SOCIÉTÉ ANONYME DES GALERIES LAFAYETTE

DÉCLARATION CONSOLIDÉE DE PERFORMANCE EXTRA-FINANCIÈRE

2022

Groupe GALERIES Lafayette

SOMMAIRE

SYNTHÈSE DES INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE 3

1 PRÉSENTATION DU GROUPE GALERIES LAFAYETTE 4

2 POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE 5

Faits marquants de l'année 2022 5
Stratégie de développement durable et gouvernance 7

3 MODÈLE D'AFFAIRES 8

4 MÉTHODOLOGIE D'ANALYSE DES RISQUES EXTRA-FINANCIERS 10

5 ENJEUX SOCIAUX 12

- Gérer et développer les compétences de nos collaborateurs 12
- Favoriser une culture de dialogue et de management participatif 14
- Agir en employeur responsable 15

6 ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX 19

- Assurer la performance environnementale des bâtiments 19
- Réduire les émissions de gaz à effet de serre du transport de marchandises 21
- Développer le recyclage et le recours à des emballages plus durables 23

7 ENJEUX SOCIÉTAUX 26

- Veiller à la sécurité et aux conditions de fabrication des produits vendus dans nos magasins 26
- Communiquer avec responsabilité et transparence 28
- S'engager pour une mode plus responsable 30
- Faire preuve de solidarité 32

ANNEXES 33

NOTE MÉTHODOLOGIQUE SUR LE REPORTING 37

RAPPORT DE L'ORGANISME TIERS INDÉPENDANT 38

SYNTHÈSE DES **INDICATEURS CLÉS** DE PERFORMANCE

ENJEUX SOCIAUX			
INDICATEURS DE PERFORMANCE CLÉS	2020	2021	**2022**
Turnover	10 %	14 %	**25,5 %**
Collaborateurs formés dans l'année	77 %	73 %	**80,1 %**
Nombre moyen d'heures de formation par collaborateur formé	5,4 h	5,2 h	**8,8 h**
Taux moyen des suffrages recueillis par les syndicats signataires des accords collectifs	78 %	88 %	**94 %**
Taux de fréquence des accidents du travail	21,9 %	21,4 %	**24,3 %**
Taux de gravité des accidents du travail	1 %	0,9 %	**1,01 %**
Part des travailleurs en situation de handicap	7,39 %	7,75%	**7,30 %**
Index égalité Femmes Hommes	94	94	**92**
Taux de recrutement des + de 45 ans	NC	NC	**6,6%**

ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX			
INDICATEURS DE PERFORMANCE CLÉS	2020	2021	**2022**
Consommation énergétique rapportée à la surface (kWh/m^2)	160	172	**182**
Émissions de gaz à effet de serre liées à la consommation d'énergie (Tonne $C0_2$eq)	11 095	13 085	**14 818**
Émissions de gaz à effet de serre du transport de marchandises (Tonne $C0_2$eq)	2 221	1 950	**2 855**
Indice d'émission de gaz à effet de serre du transport de marchandises rapporté aux tonnages transportés et aux distances parcourues (g éq.CO_2/t.km)	82,3	90,4	**116**
Taux de tri des déchets	49 %	53 %	**56 %**
Quantité d'emballages e-commerce par expédition	320	276	**259**

ENJEUX SOCIÉTAUX			
INDICATEURS DE PERFORMANCE CLÉS	2020	2021	**2022**
Nombre d'audits sociaux dans les sites de production marques propres	194	82	**92**
Part de chiffre d'affaires des produits Go for Good	12,8 %	21,6 %	**21,02 %**
Nombre de missions de mécénat de compétences réalisées par les collaborateurs au profit d'associations	81	100	**434**
Montant collecté auprès de nos clients au profit d'associations via le dispositif d'arrondi solidaire (en euro)	357 906	903 297	**1 260 918**

1

PRÉSENTATION **DU GROUPE GALERIES LAFAYETTE**

Spécialiste de la mode implanté au cœur des villes, le groupe Galeries Lafayette, constitué de la Société Anonyme des Galeries Lafayette et de ses filiales (ci-après « le Groupe »), ambitionne de devenir une référence du commerce omnicanal. Il contribue, en France et dans le monde, à faire rayonner un certain « Art de Vivre à la française » à travers toutes ses marques.

Fort de son patrimoine architectural et d'une solide culture de l'innovation, le Groupe accueille chaque année plus de 60 millions de visiteurs dans 294 magasins et sur ses sites e-commerce. Il entretient un lien historique et affectif avec ses clients qui continue à vivre sur tous ses points de rencontre, physiques ou digitaux, pour leur offrir le meilleur du commerce et de la création.

Le Groupe bénéficie aujourd'hui d'une reconnaissance internationale reposant sur des marques emblématiques : Galeries Lafayette, Le BHV MARAIS, La Redoute, Mauboussin, Eataly Paris Marais, Galeries Lafayette-Royal Quartz Paris, Louis Pion et BazarChic.

Employeur privé de premier plan en France, le Groupe assoit son identité sur des valeurs fondatrices : la passion du client, l'audace d'innover, l'engagement collectif et le goût de l'excellence.

Galeries Lafayette · LE BHV/MARAIS · MAUBOUSSIN · Galeries Lafayette ROYAL QUARTZ PARIS

EATALY PARIS MARAIS · BAZARCHIC · LOUIS PION · La Redoute

2

POLITIQUE DE **DÉVELOPPEMENT DURABLE**

FAITS MARQUANTS DE L'ANNÉE 2022

JANVIER

Lancement d'une nouvelle plateforme d'analyse Go for Good pour les produits beauté, avec le service Beautylitic.

FÉVRIER

Début de deux pilotes d'affichage environnemental selon deux méthodologies distinctes.

MARS

Organisation de la première semaine de la Diversité & Inclusion, nouveau rituel interne. Au programme, lancement d'un e-learning dédié ainsi que de la fresque de la Diversité.

AVRIL

Solidaires
La plateforme d'engagement de la Branche Grands Magasins

Lancement de la plateforme d'engagement « Solidaires », pour proposer des actions solidaires de plus de 30 associations, réalisées par les collaborateurs sur leur temps de travail.

MAI

Lancement de **deux nouvelles éditions du concours Jeunes Pousses Go for Good**, pour la jeune création engagée, à Caen et Strasbourg après le pilote de Biarritz en 2021.

JUIN

Lancement d'un pilote avec Tilli, un service de retoucherie et de réparation engagé, aux Galeries Lafayette Lyon Part-Dieu. Tilli et son réseau d'artisans couturiers proposent des services de retouche mais aussi de réparation pour allonger la durée de vie des produits.

JUILLET / AOÛT

Expérimentation du **service [RE]VENDEZ dans 5 magasins Galeries Lafayette** pour permettre aux clients de revendre leurs produits directement en magasin.

SEPTEMBRE

Ouverture du **second espace [RE]STORE**, dédié à la seconde main et à une consommation plus responsable, aux Galeries Lafayette Annecy.

OCTOBRE

Animation du **temps fort Octobre Rose, dédié à la lutte contre le cancer du sein**, avec une collecte d'arrondi en caisse pour l'association Ruban Rose, l'organisation d'évènements en magasin et la mobilisation des collaborateurs pour sensibiliser les client.es.

NOVEMBRE

Participation au second **Sommet pour l'Inclusion Economique de la Fondation Mozaïk RH** qui a rassemblé pendant une journée plus de 30 entreprises partenaires et plusieurs centaines de participants.

DÉCEMBRE

Noël solidaire avec l'association Cékedubonheur, avec une collecte d'arrondi en caisse, et la mobilisation de collaborateurs dans les hôpitaux partenaires de l'association.

STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE ET GOUVERNANCE

La stratégie de Développement Durable

Le Groupe a formalisé depuis 2012 sa politique de développement durable avec pour ambition de devenir une référence mondiale d'un commerce à la française, éthique et responsable.

Cette stratégie, s'adressant à toutes les parties prenantes, qu'elles soient internes ou externes, s'articule autour de trois thèmes principaux :

1. Agir en employeur responsable et solidaire

Les politiques de responsabilité mises en œuvre auprès de nos collaborateurs constituent le socle de notre démarche de développement durable. Elles se manifestent par diverses actions en faveur du développement des compétences des collaborateurs, de la promotion de la diversité et de l'inclusion, de l'éthique, de la qualité de vie ou de la sécurité au travail. Le dialogue social, l'encouragement de l'expression collective et d'un style de management participatif sont également des facteurs indispensables au succès de ces politiques.

La solidarité vis-à-vis du monde associatif œuvrant dans les domaines de la lutte contre la pauvreté et l'exclusion, de la mode responsable et de l'égalité femmes-hommes constitue aussi un axe fort de notre démarche de développement durable et se traduit par une politique mêlant soutien financier, don des invendus et actions solidaires de nos collaborateurs.

2. Être un acteur de la transition écologique

Implantés au cœur des villes, nos magasins accompagnent les politiques locales de réduction de l'impact environnemental des bâtiments et des transports. L'efficacité énergétique, la réduction et le recyclage des déchets et des emballages font l'objet de démarches précises de pilotage concernant aussi bien les bâtiments en exploitation que les travaux liés à la rénovation ou l'ouverture de magasins. Le Groupe encourage également l'innovation dans des domaines tels que l'agriculture urbaine, l'économie circulaire et les carburants alternatifs à l'essence pour les camions de livraison.

3. Devenir la vitrine de la mode responsable

Touchant le cœur de notre métier, cette ambition se manifeste par une politique d'exemplarité de nos marques propres, tant du point de vue du contrôle des conditions de fabrication des produits que du développement de filières de production plus responsables sur le plan social ou environnemental. Elle passe aussi par une mise en avant, en ligne et dans nos magasins, des initiatives des marques que nous commercialisons en faveur d'une mode plus responsable et circulaire. Une attention particulière est apportée, en complément, au soutien envers les jeunes marques locales engagées et aux actions permettant d'allonger la durée de vie des produits (seconde main, réparation, recyclage).

La gouvernance de la démarche de Développement Durable

La stratégie de développement durable définie par le Directoire du Groupe et le Comité Exécutif de la Branche Grands Magasins fait l'objet de suivis d'avancement réguliers devant ces instances. Elle est déclinée opérationnellement par une équipe dédiée au sein de la Direction du Développement Durable rattachée à la Direction des Ressources Humaines. La Direction du Développement Durable s'appuie, pour le déploiement de la démarche, sur un réseau d'une centaine de référents présents dans les différents sites et entités du Groupe. Des critères de développement durable sont intégrés dans le système de mesure de la performance de toutes les directions de la Branche Grands Magasins du Groupe et sont pris en compte dans le calcul de la rémunération variable des cadres de l'entreprise.

3

MODÈLE **D'AFFAIRES**

NOS RESSOURCES

Un **actionnariat 100 % familial** gage de stabilité

825 000 m² de patrimoine immobilier

294 points de vente

Des sites e-commerce pour toutes les marques

2 plateformes logistiques

Des **milliers de marques partenaires** (dont 2 000 pour le seul magasin des Galeries Lafayette Haussmann)

Des marques fortes, dont les Galeries Lafayette et le BHV MARAIS

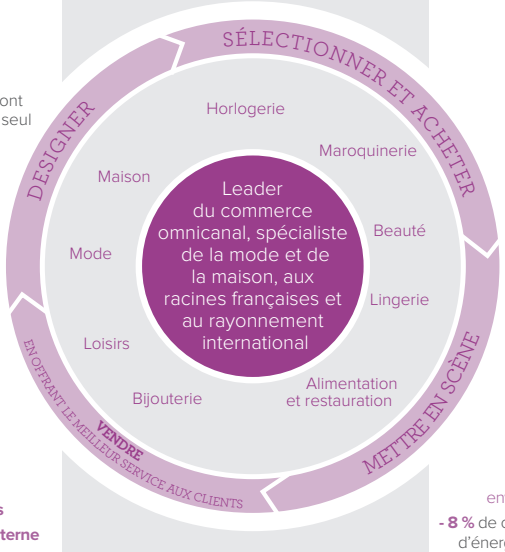
9 374 collaborateurs

1 Académie interne de formation

Certification management de l'énergie **(ISO 50 001)** des Galeries Lafayette Haussmann

Référentiel de **critères Go for Good** pour la sélection de produits responsables

NOTRE ACTIVITÉ



NOTRE IMPACT

Impact économique

60 millions de visiteurs annuels

94 % d'emplois directs en France

Impact relationnel

89 % de clients satisfaits de leur expérience d'achat

Impact social

87 % d'emplois en CDI

80,1 % de collaborateurs formés par an

48 % de collaborateurs de plus de 45 ans

Impact environnemental

- 8 % de consommation d'énergie entre 2019 et 2022

24 % de la consommation d'électricité couverte par des certificats d'origine renouvelable

100 % des livraisons de magasins au bioGNV en Ile-de-France

Impact sociétal

21,02 % du CA des Galeries Lafayette et du BHV MARAIS généré par des produits Go for Good

Cette représentation schématique de notre modèle d'affaires s'appuie sur les recommandations du cadre de référence international sur le reporting intégré[1] visant à présenter la création de valeur d'une entreprise dans une perspective large dépassant le seul cadre financier.

Les quatre principales dimensions de notre activité : sélectionner et acheter, designer, mettre en scène et vendre sont explicitées ci-après.

