

SARENZA

**the shoe
loving
company**

PRESS KIT 2016

SOMMARIO

EDITORIALE P3

DATE DA RICORDARE P4

I NUMERI CHIAVE P7

IL CLIENTE P9

ESPERTI IN CALZATURE P12

MADE BY SARENZA P13

IL TEAM SARENZA P14

UNA SOCIETÀ EUROPEA P15

CULTURA AZIENDALE P16

STAY CONNECTED P18



© FLAVIEN PRIOREAU

EDITORIALE

Con il 2015 alle spalle, ci incamminiamo verso il 2016 con la stessa energia che ci anima da ben 10 anni. Il primo decennio lo abbiamo festeggiato come si deve: 5 milioni di clienti che ci dimostrano fiducia in tutta Europa, un frizzante evento parigino – il grande ritorno della Stiletto Running – l'apertura di nuovi mercati, sempre più marchi esclusivi e best-sellers imperdibili. Prosegue inoltre il nostro impegno per migliorare l'esperienza del nostro sito e la qualità dei nostri servizi; nuove assunzioni ci permettono di promuovere sempre di più il nostro sviluppo e i risultati premiano la portata di questi investimenti.

La raccolta di fondi del 2014 ha confermato la nostra visione di Sarenza e il sostegno dei nostri partner incoraggia giorno dopo giorno il nostro desiderio di creare un'azienda bellissima, sia dentro che fuori. La coraggiosa start-up dei primi tempi si è trasformata in leader di mercato della vendita di calzature su internet; la Shoe Loving Company ha saputo convincere tutti, anche oltre-frontiera, riuscendo ad occupare un posto privilegiato nel cuore dei consumatori europei. Oggi siamo fieri di poter definire un'azienda europea, con sede nel cuore di Parigi, che riunisce intorno a sé talenti provenienti da 15 nazionalità diverse, tutti con la stessa fissazione: soddisfare i nostri clienti.

Visto il nostro successo è frutto di un lavoro collettivo, di un grande coinvolgimento dei collaboratori e di un intenso spirito di squadra, ci piace prenderci cura dei clienti ma anche dei dipendenti. Per questo da ormai 4 anni Sarenza è un'azienda "Great Place to Work" e, diciamolo francamente, ne siamo davvero fieri.

La nostra tabella di marcia per quest'anno è chiara: sviluppare la nostra attività con uno spirito da conquistatori, sedurre la generazione digitale e rendere accessibile a tutti un catalogo di calzature online che sia il più grande e il più completo. Perché dobbiamo ammetterlo, le scarpe ci piacciono un sacco!

Hélène Boulet-Supau, Direttrice Generale
e Stéphane Treppoz, Presidente

DATE DA RICORDARE

Esperti di calzature online

2005

Settembre

Nasce Sarenza, il n°1 della calzatura online.

2007

Marzo

• Hélène Boulet-Supau e Stéphane Treppoz assumono la guida di Sarenza e

raccolgono 3 milioni di euro

per lo sviluppo della società, a partire dalla scelta del nuovo partner logistico con un magazzino automatizzato alle porte di Parigi, all'internalizzazione del Servizio Clienti e dei team tecnici.

2008

Novembre

Sarenza lancia in Francia il

“Campionato Nazionale di corsa sui tacchi”

e la prima edizione si svolge in una palestra di Bercy.

2009

Aprile

• Nuova raccolta fondi di 3 milioni di euro per finanziare lo sviluppo internazionale della società. I due terzi della somma provengono direttamente dai fondi privati dei due dirigenti.

Settembre

• 1° campagna pubblicitaria radiofonica in Francia: è l'inizio di una grande saga che prosegue con il famoso jingle “Sarenza.com”.

• Lancio di Sarenza nel Regno Unito.

Novembre

• 2° corsa sui tacchi al prestigioso Palais Brongniart a Parigi.

2010

Aprile

1° milione di prodotti venduti dalla creazione dell'azienda.

Dicembre

• 3° Corsa sui tacchi, il team di Francia e Inghilterra si sfidano alla piscina Molitor di Parigi.

Lancio di Sarenza in Germania e Italia.

2011

Febbraio

• Lancio di Sarenza in Spagna.

Marzo

• 4° Corsa sui tacchi; Sarenza sceglie Telethon e dona 10 euro per ogni percorso di andata-ritorno compiuto sui tacchi.

Aprile

• Lancio di Sarenza in Olanda.

Diciembre

• Hélène e Stéphane rilevano le quote degli azionisti storici.

2012

Aprile

• Lancio di Sarenza in Polonia.

