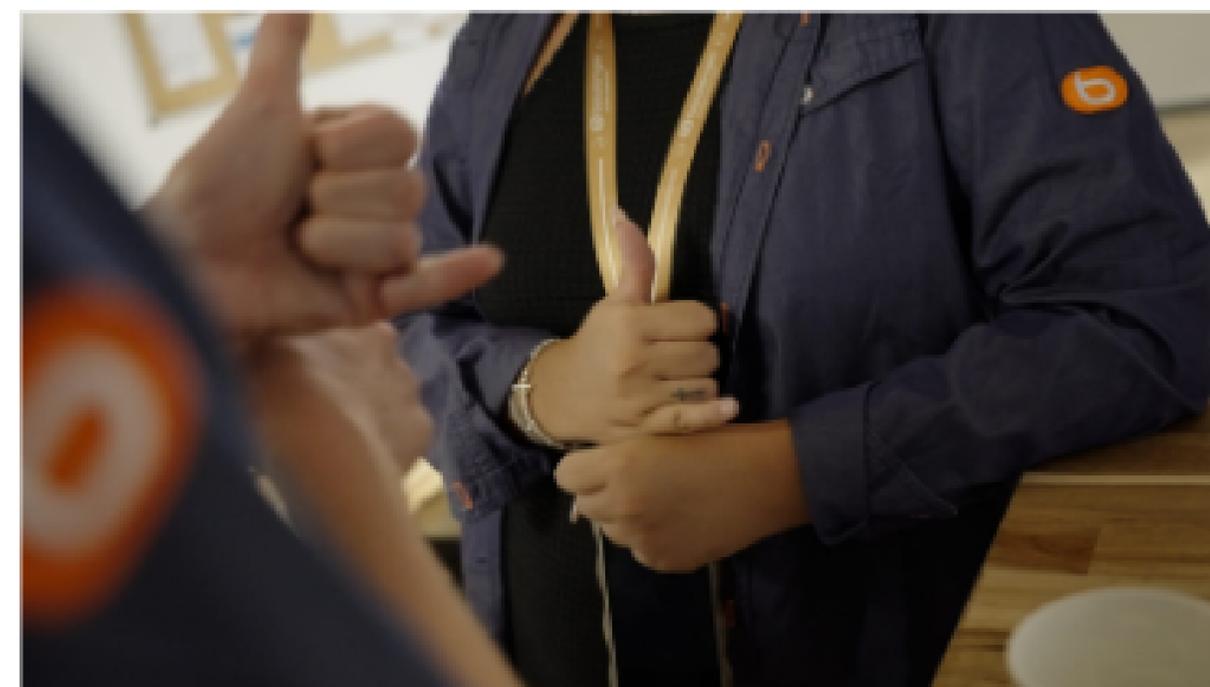
## 1.3.1 - PROMOUVOIR L'ÉGALITÉ DES CHANCES ET LA DIVERSITÉ

Coup de cœur du jury lors des **trophées LSA** ! 🎉

Boulangier s'est vu remettre hier soir, le prix Coup de Coeur du Jury lors de la cérémonie de remise des Trophées LSA 100% Omnicanal 2023 ! 🏆

Ce trophée met en avant notre relation client inclusive, quel que soit le point de contact que nos clients utilisent. En plus de tout le travail réalisé sur la Langue des Signes Française (LSF) en magasin, ce trophée met en avant les étapes supplémentaires réalisées pour que nos clients sourds puissent être accompagnés de manière omnicanale :

- 👉 200 de nos vendeurs sont formés à la LSF grâce à l'AEFS,
- 👉 Sur Boulangier.com, la foire aux questions est maintenant interprétée en LSF,
- 👉 La Vente à Distance est possible, en visio LSF avec l'un de nos 5 collaborateurs Sourds formés à la vente et à la relation client à distance.
- 👉 Nos clients sourds peuvent aussi faire appel à notre partenaire Accéo pour pouvoir nous contacter.



# 1.3.1 - PROMOUVOIR L'ÉGALITÉ DES CHANCES ET LA DIVERSITÉ

## Équité des genres et leadership féminin

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 2023**, avec un taux en constante augmentation, dans un univers Tech.

United.b a également animé l'ensemble de ses enseignes autour d'un indicateur commun : **les femmes managers**.

Nous nous engageons dès 2024 à travailler sur la **féminisation du Top Management**, objectif qui sera inscrit dans l'ensemble des feuilles de route RH de nos entreprises.

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 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 :

2023 : 89 sur 100  
2022 : 89 sur 100  
2021 : 89 sur 100  
2020 : 89 sur 100  
2019 : 89 sur 100

Electro Dépôt :

2023 : 87 sur 100  
2022 : 87 sur 100  
2021 : 82 sur 100  
2020 : 80 sur 100  
2019 : 80 sur 100

Objectif 2024 : maintien à minima des niveaux 2023 par enseigne

Indicateur : nombre de femmes managers

2023 : 30.5%  
2022 : 28.7%  
2021 : 27.7 %

Objectif 2024 : 33%

Résultat : Nombre de DM Femmes 2022 : 15,8% / Nombre de DM Femmes 2023 : 19,5%

## 1.3.1 - PROMOUVOIR L'ÉGALITÉ DES CHANCES ET LA DIVERSITÉ

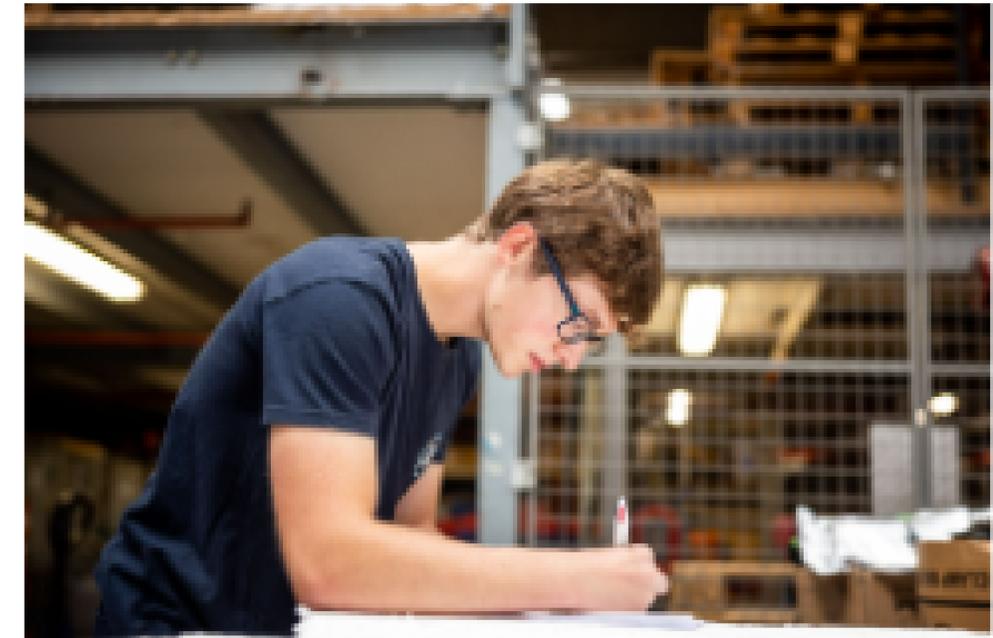
### Promouvoir les Jeunes et la Diversité - Focus des Initiatives Krëfel

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.

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.

Une formation en langue a été donnée à certains employés de la logistique qui ne parlent pas les langues nationales, afin de les aider dans leur intégration. Ce coaching linguistique a été développé en partenariat avec **Comeos**, qui représente le commerce et les services en Belgique.



## 1.3.2 - AGIR POUR TOUS

### Un monde de liens

De petits mondes en petits mondes, vers un monde plus soft

Ensemble, nous soutenons les milliers de sinistrés du Maroc touchés par les tremblements de terre. 🤝

Le vendredi 8 septembre, le Maroc a été frappé par un séisme dévastateur entraînant un lourd bilan en termes de vies humaines et de dégâts matériels.

Les entreprises de United.b, Boulanger, ED Groupe, Environnement Recycling, HIFI, Kräfel, Recommerce et Reconomia ont souhaité soutenir la CROIX ROUGE présente au Maroc.

Tout notre soutien et notre solidarité vont à nos collaborateurs touchés par cette catastrophe



**50.000€**

**pour la Croix Rouge pour  
venir en aide au sinistrés**

## 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, les actions autour de nos axes forts : l'équipement, l'accompagnement des jeunes et la création d'expériences à haute valeur éducative à travers notre programme Trouve Ta Fibre



**Stéphan Ré**

*Directeur de la Fondation Boulanger*



### ÉQUIPER

Ne pas avoir accès à un ordinateur personnel est aujourd'hui une inégalité appelée primaire. Depuis son lancement en 2021 avec la distribution de 2000 ordinateurs portables neufs, notre action a évolué pour **intégrer la seconde vie des appareils**, en **reconditionnant** et offrant des ordinateurs dans le cadre de l'initiative **#1etudiantlordi** rendue pérenne en 2022.

Face aux défis posés par les politiques de rachat des produits de seconde vie qui viennent challenger un peu plus nos opérations de récolte de PC, ce sont encore 591 ordinateurs que nous avons réussi à offrir à des jeunes pour leur permettre d'avancer avec les outils numériques d'aujourd'hui tant dans leur projet professionnel que dans leur vie sociale.

**OBJECTIF 2024 : OFFRIR 700 ORDINATEURS**

### TROUVE TA FIBRE !

En 2022, Boulanger a déployé "**Trouve ta fibre**", un programme débutant dans la Maison Boulanger de Marseille et s'étendant ensuite à ses magasins sur le territoire national, qui a formé près de 1500 Jeunes en 2023 grâce à des ateliers variés et impactants, animés par nos collaborateurs engagés dans notre action de mécénat de compétences

Les ingrédients d'un atelier Trouve Ta Fibre sont les suivants :

- **La Rencontre** avec des Professionnels venus pour échanger avec les jeunes au sujet de leurs parcours
- Un Objectif: **chaque Atelier a un Sens pour aider les participants à découvrir et acquérir des notions**
- **Découverte Métiers**: l'ensemble de l'écosystème lié à la thématique de l'atelier
- **L'Expérience Pratique**: parce qu'on apprend mieux en pratiquant, avec les conseils bienveillants des collaborateurs Boulanger.

Ces sessions, allant de la réparation électroménager et multimédia (ateliers les plus plébiscités par les jeunes) à la cuisine, la création de vidéos, le numérique, l'exploration de métiers, et les conseils professionnels, ont inspiré les jeunes, leur permettant de se mettre en marche vers un futur choisi.

**OBJECTIFS 2024 : ACCUEILLIR 3000 JEUNES SUR L'ENSEMBLE DES ATELIERS TROUVE TA FIBRE PARTOUT EN FRANCE**

## 1.3.2 - AGIR POUR TOUS



### TROUVE TA FIBRE ! - Parcours Métiers

En novembre 2023, la **Maison Boulanger** de Marseille a enrichi son offre avec un **parcours de 4 semaines sur la réparation et le recyclage, transformant l'engagement des jeunes passionnés grâce à une approche immersive qui s'inscrit dans sa stratégie de circularité et de lutte contre la fracture numérique.**

Ce programme innovant s'est conclu par des **débouchés professionnels prometteurs** (stages, formations, ou recrutements) pour 6 des 7 participants, adressant efficacement la pénurie de candidats dans les métiers de réparation en électroménager et multimédia.

Fort de cette expérience nous allons améliorer et reconduire ce dispositif, en incluant cette fois ci les régions dans lesquelles cela aurait d'autant plus de sens, autour de deux des métiers phares de notre activité (la Réparation et la Vente) de manière à avoir un impact réel pour les jeunes grâce à l'écosystème que nous allons mettre à leur disposition

**OBJECTIFS 2024 : ACCUEILLIR 100 JEUNES DANS NOS PARCOURS TROUVE TA FIBRE MÉTIERS ET OBTENIR 100% DE SORTIE POSITIVES AVEC UN STAGE POUR CHAQUE JEUNE À L'ISSUE DE CES PARCOURS.**



## 1.3.2 - AGIR POUR TOUS



À CHAQUE  
DÉPÔT  
SON ASSO



### Bilan 2023 :

- 116 associations soutenues
- 78388.27 € (DPA) de DONNS réalisés
- 169 personnes inscrites sur Plateforme Vendredi, soit 91% des collaborateurs
- 295 collaborateurs engagés en mission, soit 18% des collaborateurs
- 367 actions en association réalisées

Chaque magasin détient une **relation privilégiée avec son association**. Et ce, 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.