Designer

Nous créons des collections de marques propres dans les secteurs du prêt-à-porter, des accessoires, de la chaussure, de la maison, de l'horlogerie et de la bijouterie. Cette activité associe des savoir-faire en matière de bureaux de style, de référencement des fournisseurs et de suivi de production.

Mettre en scène

La mise en scène de l'offre sélectionnée se fait principalement dans des magasins situés au cœur des villes, dotés d'une forte identité architecturale et conçus comme des lieux d'expérience shopping pour le consommateur. Les produits sont mis en valeur dans des corners de marques ou des espaces multimarques ainsi que dans des vitrines qui constituent un des éléments les plus caractéristiques des grands magasins.

Sélectionner et acheter

Nous sélectionnons pour nos magasins et nos sites e-commerce des marques allant de l'accessible au luxe et construisons des assortiments cohérents. Les relations commerciales avec nos partenaires répondent à deux grands statuts de marchandises : les achats en propre et les ventes en qualité de commissionnaire à la vente.

Vendre en offrant le meilleur service aux clients

Nous apportons un haut niveau de services à nos clients et proposons de nombreuses animations tout au long de l'année pour faire de nos magasins des lieux de vie et d'expérience. Les Galeries Lafayette Haussmann et nos boutiques d'horlogerie au sein des aéroports de Paris accueillaient une importante clientèle de touristes étrangers.

[1]Pour en savoir plus : http://integratedreporting.org/

4

MÉTHODOLOGIE D'ANALYSE **DES RISQUES EXTRA-FINANCIERS**

En application de la réglementation sur la déclaration de performance extra financière, nous présentons ci-après une évaluation des principaux risques auxquels le Groupe est exposé dans les domaines sociaux, environnementaux, sociétaux et des droits de l'Homme.

Cette évaluation a été réalisée en 2018 selon la méthodologie suivante :

- Etablissement d'une liste large de risques potentiels sur la base des thématiques abordées dans la réglementation, d'études sectorielles externes en matière de RSE et des enjeux spécifiques à l'activité et à la stratégie du Groupe.
- Hiérarchisation de ces risques au cours de plusieurs ateliers de travail avec des experts internes des sujets selon deux axes de notation : l'importance du risque au regard de notre activité et de notre entreprise ainsi que son niveau de maîtrise.
- Identification des risques majeurs regroupés dans des catégories sociales, environnementales et sociétales ainsi que des politiques, résultats et indicateurs clefs de performance liés à la démarche de maîtrise des risques identifiés.

Les thématiques liées à la promotion des activités physiques et sportives sont hors du champ des activités du Groupe et sont exclues. Une révision du niveau de risque est effectuée chaque année dans les instances de pilotage de la démarche RSE. En 2022, le niveau de risque lié à la consommation d'énergie a été revu à la hausse compte tenu de l'envolée des prix de l'énergie.

Les neuf thèmes nécessitant la mise en place d'actions de maîtrise des risques sont les suivants :

Risques sociaux

- Gérer et développer les compétences de nos collaborateurs
- Favoriser une culture de dialogue et de management participatif
- Agir en employeur responsable

Le Groupe est une entreprise de commerce reposant sur des services (animation des magasins, conseils à nos clients, services liés à la vente, etc.). Les collaborateurs sont à ce titre un élément central pour la conduite et le développement de son activité. Il est donc crucial pour le Groupe d'attirer et de retenir les talents clefs et d'assurer une formation efficace des collaborateurs afin de mettre en œuvre les politiques de transformation et de développement de l'entreprise (services clients, digitalisation, internationalisation, etc.) dans un environnement hautement concurrentiel. Dans ce contexte d'évolution de nos métiers, la qualité du dialogue social et la vitalité de l'expression collective dans l'entreprise sont également indispensables pour orienter sa stratégie. Enfin, l'attention portée à la santé et à la sécurité, à la diversité, à la qualité de vie au travail et à l'éthique constitue un élément fort de motivation et d'engagement pour nos collaborateurs.

Risques environnementaux

- Assurer la performance environnementale des bâtiments
- Réduire les émissions de gaz à effet de serre du transport de marchandises
- Développer le recyclage et le recours à des emballages plus durables

Les impacts environnementaux générés directement par l'activité du Groupe proviennent principalement de nos bâtiments (consommation d'énergie, matériaux), du transport de marchandises et des déchets liés aux activités de vente et de livraison.

Consommation d'énergie, émissions de gaz à effet de serre, recyclage des déchets constituent autant de sujets au cœur des préoccupations des citoyens et des priorités d'action des pouvoirs publics. Ils constituent des champs d'action importants pour le Groupe, soucieux d'anticiper les nouvelles obligations réglementaires, et contribuent à la crédibilité et la cohérence de notre stratégie de développement durable.

Risques sociétaux

- Veiller à la sécurité et aux conditions de fabrication des produits vendus dans nos magasins
- S'engager pour une mode plus responsable
- Faire preuve de solidarité

Les marques du Groupe sont mondialement connues et bénéficient d'un fort niveau de notoriété acquis au cours de plus de 100 ans d'histoire. Ces marques, et en tout premier lieu la marque iconique Galeries Lafayette, constituent l'un des actifs les plus précieux de l'entreprise, gage de confiance pour nos clients. Le maintien de ce capital de confiance nécessite d'accorder une attention toute particulière à l'innocuité des produits commercialisés dans nos magasins et à veiller au respect de conditions de fabrication respectueuses des droits de l'Homme.

Par ailleurs, le Groupe est un acteur majeur du commerce de détail de prêt-à-porter, de maroquinerie et de chaussures dont la fabrication relève d'un secteur industriel parmi les plus polluants au niveau mondial et concentrant de surcroît de nombreux enjeux sociaux. Bien qu'indirects par rapport à notre activité, ces impacts sociaux et environnementaux sont aussi de notre responsabilité.

La promotion d'une offre de produits plus durables dans nos magasins peut ainsi participer à l'atténuation de ces impacts négatifs et répondre par la même occasion aux attentes d'une clientèle de plus en plus attentive aux effets de sa consommation sur l'Homme et l'environnement.

Enfin, dans un contexte sanitaire et social dégradé, la solidarité vis-à-vis du monde associatif revêt une importance toute particulière pour nos collaborateurs et nos clients.

5

ENJEUX **SOCIAUX**

GÉRER ET DÉVELOPPER LES COMPÉTENCES DE NOS COLLABORATEURS

Structure des effectifs, embauches et départs

Au 31 décembre 2022, le Groupe comptait 9 374 salariés. Les effectifs du Groupe sont localisés à 94 % en France, en premier lieu en Ile-de-France, mais également dans toutes les régions françaises.

87 %
des salariés du Groupe sont employés en CDI.

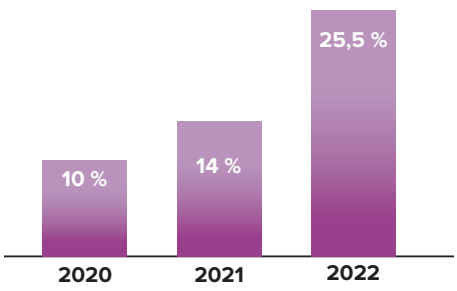
Les personnes en contrat CDD sont essentiellement employées dans les métiers de la filière vente.

48 %
des salariés en CDI du Groupe ont plus de 45 ans.

Cette proportion significative reflète la capacité de l'entreprise à maintenir dans l'emploi les seniors.

65 %
des salariés en CDI ont plus de 5 ans d'ancienneté dans l'entreprise.

Évolution du taux de turnover



Le taux de turnover est passé de 14 % à 25,5 % entre 2021 et 2022, cette augmentation étant liée au dynamisme global du marché du travail après deux années en net ralentissement du fait du Covid-19 et à la cession de 12 magasins et outlets en 2022.

Rémunération

La politique de rémunération du Groupe s'appuie sur des dispositifs clairs, cohérents et adaptés aux différentes fonctions. Elle cherche à trouver le juste équilibre entre compétitivité externe et équité interne, tout en valorisant les individus et en reconnaissant le travail de chacun. Outre le salaire de base, une rémunération variable permet d'intéresser les salariés à la performance de l'entreprise, notamment sous la forme de bonus mensuels (métiers de la vente). Par ailleurs, les accords d'intéressement existants permettent une redistribution des résultats en fonction de critères de performance discutés en amont avec les organisations syndicales et offrent la possibilité aux salariés de se constituer une épargne salariale attractive, en réinvestissant les sommes provenant de l'intéressement, mais aussi de la participation, sur des PEE ou PERCOL.

Cette année a été marquée par la refonte de l'offre financière des FCPE (fonds communs de placement d'entreprise) pour la rendre plus compétitive et responsable (fonds ISR norme SFDR 9). Pour répondre aux difficultés de pouvoir d'achat liées à l'inflation, **deux primes exceptionnelles ont également été versées : une prime exceptionnelle de pouvoir d'achat en janvier 2022 et une prime de partage de la valeur au 1er décembre 2022.**

Formation

La formation est organisée au niveau de la Branche Grands Magasins des Galeries Lafayette par Galeries Lafayette L'Académie qui est une structure associative existant depuis 1972 (ci-après « L'Académie »). Au plus près du terrain, les équipes de L'Académie au siège de la Branche Grands Magasins sont relayées par des formateurs régionaux présents toute l'année dans les magasins.

Les missions de L'Académie sont les suivantes:

- Accompagner les projets stratégiques de l'entreprise et l'évolution du modèle du grand magasin ;
- Développer l'employabilité et les compétences de chacun ;
- Poursuivre la transformation digitale afin de fluidifier et de massifier l'offre de formation.

Après une année 2021 très marquée par le contexte Covid-19, l'année 2022 se caractérise par un retour à la normale permettant la poursuite des grands projets entamés l'année précédente. Ainsi, une partie importante des efforts de formation a été consacrée à la finalisation **du déploiement des formations « Style de vente » mises en place dans l'ensemble des enseignes.** Entre 2021 et 2022, toutes les équipes de vente ont été formées sur leur cœur de métier et ont pu se familiariser avec les pratiques les plus innovantes de la vente personnalisée. Elles ont également bénéficié de formations en merchandising et au nouvel outil d'encaissement mis en place dans tous les points de vente.

Côté siège de la Branche Grands Magasins, les équipes ont été formées aux bonnes pratiques du flex office dans le cadre du déménagement dans de nouveaux locaux qu'ils ont pu découvrir grâce à un « serious game » ludique proposé par les formateurs de L'Académie.

Autre axe majeur de la formation en 2022 : accompagner les engagements responsables de l'entreprise, notamment en matière de diversité et d'inclusion. Plusieurs formations ont été lancées ces derniers mois pour sensibiliser les collaborateurs et les aider à développer des réflexes responsables, avec l'ambition de former l'ensemble de l'entreprise d'ici 2024 à cette thématique. Différents formats sont désormais disponibles : un **e-learning** développé sur-mesure par les équipes de L'Académie ou encore la **Fresque de la diversité, un atelier collectif qui permet de se sensibiliser aux enjeux de discrimination et d'inclusion** de manière participative et interactive.

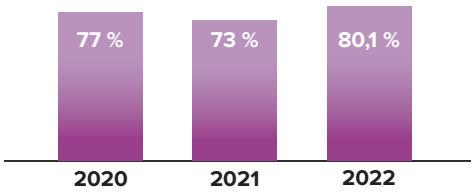
Un effort important a également été consacré en 2022 pour informer les collaborateurs sur leurs possibilités de formation. En effet, après 2 ans de crise Covid-19, les habitudes de formation ont été fortement bouleversées et il était important de remobiliser le collectif autour des notions de développement des compétences et des carrières. Dans ce cadre, des évènements présentiels ont été organisés dans tous les sites de l'entreprise et ont permis aux équipes RH et Formation d'aller à la rencontre des collaborateurs pour échanger sur leur parcours professionnel et leurs besoins de formation.

80,1 %
des salariés du Groupe
ont bénéficié d'une formation en 2022.

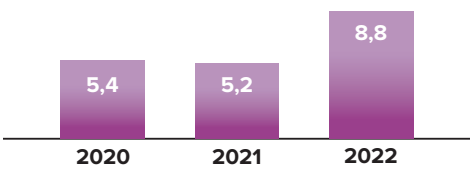
Cet indicateur comptabilise uniquement les formations non obligatoires effectuées en e-learning et en présentiel par des formateurs internes ou des organismes extérieurs.

En 2022, les collaborateurs formés ont reçu en moyenne 8,8 heures de formation.

Évolution du % de collaborateurs ayant reçu au moins une formation au cours de l'année



Évolution du nombre moyen d'heures de formation par collaborateur formé



FAVORISER UNE CULTURE DE DIALOGUE ET DE MANAGEMENT PARTICIPATIF

Dialogue social avec les Instances Représentatives du Personnel

40 accords

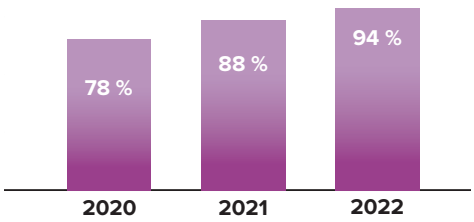
et avenants ont été signés en 2022 avec les Instances Représentatives du Personnel (ci-après « les IRP »).