• Lancio di un sito europeo in inglese con l'obiettivo di servire altri 14 Paesi: Bulgaria, Croazia, Estonia, Finlandia, Grecia, Ungheria, Irlanda, Lettonia, Lituania, Portogallo, Repubblica Ceca, Romania, Slovacchia e Slovenia.

Settembre

• Lancio di Sarenza in Svezia e in Danimarca.

2013

Giugno

• Spedizione possibile anche in Austria tramite il sito sarenza.de.

Ottobre

• Lancio del sito in Belgio.

2014

Marzo

• Spedizione possibile in Croazia tramite il sito sarenza.eu.

Luglio

Sarenza realizza una raccolta fondi di 74 milioni di euro tramite 4 investitori

(HLD e Bpifrance, a cui si aggiungono 2 investitori privati tra cui la famiglia Philippe Foriel-Destezet) per accelerare il suo sviluppo all'estero e consolidare la leadership in Francia. Il board direttivo mantiene il controllo di metà del capitale aziendale.

Settembre

Sarenza lancia il proprio marchio «Made by Sarenza»

80 modelli unici e 3 collezioni a stagione, venduti in esclusiva. Si tratta di calzature disegnate dal fashion team interno e prodotte in Spagna e Portogallo. Grazie a questa collezione, Sarenza si presenta come un vero marchio di moda.

Ottobre

• Per accelerare il proprio sviluppo all'estero, il marchio lancia un'intensa campagna televisiva in 6 Paesi - Germania, Belgio, Spagna, Francia, Italia e Olanda - nella quale proclama con orgoglio l'amore per le scarpe con un messaggio semplice e chiaro: Welcome to Sarenza.

2015

Marzo

• Sarenza è eletta per il 4° anno consecutivo “Great Place to Work”.

Aprile

• Prima campagna TV in Polonia.

Maggio

I lettori della rivista “Que Choisir” scelgono Sarenza quale 1° sito di e-commerce

davanti ad Amazon. Uno straordinario riconoscimento per Sarenza e soprattutto un incoraggiamento a proseguire il percorso di innovazione ed eccellenza intrapreso in Francia e in Europa.

• Lancio di Sarenza in Svizzera.

Settembre

Sarenza festeggia in grande stile i suoi 10 anni

in occasione della 4° edizione dell'ormai celebre “Corsa sui tacchi”.

2016

Un anno prima della scadenza prevista, Sarenza realizza all'estero oltre la metà delle proprie vendite.

I NUMERI CHIAVE

Più di 55.000 modelli per uomo, donna e bambino



GIOSEPPO



L.K. BENNETT



ADIDAS

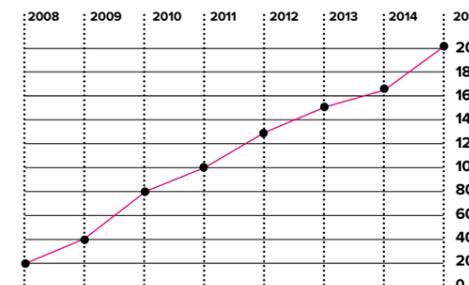
CRESCITA DELLE VENDITE A DUE CIFRE DAL 2008

La success story Made in France

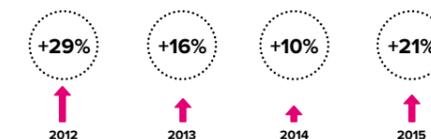
Dati chiave

OBIETTIVO: TRIPLICARE LE VENDITE IN 5 ANNI

EVOLUZIONE
DELLE VENDITE
(IN M€)



EVOLUZIONE
DELLE VENDITE



GRAZIE ALLO SVILUPPO DEI TEAM CON BASE A PARIGI MA PROVENIENTI DA TUTTI I PAESI D'EUROPA

EVOLUZIONE
DEI DIPENDENTI



Sarenza oggi significa

La quarta stagione di
"MADE BY SARENZA"
il marchio proprio del brand
francese

200 milioni di euro di vendite
previste nel 2015,
PARI AL +20%
una crescita decisamente
superiore rispetto alla media
di mercato

Quota di vendite all'estero
prevista nel 2016:
+ 50%
mentre nel 2014 era del 25%

Una presenza attiva in
27 PAESI EUROPEI
e in Svizzera da maggio 2015

15 MILLIONI
di vendite di prodotti

**UNA CRESCITA
DEL 15 %**
all'anno dal 2007

PIÙ DI 750 MARCHI
di calzature e borse da donna,
uomo e bambino, pari ad una
scelta tra 55.000 modelli e
PIÙ DI 1 MILIONE
di prodotti in magazzino

**OFFERTE ESCLUSIVE
E NUOVI MARCHI**
presentati durante l'anno



PALOMA BARCELO

IL CLIENTE

AL CENTRO DELL'ATTENZIONE

Nel periodo in cui tutti dichiarano di essere "customer centric", l'offerta di Sarenza "consegna e reso gratuiti entro 100 giorni" è stata pionieristica, visto che è stata al centro del suo modello di business fino dalla nascita del sito. A distanza di 10 anni, il cliente e le sue esigenze sono ancora i motori dell'innovazione.