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



Nous agissons pour que le groupe ait un impact le plus positif sur l'environnement et ses parties prenantes

*Notre objectif : Engager United.b dans une trajectoire régénératrice pour la planète*



## **ENJEUX ET ACTIONS 2023 :**

2 - Apporter un bénéfice net à l'environnement

### **2.1 - S'engager dans une trajectoire climatique net-zéro**

2.1.1 - Réduire nos émissions de GES

2.1.1.1 - Réduire nos émissions directes

2.1.1.2 - Réduire les émissions issues de nos consommations énergétiques

2.1.1.3 - Réduire nos émissions indirectes

2.1.2 - Éviter nos émissions de GES et celles de nos parties prenantes

2.1.3 - Contrebalancer nos émissions de GES

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

2.2.1 - Production

2.2.2 - Ventes durables

2.2.3 - Fonctionnalité

2.2.4 - Rachat, collecte & tri

2.2.5 - Reconditionnement

2.2.6 - Recyclage

### **2.3 - Perspectives 2023 : Initier une trajectoire régénérative afin d'avoir un impact positif sur la biodiversité**

2.3.1 - Empreinte biodiversité United.b

## 2.1 - S'INSCRIRE DANS UNE TRAJECTOIRE CLIMATIQUE NET-ZÉRO

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 par rapport à l'époque pré-industrielle. La neutralité carbone planétaire, c'est l'équilibre entre les émissions de gaz à effet de serre (GES) 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 :**

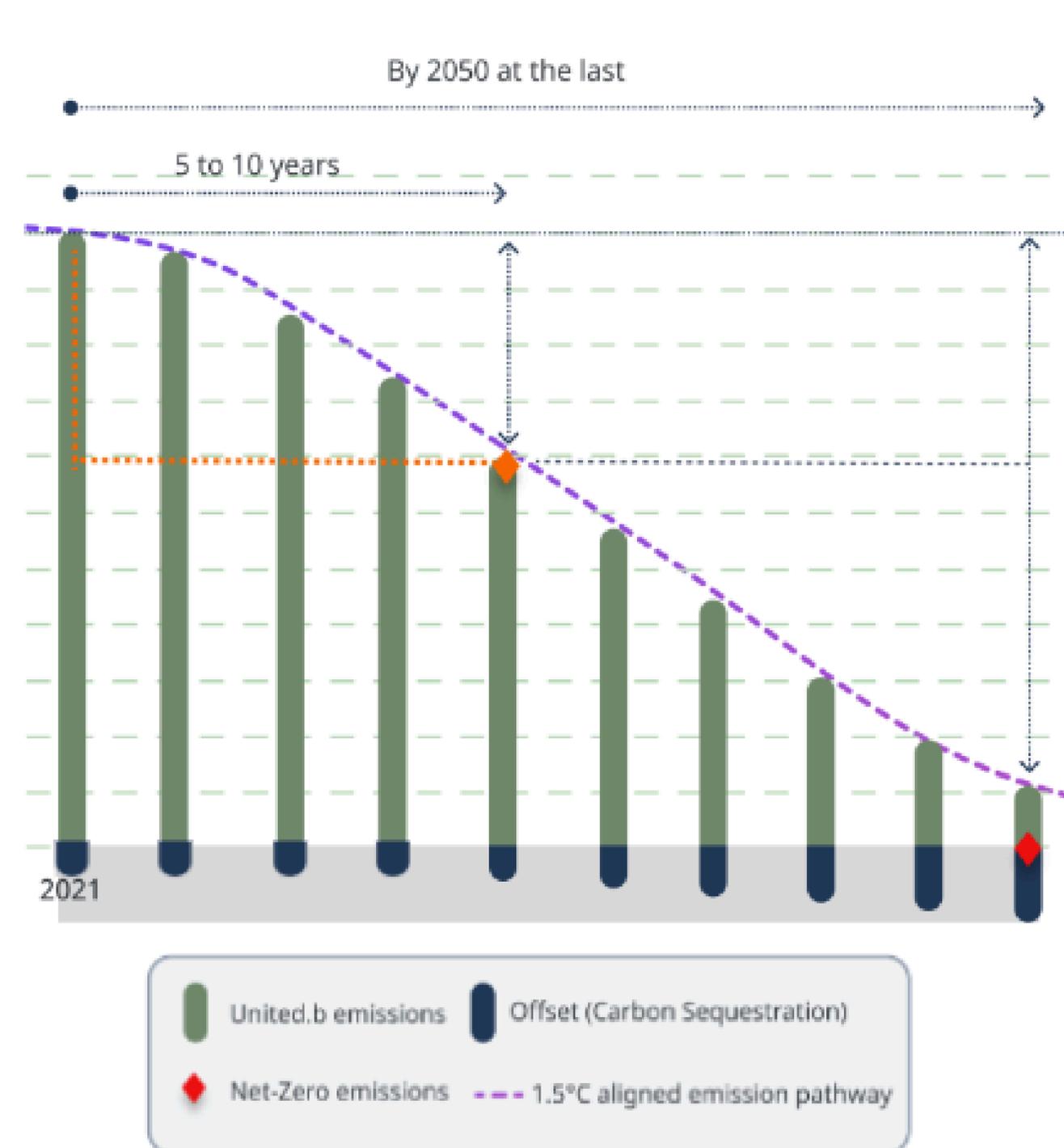
- **d'abord, la réduction de nos émissions de gaz à effet de serre (GES)**
- **ensuite, l'évitement de nos émissions de GES et celles de nos parties prenantes**
- **enfin, l'augmentation des puits de carbone qui absorbent les GES**

L'ordre des piliers ci-dessus permet une 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, jusqu'à ce qu'il devient résiduel. 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, la structure doit participer à des projets de puits de carbone pour que ses émissions soient captées et ne partent pas dans l'atmosphère.

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

## 2.1 - S'ENGAGER DANS UNE TRAJECTOIRE CLIMATIQUE NET-ZÉRO

### NEUTRALITÉ CARBONE VERSUS NET-ZERO



La revendication d'une neutralité carbone au niveau d'une entreprise 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 et veut s'engager dans une trajectoire carbone net-zero, la seule aujourd'hui permettant à une entreprise d'agir au bon niveau à l'obtention de la neutralité carbone planétaire d'ici 2050.**

Illustrée par le graphique de gauche, la trajectoire **net-zero de SBTi** définit des objectifs de réduction en valeurs absolues et/ou en intensité 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 (barre verte), qui sont ensuite neutralisées par le financement de projets de séquestration (barre bleue) à hauteur en émissions captées de ces mêmes émissions résiduelles, amenant à l'équilibre net-zero. En lien direct avec notre politique d'évitement (voir 2.1.2) et de contrebalancement (voir 2.1.3), il faut souligner qu'à date, au moment de transition où l'entreprise s'engage dans cette trajectoire, elle peut **contrebalancer ses émissions par des projets de séquestration ou d'évitement.**

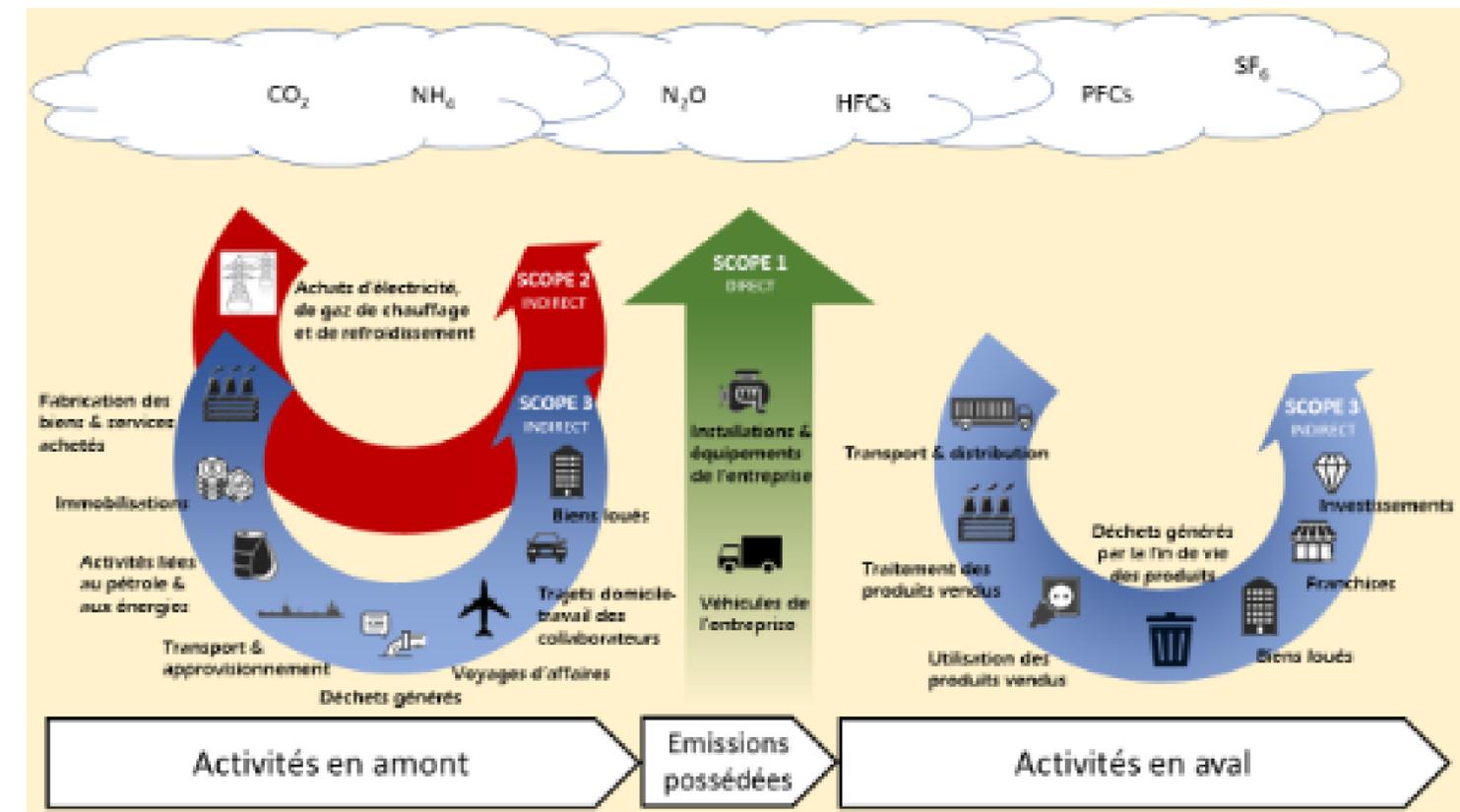
## 2.1.1 - RÉDUIRE NOS ÉMISSIONS DE GES : BILAN CARBONE

Outil de mesure clé de notre impact climatique, **les premiers bilans carbone de certaines de ses enseignes permettent à United.b de savoir 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.**

Afin d'accélérer notre stratégie Climat, United.b a décidé en novembre 2023 de **lancer un comité de pilotage (COPIIL)** groupe composé de filiales représentant l'ensemble de son périmètre 2023. L'objectif de ce COPIIL est triple :