Les négociations collectives ont été axées en 2022 sur:

- La rémunération, le temps de travail et le partage de la valeur (NAO) avec une politique volontariste en matière de pouvoir d'achat et la revalorisation d'au moins 3% des salaires dans l'ensemble des entités de la Branche Grands Magasins ;
- Le transfert de teneur de compte des FCPE à Natixis, proposant une offre ISR via sa société de gestion Mirova, acteur de référence de l'investissement durable ;
- La signature d'un nouvel accord Qualité de Vie au Travail et Handicap pour l'UES GL Haussmann.

Une **formation de 2 jours sur les enjeux RSE a également été dispensée à 12 membres volontaires du Comité Social et Economique** par un enseignant de Kedge Business School et la Direction Développement Durable.
Le taux moyen des suffrages recueillis par les syndicats signataires des accords collectifs atteint un niveau de 94% en 2022. Ce taux se maintient à un niveau élevé depuis plusieurs années.

Évolution du taux moyen des suffrages recueillis par les syndicats signataires des accords collectifs



Nombre d'accords collectifs signés	24	38	40

Expression collective et engagement des collaborateurs

Outre le travail sur le dialogue social, le baromètre sur le quotidien au travail a été reconduit au siège de la Branche Grands Magasins. **3 enquêtes ont ainsi été menées en 2022 comportant des questions sur la charge de travail, l'équilibre vie professionnelle / vie personnelle, le sens et la satisfaction au travail, l'évolution professionnelle et l'organisation du travail** au sein du nouveau bâtiment du siège suite au déménagement réalisé le 27 février 2022.

78 %

des collaborateurs ont participé à cette enquête, qui a révélé un haut niveau de satisfaction sur ces thèmes (3,7/5).

Afin d'accompagner les objectifs stratégiques de l'entreprise et l'évolution du modèle du grand magasin, les Galeries Lafayette ont lancé un chantier de transformation culturelle, dénommé « Excellence » pour mettre en place une culture de la performance et de la reconnaissance.

Cette démarche repose notamment sur l'évolution des pratiques professionnelles internes grâce à la **mise en place d'un nouveau référentiel de compétences.** Ce dernier, co-construit avec des managers et des collaborateurs de l'entreprise, recense 12 compétences comportementales clés qui doivent permettre au collectif d'être plus performant au service des clients.

Un dispositif de communication et d'accompagnement dédié est en cours de mise en place afin de permettre à chacun de prendre en main ce nouvel outil et comprendre ces nouveaux attendus professionnels. Courant 2023, une nouvelle offre de formation managériale sera proposée pour intégrer les enjeux de ce chantier culturel.

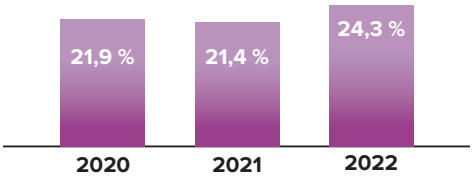
AGIR EN EMPLOYEUR RESPONSABLE

Santé et sécurité

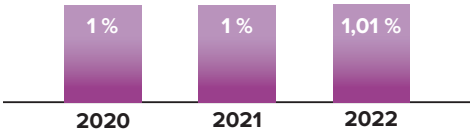
La politique de santé et de sécurité se fonde sur la prévention des accidents ainsi que, le cas échéant, sur l'accompagnement des personnes concernées par des accidents ou des maladies professionnelles afin de faciliter leur maintien dans l'emploi.

Le taux de fréquence des accidents du travail a connu une légère augmentation, qui n'est en fait qu'un retour à la normale post Covid-19. Le taux de gravité n'a, lui, pas connu d'évolution significative entre 2021 et 2022.

Évolution du taux de fréquence des accidents du travail



Évolution du taux de gravité des accidents du travail



Qualité de vie au travail

La politique de qualité de vie au travail se manifeste, en premier lieu, par une aide apportée aux collaborateurs rencontrant des difficultés dans leur vie personnelle. Des services d'assistanat social sont ainsi proposés aux collaborateurs des Galeries Lafayette et du BHV MARAIS. **La plateforme Lafayette Entraide propose pour sa part un premier niveau de réponse en ligne et par téléphone à l'ensemble des collaborateurs du Groupe.** Conformément à la loi et à la convention collective nationale des grands magasins et magasins populaires, des jours de congés « enfant malade » sont également accessibles aux collaborateurs ainsi que des congés de présence parentale pour les parents ayant la charge d'un enfant victime d'une maladie, d'un accident ou d'un handicap grave nécessitant une présence soutenue ou des soins contraignants. Par ailleurs, des campagnes de dons de jours de congés sont organisées ponctuellement pour répondre à un besoin urgent d'un collaborateur ayant épuisé l'ensemble de ses jours de congés et traversant une situation d'une extrême gravité. **En 2022, 43 jours de congés ont ainsi été donnés par des collaborateurs dans le cadre de ce dispositif.** Enfin, en 2022 les Galeries Lafayette et le BHV MARAIS ont décidé de prendre en charge la totalité du congé paternité, en versant au salarié un complément aux indemnités journalières de la sécurité sociale à hauteur du salaire net.

Afin d'encadrer ce travail autour de la qualité de vie au travail un accord collectif a été signé en 2022 pour les collaborateurs du Siège et du magasin d'Haussmann, comportant plusieurs dispositions notables : **mise en place d'un dispositif pilote de retraite progressive à compter de 2023, immersion obligatoire d'une journée en magasin pour tout nouvel arrivant en CDI, passage de 4 à 5 jours des congés enfants malades pour les enfants de moins de 14 ans ou encore, élargissement du dispositif de don de jours pour les aidants.**

L'année 2022 a également été marquée par le déménagement du siège de la Branche Grands Magasins dans de nouveaux locaux au cœur de Paris, entièrement rénovés et proposant un cadre de travail attractif (terrasse panoramique, tea-room à chaque étage, espaces de co-working...). Ce déménagement s'est accompagné d'un développement serviciel, avec la mise en place d'une conciergerie au sein de l'entreprise, proposant des prestations à tarifs concurrentiels ou encore la mise en place d'un parking à vélos et l'organisation d'ateliers de réparation gratuite. Ce changement de cadre de travail a permis une évolution des modes de travail avec le passage au flex office. Des modules de formation e-learning et de webinaires ont été créés afin de sensibiliser les collaborateurs à ce nouveau mode de travail hybride. La charte relative au télétravail a également été élargie pour prendre en charge une partie de l'équipement de télétravail (écran ou fauteuil) des stagiaires et alternants.

Enfin, deux jours de télétravail par semaine sont à présent accessibles à tous les collaborateurs du siège de la Branche Grands Magasins et de Louis Pion. BazarChic a quant à lui pérennisé 3 jours de télétravail suite au déménagement de son siège social, en août 2022.

Diversité & Inclusion

Si l'action du Groupe s'est plutôt portée historiquement sur les enjeux handicap et égalité femmes-hommes, l'accent a été porté en 2022 sur une plus grande acculturation globale des collaborateurs aux sujets de diversité et d'inclusion. **Un temps fort interne a ainsi été créé en mars, la « Semaine de la Diversité »**, à l'occasion duquel un premier e-learning a été mis en ligne et les premières fresques de la Diversité ont été animées par nos formateurs internes.

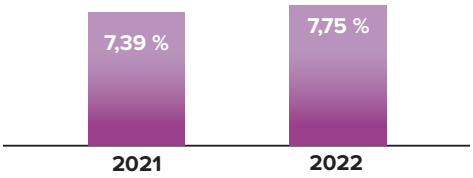
Un objectif ambitieux a également été fixé, celui de former 100% de nos collaborateurs aux sujets de diversité et d'inclusion d'ici 2024.

Handicap

La politique handicap du Groupe fait l'objet de plusieurs accords collectifs définissant un plan d'actions en faveur du recrutement, de l'accompagnement et du maintien dans l'emploi des salariés en situation de handicap. La part de travailleurs en situation de handicap était de 7,75 % en 2021[2] au niveau du Groupe. Cela est le résultat d'une politique proactive d'animation depuis plus de 10 ans au sein de l'entreprise, accompagnant à la reconnaissance des handicaps et facilitant le maintien dans l'emploi grâce à des aménagements de poste lorsque cela est nécessaire. En 2022, cela s'est traduit par l'animation de la « Semaine Européenne pour l'Emploi des Personnes Handicapées », avec notamment, au programme, des portraits de collaborateurs en situation de handicap, des cinés quiz et des contenus de sensibilisation (exposition, cartes à gratter en ligne). **Les Galeries Lafayette ont également adhéré à l'association « Accompagner la Réalisation des Projets d'Études de Jeunes Élèves et Étudiants Handicapés » (ARPEJEH), afin de permettre, par différents formats (présentation des métiers, stages, immersion) de se familiariser avec les métiers du Groupe et de se préparer au monde du travail.** Une première session de découverte des métiers de la vente s'est déroulée au BHV MARAIS en novembre 2022.

arpejeh

Évolution de la part des travailleurs en situation de handicap



Égalité femmes-hommes

Le Groupe est majoritairement composé de femmes. Celles-ci représentaient en 2022, 69 % des collaborateurs et 64 % des cadres. Le sujet

[2] Données 2022 non disponibles au moment de la rédaction de la DPEF.

de l'égalité femmes-hommes fait l'objet de la plus grande attention et donne lieu à des accords signés avec les IRP ainsi qu'à une mesure régulière avec l'index égalité femmes-hommes. Des accords égalité femmes-hommes ont été conclus et déployés depuis 2020, permettant notamment la mise en place de mesures d'accompagnement pour les salariés victimes de violences physiques au sein de leur couple.

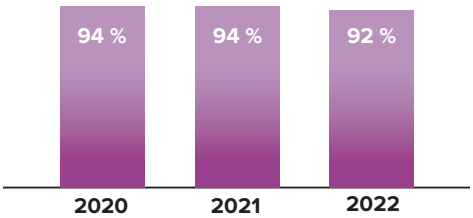
Depuis 2019, le Groupe est signataire de la charte StOpE au sexisme ordinaire en entreprise et partenaire de la Fondation des Femmes – deux engagements qui guident son action en matière d'égalité femmes-hommes. A ce titre, le e-learning sur le sexisme ordinaire en entreprise, diffusé depuis fin 2021, a continué à être animé lors des différents temps forts de l'entreprise et a été suivi par plus de 1 800 personnes. La Journée Internationale des Droits des Femmes a été un moment d'animation fort, tant en interne qu'en externe. Pour nos collaborateurs, l'appel à nominations « Révélons nos héroïnes » a permis, pour la deuxième année consécutive, de valoriser des femmes engagées et inspirantes de l'entreprise – avec, cette année à nouveau, une cinquantaine de nominations. En externe, **le projet « Smile for Equality » a permis de collecter des fonds pour la Fondation des Femmes, au travers de l'arrondi en caisse mais également d'un projet caritatif collaboratif pour lequel près de 30 marques ont proposé des produits avec reversement d'une partie des bénéfices à la Fondation des Femmes.** Les Galeries Lafayette ont également relayé le Train pour l'Egalité de la Fondation des Femmes qui a sillonné la France du 26 février au 7 mars 2022, en accueillant des bénévoles de la fondation en magasin pour présenter le projet et en mettant à disposition ses canaux de communication (relais emailing et message sonore).

Enfin, les Galeries Lafayette et la Fondation des Femmes ont approfondi leur partenariat en inaugurant **un cycle de conférences sur la mode et les femmes, composé de trois conférences**. Les deux premières, portant sur « La mode : outil d'émancipation des femmes » et « La mode et les corps », se sont déroulées respectivement en juin et septembre 2022, la troisième étant à venir début 2023.

Pour mesurer l'efficacité de ses politiques en matière d'égalité femmes-hommes, le Groupe a recours à l'index égalité femmes-hommes instauré par la loi du 5 septembre 2018 pour la liberté de choisir son avenir professionnel. Cet index repose sur cinq critères de notation :

- L'écart de rémunération femmes-hommes ;
- L'écart de répartition des augmentations individuelles ;
- L'écart de répartition des promotions (uniquement dans les entreprises de plus de 250 salariés) ;
- Le nombre de salariées augmentées à leur retour de congé de maternité ;
- Le nombre de salariés du sexe sous-représenté parmi les 10 plus hautes rémunérations.

Evolution de l'index égalité femmes-hommes (moyenne pondérée entre les sociétés du Groupe)



Cet index ressort à **92/100 pour l'année 2022**, en léger recul du fait d'une évolution au sein du Groupe de certains profils de cadres dirigeants au sein d'entités non assujetties à l'index égalité femmes-hommes. Cette note demeure une très bonne performance ; supérieure de 17 points au seuil de 75 points prévu par le décret d'application de la loi du 5 septembre 2018 susvisé en-dessous duquel les entreprises doivent fixer des mesures de correction et de rattrapage et supérieure de 7 points au seuil de 85 points prévu par ledit décret en-dessous

duquel les entreprises doivent fixer et publier des objectifs de progression de chacun des indicateurs mentionnés ci-avant.