Il servizio clienti

Il Servizio Clienti è una Divisione cruciale e si trova a Parigi nella zona dell'Opéra, così come tutti gli altri dipartimenti. Qui lavorano 70 dipendenti di varie nazionalità, tutti al servizio dei clienti francesi ed esteri. Le parole d'ordine di questo dipartimento sono: esperienza nelle calzature, flessibilità e attenzione ai clienti. Un approccio che sembra portare grandi frutti, visto che nel 2015 il 98,6% delle clienti si sono dichiarate disposte a ordinare di nuovo nel sito: un dato che rende il team molto orgoglioso.

I consigli

Tutte le calzature, prima di essere pubblicate online, vengono provate dai "Cenerentola boys & girls" per aiutare i clienti a scegliere la taglia giusta. Questi "modelli" sono gli autori della preziosa "Guida alle taglie Sarenza" disponibile nelle schede dei prodotti e che permette al cliente di scegliere il proprio modello in completa tranquillità.

Le clienti testimonial

Una novità in occasione dei 10 anni di Sarenza e un'iniziativa che promette di diventare un appuntamento fisso. Le migliori clienti sono state accolte nella sede parigina e hanno conosciuto i team, hanno assistito alla nascita delle collezioni e ai "backstage". Un incontro importante, perché ci permette di sviluppare il marchio mantenendo la vicinanza con il cliente.

Mobile

Siccome le transazioni mobili rappresentano in Francia il 19% delle vendite online (fonte: Fevad), Sarenza migliora costantemente la sua applicazione per smartphone in modo da accelerare l'acquisto e permettere una navigazione rapida, così che il cliente possa ordinare le scarpe in meno di 3 minuti. Il risultato per Sarenza nel 2015: il 64% delle transazioni sono state effettuate su computer PC o Mac e il 36% su cellulare e tablet.

Ultra-personalizzazione

Grazie all'abile elaborazione dei dati, Sarenza passa dal concetto di "ampia scelta per tutti" a quello di "ottima scelta per me". L'obiettivo a breve termine è di proporre al cliente una selezione di prodotti e offerte che corrispondano esattamente alle sue esigenze, per uno shopping ancora più mirato.

GLI ESPERTI DELLA PERSONALIZZAZIONE

Sarenza segue da vicino le più recenti innovazioni tecnologiche, aggiungendo competenze sempre nuove a questa attività. I team di sviluppo (ingegneria informatica, marketing, etc.) e tutti i servizi sono regolarmente invitati a presentare le ultime innovazioni strategiche; ma anche i più tradizionali (ma comunque digitali) servizi commerciali o acquisti rimangono aggiornati: Sarenza li ha da poco arricchiti della presenza di Data Scientists che si impegnano a decifrare e analizzare i database, o di esperti di User Experience, specializzati nelle abitudini di consumo dei clienti.





SARENZA

ESPERTI IN CALZATURE

Al centro del concept: proporre un catalogo adatto ad ogni mercato, che riunisca e proponga con convinzione i marchi di eccellenza, ma che al tempo stesso sia in grado di individuare i giovani e promettenti stilisti che saranno le stelle del futuro.

Il risultato è un talento riconosciuto di trendspotter, come dimostrano la previsione del successo delle sneakers, il contributo allo sviluppo del mercato delle calzature per bambini e le collaborazioni ardite con marchi creativi.

Hanno scelto Sarenza: **Akid, Apologie, Robert Clergerie, Nike, Opening Ceremony, Carven, Michael Kors, Santoni, Versace.**

Oltre alla distribuzione di marchi famosi, Sarenza approfitta della conoscenza dei clienti e dell'intuito per le tendenze per proporre brand esclusivi sviluppati internamente dai suoi team parigini in un vero laboratorio creativo. Made By Sarenza, Georgia Rose, Marvin&Co e I Love Shoes.