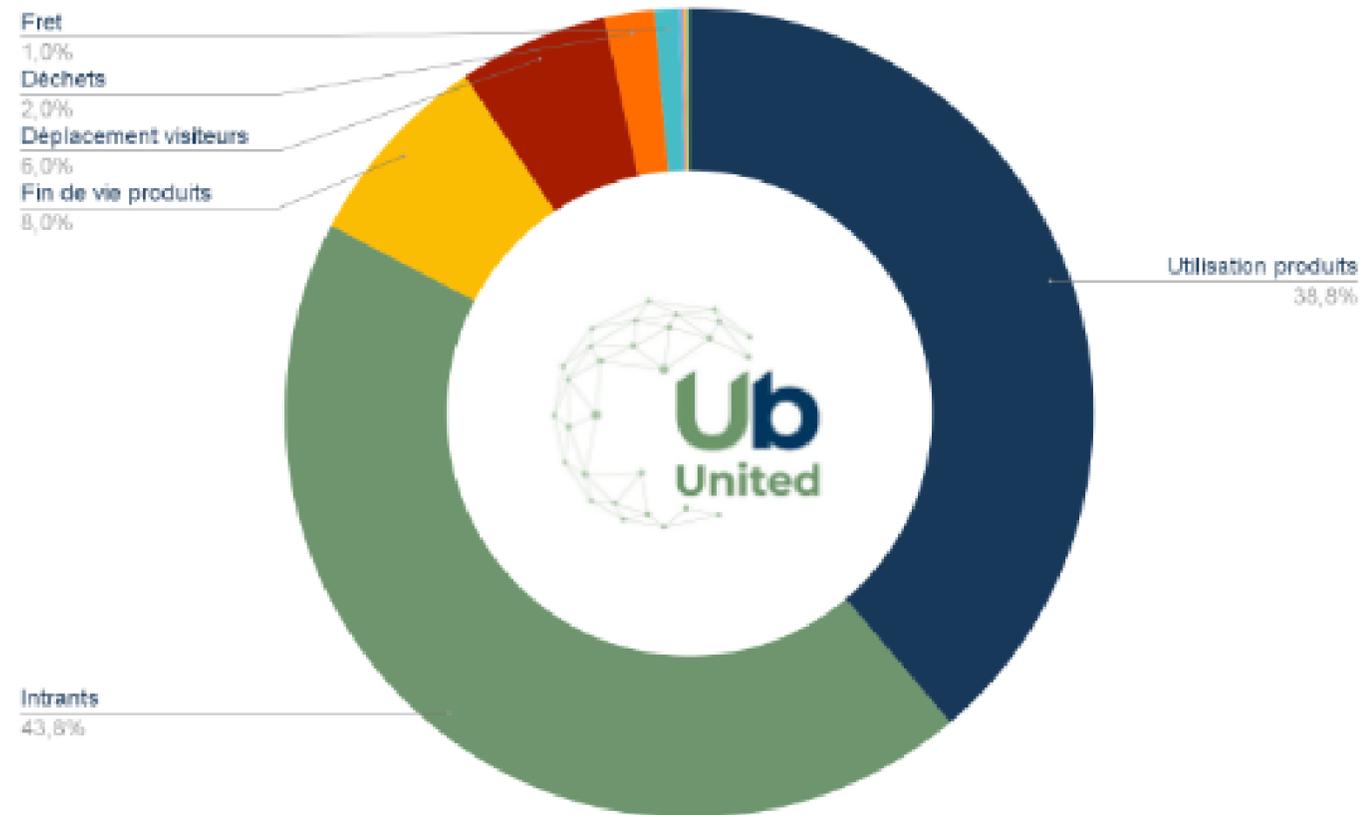
- mesurer un premier bilan carbone consolidé groupe sur l'année 2023 (voir page suivante)
- établir la trajectoire Net zéro de l'ensemble du groupe en 2024 en s'appuyant sur le standard STBi moyen et long terme
- évaluer notre stratégie climat 2023 par un tiers au travers du questionnaire CDP en 2024. Pour mener à bien ces trois actions, nous sommes accompagnés par un cabinet de conseil formé à ces sujets.



*Différentes catégories de la chaîne de valeur prises en compte dans un bilan carbone*

## 2.1.1 - RÉDUIRE NOS ÉMISSIONS DE GES : BILAN CARBONE UNITED.B 2023

Empreinte carbone United.b consolidée 2023



United.b s'engage à la **baisse en valeurs absolues de ses émissions directes** (scope 1 & 2), avec un **objectif de réduction de 6 % par an**. Cet objectif a été doublement respecté en 2023, malgré **l'intégration d'Environnement Recycling** dans le périmètre de calcul, grâce à une forte baisse des consommations énergétiques chez Boulanger.

Entre 2022 et 2023, le scope 3 n'est pas comparable en valeur absolue puisque 2023 a vu son périmètre intégrer **trois nouvelles filiales dans le calcul du bilan carbone**, ainsi qu'une évolution des facteurs d'émission pour le Benelux (FE AIE).

L'impact en intensité carbone par euro de chiffres d'affaires s'est légèrement dégradé du fait d'une évolution de notre mix produits. Néanmoins nous maintenons à **moyen terme l'objectif de se réaligner sur la trajectoire initiale** (baisse de 0,05 kgCO<sub>2</sub> chaque année).



Résultat : bilan carbone scope 1 & 2  
(teqCO<sub>2</sub>)

Résultat consolidé United.b

2023 : 14 504 (- 12 % versus 2022)

2022 : 17 303

Objectif 2024 : 13 634 (- 6 % versus 2023)



Résultat : bilan carbone scope 3  
(teqCO<sub>2</sub>)

Résultat consolidé United.b

2023 : 5 064 895

2022 : 3 918 405



Indicateur : émissions carbone par euro  
de chiffre d'affaires (kgCO<sub>2</sub>/€)

Indicateur consolidé United.b

2023 : 0,90

2022 : 0,85

Objectif 2024 : 0,75

## 2.1.1.2 - RÉDUIRE NOS ÉMISSIONS ISSUES DE NOS CONSOMMATIONS ÉNERGÉTIQUES

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**.

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.**

Depuis 2022 en France, Boulanger et Electro Dépôt s'engagent à ce sujet au travers de 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**.

De plus, Boulanger a signé depuis 2022 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 totale de nos différents magasins. Auparavant selon la surface totale de ventes, nous avons fait le choix cette année d'évoluer cet indicateur pour prendre en compte la surface totale du groupe, de par notamment l'arrivée dans le périmètre d'Environnement Recycling, Reconomia et Recommerce qui n'ont pas de surfaces de vente physiques. En lien direct avec l'objectif de baisse annuelle de notre scope 1 & 2, l'objectif ici est également **une baisse annuelle de 6 %, ce qui a été plus que tenue en 2023**.



Indicateur : consommation énergétique des sites United.b par surface totale (mwh/m<sup>2</sup>)  
2023 : 0,086 (- 24,6 %)  
2022 : 0,13  
Objectif 2024 : 0,080 (- 6 %)

## 2.1.2 - ÉVITER NOS ÉMISSIONS DE GES ET CELLES DE NOS PARTIES PRENANTES

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 CO2 équivalente est celle qui n'est pas émise.**



*Produits électroménagers reconditionnés par les artisans de notre filiale Reconomia et vendus dans le magasin Electro Dépôt de Fâches-Thumesnil*

## 2.1.2 - ÉVITER NOS ÉMISSIONS DE GES ET CELLES DE NOS PARTIES PRENANTES

Outre notre engagement à décarboner notre consommation énergétique (Scope 2), United.b doit également s'engager 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.

Nous avons défini depuis deux ans l'indicateur pour cet engagement : **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,

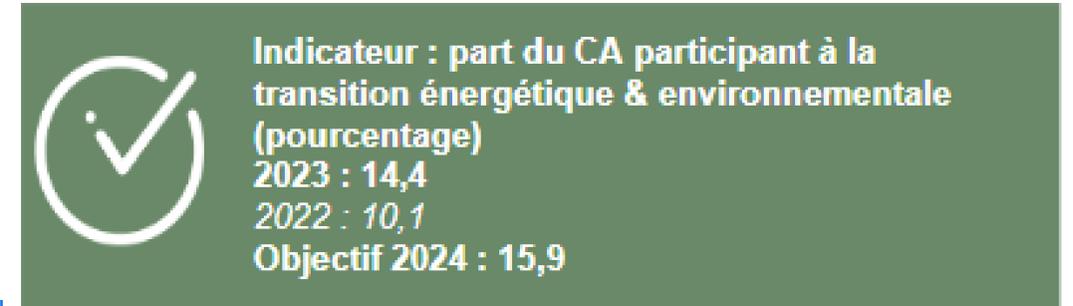
- Produits avec un écolabel positif (=A,B ou C pour les nouvelles étiquettes énergétiques / = A+++; A++; A+ pour les anciennes étiquettes) ou avec un indice de réparabilité > 6
- Piles rechargeables
- Produits sans classe énergétique et avec IR>8
- Produits qui participent à la transition énergétique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

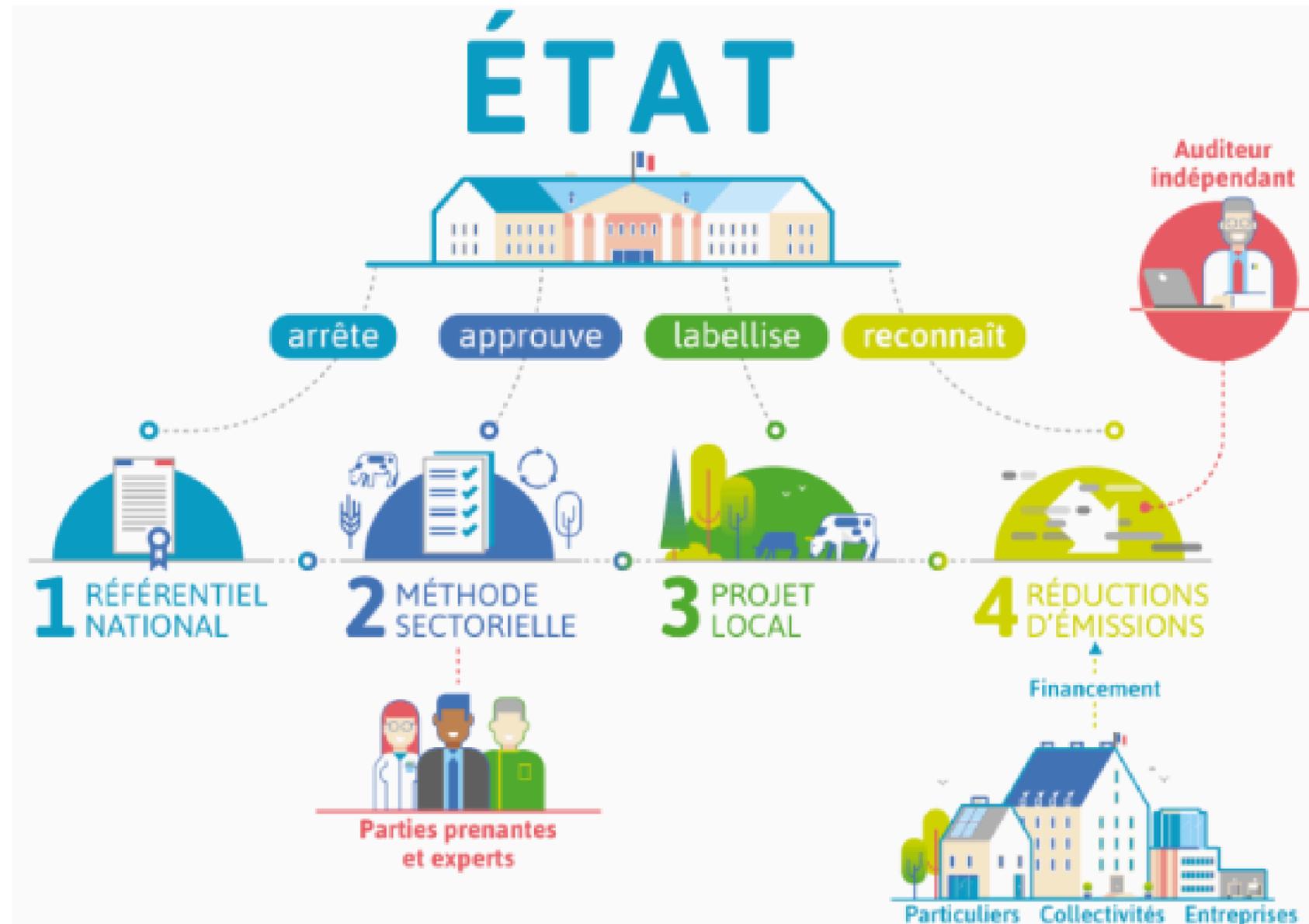


*Grâce à cet indicateur, nous pouvons piloter l'accompagnement de nos clients dans leur transition énergétique, prendre en compte dans notre politique d'achat cet enjeu environnemental et s'assurer que l'impact carbone de l'utilisation de nos produits n'empêche pas de tenir notre trajectoire climatique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

## 2.1.2 - ÉVITER NOS ÉMISSIONS DE GES ET CELLES 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 2023, 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 - ÉVITER NOS ÉMISSIONS DE GES ET CELLES DE NOS PARTIES PRENANTES : CONSORTIUM LABEL BAS-CARBONE

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

Notre consortium a pour but de rédiger une méthode permettant la labellisation des projets de reconditionnement des Équipements Électriques et Électroniques (EEE) usagés. **Permettre à ces projets de se faire labelliser, c'est faciliter leur financement et ainsi accélérer le développement de l'économie circulaire française des EEE 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 une 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. Début 2023, une première réponse du ministère nous a permis de compléter l'argumentaire de notre méthodologie. Nous sommes actuellement toujours en phase d'échange avec le ministère pour valider notre méthodologie.**

## 2.1.3 - CONTREBALANCER NOS ÉMISSIONS DE GES : HISTORIQUE UNITED.B

### Les premières actions de United.b pour contrebalancer ses émissions de GES datent de 2016.

De 2016 à 2022, notre bilan historique à ce sujet est le suivant : 1,244 M d'euros investi ; 120 838 tonnes équivalentes de CO<sub>2</sub> séquestrées (pour un projet de séquestration d'une durée de vie moyenne de 30 ans). 96,6 % de ces tonnes séquestrées sont certifiées, les 3,4 autres points de pourcentage sont 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.