Diversité des origines et culturelle

Le Groupe se distingue par la grande diversité de ses salariés avec 98 nationalités recensées en 2022. Afin d'aller encore plus loin dans l'ouverture à l'autre, plusieurs projets ont été initiés en 2022. **Les Galeries Lafayette ont été partenaires pour la première fois du Sommet pour l'Inclusion Economique de la Fondation Mozaïk RH, qui s'est déroulé le 29 novembre 2022 au Ministère de l'Economie.** Cet évènement a rassemblé plusieurs dizaines d'entreprises et d'associations pour témoigner de leurs actions, aller à la rencontre de jeunes talents et échanger sur leurs bonnes pratiques. Ce sommet se poursuivra par un « Mouvement pour l'Inclusion Economique » afin d'animer une dynamique dans la durée auprès de l'ensemble des partenaires.

Par ailleurs, un projet de promotion de conseillers de vente ayant le statut de réfugiés a été mené en

2022 avec le cabinet Each One. Dans ce cadre, les Galeries Lafayette Haussmann et le BHV MARAIS Rivoli ont entrepris de sélectionner 15 profils de personnes réfugiées. Les candidats sélectionnés ont suivi une formation de 3 mois délivrée par l'opérateur de compétences et bénéficié d'une immersion de 3 semaines en magasin, avec un CDI à la clé à la fin du programme, début 2023.

Diversité générationnelle

Le 10 mars 2022, les Galeries Lafayette et le BVH MARAIS ont également **signé la charte d'engagement pour les plus de 50 ans**, aux côtés de 31 entreprises signataires parmi lesquelles L'Oréal, BNP Paribas, Orange et Kering. Cette charte, placée sous le haut patronage d'Olivia Grégoire, Ministre déléguée chargée des Petites et Moyennes Entreprises, du Commerce, de l'Artisanat et du Tourisme, est composée de 10 engagements autour du recrutement, de la formation, du maintien dans l'emploi, de l'accompagnement des évolutions de carrière, du bien-être au travail, du départ à la retraite et de la sensibilisation aux stéréotypes liés à l'âge. Dans ce cadre, les signataires se sont engagés à une première quantification et communication en externe d'un certain nombre d'indicateurs, parmi lesquels **le taux de recrutement des plus de 45 ans, qui s'établit à 6,6% pour les Galeries Lafayette et le BHV MARAIS en 2022.**

Éthique

La politique éthique du Groupe s'appuie sur les quatre valeurs qui l'animent (la passion du client, l'audace d'innover, l'engagement collectif et le goût de l'excellence) et se matérialise à travers un code éthique diffusé auprès de tous les collaborateurs.

Elle cherche à accompagner le collaborateur dans sa prise de décision au quotidien. Outre le Code Ethique, des modules de formation e-learning sur l'éthique et la lutte contre la corruption sont déployés pour lui donner les outils lui permettant de se poser les bonnes questions. Une plateforme d'alerte éthique est également accessible pour les collaborateurs ainsi que pour des personnes extérieures à l'entreprise à l'adresse suivante : www.comite-ethique-groupegalerieslafayette.com. Ainsi sollicité, le Comité Éthique analyse les faits et procède à des investigations si nécessaire.

6

ENJEUX **ENVIRONNEMENTAUX**

ASSURER LA PERFORMANCE ENVIRONNEMENTALE DES BÂTIMENTS

Le parc immobilier du Groupe en France est composé principalement de bâtiments anciens et parfois même classés au titre des monuments historiques, ce qui représente un atout considérable mais aussi un défi pour améliorer son efficacité énergétique. Les principaux postes de consommation énergétique des sites correspondent à l'éclairage, la climatisation et le chauffage des magasins. En 2022, la consommation d'énergie du Groupe a été de 144 656 MWh. L'électricité représente 72 % de la consommation d'énergie.

Consommation énergétique par flux en 2022 en MWh

Flux énergétique	Consommation 2022 en MWh
Électricité	104 082
Gaz	9 528
Chaud urbain	12 166
Froid urbain	18 880
Total	**144 656**

La politique énergétique vise à réduire les consommations et à orienter les entités du Groupe vers des sources de production d'énergie faiblement émettrices en gaz à effet de serre.

Cette démarche de réduction des consommations d'énergie est soutenue par la mise en œuvre, depuis 2015, d'une charte 100 % LED pour tous les travaux de rénovation ou d'ouverture de magasins. L'éclairage LED consomme beaucoup moins d'électricité que des lampes classiques tout en ayant une durée de vie supérieure. Il émet également moins de rayons infrarouges, producteurs de chaleur, permettant de réduire les besoins en climatisation des magasins.

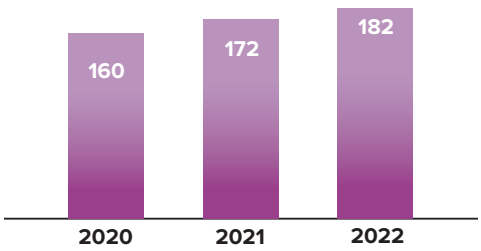
Afin d'optimiser leur consommation d'énergie, les magasins investissent également dans des outils de mesure et de pilotage à distance de l'éclairage, de la climatisation et du chauffage, tels que la gestion technique centralisée (GTC) et la gestion technique de bâtiment (GTB).

Dans un contexte de sobriété énergétique, des actions d'envergure ont été déployées pour accélérer les réductions de consommation d'énergie. **20 audits énergétiques ont ainsi été effectués en magasin pour réaliser un diagnostic des actions pouvant être mises en œuvre et améliorer le pilotage des installations.** Des investissements conséquents sont

prévus début 2023 pour mettre à jour les systèmes de GTC ou GTB, accélérer le remplacement des ampoules par des LED, déployer une plateforme de suivi des consommations énergétiques en temps réel et remplacer certains équipements vieillissants par des équipements plus efficients énergétiquement.

Enfin, **le magasin Galeries Lafayette Haussmann, qui dispose de la plus grande superficie des magasins du Groupe, est certifié ISO 50001 depuis 2017. Renouvelée en 2021, cette certification vient récompenser la démarche de management de l'énergie du magasin.**

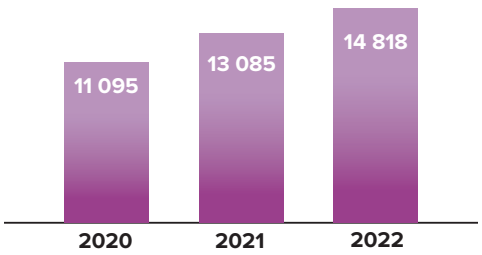
Évolution de la consommation énergétique rapportée à la surface (kWh/m²)



L'intensité de consommation d'énergie par m² a peu augmenté (6 %) entre 2021 et 2022.

Cela témoigne d'un effort de sobriété énergétique, car la consommation totale est restée stable alors que les magasins n'ont pas connu de période de fermeture en raison de la crise sanitaire du Covid-19, contrairement à 2021.

Évolution des émissions de gaz à effet de serre liées à la consommation d'énergie à périmètre comparable (tonnes éq.CO_2)



Les émissions de CO_2 générées par les consommations énergétiques des bâtiments sont en augmentation de 13%.

Depuis 2017, les consommations d'électricité de la Branche Grands Magasins sont couvertes par un certificat d'origine renouvelable. Ce dispositif garantit qu'une quantité d'électricité bas carbone, égale à la consommation des magasins, a été injectée sur le réseau électrique européen.

Néanmoins dans un contexte mondial d'explosion des coûts de l'énergie, le prix des certificats de garantie d'énergie d'origine renouvelable a été multiplié par 10 en 2022. Aussi, seule la consommation du magasin des Galeries Lafayette Haussmann a pu être couverte au titre de l'année 2022. Cela représente 24% de la consommation d'électricité de la Branche Grands Magasins.

Outre les actions de réduction des consommations énergétiques, des actions ont également été entreprises pour réduire l'empreinte environnementale des bâtiments. Des critères environnementaux sont ainsi intégrés dans les travaux d'ouverture ou de rénovation de magasins. Un référentiel spécifique a été développé avec un prestataire externe spécialisé, permettant de formaliser le niveau minimal à atteindre sur tous les aspects d'un chantier (enveloppe du bâtiment, aménagement intérieur, gestion des déchets, etc.) et de dépasser, le cas échéant, ces prérequis obligatoires via un système de notation. Ce référentiel est notamment utilisé dans le cadre des travaux de rénovation de certains étages du magasin Galeries Lafayette Haussmann. Le nouveau siège de la Branche Grands Magasins à Paris, dont les travaux ont été achevés en 2022, **bénéficie pour sa part d'un très haut niveau de performance environnementale accrédité par les certifications suivantes : HQE niveau Exceptionnel, BREEAM niveau Very Good et BiodiverCity.**

RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE DU TRANSPORT DE MARCHANDISES

Les flux de transport générés par l'activité du Groupe concernent aussi bien des flux B to B (business to business) que B to C (business to consumer). Le transport B to B vise, d'une part, à acheminer les marchandises commercialisées dans les magasins depuis les zones de production vers les plateformes logistiques du Groupe et, d'autre part, à transporter ces marchandises de ces plateformes vers les magasins. Le transport B to C concerne les livraisons aux clients des produits achetés en e-commerce (galerieslafayette.com et BHV.fr principalement).
Une stratégie carbone pour le transport a été définie en 2020, avec pour objectif de réduire de 30% les émissions de gaz à effet de serre du transport de marchandises B to B entre 2019 et 2024 et de compenser chaque année les émissions résiduelles par des projets de reforestation à haute valeur ajoutée sur le plan environnemental (diversité des espèces, développement de la biodiversité, etc.).
A fin 2022, ces émissions ont été réduites de 37%, résultat d'une politique proactive de systématisation du fret maritime et fluvial, de réduction et d'amélioration de la qualité environnementale du transport routier, et ce, malgré les tensions sur la supply chain mondiale en 2022 liées aux effets du Covid-19.

-37% d'émissions de CO_2 pour le transport de marchandises en 2022 (vs 2019)

Volume d'activité du transport B to B en 2022 et émissions de CO_2 associées

Modes de transport	Total 2022 (en t.km)	Emissions de CO_2 associées (en tonnes éq.CO_2)
Maritime	14 138 288	238
Routier	9 695 598	1 804
Aérien	771 529	797
Fluvial	214 172	16
Ferroviaire	13 234	0,1
Total	24 832 821	2 855

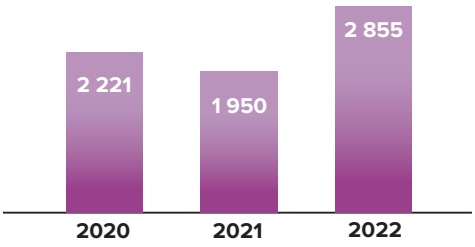
Le transport maritime représente 57 % du volume d'activité du transport et le transport routier, 39 %. **Le transport aérien reste extrêmement limité (3% des volumes de transport)** même s'il a dû augmenter en 2022 de manière exceptionnelle afin de garantir les livraisons dans un contexte de pénurie mondiale de conteneurs.

Pour l'import de marchandises, la politique du Groupe vise notamment à réduire de façon très significative le recours au transport aérien. **Une politique de livraison des conteneurs par voie fluviale depuis Le Havre jusqu'à l'entrepôt de Bussy-Saint-Georges a également été mise en place depuis 2020**, même si elle a été plus compliquée à mettre en œuvre en 2022 du fait d'une tension sur la disponibilité des conteneurs.

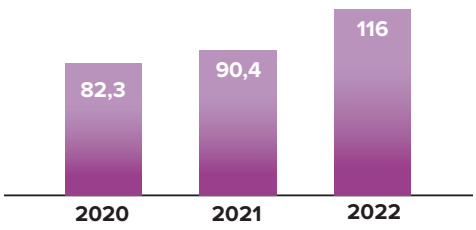
Pour la livraison des magasins, les leviers d'actions consistent à recourir à des flottes de camions moins polluants et à optimiser les chargements et les tournées de livraison. Tous les magasins Galeries Lafayette et BHV MARAIS en Ile-de-France ainsi que le magasin Galeries Lafayette de Strasbourg sont livrés par des camions fonctionnant au BioGNV émettant 80 % de CO_2 de moins que le diesel.

9 magasins sont également livrés en biocarburant (colza), 3 magasins sont livrés en bioGNV et 2 par des camions roulant avec un carburant fabriqué à partir d'huile recyclée (XTL).

Evolution des émissions de gaz à effet de serre du transport de marchandises B to B (tonnes éq.CO_2)



Evolution de l'indice d'émissions de gaz à effet de serre du transport de marchandises rapportées aux tonnages transportés et aux distances parcourues (g éq.CO_2/t.km)



L'indice d'émissions de CO_2 rapportées au volume de transport présente une augmentation en 2022 pour deux raisons, liées aux effets du Covid-19 sur le grand import : des retards de livraison ont décalé le transport de la saison printemps-été 2022, de fin 2021 à début 2022, et la pénurie de conteneurs à l'échelle mondiale a nécessité un recours à l'aérien plus important que d'ordinaire pour sécuriser les livraisons de la saison automne-hiver.

Pour la livraison des clients e-commerce, le plan d'actions consiste à réduire le volume des emballages pour transporter le moins de vide possible et à sélectionner des partenaires engagés dans des démarches environnementales. A ce titre, la majorité des livraisons pour les sites e-commerce Galeries Lafayette et BHV MARAIS est réalisée par des entreprises du groupe La Poste (Colissimo et Chronopost) qui, en complément de nombreuses actions de réduction de leur empreinte carbone, compensent l'intégralité de leurs émissions de CO_2 dans des projets en France et dans le monde (préservation ou plantation de forêts, efficacité énergétique, développement d'installations d'énergie renouvelable, etc.). Par ailleurs, l'objectif est de réduire l'impact environnemental des moyens de transports utilisés. Ainsi Eataly Paris Marais développe des partenariats avec des livreurs utilisant exclusivement des vélos-cargo. Le magasin Galeries Lafayette Haussmann privilégie les transporteurs ayant une flotte électrique plutôt que thermique.