### 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 :

- **S'engager à ce que les projets financés annuellement atteignent, en volume de tonnes CO<sub>2</sub> séquestrées, le niveau de nos émissions directes** (soit le scope 1 & 2) de la même année.
- **S'engager à 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 ou national. Les projets certifiés ont comme élément clef d'être suivis tout au long de leur mise en place.

Comme annoncé l'année dernière, United.b a contrebalancé en 2023 la totalité de ses émissions directes significatives consolidés au travers de deux projets financés à hauteur de 222 400 euros (HT). Nous vous les présentons dans les deux pages suivantes. Avec l'intégration de Recommerce et d'Environnement Recycling dans le périmètre 2023 de nos émissions directes de GES, c'est naturellement que le nombre de tonnes de teqCO<sub>2</sub> à contrebalancer est supérieur à 2022 (17200 en 2023, contre 16 900 en 2022), sans pour autant empêcher Boulanger et Electro Dépôt de tenir leur engagement cette année de réduction en valeurs absolues de 6 % de leur scope 1 & 2 respectif par rapport à 2022.

## 2.1.3 - CONTREBALANCER NOS ÉMISSIONS DE GES : HISTORIQUE UNITED.B

Au regard de la part très importante du scope 3 amont dans notre bilan carbone, choisir des projets de contrebalancement dans des pays où se trouve la production de nos produits est pertinent. **C'est pour cela que nous avons fait le choix de renouveler cette année le financement d'un projet dans la région de Guizhou en Chine.**

Tout comme le Qianbei Afforestation Project, Huadu Afforestation Project veut planter sur des terres arides et dégradés des espèces natives d'arbres (sapin, Cyprès et Pinus armandi) dans une région historiquement à faible valeur écologique. Sur une surface de 43 600 hectares, la mise en oeuvre de ce projet a créé 25 615 emplois locaux dont 60 % de femmes.

**Labellisé Verra**, le projet a également des co-bénéfices pour la biodiversité, en augmentant la continuité forestière et l'amélioration de la qualité du sol et des eaux de cette région.

Sur une durée de 30 ans, ce projet devrait pouvoir capter **21 072 163 teqCO2**. Les **14 000 crédits carbone acquis par le groupe ont été certifiés en 2020**.

Pour plus d'informations, voir : <https://registry.verra.org/app/projectDetail/VCS/2379>



*Photo du Huadu Afforestation Project (Chine, province de Guizhou), tirée de l'opérateur carbone South Pole*



**Résultat : Émissions carbonées séquestrées certifiées**

2023 : 17 200

2022 : 16 900

**Objectif 2024 : Autant que nos émissions directes totales 2024**

## 2.1.3 - CONTREBALANCER NOS ÉMISSIONS DE GES : ACTION 2023 (2)

Dans la continuité du premier projet, nous avons fait le choix de nouer un **partenariat** avec un autre opérateur carbone pour le projet **Boshu Zao Lin** situé également dans la province **Guizhou** en Chine.

Situé sur un même territoire de 32 000 hectares historiquement faible écologiquement, le projet veut **planter sur toute cette surface des espèces natives d'arbres** (Sapin et Cyprès). Le projet a créé **24 035 emplois locaux dont 70 % de femmes**.

Ce projet dispose d'une **double certification** : en plus du label Verra, le projet a obtenu le **label Climat, Community and Biodiveristy** (CCB) qui certifie que le projet apporte des co-bénéfices locaux pour l'engagement communautaire, les communautés locales et la biodiversité.

Les **3 200 crédits carbone** acquis par le groupe ont été certifiés en **2020**.



Photo du Boshu Zao Lin Project (Chine, province de Guizhou), tirée de l'opérateur carbone Removall



Indicateur : % de nos émissions directes significatives contrebalancées par des projets de séquestration carbone certifiés  
*Indicateur consolidé United.b*

2023 : + de 100%

2022 : 100 %

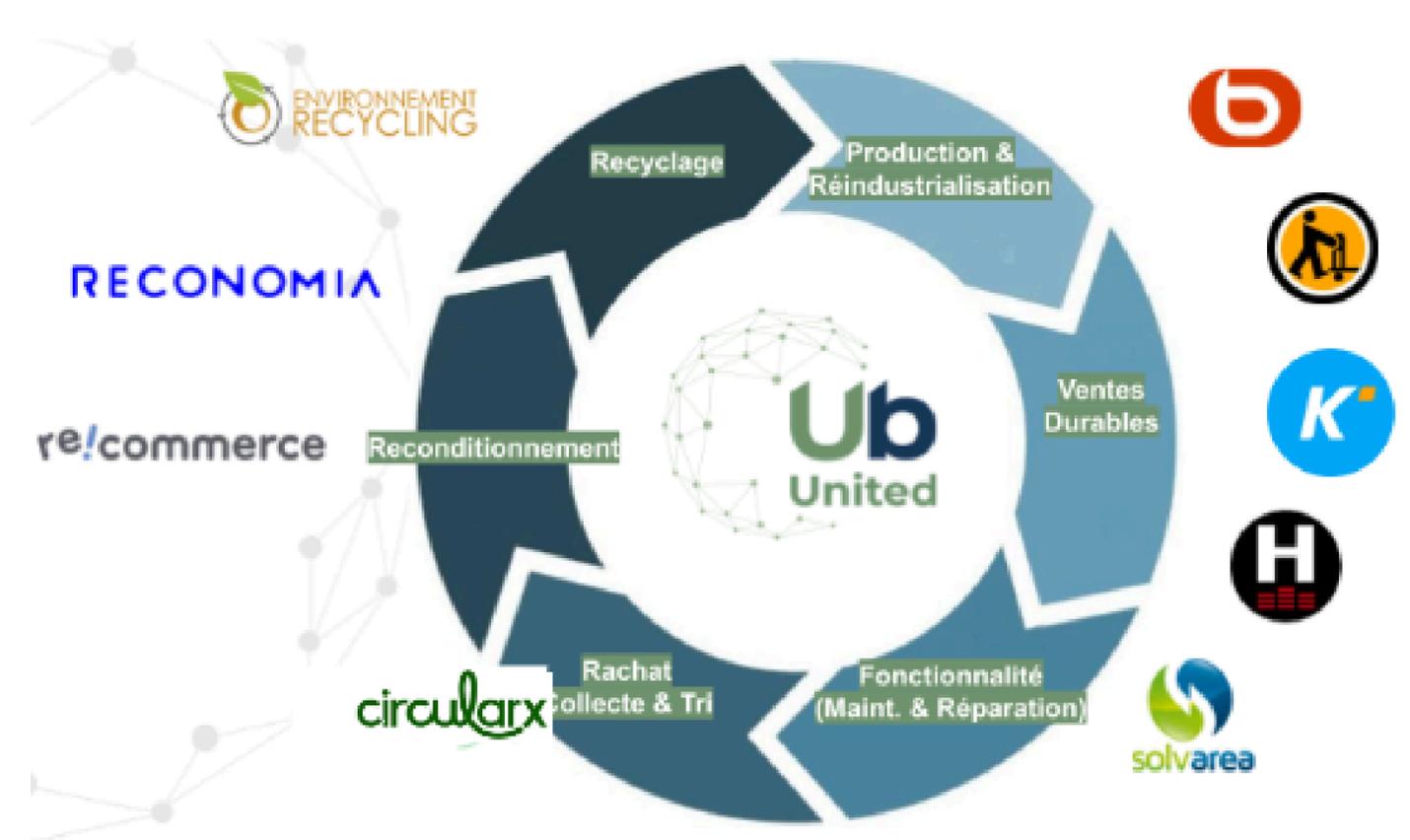
Objectif 2024 : 100 %

## 2.2 - DÉVELOPPER UNE PLATEFORME LEADER DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE, AU SERVICE D'UNE NOUVELLE CRÉATION DE VALEUR

Près de 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.

Pour s'assurer de mener à bien la transformation de notre modèle d'affaires, United.b doit internaliser les compétences de chaque étape de l'économie circulaire présentée dans l'image à droite. Nous vous présentons ces différentes étapes tout au long de cette partie.

Pour déterminer la bonne réussite de cette transformation, nous suivons depuis 2021 l'indicateur mesurant la part du chiffre d'affaires des produits reconditionnés vendus dans le chiffre d'affaires global de United.b. Accéléré en 2022 avec l'arrivée de Recommerce et de Reconomia dans le groupe, l'objectif 2023 de 3,2 % a été dépassé et atteint 3,4 %. **Pour 2024, United.b a l'ambition de faire monter ce chiffre d'affaires reconditionné à 3,7 % de son chiffre d'affaires total.**



Indicateur : CA reconditionné (pourcentage)

Indicateur consolidé United.b

2023 : 3,4

2022 : 2,8

Objectif 2024 : 3,7

## 2.2.1 - L'ÉCO-CONCEPTION

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

**Afin de réduire l'empreinte carbone des produits distribués, par l'intermédiaire de ses enseignes, le groupe United.b s'est engagé dans une démarche d'éco-design.** Chez ELECTRO DEPOT cette démarche se concentre sur l'éco-amélioration des produits.

**Pour 2023-2024, l'éco-amélioration des produits repose sur 4 axes majeurs :** l'incorporation de matières recyclées, la réduction de la masse des produits, la réduction de la consommation énergétique et la réparabilité/durabilité des produits.

**S'agissant de la consommation énergétique,** ELECTRO DEPOT a modifié ses gammes de gros électroménager pour les orienter vers les classes énergétiques "vertes" (A, B et C) et ainsi rendre accessibles des produits avec une empreinte à l'usage réduites. La marque VALBERG by ELECTRO DEPOT a proposé 8 lave-linge, 3 sèche-linge, 3 lave-vaisselle et 4 réfrigérateurs répondant à ce critère.

**L'éco-amélioration s'est aussi illustrée au niveau de l'optimisation des emballages des produits by ELECTRO DEPOT** en supprimant ou en remplaçant les composants en plastique. En 2023, c'est plus de 250 emballages qui ont été retravaillés pour une réduction de plastique de 73 tonnes. Ce qui représente plus de 14 millions de sachets de supermarché (sacs plastiques de 5g).

**En 2023,** ELECTRO DEPOT a réalisé **les analyses de cycle de vie des produits** impactant pour près de 50% son empreinte carbone. L'objectif est double : affiner les résultats des futurs bilans carbone de l'enseigne et identifier précisément les solutions d'éco-amélioration des produits analysés.

“

“Fin 2023, l'ensemble des collaborateurs de la Direction de l'Offre intervenants dans le développement de produits by ELECTRO DEPOT ont été formés à la démarche d'éco-conception via le parcours conçu avec Les Nouveaux Géants.

C'est en 2024 que les premiers projets de produits éco-améliorés pourront être proposés à nos clients : une enceinte sono, une gamme de supports pour TV ou encore une gamme de sacoches pour PC et un blender en plastique recyclé.

Prouesse des équipes, certains sont des produits HIGHONE, notre marque premier prix, prouvant que l'éco-conception produit peut être accessible.”



**Grégory Ammeloot**

*Design Manager ELECTRO DEPOT*



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 Adeqwatt (housses PC, des câbles et coques smartphones...).

Nous avons accéléré la démarche en 2023 pour couvrir plus de 100 autres modèles.

Illustration :

Pour notre pied TV Adeqwatt Pablo (art 8010804), nos ingénieurs ont repensé sa conception en remplaçant le métal et le verre trempé par du bois de hêtre issu de forêts gérées durablement (certifié FSC). Nos experts design nous ont accompagnés sur la réduction de la matière première. Nous avons ainsi diminué l'impact CO2eq de plus de 46 % par rapport au modèle remplacé.