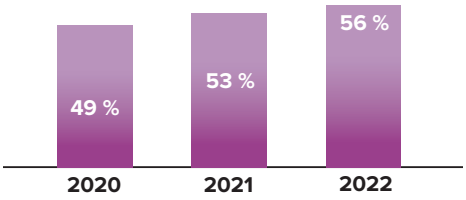
En complément de cette démarche de réduction des émissions de gaz à effet de serre, le Groupe a lancé en 2021 ses premiers projets de reforestation visant à compenser les émissions de CO_2, dites résiduelles, induites par le transport de marchandises. **En 2022, un projet de reboisement d'environ 1,2 hectare, certifié Label bas-carbone, a été financé sur la commune de Vulbens en Haute-Savoie avec un potentiel de séquestration de 173 tonnes de CO_2.** Il sera réalisé avec un mélange de 4 essences feuillues autochtones afin de reboiser une parcelle ayant été endommagée par les scolytes (insectes xylophages). Ce projet fait suite à deux autres initiés en 2021 : un de 3,3 hectares en Loire-Atlantique, certifié bas-carbone également, avec un potentiel de séquestration de 890 tonnes de CO_2 sur 30 ans et un autre consistant en la participation à un vaste projet de boisement de terres arides entourant la ville de Zunyi en Chine, projet certifié par la norme de certification Verra.

DÉVELOPPER LE RECYCLAGE ET LE RECOURS À DES EMBALLAGES PLUS DURABLES

Réduction et valorisation des déchets liés aux activités du Groupe

Les principaux types de déchets générés par les activités du Groupe sont le carton, le plastique (lié aux emballages), le bois (palettes de transport) et le papier. Les magasins accueillant des activités de restauration sont également producteurs de biodéchets. La politique du Groupe en la matière vise dans un premier temps à réduire la production de déchets générés par ses activités et dans un deuxième temps à favoriser le recyclage des déchets produits.

Évolution du taux de tri des déchets



On observe une augmentation du taux de tri des déchets entre 2021 et 2022. **Les magasins les plus performants atteignent un taux de tri des déchets de près de 75 % et les entrepôts affichent un taux de tri de 92%.**

En complément, le programme Broc GL qui consiste à organiser la vente des décorations de précédentes manifestations (Noël notamment) au personnel ou aux clients et à reverser l'intégralité du produit de la vente à une association locale s'est poursuivi cette année. **En 2022, 4 ventes Broc GL, représentant près de 2 000 éléments de décoration, ont été proposées par les magasins Galeries Lafayette.** Le magasin Galeries Lafayette Haussmann est aussi engagé dans une collaboration pérenne avec La Réserve des Arts

Flux de déchets recyclés	Tonnages 2022
Carton	2 662
Bois	906
Bio-déchets	371
Papier	151
Plastique	127
Verre	111
Métal	99
Mobilier	55
Déchets dangereux (DEEE, lampes, flacons parfum, etc.)	46
Cintres	3
Emballages divers	3
Total	4531

Flux de déchets non recyclés	Tonnages 2022
DIB (Déchets Industriels Banals)	3 522
Encombrants	25
Total	3 547

pour donner une seconde vie aux décorations de ses vitrines. Cette association, unique en France, propose des matériaux de réemploi, un service de récupération de rebuts ainsi que des formations et du conseil en techniques d'éco-fabrication pour les acteurs de la culture et de la création. Enfin, une attention particulière a été portée au sujet du recyclage lors de l'opération de Noël 2022 aux Galeries Lafayette, avec un **sapin en carton fabriqué en Mayenne par une entreprise certifiée pour son management environnemental. Cette dernière a élaboré un procédé pour recycler le carton du sapin malgré les revêtements d'ignifugation.**

Autre initiative notable répondant à un enjeu majeur du secteur de la mode, les Galeries Lafayette Champs Elysées prennent part à une **expérimentation de création d'une filière de recyclage des cintres dans le cadre de l'initiative Paris Good Fashion** débutée en 2022 et qui se poursuivra sur l'année 2023.

Opérations de collecte et de recyclage à destination des clients

Plusieurs actions sont mises en œuvre pour permettre aux clients de faciliter la réutilisation ou le recyclage des produits dont ils n'ont plus l'usage.

Un service de **collecte permanente des TLC (Textiles, Linges de maison et Chaussures) en fin de vie des clients a été mis en place en 2017** sur l'ensemble du réseau Galeries Lafayette en France. En 2022, 13 070 dépôts ont été effectués par les clients dans les magasins, correspondant à 38,1 tonnes collectées. Pour chaque dépôt, les clients bénéficient d'un gain de 20 points de fidélité. Les TLC déposés sont ensuite collectés et traités par les filières de revente et de recyclage du Relais dont l'activité favorise l'insertion professionnelle. Depuis 2018, les magasins Galeries Lafayette proposent également aux clients **un service de collecte et de recyclage des flacons de parfum. 16 511 dépôts de flacons de parfum ont été effectués en 2022.** Les Galeries Lafayette Haussmann disposent, en complément, de points de collecte pour les jouets usagés et, depuis 2021, pour les emballages cosmétiques en fin de vie (rouge à lèvre, mascara, vernis à ongle, etc.).

De son côté, **Louis Pion propose un service de collecte et de recyclage des montres usagées mené en collaboration avec l'entreprise adaptée ECO TEMPO** qui confie les opérations de démantèlement de ces montres à des personnes en situation d'insertion ou de handicap. 326 kg de montres, soit l'équivalent de 6 520 pièces, ont été collectées via ce dispositif en 2022.

Le BHV MARAIS propose, pour sa part, toute l'année des dispositifs de collecte des DEEE (Déchets d'Equipements Electriques et Electroniques) et d'objets usagés tels que des lampes, des collants, des jouets, des extincteurs, des solvants, des piles, des cartouches Brita. Des opérations ponctuelles de collecte de linge de lit, de cartables et ustensiles de cuisine sont également organisées par l'enseigne. Ainsi, par exemple, en 2022, 420 kg de poêles ont été collectées.

Enfin, le Groupe poursuit son **partenariat avec Too Good To Go**, société qui, via une application, récupère les invendus alimentaires des professionnels de la restauration à un prix réduit. Le service est proposé dans des points de restauration des magasins Galeries Lafayette Haussmann et Champs-Elysées et des magasins BHV MARAIS de Rivoli et de Parly 2. **3 860 paniers repas ont ainsi été vendus par ce canal en 2022.**

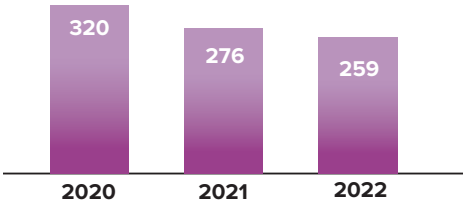
Collecte clients à des fins de recyclage	2022
Textiles, linge de maison, chaussures	13 070 dépôts
Flacons de parfum	16 511 dépôts
Montres	6 520 montres

Emballages, sacherie, papier

Les emballages utilisés pour les ventes e-commerce représentent des volumes importants amenés à augmenter au cours des prochaines années. L'amélioration de la performance environnementale de ces emballages est une priorité et a fait l'objet en 2021 de la définition d'une politique et de plusieurs objectifs pour 2024 visant à :

- réduire de 30% les quantités d'emballages par expédition de produits ;
- proposer des emballages 100% recyclables par les clients ;
- ne plus utiliser de plastique.

Evolution de la quantité d'emballages e-commerce / expédition (en gramme / colis)



Entre 2021 et 2022 **la quantité d'emballage e-commerce a diminué de 6%, passant en moyenne de 276 g[3] par colis à 259 g.**

Cette réduction est le fruit de deux actions au cours de l'année 2022 : (i) l'introduction d'un carton plus petit pour l'expédition des commandes e-commerce de produits beauté et (ii) l'arrêt de l'insertion systématique de bons de livraison et de bons de retours dans les colis. Ces mesures font suite à une réduction déjà significative des emballages en 2021, liée à un recours beaucoup plus important aux enveloppes kraft.

En complément des actions menées sur les emballages e-commerce, diverses initiatives visent, en parallèle, à réduire l'impact environnemental des emballages produits, du papier et de la sacherie.

Concernant les emballages produits, **l'année 2022 a été marquée par l'intégration d'un minimum de 50% de matière recyclée dans l'ensemble des polybags marques propres**, mais aussi par la participation à des pilotes pour améliorer la qualité environnementale et le recyclage. Les Galeries Lafayette ont ainsi débuté **deux expérimentations : une portant sur le recours à des polybags en papier dans le cadre de l'initiative Fashion Pact et une autre portant sur la création d'une filière de recyclage des polybags dans le cadre de l'initiative Paris Good Fashion.**

Une politique de réduction des quantités et d'amélioration de la qualité environnementale du papier consommé est également menée depuis plusieurs années dans l'entreprise. Première source d'utilisation de papier, **la consommation de papier pour les catalogues Galeries Lafayette est ainsi passée de 1 561 tonnes en 2017 à 278 tonnes en 2022.** Tout le papier utilisé (affiches, catalogues, papier de bureau, etc.) est par ailleurs labellisé selon des standards environnementaux garantissant une gestion durable des forêts dont il est issu, et l'ensemble des impressions publicitaires sont réalisées en France.

En matière de sacherie, l'enseigne Galeries Lafayette utilise exclusivement des sacs de caisse en papier certifié. Le BHV MARAIS utilise aussi uniquement des sacs de ce type dans ses rayons textiles et a recours à des sacs en plastique recyclé pour les rayons bricolage et maison dont les produits nécessitent une plus grande solidité des sacs. Les magasins poursuivent en parallèle une démarche de limitation de la distribution des sacs de caisse et proposent, en remplacement, des sacs réutilisables. Ainsi, **19 130 sacs en textile recyclé ont été vendus en 2022 aux Galeries Lafayette, au BHV MARAIS et chez Eataly Paris Marais.** 13 630 sacs réutilisables en plastique recyclé ont également été vendus aux au BHV MARAIS cette même année.

Dans le domaine de la vente à emporter, le magasin **Eataly Paris Marais** s'est associé en 2021 avec la jeune entreprise GreenGo / Bibak dans une expérimentation innovante pour **proposer à ses clients, sous forme de consigne, des emballages en verre réutilisables pour la vente à emporter.** En ramenant l'emballage dans une des machines proposées à cet effet, les clients peuvent récupérer facilement le montant de la consigne. Depuis le lancement de ce projet, 56 485 emballages ont été vendus, avec un taux de retour de 28,7%, ce qui présente près de 500 kg de déchets évités.

[3] Modification de la donnée 2020 publiée dans la DPEF 2020 du Groupe.

7

ENJEUX SOCIÉTAUX

VEILLER À LA SÉCURITÉ ET AUX CONDITIONS DE FABRICATION DES PRODUITS VENDUS DANS NOS MAGASINS

Le Groupe s'est doté de politiques structurées et exigeantes sur la sécurité des produits qu'il commercialise ainsi que sur les conditions sociales et environnementales de leur fabrication. L'objectif est d'assurer dans le temps, la pérennité et la bonne application de ces standards.

Sécurité des produits

Les fournisseurs des marques commercialisées dans les magasins du Groupe s'engagent contractuellement à ce que leurs produits soient conformes aux exigences réglementaires en vigueur, en particulier (mais sans se limiter) à REACH (Registration, Evaluation, Authorization and restriction of CHemicals) qui encadre l'utilisation de produits chimiques potentiellement dangereux pour la santé humaine et l'environnement dans les processus de production.

Les références marques de distributeurs, aussi qualifiées de marques propres, font également l'objet d'un suivi renforcé. Les fournisseurs marques propres s'engagent ainsi à respecter un cahier des charges établi en collaboration avec nos laboratoires partenaires et régulièrement mis à jour dans un souci de suivi et même souvent d'anticipation des évolutions réglementaires. En complément de cet engagement contractuel, les fournisseurs marques propres sont tenus de prouver la conformité à la réglementation et aux exigences des Galeries Lafayette de leurs articles en soumettant aux équipes Achats des rapports de tests ou des certifications tierce partie. La transmission de ces éléments de preuve conditionne l'acceptation des commandes.

Contrôle des conditions de fabrication

En plus de s'assurer de la conformité et sûreté des produits qu'il distribue, le Groupe demande à ses fournisseurs de s'engager en matière de respect des droits humains et de l'environnement.

La démarche du Groupe de prévention des atteintes aux droits humains et à l'environnement pouvant survenir au stade de fabrication des articles commercialisés sous ses marques, consiste en diverses mesures adaptées à la nature et à l'origine des produits concernés. Cette démarche est présentée de façon détaillée dans le rapport publié par le Groupe en application de la loi du 27 mars 2017 sur le devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordre auquel le lecteur pourra se référer .

Socle de la politique achats responsables, un code de conduite détaillant les exigences du Groupe en matière de respect des droits de l'Homme et de l'environnement est adressé aux différentes catégories de fournisseurs (fournisseurs de produits marques propres, marques commercialisées dans nos magasins, achats non marchands).