A D E Q W A T



66% de nos lave-linges en Marques Boulanger sont en classe énergétique A ou B

essentiel



Miroir Hollywood (art 8010729 ) -16% CO2e

essentiel



Clavier (art 8010797 ) -22% CO2e

**Raounak El Hafi**

Leader Développement Durable  
Boulanger Production



Plus de 100 produits éco-améliorés ou éco-conçus en 2023

## 2.2.2 - VENTES DURABLES : ECOCHÈQUES BELGIQUE

Outre la vente de produits reconditionnés décrite dans le point 2.2.5, d'autres actions sont possibles pour **accélérer la durabilité de nos ventes**. Certaines sont spécifiques à un pays où United.b est présent, comme par exemple les éco-chèques en Belgique pour Krëfel et Electro Depot Belgique. Ce sont des **chèques distribués aux salariés** par leur employeur pour acheter des produits et services écologiquement responsables. Exonérés de taxes et charges, ils permettent de stimuler l'achat de produits respectueux de l'environnement.

Utilisables en magasin ou en ligne, plus de **2000 produits vendus par Krëfel sont éligibles aux éco-chèques** dans l'ensemble des principales catégories de produits. En 2023, la part de la vente de ces produits dans les ventes totales a gagné deux points pour monter à 8,6 %, contre 6,6 % en 2022. Ce même taux est de 7,1 % pour Electro Depot Belgique.

Pour plus de détails sur le fonctionnement des éco-chèques, voir : <https://www.krefel.be/fr/ecocheques>



Communication sur les éco-chèques sur le site internet de Krëfel

## 2.2.3 - FONCTIONNALITÉ : BOULANGER LOCATION

Depuis 2009, Boulanger 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 2023, Boulanger location** a encouragé l'entretien de 60 430 produits en location grâce aux conseils d'utilisation et d'entretien envoyés à ses clients, en hausse par rapport à 2023.

Nous prenons l'engagement qu'aucun produit ne sera abandonné en fin de location. 81 % d'entre eux sont reconditionnés et ont trouvé une seconde vie avec un usage identique durant l'année 2023, en hausse d'un point par rapport à 2022.



### LOCATION EN COURS

**60 430**

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

### TAUX DE FIDÉLITÉ

**64 %**

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

### TAUX D'USAGE IDENTIQUE

**81 %**

Boulanger Location a offert une seconde vie pour usage identique à 81 % de ses produits arrivés en fin de location sur 2023 (+1 Pts vs 2022) Pour les 19 % restants, 12 % ont été revendus pour pièces détachées, et 7 % sont entrés dans un processus de recyclage au travers de notre partenaire Ecosystem.

### RECONDITIONNEMENT VITAMINE T

**57 %**

57 % de nos produits Gros électro-ménagers et TV reconditionnés ont été envoyés chez Vitamin T, prestataire engagé dans l'inclusion sociale et locale. Cela représente 3639 pièces.

## 2.2.3 - FONCTIONNALITÉ : 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**
- **+ de 610 techniciens et installateurs à domicile et en atelier**
- **+ de 1 million d'interventions en 2023, dont 50 % en magasins/ateliers, 30 % au domicile des clients et 20 % 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.

Depuis 2022, Boulanger est labellisé « Qualirépar » issu du fonds réparation de la loi AGEC. Nous proposons ainsi à nos clients une offre réparation au coût réduit, et ainsi accélérer l'incitation à la réparation.



**David Tourquetil**

*Directeur services économie circulaire  
Boulanger*

”

## 2.2.3 - FONCTIONNALITÉ : INDICE DE RÉPARABILITÉ / DURABILITÉ

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 ...

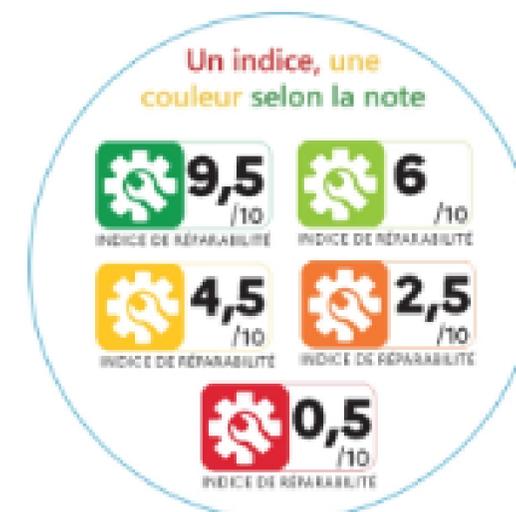
Nous ne nous arrêtons pas là puisque nous participons également activement aux groupes de travail qui vont déterminer l'évolution de l'indice de réparabilité vers un indice de durabilité en 2024.



**Emmanuel Place**

Directeur Qualité & Conformité

Boulanger France



## 2.2.3 - FONCTIONNALITÉ : ABONNEMENT RÉPARATION

Afin d'**accélérer et de rendre encore plus accessible la réparation des produits**, lancé en Mai 2022, l'abonnement à la réparation le "**Club Infinity**" permet aux clients Boulanger de **couvrir l'ensemble des produits d'un foyer en cas de panne**.

L'abonné peut couvrir trois univers de produits : électroménagers, multimédia, image & son. Il n'y a pas de nombre limité d'appareils couverts par univers. Un univers couvert revient à 9,99 € ; deux univers 14,99 € ; trois univers 19,99 €.

En souscrivant à l'offre Infinity, les clients Boulanger bénéficient en outre de l'ensemble des avantages fidélité du programme d'engagement de Boulanger. L'adhésion peut se faire en ligne ou physiquement en magasin.

*Fin 2023, un peu plus de 245 000 abonnés ont rejoint le Club Infinity. Pour plus d'informations, voir : <https://www.boulanger.com/evenement/boulanger-infinity>.*



The banner features a dark background with two circular images on the left. The first image shows a technician in a blue uniform working on a washing machine. The second image shows a smiling woman with dreadlocks. A white speech bubble containing the 'boulanger LE CLUB INFINITY' logo is positioned between the images. To the right, the text 'Réparation en illimité\*' is displayed in large white font, with a white toggle switch icon to its left. Below this, it says 'De vos appareils achetés chez Boulanger ou ailleurs.' and 'À partir de 9,99€/mois<sup>(2)</sup>'. At the bottom, the categories 'Électroménager • Multimédia • Image & son' are listed.

*Bandeau de communication Le Club Infinity sur le site internet de Boulanger*

## 2.2.4 - RACHAT, COLLECTE & TRI : COLLECTE

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'efficacité et mettre en place les plans d'action.

**Après une année 2022 en baisse causée par une forte période d'inflation, nous avons comme objectif une forte accélération en 2023 avec 66 000 tonnes de DEEE collectées. Nous nous sommes rapprochés de cet objectif avec près de 63 500 tonnes collectées, grâce notamment à l'arrivée d'Environnement Recycling dans le groupe. Nous maintenons un objectif en hausse pour 2024.**



#### Résultat : Tonnes de DEEE recupérés

(consolidé United.b)

2023 : 63 474 tonnes (+ 50,4 % versus 2022)

2022 : 42 200 tonnes

Objectif 2024 : 75 000



#### Indicateur : Evolution des tonnes de DEEE récupérées

(consolidé United.b)

2023 : + 50,4 % versus 2022

2022 : - 3,65 % versus 2021

Objectif 2024 : + 18 % versus 2023

## 2.2.4 - RACHAT, COLLECTE & TRI : CIRCULARX



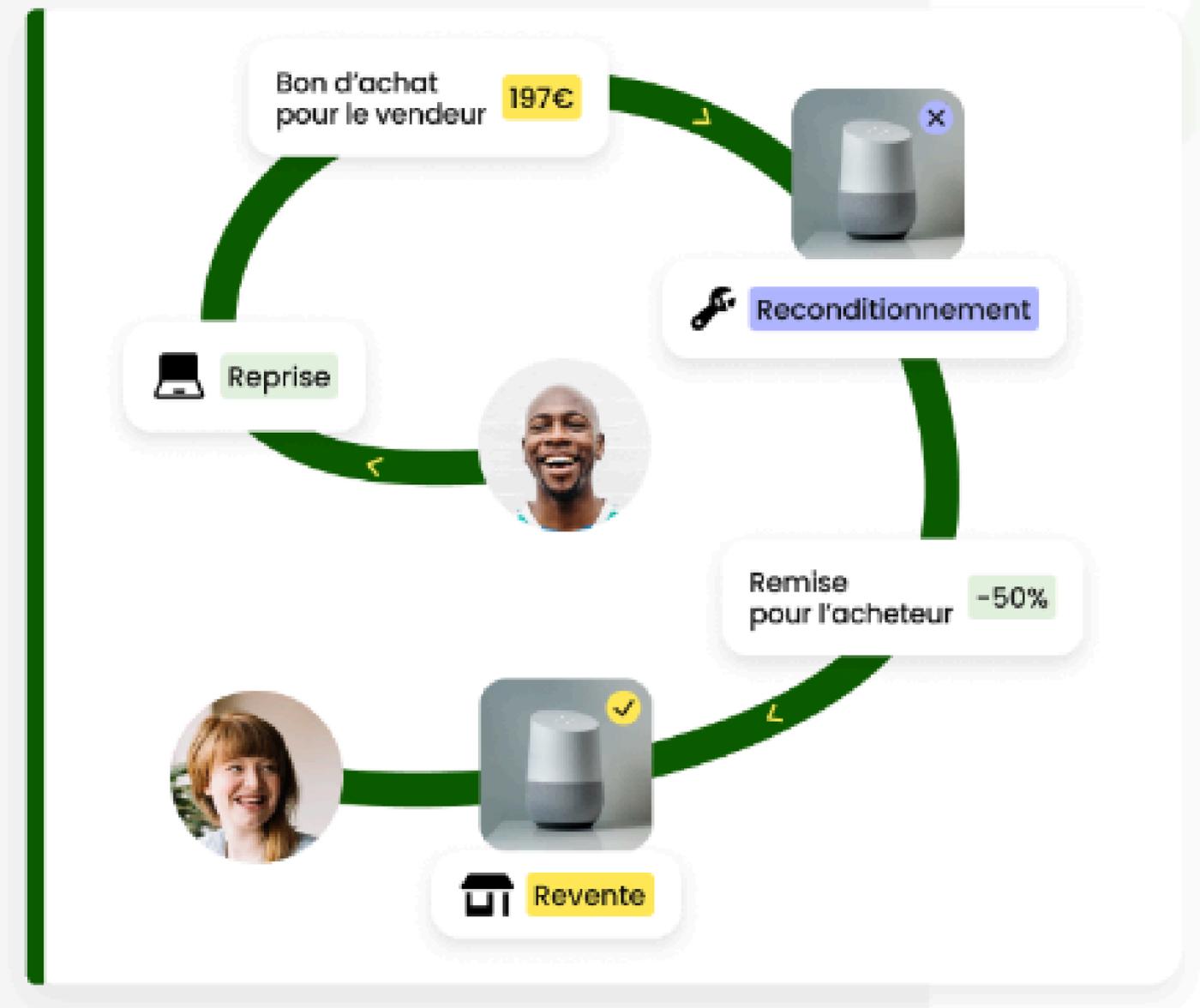
**CircularX** est une **plateforme technologique SaaS** qui permet aux distributeurs B2C et B2B de créer des offres de **seconde vie omnicanales** complètes.

Avec plus de 35 employés fin 2023, **CircularX** 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.

**CircularX** fournit une **solution en marque blanche ou via API** pour piloter la reprise, la reverse logistique, le reconditionnement et la revente de produits de toutes catégories. **CircularX** offre plus de **200 fonctionnalités dédiées au commerce circulaire**.

### Filiale du groupe **re!commerce**

**CircularX** est une solution **Recommerce Group**, spécialiste européen des programmes de seconde vie de produits électroniques en Europe. 1M+ produits **rachetés** chaque année et plusieurs dizaines de programmes de reprise.