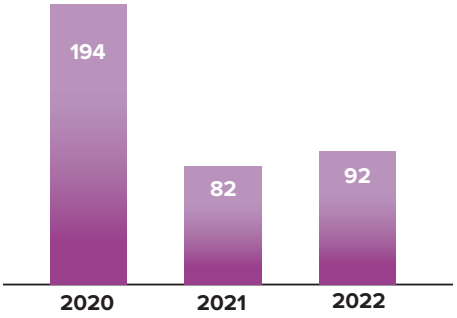
[5] Plan de vigilance disponible sur le site www.groupegalerieslafayette.fr, rubrique « Engagements ».

Dans le cas des produits marques propres, le **référencement d'un nouveau fournisseur ou prestataire est conditionné à la communication, par ce dernier, d'informations détaillées aux équipes Achats du Groupe,** afin de permettre l'identification au préalable d'éventuels sujets de vigilance. Ces informations sont collectées par le biais de questionnaires construits à des fins d'évaluation approfondie de la performance du fournisseur, notamment sur les sujets sociaux et environnementaux, et d'identification des sites de production. Les rapports d'audits qui auraient été conduits antérieurement sur les sites considérés sont systématiquement analysés par les équipes du Groupe.

En complément de cette analyse de risques, le Groupe a recours à des prestataires spécialisés pour la réalisation des campagnes d'audits sociaux et environnementaux. Ces dernières permettent de vérifier le niveau de performance RSE des nouveaux fournisseurs au moment de leur référencement et de s'assurer de l'application constante des exigences du Groupe en matière sociale et environnementale tout au long de la relation commerciale. Si l'accompagnement des fournisseurs chez lesquels ont été détectées des non-conformités est privilégié, l'identification de violations critiques au code de conduite du Groupe et/ou l'absence de progression notable entre deux évaluations de la performance sont sanctionnées par la rupture des relations commerciales avec le partenaire.

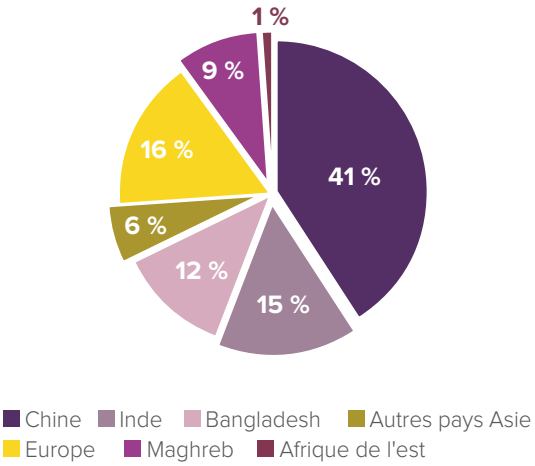
La politique rationnalisée de contrôle s'appuie sur **l'appartenance du Groupe à l'Initiative for Compliance and Sustainability (ICS), depuis 2003, et à l'Amfori (anciennement Business Social Compliance Initiative – BSCI) depuis 2017**. Ces deux organisations professionnelles, par la mise en commun des résultats d'audits menés dans les sites de production partagés par plusieurs de leurs membres, permettent de limiter le nombre d'audits diligentés par ces derniers (et ainsi d'éviter une multiplication des audits pour les fournisseurs) et surtout une plus grande efficacité dans la remédiation des éventuelles non-conformités constatées, en raison de la prise de parole conjointe des donneurs d'ordres d'un même site quant aux améliorations qu'ils attendent.

Évolution du nombre d'audits sociaux dans les sites de production marques propres



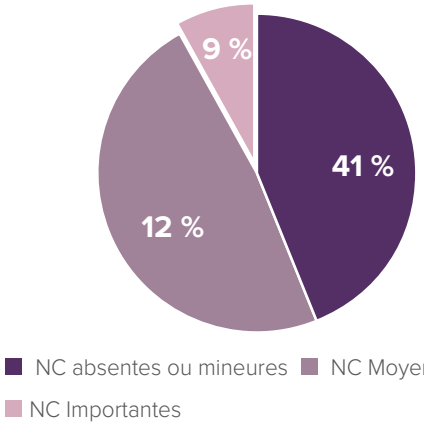
En 2022, 92 audits sociaux ont été menés dans les sites de production des produits marques propres du Groupe, chiffre stable par rapport à l'année 2021. **55 audits comportaient également un volet de vérification sur la politique environnementale des fournisseurs.** Des contrôles plus approfondis en matière environnementale ont aussi été effectués dans 6 sites avec des impacts environnementaux plus prononcés (teinturerie, délavage) dans le cadre d'audits dédiés.

Répartition géographique des audits sociaux réalisés en 2022 dans les sites de production marques propres



68% des audits sociaux réalisés en 2022 ont eu lieu en Chine, en Inde et au Bangladesh, proportion en baisse par rapport à 2021 en raison d'une augmentation du proche import (Europe et Maghreb).

Résultats des audits sociaux réalisés en 2022 dans les sites de production marques propres (NC = non conformités)



44% des résultats des audits sociaux mettent en évidence un niveau de risque faible caractérisé par l'absence de non conformités ou des non conformités mineures, ne nécessitant pas de suivi particulier du fournisseur jusqu'à un prochain audit devant intervenir dans un délai de 2 ans. 48 % des audits présentent un niveau de risque moyen avec des non conformités portant le plus souvent sur les thèmes de la sécurité et des heures de travail. Dans ces cas, **des plans d'actions correctives sont définis avec les fournisseurs et des audits de suivi sont réalisés à 6 mois ou 1 an**. Enfin, 8 % des audits concluent à un niveau de risque important. 4 usines ont été déréférencées, soit pour un refus d'audit, soit pour des non conformités jugées sérieuses en matière de salaires et de sécurité. Les fournisseurs dont l'audit présente un niveau de risque important mais pour lesquels une relation contractuelle est maintenue font l'objet d'un plan de suivi avec des échéances d'amélioration à court terme.

Dispositif d'alerte et transparence

Les politiques descendantes (top-down) d'identification et d'atténuation des risques éthiques, sociaux et environnementaux détaillées ci-dessus se doublent de mécanismes de signalement ascendants (bottom-up), permettant à toute personne témoin d'une situation à risques de porter cette dernière à l'attention des équipes du Groupe. Diffusée dans le code éthique adressé à tous les collaborateurs ainsi que dans les documents contractuels nous liant aux fournisseurs, l'adresse du Comité Ethique du Groupe (comite-ethique@galerieslafayette.com) est également signalée sur le site internet du Groupe.

COMMUNIQUER AVEC RESPONSABILITÉ ET TRANSPARENCE

Dans le cadre de **l'adhésion des Galeries Lafayette au programme FAIRe de l'Union des Marques (UDM), un travail de fond a été initié depuis 2018 sur les sujets de communication responsable.** Le programme FAIRe est constitué de 15 engagements portant à la fois sur les messages, les supports et leur diffusion. Le programme aborde ainsi les sujets suivants :

- L'élaboration responsable des messages
- L'éco-socio conception des supports de communication
- La diffusion maîtrisée des communications
- La prise en compte de l'ensemble des publics
- La relation responsable avec les partenaires

Parmi les actions mises en œuvre dans le cadre de ce programme, une charte de communication a été rédigée en interne à destination de l'ensemble des communicants de l'entreprise et de ses prestataires. La diffusion des publications a aussi été travaillée par les équipes, notamment avec la mise en place, depuis 2019, d'un contrôle de la répétition pour les

campagnes de branding, d'un outil de ciblage plus affinitaire des e-mailings et d'un score d'appétence au canal pour limiter les sur-sollicitations des clients. Les Galeries Lafayette se sont par ailleurs engagées depuis deux ans à travailler de façon privilégiée avec des sites labellisés Digital Ad Trust, un label distinguant des sites engagés dans des pratiques publicitaires responsables. Dans ce cadre, **l'ensemble des communicants de l'entreprise a également été formé à une communication plus responsable par les équipes Développement Durable en juillet 2022.**

Note moyenne obtenue en 2022 par les Galeries Lafayette sur les 15 engagements du programme FAIRe de l'Union des Marques

	2020	2021	2022
Note obtenue moyenne par les Galeries Lafayette	2,71	2,8	2,8

A cet engagement historique, est venu s'ajouter, cette année, un travail sur les engagements des Galeries Lafayette et du BHV MARAIS en tant qu'annonceurs, dans le cadre du contrat climat soumis en conformité avec la Loi Climat et Résilience en juin 2022. Les entreprises assujetties au contrat climat devaient prendre des engagements pour leurs communications commerciales et définir des indicateurs de suivi autour des 5 axes suivants, définis par le législateur :

- Types de produits et services promus dans les communications commerciales
- Mode de vie et comportements promus ou évoqués dans les communications commerciales
- Modes de production des communications commerciales
- Sensibilisation et formation des collaborateurs aux enjeux de la transition écologique dans les communications commerciales et aux bonnes pratiques associées
- Autres engagements en faveur de la transition écologique

Dans le cadre de ce contrat climat, plusieurs engagements structurants ont ainsi été pris par les Galeries Lafayette et le BHV MARAIS, notamment :

- Diffuser, d'ici fin 2024, **au moins 20% de produits appartenant à la sélection Go for Good** dans les supports suivants : catalogues, campagne multi-produits sponsorisées sur le digital, dossiers de presse, e-mails et courriers promotionnels (échéance 2025 pour le BHV Marais).
- Mettre en place, d'ici fin 2023, des **mécanismes incitatifs** pour les campagnes digitales sponsorisées réalisées en coopération avec des marques, visant à mettre en avant des produits éligibles aux critères de sélection Go for Good.
- **Réaliser au moins une campagne publicitaire par mois sur l'offre de produits et de services contribuant à l'économie circulaire** (vente de produits de seconde main, vente de produits éco-conçus pour faciliter leur recyclage, services de réparation, de rachat de produits de seconde main, etc.).

Enfin, toujours dans le but de travailler à une communication plus transparente au niveau du produit, **les Galeries Lafayette ont participé à deux pilotes de méthodologie pour l'affichage environnemental** dans le cadre d'un appel à projets de l'ADEME. Au-delà de la collecte de données de qualité et caractéristiques environnementales des produits, obligatoire dans le cadre de la loi AGEC et sur laquelle la mise en conformité a été effectuée, ces pilotes cherchaient à tester une méthode de calcul et une restitution sous forme de score environnemental selon deux méthodologies distinctes. Ces pilotes ont permis d'analyser les leviers de mise en œuvre d'une telle méthodologie et d'anticiper son industrialisation.

S'ENGAGER POUR UNE MODE PLUS RESPONSABLE

L'industrie de la mode est aujourd'hui reconnue comme l'un des secteurs d'activité les plus polluants au monde (consommation d'eau, pollution de l'eau, émissions de gaz à effet de serre, faible taux de recyclage des produits en fin de vie, etc.) tout en étant au centre d'enjeux sociaux majeurs (préservation des emplois en France, respect des droits humains dans les pays de production, etc.). La mise en place, depuis plusieurs années, d'une démarche de contrôle des conditions sociales de fabrication des produits marques propres et la diffusion d'un code de conduite à l'ensemble de nos fournisseurs marques propres et marques nationales ont constitué le socle de la réponse du Groupe à ces problématiques.

Cette approche a gagné considérablement en ampleur avec **le lancement, en 2018, aux Galeries Lafayette de la sélection Go for Good visant à guider les clients en magasin et en ligne vers une offre plus responsable.** Cette sélection permet d'identifier des produits qui ont un impact moindre sur l'environnement, soutiennent la production locale ou contribuent au développement social. Une marque peut postuler à la sélection Go for Good en ayant tout ou partie de son offre éligible à nos critères de sélection. Ces critères reposent sur une **sélection rigoureuse de labels indépendants exigeants, de matières, de techniques ou de modes de fabrication dont les bénéfices en matière de développement durable s'appuient sur des éléments factuels et publics**[5] . La sélection plus responsable Go for Good concerne tous les segments d'offre de nos magasins (prêt-à-porter, maroquinerie, chaussures, beauté, horlogerie, bijouterie, maison, restauration et alimentation) au sein de marques allant de l'accessible au luxe.

Après son lancement aux Galeries Lafayette en 2018, la sélection Go for Good a été déployée en 2019 au sein des enseignes Louis Pion et La Redoute et, depuis 2020, sur le périmètre du BHV MARAIS.

L'objectif est **d'atteindre, d'ici à 2024, 25% de l'offre globale et 60 % de l'offre de la marque Galeries Lafayette répondant à notre cahier des charges Go for Good.**

21 %

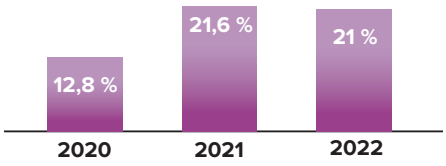
des produits vendus en 2022[6]
faisaient partie de la sélection Go for Good

Entre 2021 et 2022, la part de chiffre d'affaires des produits Go for Good au sein des enseignes Galeries Lafayette et BHV MARAIS est passée de 21,6 % à 21,02%, en très léger retrait du fait du resserrement des critères de sélection de Go for Good, dans une logique de maintien du niveau d'exigence de la sélection produits. Les critères « Oeko-Tex standard 100 » et « Techniques de délavage durable » ne sont plus acceptés dans la sélection, cette nouvelle règle étant effective depuis la saison Automne-Hiver 2022. La part de chiffre d'affaires générée par les produits Go for Good au sein des marques propres Galeries Lafayette atteint quant à elle 55%, en progression de plus de 10% par rapport à 2021, malgré le retrait de ces critères. Les critères Go for Good les plus répandus sont : la fabrication française, le coton biologique et les matières recyclées.

Le développement du chiffre d'affaires Go for Good s'appuie sur la formation de conseillers de vente aptes à renseigner nos clients sur les sujets de mode responsable. Aussi, depuis la création Go for Good, des formations présentielles ou e-learning ont, chaque année, été proposées aux conseillers de vente pour leur permettre de mieux appréhender les critères de qualification. 9 modules e-learning « Learn for Good » ont été développés à cette fin – suivis par plus de 1 700 collaborateurs. La formation Go for Good fait maintenant partie intégrante d'un parcours de formation sur le « style de vente » Galeries Lafayette.

[5] La liste complète des critères Go for Good sur https://goforgood.com/criteres-de-selection
[6] Hors commission à la vente

Evolution de la part de chiffre d'affaires des produits Go for Good au sein des enseignes Galeries Lafayette et BHV MARAIS[7]



En parallèle, le Groupe s'est engagé dans plusieurs initiatives sectorielles et internationales telles que Paris Good Fashion qui vise à faire de Paris la capitale d'une mode plus responsable d'ici 2024 et le Fashion Pact réunissant près du tiers de l'industrie mondiale de la mode autour d'objectifs communs comme la lutte contre le changement climatique, la préservation de la biodiversité et des océans.

L'année 2022 a été notamment marquée par un renforcement des engagements du Groupe en faveur de l'économie circulaire. Après l'ouverture d'un premier espace [RE]STORE de plus de 500 m² dédié à la seconde main et à la mode circulaire aux Galeries Lafayette Haussmann en 2021, **un deuxième [RE] STORE a ouvert ses portes aux Galeries Lafayette Annecy en septembre 2022.** Ces espaces regroupent en un seul lieu des acteurs référents de la seconde main, proposant une offre allant de l'accessible au luxe ainsi qu'une sélection de jeunes marques utilisant exclusivement des matières recyclées ou upcyclées.

Plusieurs pilotes ont également vu le jour en magasin cette année, notamment un service de réparation avec la start-up TILLI aux Galeries Lafayette de Lyon Part-Dieu, ainsi qu'un service de revente avec la start-up Freepry dans 5 magasins Galeries Lafayette, permettant de revendre des produits directement et simplement en magasin.

5
magasins ont testé un service de revente.

Le soutien aux jeunes marques locales s'est également poursuivi, avec le **référencement de jeunes marques locales engagées (à nouveau près de 100 en 2022) et la poursuite des concours Jeunes Pousses Go for Good**. Ces concours, qui s'adressent aux jeunes marques locales fabriquant en France et répondant au cahier des charges Go for Good, permettent de créer des dynamiques vertueuses et ancrent le magasin dans l'écosystème local tout en donnant leur chance à de jeunes marques dans un grand magasin. Les marques postulent sur le site goforgood.com et sont départagées par un jury d'experts qui sélectionnent trois finalistes. Ces derniers sont exposés en magasin et le public vote pour élire le grand gagnant, lequel obtient une bourse de 2 500€ ainsi qu'un emplacement

[7] Mesure effectuée hors produits de fournisseurs sous contrat de commission à la vente

de vente à titre gracieux pendant 3 mois. **Quatre éditions du concours ont été mises en place cette année, à Strasbourg, Caen, Lyon et La Rochelle, ayant donné lieu à plus de 100 candidatures et plus de 4 500 votes du public pour élire le grand gagnant**.

Enfin, les enseignes du Groupe ont pour volonté de soutenir des associations œuvrant pour une mode plus solidaire via du mécénat financier mais aussi par une mise en avant en magasin. Les étudiants de **CASA 93**, une école de mode gratuite et sans condition de diplôme pour des jeunes créatifs aux profils atypiques, ont ainsi eu l'opportunité de créer **une collection capsule de vêtements upcyclés, créés à partir d'invendus, qui a été commercialisée au bénéfice de l'association aux Galeries Lafayette Champs-Elysées en mars 2022.**

FAIRE PREUVE DE SOLIDARITÉ

Le Groupe a noué plusieurs partenariats de long terme avec des associations œuvrant dans les domaines de la lutte contre la précarité (Emmaüs Défi, Dons Solidaires), de l'égalité femmes-hommes (la Fondation des Femmes) et de la mode responsable (CASA 93). La démarche du Groupe vise à développer avec ces structures des relations complètes se manifestant par un soutien financier, des dons de produits, du mécénat de compétences des collaborateurs et la réalisation de projets en commun.

Dons d'invendus

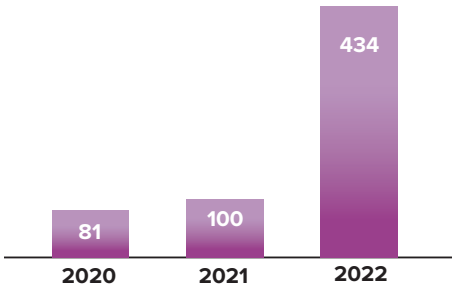
Depuis plusieurs années, le Groupe donne l'ensemble de ses invendus alimentaires et non alimentaires à des associations. **En 2022, un peu plus de 81 000 pièces (articles de mode, linge de maison, etc.) ont été données aux associations Dons Solidaires et Emmaüs Défi**. Les invendus alimentaires générés notamment par les activités de vente de produits alimentaires aux Galeries Lafayette Haussmann et Champs-Elysées, à Eataly Paris Marais et au BHV MARAIS sont, pour leur part, donnés à diverses associations. **56 tonnes d'invendus alimentaires, correspondant à la quantité de nourriture nécessaire pour 112 128 repas, ont été donnés en 2022.**

Types de produits donnés	2022
Invendus non alimentaires (prêt-à-porter, chaussures, linge de maison, etc.)	**81 341 pièces**
Invendus alimentaires	**112 128 équivalent repas**

Actions solidaires

Un dispositif de mécénat de compétences est ouvert aux salariés des Galeries Lafayette et du BHV MARAIS à hauteur de deux jours par an. En 2022, **434 actions ont été effectuées dans ce cadre**, au sein notamment des associations Emmaüs Défi (aide au tri et à la vente lors des fêtes de Noël), Porteurs d'Espoir (collecte alimentaire) Cékedubonheur (ateliers d'animation pour des enfants hospitalisés) ou dans le cadre d'Octobre Rose pour sensibiliser les clientes au besoin d'avoir un suivi médical régulier. **Une plateforme « Solidaires » a également été mise en place cette année pour référencer les besoins et actions d'un plus grand nombre d'associations, partout en France**. Aujourd'hui, ce sont près de 30 associations qui proposent aux collaborateurs de donner de leur temps, sur leur temps de travail, pour les aider. Enfin, dans le cadre de l'accord collectif sur la Qualité de Vie au Travail adopté cette année pour les salariés des Galeries Lafayette Haussmann et les collaborateurs du siège, le nombre de jours de mécénat de compétences autorisé a été augmenté à 5 jours par an pour les collaborateurs de plus de 55 ans.

Nombre de missions de mécénat de compétences réalisées par les collaborateurs au profit d'associations



Dons des clients via le dispositif d'arrondi

Depuis 2020, les magasins Galeries Lafayette et BHV MARAIS proposent à leurs clients de participer au financement d'une cause solidaire via un dispositif d'arrondi au moment du paiement par carte bancaire. **Lors des campagnes nationales menées en 2022, les associations suivantes ont bénéficié de ce dispositif qui a permis de collecter 1 260 918 euros** :

- Campagnes de collecte Galeries Lafayette : La Fondation des Femmes, le fonds de dotation Agir pour la Forêt, Dons Solidaires, Ruban Rose et Cékedubonheur.
- Campagnes de collecte BHV MARAIS et Eataly Paris Marais : Surfrider Foundation Europe, Ruban Rose, A Chacun Son Everest, The SeaCleaners, le SamuSOCIAL de Paris et le Blé de l'Espérance.

En complément, les magasins Galeries Lafayette ont eu l'opportunité de choisir une association locale à soutenir sur la période juin-août. 38 associations ont été soutenues dans ce cadre.

Montant collecté auprès de nos clients au profit d'associations via le dispositif d'arrondi solidaire

2021	2022
903 297 euros	1 260 918 euros

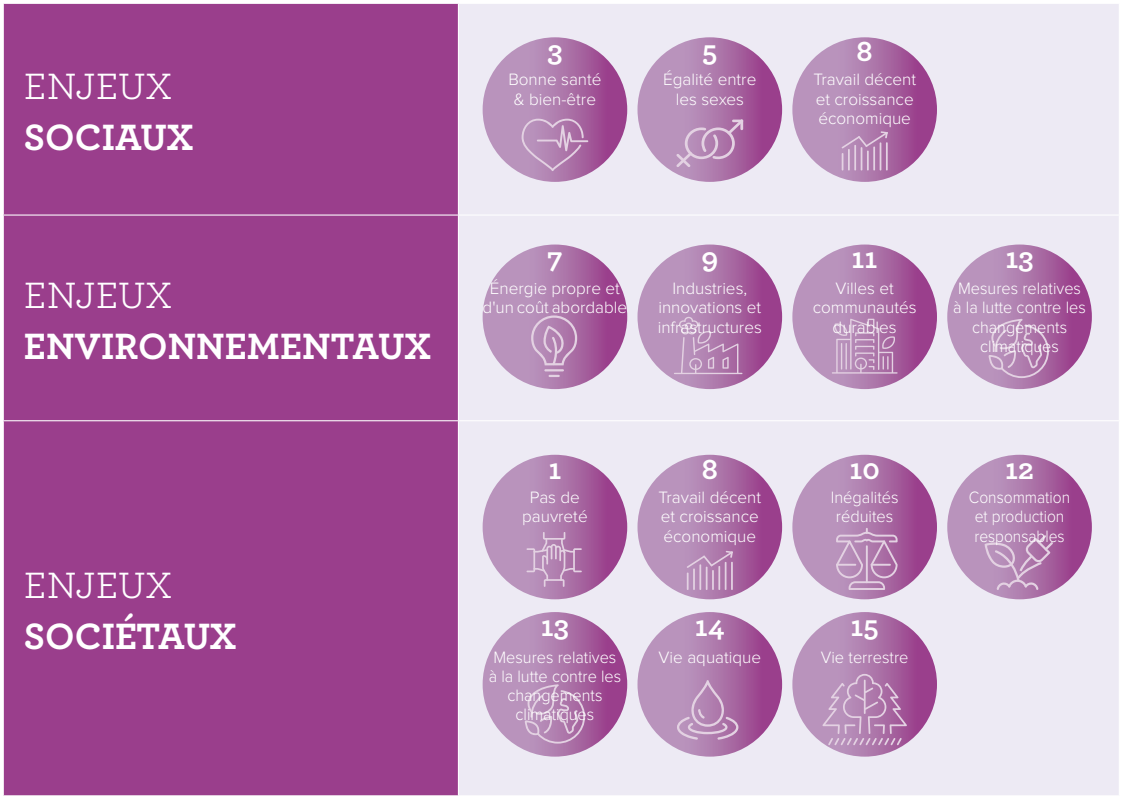
ANNEXES

OBJECTIFS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Le Groupe soutient pleinement les Objectifs du Développement Durable (ODD) des Nations Unies et s'attache à lire son action à l'aune de cette feuille de route.

Les 17 ODD sont un appel des Nations Unies à agir pour relever les défis mondiaux à l'horizon 2030 en vue de construire un avenir meilleur et plus durable pour tous. La stratégie Développement Durable du Groupe Galeries Lafayette contribue à 12 de ces 17 objectifs.

Chaque enjeu de la stratégie Développement Durable participe de manière directe ou indirecte à des objectifs différents, comme le montre le schéma ci-dessous :



TAUX DE COUVERTURE DES INDICATEURS RSE

Taux de couverture des indicateurs sociaux

La couverture des indicateurs peut varier selon la disponibilité des informations transmises par les différentes entités contributrices.