## 2.2.4 - RACHAT, COLLECTE & TRI : CIRCULARX

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 2023, nous avons revendus 34 797 produits reconditionnés.**



## 2.2.5 - RECONDITIONNEMENT : RECOMMERCE

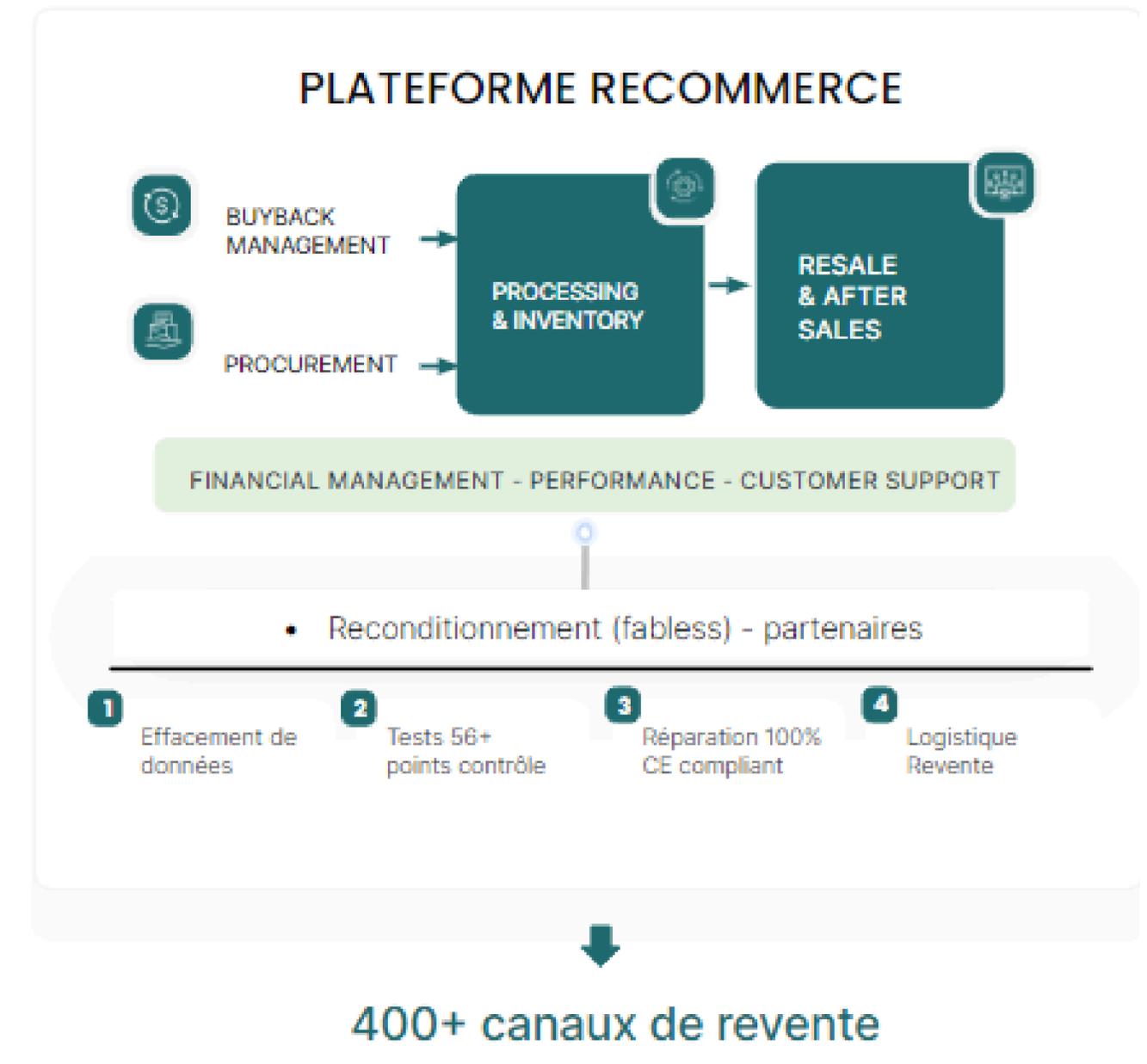


Recommerce construit et gère des programmes de rachat d'appareils et pilote leur reconditionnement (effacement des données, tests, réparation et garantie), afin de prolonger leur durée de vie et d'éviter la production de déchets électroniques et la surconsommation de ressources.

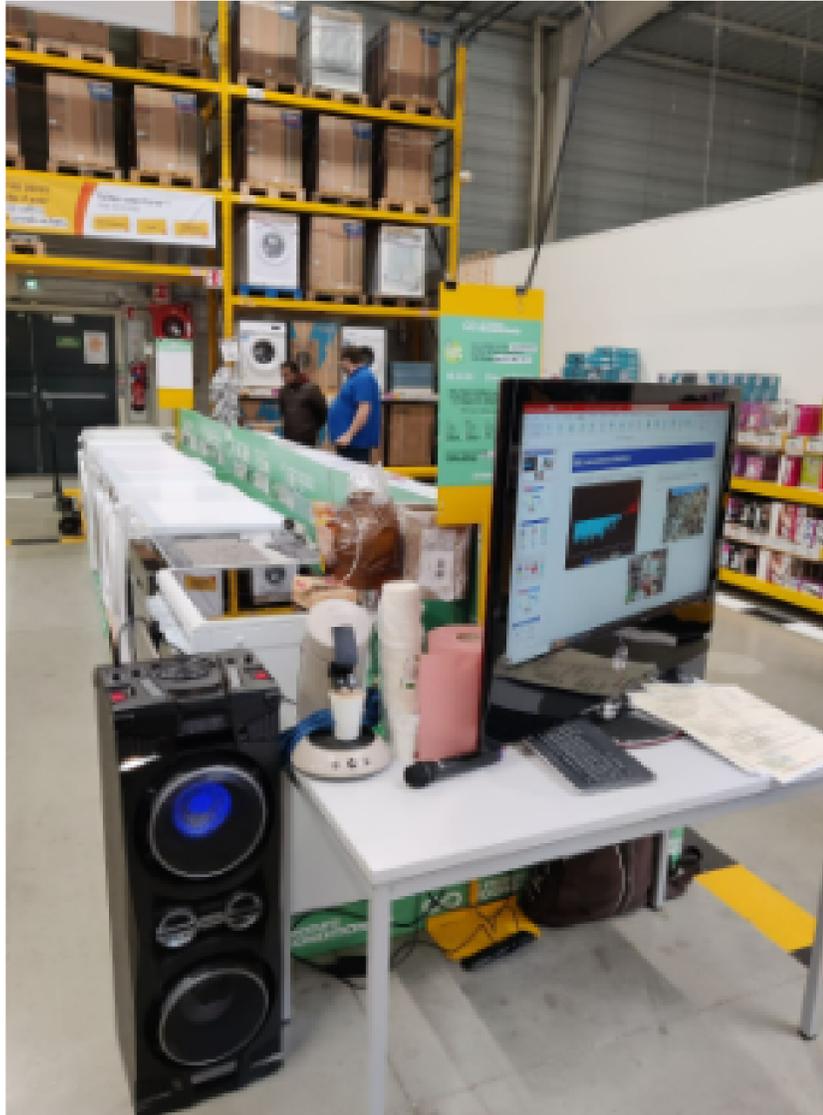
### Depuis 2009

- | 5,2 millions de produits reconditionnés
- | 256k tonnes CO2 non émises
- | 799k tonnes de matières premières non extraites
- | 580 tonnes de D3E non émis
- | 238 160 dam<sup>3</sup> d'eau non consommée

60+ canaux d'achat



## 2.2.5 - RECONDITIONNEMENT : PARTENARIAT RECONOMIA - ELECTRO DÉPÔT & BOULANGER



*Corner produits reconditionnés Reconomia,  
animé par un artisan-partenaire au magasin Electro Depot  
La Neuville (Reims)*

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

À fin 2023, ce sont désormais près de 50 magasins Electro Depot et Boulanger qui proposent à leurs clients des produits électroménagers reconditionnés chez les artisans-partenaires de Reconomia.

L'accueil client est enthousiaste, les perspectives sont très encourageantes. La finalisation du process adapté en gestion, S.I. merchandising, traçabilité nous permet de le déployer progressivement sur tout le territoire . ”

**Patrice GILLES**  
*Responsable Ventes Électroménager Reconditionné*

## 2.2.6 - 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 Krëfel 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 en 2023, ce sont 674 tonnes de carton et 165 tonnes de polystyrène issus de nos magasins belges et luxembourgeois qui ont pu être revalorisées.**



*Cartons compactés*



*Polystyrènes compactés*

## 2.2.6 - RECYCLAGE : DÉCHETS INDUSTRIELS BANALS



Depuis 2005, Environnement Recycling s'affaire à **transformer nos déchets deee en gisements** ; c'est-à-dire produire des matières brutes nécessitant parfois une dernière étape d'affinage avant de retourner dans la boucle de fabrication de nouveaux produits.

Ce processus, non-délocalisable, requiert à la fois des **compétences humaines de tri** et de démantèlement manuels - combiné à divers briques technologiques telles que le **broyage**, le **tri optique** ou encore la **flottaison**.

En 2023, les autorités gouvernementales ont donné pour objectif l'atteinte d'un taux de recyclage de 64,44 % et un taux de valorisation énergétique de 74,61 % pour le traitement des deee type PAM\*. Environnement Recycling les a atteints avec 67,45 % pour le premier taux et 84,38 pour le second.

(\*PAM : Petit Appareil en Mélange)



*Gisement de cartes électroniques*



*Gisement de plastiques broyés*

### NOS CHIFFRES 2023 :

- **943** points de collectes sur tout le territoire français
- **23 186** tonnes de deee collectés, dont 18 828 tonnes valorisés par traitement sur site
- **387** collaborateurs, dont :
- **92** salarié-es sous contrat d'insertion au 31/12/23
- **107** salariés reconnus travailleurs handicapés au 31/12/23

## 2.2.6 - RECYCLAGE : ENVIRONNEMENT RECYCLING - LES PROJETS R&D



*L'échantillonnage par quartage des plastiques issus des deee, au sein du laboratoire d'Environnement Recycling.*

“ Le fil rouge de nos projets R&D est la valorisation de l'ensemble de nos plastiques issus des DEEE et la création de valeurs nouvelles. Cette démarche allie l'amont et l'aval ; c'est-à-dire de la collecte du déchet jusqu'à la valorisation des différentes matières qui en sont issues : c'est une première en France. ”

**Farida TOMASELLA**

*Directrice R&D du groupe Environnement Recycling*

## 2.3 - PERSPECTIVES 2023 : INITIER UNE TRAJECTOIRE RÉGÉNÉRATIVE AFIN D'AVOIR UN IMPACT POSITIF SUR LA BIODIVERSITÉ

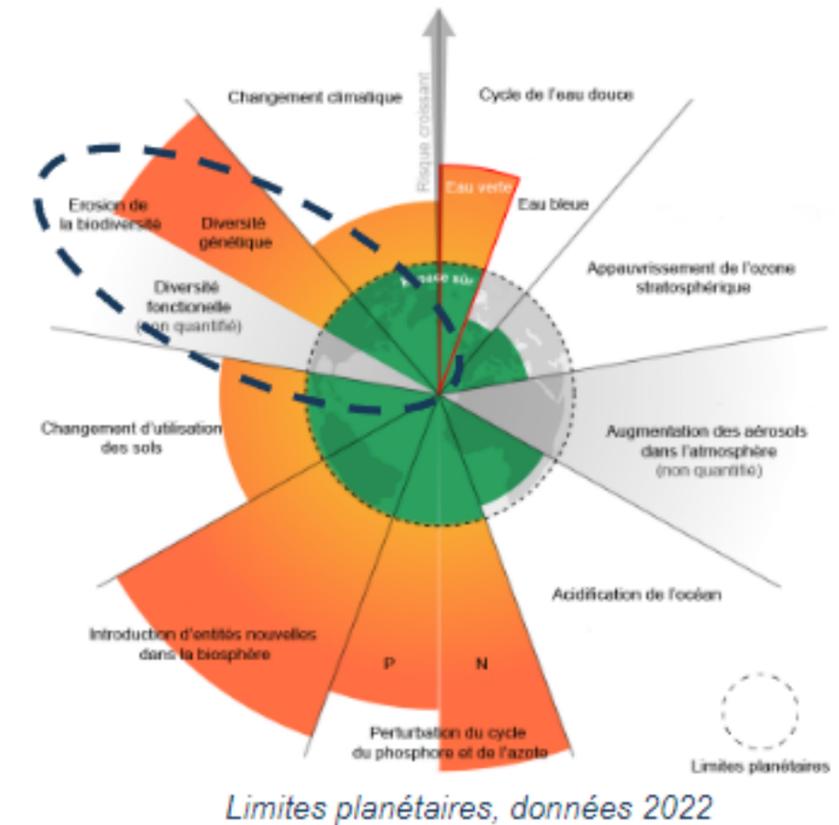
Présentées dans notre DPEF 2021, les limites planétaires et la pollution des eaux marines avec les micro-plastiques issue de nos produits ont été le premier contact du United.b avec **l'enjeu de la biodiversité**.