Indicateurs	Taux de couverture (% effectifs)	Entités exclues
Effectif et répartition par contrat, sexe, statut, âge, ancienneté	100 %	Aucune
Taux de turnover		
Taux de recrutement des + de 45 ans	83 %	Mauboussin, Louis Pion, BazarChic, GL Berlin, GL Chine
Formation	93 %	Mauboussin, GL Chine
Santé et sécurité		
Dialogue social (nombre d'accords collectifs et % des suffrages recueillis par les syndicats signataires)	92 %	Mauboussin, GL Berlin, GL Chine
Part de travailleurs en situation de handicap		
Index égalité Femmes/Hommes	92 %	Mauboussin, GL Berlin, GL Chine

Taux de couverture des indicateurs environnementaux

Indicateurs	Taux de couverture (% surfaces totales)	Sites exclus
Production de déchets et taux de tri des déchets	97 %	Outlets Galeries Lafayette, Louis Pion, Mauboussin, Beaugrenelle, Marseille Prado
Consommation d'énergie et émissions de CO_2	96 %	GL Marseille Prado, BazarChic
Emissions de gaz à effet de serre du transport de marchandises	88 %	BazarChic, Mauboussin, Louis Pion, GL Chine

Liste des facteurs d'émissions $C0_2$ sélectionnés pour l'exercice 2022 :

Facteur d'émissions	Flux		Source
Electricité moyenne France	0.0569	kg CO_2e / kWh	Base carbone ADEME
Electricité renouvelable	0.006	kg CO_2e / kWh	
Electricité moyenne Allemagne	0.461	kg CO_2e / kWh	
Electricité moyenne Chine	0.766	kg CO_2e / kWh	
Gaz	0.205	kg CO_2e / kWh PCS	
Réseau chaleur Paris	0.18	kg CO_2e / kWh	
Réseau chaleur Metz	0.107	kg CO_2e / kWh	Base Carbone Réseau de chaleur - 57, Metz, Réseau de Metz - 2021
Réseau chaleur Lyon	0.131	kg CO_2e / kWh	Base Carbone Réseau de chaleur - 69, LYON, Réseau de Lyon - 2021
Réseau chaleur Montpellier	0.104	kg CO_2e / kWh	Réseau de chaleur - 34, Montpellier, RMCF - 2021
Climespace Paris	0.016	kg CO_2e / kWh	Base carbone ADEME Réseau de froid - 75, PARIS, Réseau Climespace - 2021
Réseau froid Montpellier	0.078	kg CO_2e / kWh	Réseau de froid - 34, Montpellier, Polygone Antigone - 2021
Réseau froid Metz	0.012	kg CO_2e / kWh	Base Carbone ADEME
Réseau froid Lyon	0.021	kg CO_2e / kWh	Base Carbone Réseau de froid - 69, LYON, Réseau de Lyon - 2021
Transport en véhicule léger fonctionnant au GPL	0.813	kg CO_2e / tonnes.km	Base Carbone ADEME

NOTE MÉTHODOLOGIQUE **SUR LE REPORTING**

Périmètre de reporting

Le périmètre de reporting RSE correspond aux sociétés du Groupe dont les principales marques sont les suivantes : Galeries Lafayette, Le BHV MARAIS, Eataly Paris Marais, Louis Pion, Galeries Lafayette - Royal Quartz Paris, Mauboussin, BazarChic ainsi qu'à l'international, les magasins Galeries Lafayette de Pékin, Shanghai, Shenzen et Berlin.

La période de reporting considérée pour les indicateurs RSE est du 1er janvier au 31 décembre 2022. Le reporting RSE se fonde sur un protocole de reporting actualisé annuellement. La collecte et la consolidation des données sont organisées par la Direction du Développement Durable.

Pour le reporting environnemental, les sites ayant eu moins de six mois d'activité au cours de l'année ne sont pas intégrés.

Les taux de couverture des indicateurs chiffrés sont précisés en annexe.

RAPPORT DE L'ORGANISME **TIERS INDÉPENDANT**

SOCIÉTÉ ANONYME GALERIES LAFAYETTE

Rapport de l'un des commissaires aux comptes, désigné organisme tiers indépendant, sur la vérification de la déclaration de performance extra-financière

(Exercice clos le 31 décembre 2022)

Société Anonyme des Galeries Lafayette
40, boulevard Haussmann
75009 Paris

En notre qualité de commissaire aux comptes de la société SA des Galeries Lafayette (ci-après « l'entité ») désigné organisme tiers indépendant (« tierce partie »), accrédité par le Cofrac (Accréditation Cofrac Inspection n°3-1862 portée disponible sur www.cofrac.fr), nous avons mené des travaux visant à formuler un avis motivé exprimant une conclusion d'assurance modérée sur les informations historiques (constatées ou extrapolées) de la déclaration consolidée de performance extra-financière, préparées selon les procédures de l'entité (ci-après le « Référentiel »), pour l'exercice clos le 31 décembre 2022, (ci-après respectivement les « Informations » et la « Déclaration »), présentées dans le rapport de gestion du groupe en application des dispositions des articles L.225-102-1, R.225-105 et R.225-105-1 du code de commerce.

CONCLUSION

Sur la base des procédures que nous avons mises en œuvre, telles que décrites dans la partie « Nature et étendue des travaux», et des éléments que nous avons collectés, nous n'avons pas relevé d'anomalie significative de nature à remettre en cause le fait que la déclaration consolidée de performance extra-financière est conforme aux dispositions réglementaires applicables et que les Informations, prises dans leur ensemble, sont présentées, de manière sincère, conformément au Référentiel.

Préparation de la déclaration de performance extra-financière

L'absence de cadre de référence généralement accepté et communément utilisé ou de pratiques établies sur lesquels s'appuyer pour évaluer et mesurer les Informations permet d'utiliser des techniques de mesure différentes, mais acceptables, pouvant affecter la comparabilité entre les entités et dans le temps.

Par conséquent, les Informations doivent être lues et comprises en se référant au Référentiel dont les éléments significatifs sont disponibles sur demande au siège de la société.

Limites inhérentes à la préparation des Informations

Les Informations peuvent être sujettes à une incertitude inhérente à l'état des connaissances scientifiques ou économiques et à la qualité des données externes utilisées. Certaines informations sont sensibles aux choix méthodologiques, hypothèses et/ou estimations retenues pour leur établissement et présentées dans la Déclaration.

Responsabilité de l'entité

Il appartient à la direction de :

- sélectionner ou d'établir des critères appropriés pour la préparation des Informations ;
- préparer une Déclaration conforme aux dispositions légales et réglementaires, incluant une présentation du modèle d'affaires, une description des principaux risques extra financiers, une présentation des politiques appliquées au regard de ces risques ainsi que les résultats de ces politiques, incluant des indicateurs clés de performance et par ailleurs les informations prévues par l'article 8 du règlement (UE) 2020/852 (taxonomie verte) ;
- préparer la Déclaration en appliquant le Référentiel de l'entité tel que mentionné ci-avant ; ainsi que
- mettre en place le contrôle interne qu'elle estime nécessaire à l'établissement des Informations ne comportant pas d'anomalies significatives, que celles-ci proviennent de fraudes ou résultent d'erreurs.

La Déclaration a été établie par le Directoire.

Responsabilité du commissaire aux comptes désigné organisme tiers indépendant

Il nous appartient, sur la base de nos travaux, de formuler un avis motivé exprimant une conclusion d'assurance modérée sur :

- la conformité de la Déclaration aux dispositions prévues à l'article R.225-105 du code de commerce ;
- la sincérité des informations historiques (constatées ou extrapolées), fournies en application du 3° du I et du II de l'article R.225 105 du code de commerce, à savoir les résultats des politiques, incluant des indicateurs clés de performance, et les actions, relatifs aux principaux risques

Comme il nous appartient de formuler une conclusion indépendante sur les Informations telles que préparées par la direction, nous ne sommes pas autorisés à être impliqués dans la préparation desdites Informations, car cela pourrait compromettre notre indépendance.
Il ne nous appartient pas de nous prononcer sur :

- le respect par l'entité des autres dispositions légales et réglementaires applicables (notamment en matière d'informations prévues par l'article 8 du règlement (UE) 2020/852 (taxonomie verte), de plan de vigilance et de lutte contre la corruption et d'évasion fiscale);
- la sincérité des informations prévues par l'article 8 du règlement (UE) 2020/852 (taxonomie verte) ;
- la conformité des produits et services aux réglementations applicables.

Dispositions réglementaires et doctrine professionnelle applicable

Nos travaux décrits ci-après ont été effectués conformément aux dispositions des articles A.225 1 et suivants du code de commerce, à la doctrine professionnelle de la Compagnie nationale des commissaires aux comptes relative à cette intervention, notamment l'avis technique de la Compagnie nationale des commissaires aux comptes, Intervention du commissaire aux comptes - Intervention de l'OTI - Déclaration de performance extra-financière, tenant lieu de programme de vérification et à la norme internationale ISAE 3000 (révisée) - Assurance engagements other than audits or reviews of historical financial information.

Indépendance et contrôle qualité

Notre indépendance est définie par les dispositions prévues à l'article L.822-11 du code de commerce et le code de déontologie de la profession de commissaire aux comptes. Par ailleurs, nous avons mis en place un système de contrôle qualité qui comprend des politiques et des procédures documentées visant à assurer le respect des textes légaux et réglementaires applicables, des règles déontologiques et de la doctrine professionnelle de la Compagnie nationale des commissaires aux comptes relative à cette intervention.

Moyens et ressources

Nos travaux ont mobilisé les compétences de 4 personnes et se sont déroulés entre janvier 2023 et mars 2023 sur une durée totale d'intervention de 3 semaines.
Nous avons fait appel, pour nous assister dans la réalisation de nos travaux, à nos spécialistes en matière de développement durable et de responsabilité sociétale. Nous avons mené 8 entretiens avec les personnes responsables de la préparation de la Déclaration, représentant notamment les directions RSE, Ressources humaines, Santé et sécurité, Environnement et achats.

Nature et étendue des travaux

Nous avons planifié et effectué nos travaux en prenant en compte le risque d'anomalies significatives sur les Informations.
Nous estimons que les procédures que nous avons menées en exerçant notre jugement professionnel nous permettent de formuler une conclusion d'assurance modérée :

- nous avons pris connaissance de l'activité de l'entité de l'ensemble des entités incluses dans le périmètre de consolidation et de l'exposé des principaux risques ;
- nous avons apprécié le caractère approprié du Référentiel au regard de sa pertinence, son exhaustivité, sa fiabilité, sa neutralité et son caractère compréhensible, en prenant en considération, le cas échéant, les bonnes pratiques du secteur ;
- nous avons vérifié que la Déclaration couvre chaque catégorie d'information prévue au III de l'article L.225 102 1 en matière sociale et environnementale, ainsi qu'en matière de respect des droits de l'homme et de lutte contre la corruption et l'évasion fiscale ;
- nous avons vérifié que la Déclaration présente les informations prévues au II de l'article R.225-105 lorsqu'elles sont pertinentes au regard des principaux risques et comprend, le cas échéant, une explication des raisons justifiant l'absence des informations requises par le 2eme alinéa du III de l'article L.225-102-1 ;
- nous avons vérifié que la Déclaration présente le modèle d'affaires et une description des principaux risques liés à l'activité de l'entité, y compris, lorsque cela s'avère pertinent et proportionné, les risques créés par ses relations d'affaires, ses produits ou ses services ainsi que les politiques, les actions et les résultats, incluant des indicateurs clés de performance afférents aux principaux risques ;
- nous avons consulté les sources documentaires et mené des entretiens pour :
  - o apprécier le processus de sélection et de validation des principaux risques ainsi que la cohérence des résultats, incluant les indicateurs clés de performance retenus au regard des principaux risques et politiques présentés, et
  - o corroborer les informations qualitatives (actions et résultats) que nous avons considérées les plus importantes présentées en annexe. Pour les risques sociaux et sociétaux, nos travaux ont été réalisés au niveau de l'entité consolidante, pour les autres risques, des travaux ont été menés au niveau de l'entité consolidante et dans une sélection de sites : l'entrepôt Ile d'Abeau et le magasin Haussmann ;
- nous avons vérifié que la Déclaration couvre le périmètre consolidé, à savoir l'ensemble des entités incluses dans le périmètre de consolidation conformément à l'article L.233-16 avec les limites précisées dans la Déclaration ;
- nous avons pris connaissance des procédures de contrôle interne et de gestion des risques mises en place par l'entité et avons apprécié le processus de collecte visant à l'exhaustivité et à la sincérité des Informations ;
- pour les indicateurs clés de performance et les autres résultats quantitatifs que nous avons considérés les plus importants présentés en annexe, nous avons mis en œuvre :
  - o des procédures analytiques consistant à vérifier la correcte consolidation des données collectées ainsi que la cohérence de leurs évolutions ;
  - o des tests de détail, sur la base de sondages ou d'autres moyens de sélection, consistant à vérifier la correcte application des définitions et procédures et à rapprocher les données des pièces justificatives. Ces travaux ont été menés auprès d'une sélection de sites contributeurs, à savoir l'entrepôt Ile d'Abeau et le magasin Haussmann, et couvrent entre 23% et 80% des données consolidées sélectionnées pour ces tests ;
- nous avons apprécié la cohérence d'ensemble de la Déclaration par rapport à notre connaissance de l'ensemble des entités incluses dans le périmètre de consolidation ;

Les procédures mises en œuvre dans le cadre d'une mission d'assurance modérée sont moins étendues que celles requises pour une mission d'assurance raisonnable effectuée selon la doctrine professionnelle de la Compagnie nationale des commissaires aux comptes ; une assurance de niveau supérieur aurait nécessité des travaux de vérification plus étendus.

Fait à Neuilly-sur-Seine, le 12 avril 2023

L'un des Commissaires aux comptes PricewaterhouseCoopers Audit

Xavier Belet Associé	Aurélie Cornetto Directrice RSE

Conception et Impression : Handiprint entreprise adaptée, qui emploie 150 personnes en situation de handicap.

RECYCLÉ Papier FSC® C119878

IMPRIM'VERT®

Galeries Lafayette

LE BHV/MARAIS

EATALY
PARIS MARAIS

MAUBOUSSIN

BAZARCHIC

LOUIS PION

Galeries Lafayette
ROYAL QUARTZ PARIS