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, bien-être). 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.**

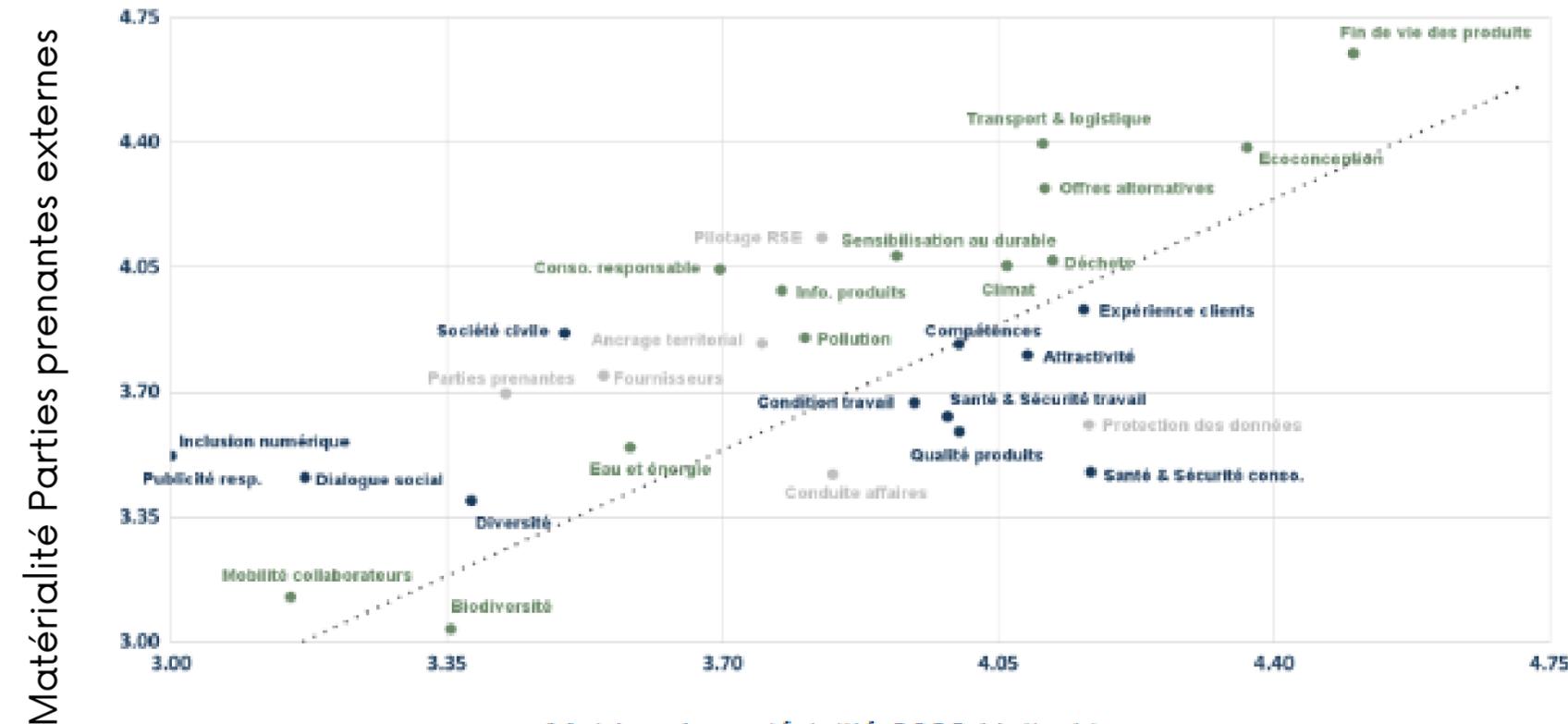
## 2.3 - PERSPECTIVES 2023 : INITIER UNE TRAJECTOIRE RÉGÉNÉRATIVE AFIN D'AVOIR UN IMPACT POSITIF SUR LA BIODIVERSITÉ

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.



Matrice de matérialité 2022 United.b

Matérialité Parties prenantes internes

**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 a été en 2023 la première mesure de notre empreinte biodiversité, présentée dans les deux prochaines pages..

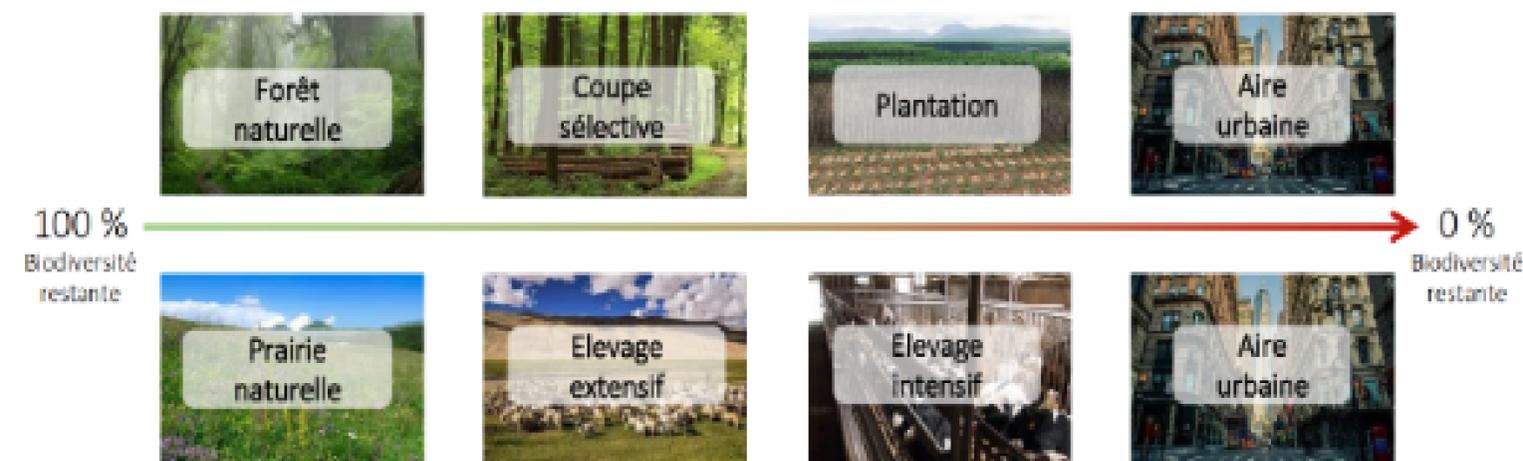
## 2.3 - PERSPECTIVES 2023 : INITIER UNE TRAJECTOIRE RÉGÉNÉRATIVE AFIN D'AVOIR UN IMPACT POSITIF SUR LA BIODIVERSITÉ

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 totale 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 est répartie dans trois **scopes similaires à la nature des scopes d'un bilan carbone** : scope 1 pour l'empreinte biodiversité due aux opérations directes ; scope 2 pour l'empreinte biodiversité due aux achats d'énergie ; scope 3 pour l'empreinte biodiversité due aux autres achats, à l'utilisation et la fin de vie des produits & services.

Enfin, l'outil GBS permet la **mesure de deux empreintes biodiversités distinctes et complémentaires** : l'empreinte statique (l'impact historique de l'entreprise sur la biodiversité) et l'empreinte dynamique (sur une année).



Webinaire du CDC Biodiversité du 21 juin 2022

L'empreinte biodiversité de United.b a été faite de la sorte, sur son périmètre 2022 complet, avec un résultat par enseigne et un résultat consolidé groupe. **Pour mener à bien cette mesure, nous avons constitué de novembre 2022 à juin 2023 un comité de pilotage** avec l'ensemble des filiales du groupe et l'accompagnement d'un cabinet de conseil formé au GBS.

## 2.3.1 - PERSPECTIVES 2023 : EMPREINTE BIODIVERSITÉ UNITED.B

### Résultat empreinte biodiversité United.b dynamique

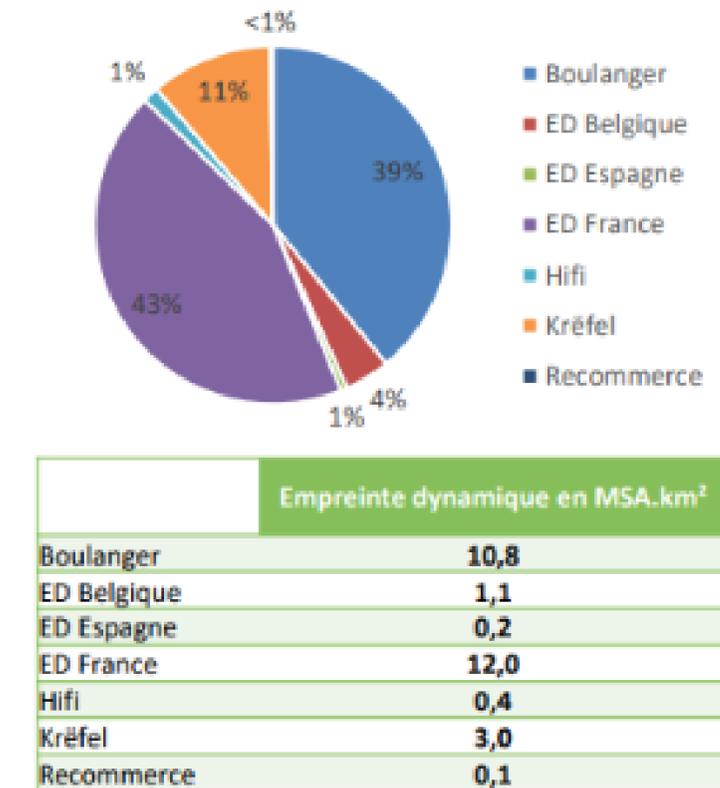
L'empreinte dynamique 2022 de United.b est de 27 MSA.km<sup>2</sup>, ce qui équivaut à 27 km<sup>2</sup> de nature intact détruits en une année, soit 3 700 terrains de foot ou la surface équivalente de la commune Villeneuve-d'Ascq. 99,9 % de cette empreinte dynamique provient des émissions de GES de United.b, pour 0,1 % issu de l'utilisation des terres. Avec 99,7 % de l'empreinte associé au scope 3, nous pouvons affirmer que l'empreinte dynamique de United.b correspond globalement au scope 3 de son bilan carbone. Ce sont les émissions de GES associées aux activités amont qui ont le plus d'impact sur la biodiversité.

### Résultat empreinte biodiversité United.b statique

Calculée en fonction du secteur et du chiffre d'affaires actuel du groupe, la dette biodiversité de United.b est de 1 455 MSA.km<sup>2</sup>. 55 % de cette dette est due à notre contribution au changement climatique, 44% par nos pollutions (usage terres bassins versants, dépôt atmosphérique azoté, eutrophisation en eau douce), 0,5 % par notre utilisation de l'eau, et 0,4 % par l'utilisation des terres. Plus de 99 % de notre dette biodiversité provient du scope 3.



### Répartition de l'empreinte dynamique par enseigne



Ces deux empreintes ont permis de prendre conscience pour United.b que son **levier premier pour le climat et la biodiversité est de réduire ses émissions de GES**, apportant désormais un double effet positif de notre stratégie Climat pour la planète. Nous remarquons aussi des leviers propres à la biodiversité avec la réduction de nos pollutions issus de nos produits vendus et l'intégrité de la biodiversité sur nos sites.

En 2024, United.b construira sa **stratégie Biodiversité et fera en sorte que son empreinte biodiversité dynamique soit mesuré régulièrement.**

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

---



Nous nous engageons à ce que chaque collaborateur ait un comportement éthique en développant des pratiques loyales et transparentes



**OBJECTIF :**

RENFORCER ET AMÉLIORER EN CONTINU NOS PROCESS AFIN DE GARANTIR LE RESPECT DE NOS ENGAGEMENTS ÉTHIQUES ET DES EXIGENCES RÉGLEMENTAIRES

## ENJEUX ET ACTIONS 2023 :

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 est l'une des valeurs fortes de United b. C'est une condition sine qua non afin d'atteindre l'objectif de **contribuer à un monde plus durable**.

Dans cette optique, United.b et ses filiales s'engagent à **entretenir des relations basées sur le respect, la loyauté et la transparence** avec l'ensemble des parties prenantes qui constituent son écosystème.

Un corpus documentaire, ayant pour référentiel la **loi Sapin**. Il et les recommandations de **l'AFA**, 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.

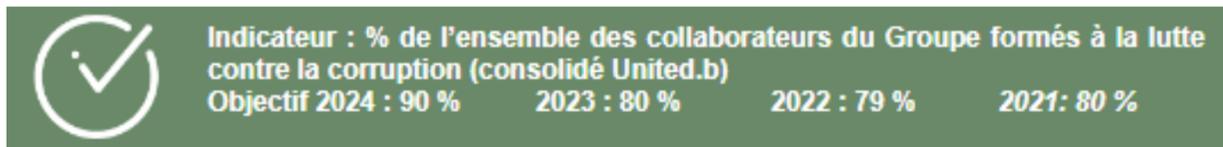
Il est complété d'un **dispositif d'alerte éthique** garantissant l'anonymat, plateforme complémentaire aux canaux de communication managériale et RH, permettant de signaler toute atteinte à la probité et plus largement, tout comportement inapproprié ou illégal en entreprise.

Un bilan des alertes et leur traitement est présenté annuellement aux directions des entreprises et du **Groupe ainsi qu'au Comité Audit**.

En 2023, le Groupe a renouvelé la campagne de formation des publics exposés en présentiel et a poursuivi sa politique de formation de l'ensemble des collaborateurs.

**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 NOUS ENGAGEONS À CE QUE LA FORMATION SOIT UN PILIER MAJEUR DE NOTRE DISPOSITIF (COLLABORATEURS OU DÉCISIONNAIRES).**

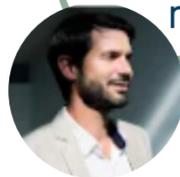


## La Gouvernance

Afin d'atteindre ce niveau d'exigence et d'exemplarité dans le domaine éthique, le groupe s'engage à coordonner, animer et contrôler les programmes de compliance construits autour des cartographies de risque de corruption. Dans ce cadre, un audit de toutes les entités a été réalisé en 2023.

Le **dispositif de Compliance** 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.

“ Recommerce a rejoint United.B en 2022. Les exigences de la Loi Sapin 2 en matière d’anticorruption ont été déployées progressivement dans son Système de Management Intégré, avec le soutien des équipes de United.b via entre autre la participation à un Comité Audit groupe et à un audit réalisé par un auditeur United.B. Cet audit a permis d’évaluer le niveau de conformité et de mettre en place un plan d’actions d’amélioration continue. ”



**Benoît Varin**  
*Référent Compliance Recommerce*

“ Recommerce a rejoint United.B en 2022. Les exigences de la Loi Sapin 2 en matière d’anticorruption ont été déployées progressivement dans son Système de Management Intégré, avec le soutien des équipes de United.b via entre autre la participation à un Comité Audit groupe et à un audit réalisé par un auditeur United.B. Cet audit a permis d’évaluer le niveau de conformité et de mettre en place un plan d’actions d’amélioration continue. ”



**Charles Thomasse**  
*Responsable Compliance Electro-dépôt*

“ Il nous importe de sélectionner nos partenaires de sorte qu’ils partagent et aient la capacité à respecter les valeurs éthiques chères à United.B. En effet, les procédures de due diligence des partenaires sont incontournables dans la démonstration d’un programme de Compliance efficient et permettent in fine une meilleure connaissance de nos business partners. Sur 2023, nous avons mis l’accent sur ce point de par l’acquisition d’un Outil de screening de nos partenaires à risque. Ainsi, nous avons pu augmenter de manière très significative notre scope de tiers ayant fait l’objet d’une Due Diligence en retenant tout particulièrement les critères de zone géographique, secteur d’activité et volume d’affaires engagés. ”



**Maxime Gaveriaux**  
*Directeur Compliance Boulanger*

## 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, fournisseurs et salariés 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, fournisseurs et salariés et sécurisée.

Nous nous engageons à contrôler tous les projets/processus traitant de la donnée personnelle et à former l'ensemble des équipes à ces enjeux.

### Nos objectifs

Utiliser les données personnelles de nos clients, fournisseurs et salariés 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, fournisseurs et salariés, nous nous engageons à 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, en 2023, 3 941 collaborateurs supplémentaires ont suivi une formation RGPD dans le Groupe.

- Informer nos clients, fournisseurs et salariés 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 (Privacy by Design).

- Apporter des solutions conformes aux exigences légales lors du lancement d'un projet

- Permettre aux clients, fournisseurs et salariés 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.

### 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.

“

Avec l'intégration des nouvelles BU dans la gouvernance Groupe, nous continuons le travail de structuration d'une gestion de la conformité harmonisée au sein de United.b



**Stéphane PETITCOLAS**  
DPO United.b

”

“

Le RGPD est un enjeu majeur pour Recommerce, ses clients et ses partenaires, United.b nous accompagne pour répondre à ces enjeux et nous conformer à l'état de l'art

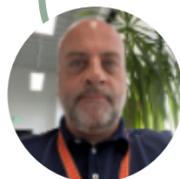


**Gael DONAT**  
DPO Recommerce

”

“

La protection des données est devenue un enjeu majeur de nos entreprises. Au-delà de l'exigence réglementaire, je suis convaincu que ce sera un élément différenciateur pour nos enseignes et c'est dans ce sens que j'avance depuis ma prise de fonction en juin 2023. Nos travaux, en lien avec la gouvernance Groupe, permettent d'obtenir une gestion homogène sur toutes nos entités.



**Jean-Benoît LOBJOIE**  
DPO Boulanger

”

## 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 engageons à 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, une cartographie a été réalisée 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 nous engageons à 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 nous engageons à surveiller 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.

Nous accompagnons nos partenaires pour que notre politique s'inscrive dans une démarche permanente et continue. Nous nous engageons à cesser 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 : **Obj 2024 : 100%**  
2023 : 100% Boulangier Production & ED  
2022 : 100% Boulangier Production & ED  
2021 : 100% Boulangier Production

“ L’année 2023 a été marquée chez Electro Dépôt par la poussée massive des audits sociaux notamment avec l’accélération des audits effectués par le biais d’ICS, en effet pas moins de 19 audits ont été lancés par les équipes Electro Dépôt dans le cadre du devoir de vigilance.

L’année 2024 va voir presque un tiers du parc usine audité via ICS.

Concernant la partie produit maintenant, l’année 2023 a été marquée par plus de 2000 commandes qui ont été concernées par autant de plans de contrôle, c’est une année record pour Electro Dépôt. Pour rappel, ces plans de contrôle permettent de vérifier les aspects réglementaires, normatifs et sécuritaires des produits.



**Mathieu Sand**

*Responsable Qualité & Conformité Produit ELECTRO DEPOT*

“ Chez Boulanger, la qualité de nos produits est une priorité, c’est pourquoi nous réunissons de manière trimestrielle les Leaders de l’Offre et de la Direction Qualité afin d’analyser des indicateurs d’alertes sécuritaires et de taux de panne pour prendre les décisions nécessaires et écarter tous risques majeurs sur les produits que nous commercialisons.

En complément de ces actions et parce que nous avons tous ensemble une responsabilité sur l’impact de nos produits et de leur usage sur la planète, nous accompagnons 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*

“ Boulanger 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 - Boulanger Production*

# **ANNEXES**

---

CORRESPONDANCE ODD

## NOS ENJEUX PEOPLE

### 1.1 FIDÉLISER NOS COLLABORATEURS EN GARANTISSANT LEUR ÉPANOUISSEMENT

### 1.2 DÉVELOPPER NOS TALENTS ET NOTRE ATTRACTIVITÉ

### 1.3 ÊTRE UN ACTEUR SOCIAL POUR NOTRE ENVIRONNEMENT

## NOS RISQUES

Perte d'attractivité de la marque-employeur : incapacité à attirer et retenir les talents

Difficultés à embaucher et augmentation des licenciements

Coûts du turnover, de l'absentéisme et du désengagement

Augmentation des accidents du travail, leur fréquence et gravité, ainsi que les maladies professionnelles

Coûts liés aux accidents du travail dont les accidents de la route

Inadéquation des compétences

Difficultés à accompagner la diversification et l'augmentation de certaines activités à cause de la pénurie de certains métiers

Ne pas déceler dans nos collaborateurs d'aujourd'hui les dirigeants de demain et de ne pas pouvoir alimenter les fonctions clés

Discriminations/harcèlement

Discriminations/harcèlement

Risque d'image d'un groupe n'agissant pas pour les enjeux sociétaux

Manque de diversité dans les recrutements

## NOS CHAMPS D'ACTION

Une marque employeur attractive

Capacité à innover

Veiller à la santé et à la sécurité des collaborateurs

Veiller à la présence de nos collaborateurs auprès de nos clients

Maintenir un climat positif et progressiste

Bien-être au travail

Former nos collaborateurs aux métiers du management

Ecole de formation - parcours métiers et compétences

Identification des compétences pénuriques

Programme de Formations sur les enjeux RSE pour tous

Parcours spécifique DM/DR/futur dirigeants

Promouvoir la diversité

Process de recrutement - sans CV mais pas que

Agir localement aux luttes mondiales (Faim, Pauvreté, Éducation, etc.)

Mouvement les entreprises s'engagent

## NOS INDICATEURS

% DM issus de la promotion interne

NPS Collaborateurs

% des collaborateurs actionnaires de l'entreprise

Taux de fréquence des accidents du travail

Pour information

Nombre d'accords signés avec les OS / négociations engagées

Nb d'heures de formation

% des recrutements en mobilité interne

DM Femmes

Pour information

Nombre de nos collaborateurs entrés dans la Pépinière

Part de la masse salariale allouée à la formation

Nombre de collaborateurs en situation de handicap

Index égalité professionnelle homme-femme

Nombre de dons

Pour information

Nombre d'association partenaires

## CORRESPONDANCE ODD

8 TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE



17 PARTENARIATS POUR LA RÉALISATION DES OBJECTIFS



3 BONNE SANTÉ ET BIEN-ÊTRE



4 ÉDUCATION DE QUALITÉ



5 ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES



8 TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE



1 PAS DE PAUVRETÉ



2 FAIM «ZÉRO»



4 ÉDUCATION DE QUALITÉ



10 INÉGALITÉS RÉDUITES



## NOS ENJEUX PLANET

### 2.1 S'ENGAGER DANS UNE TRAJECTOIRE CLIMATIQUE NET-ZERO

### 2.2 DÉVELOPPER UNE PLATEFORME LEADER DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE, AU SERVICE D'UNE NOUVELLE CRÉATION DE VALEUR

## NOS RISQUES

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, green washing, name and shame, etc.)

Inadaptation aux conséquences du dérèglement climatique. Non prise en compte dans la politique d'achat des enjeux environnementaux

Dépendance aux énergies fossiles en raréfaction

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

Manque de matières premières (épuiement 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

## NOS CHAMPS D'ACTION

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

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

## NOS INDICATEURS

Émissions carbonées totales (Scope 1, 2 & 3)

Ratio émissions directes contrebalancées par des projets de séquestration carbone certifiés

Intensité carbone par euro de chiffre d'affaires

Consommation énergétique des sites United.b par surface de vente

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

Ratio CA (Chiffre d'affaires) reconditionné

## CORRESPONDANCE ODD



## NOS ENJEUX PLANET

2.3 INITIER UNE  
TRAJECTOIRE  
RÉGÉNÉRATIVE AFIN  
D'AVOIR UN IMPACT  
POSITIF SUR LA  
BIODIVERSITÉ

## NOS RISQUES

Épuisement de nos matières premières  
(un des services écosystémiques de la  
biodiversité) due à une surexploitation  
des ressources naturelles

Sols de notre foncier trop dégradés  
pour maintenir nos activités dessus

## NOS CHAMPS D'ACTION

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

Naturaliser notre foncier au  
maximum pour qu'il soit propice à  
la restauration de la biodiversité

## NOS INDICATEURS

MSA.km<sup>2</sup> (empreinte biodiversité)

## CORRESPONDANCE ODD



## NOS ENJEUX PEOPLE

### 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

## NOS RISQUES

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

Image

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

Risque de non conformité

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 produits non-conformes

## NOS CHAMPS D'ACTION

Une marque employeur attractive

Capacité à innover

Veiller à la santé et à la sécurité des collaborateurs

Veiller à la présence de nos collaborateurs auprès de nos clients

Maintenir un climat positif et progressiste

Bien-être au travail

Former nos collaborateurs aux métiers du management

Ecole de formation - parcours métiers et compétences

Identification des compétences pénuriques

Programme de Formations sur les enjeux RSE pour tous

Parcours spécifique DM/DR/futur dirigeants

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

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

## NOS INDICATEURS

% DM issus de la promotion interne

NPS Collaborateurs

% des collaborateurs actionnaires de l'entreprise

Taux de fréquence des accidents du travail

Pour information

Nombre d'accords signés avec les OS / négociations engagées

Nb d'heures de formation

% des recrutements en mobilité interne

DM Femmes

Pour information

Nombre de nos collaborateurs entrés dans la Pépinière

Part de la masse salariale allouée à la formation

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

## CORRESPONDANCE ODD