CARVEN



MADE BY SARENZA



L.K. BENNETT

Marion Alix, Responsabile Marchi propri, ci parla di Made By Sarenza:

«Made By Sarenza è un marchio frizzante, come team che l'ha creato! Decisamente audace, come le sue clienti, ma anche generoso. Generoso nell'amore per i dettagli e la ricerca di bei materiali, generoso per la bella lavorazione, realizzata in Europa, generoso nelle sue innovative proposte di moda, sia che si tratti di un nuovo tacco o di forme pensate per combinare stile e comfort. Infine, generoso per gli oltre 80 modelli proposti ad ogni stagione e che interpretano le tendenze forti, con uno stile deciso, pop, colorato e grafico. Un tocco unico, from Paris.»



COSMOPARIS



NEW BALANCE



ROBERT CLERGERIE



CONVERSE



NIKE



ADIDAS



MADE BY SARENZA

“Made by Sarenza” firma la sua 4° stagione per la Primavera-Estate 2016. La collezione si compone di 80 modelli e 3 collezioni a stagione, venduti in esclusiva sul sito. Le stagioni passano, ma lo stile e il coraggio rimangono! “Made by Sarenza” è un marchio ideato e creato da una cool gang parigina per una cool gang europea.

Questa collezione, prodotta in Spagna, Italia e Portogallo, avanza contro-corrente rispetto ai marchi dei distributori poiché propone una qualità eccellente, un'attenzione particolare ai dettagli e ai materiali e include proposte “creative” ad un prezzo che i nostri clienti trovano accessibile. Un percorso “pronto all'uso” che illustra con orgoglio i valori del brand.

IL TEAM SARENZA

300 collaboratori lavorano nel centro di Parigi, esperti di moda e di Digital, e una gerarchia snella e trasparente. Per dare slancio alla settimana, un comitato direttivo ridotto, composto in parti uguali da donne e uomini, riunisce ogni lunedì mattina il team Sarenza e batte un vigoroso "calcio d'inizio". Condivisione dei risultati e degli obiettivi, presentazione dei progetti in corso e dei nuovi collaboratori: in questo modo tutti iniziano la settimana con una visione chiara del progetto aziendale e con un grande senso di responsabilità.



Hélène Boulet-Supau

Direttrice Generale di Sarenza dal 2007

Laureata in Scienze Economiche e Manageriali all'ESSEC nel 1988, inizia la propria carriera nel settore della revisione finanziaria con Arthur Andersen per poi entrare, nel 1991, nel Gruppo Pierre & Vacances, in cui occuperà vari ruoli prima di diventare Direttrice Finanziaria. Dal 2001 al 2002, mentre esercita l'attività di consulente finanziaria, si mette alla ricerca di un progetto imprenditoriale. Nel 2003 si associa allo sviluppo della società di prêt-à-porter Larroque a fianco della sua fondatrice.

Stéphane Treppoz

Presidente-Direttore Generale di Sarenza dal 2007

Laureato in Commercio all'HEC nel 1989, Stéphane inizia la propria carriera nella società di revisione contabile Arthur Andersen a New York, e nel 1990 diventa Vice-Presidente e in seguito Presidente della filiale americana di Meccano. Ad agosto del 1998 Stéphane Treppoz viene nominato Presidente-Direttore Generale di AOL Francia. Business Angel dal 2004 al 2005, entra poi a far parte di Wendel Investissement in qualità di Senior Advisor.

Olivier Cordonnier

Direttore Operativo di Sarenza dal 2012

Laureato in Ingegneria all'ICAM nel 1990, Olivier inizia la carriera come Responsabile GPAO per Gemplus. Nel 1996 entra nel gruppo L'Oréal come Responsabile informatico di gestione industriale; diviene poi Responsabile Logistica nello stabilimento de La Roche-Posay, prima di trascorrere 8 anni come Direttore della Supply Chain del Laboratorio Ratiopharm.

Charlotte Dereux

Direttrice Marketing di Sarenza dal 2006

Laureata in Scienze Economiche e Manageriali all'ESSEC nel 2004, ad agosto 2006 Charlotte entra a far parte di Sarenza per seguire lo sviluppo del dipartimento di marketing digitale. Nominata Direttrice Marketing nel 2007, è incaricata del marketing, della comunicazione, del merchandising, dell'esperienza shopping e del CRM, e gestisce 50 collaboratori.

Caroline Hill

Direttrice di Acquisti e Sviluppo dei marchi propri per Sarenza dal 2014

Laureata all'Università di Oxford nel 1997 e poi in Commercio all'HEC nel 2000, Caroline inizia la carriera con il Boston Consulting Group per poi diventare Direttrice del mercato femminile per La Halle. Entra in Snapfish a Silicon Valley dove è incaricata della Gamma Prodotti. Infine, La Redoute le affida lo sviluppo del proprio mercato.

Stéphane Vais

Vice Direttore Generale, incaricato dei settori Finanza, Dati, Mezzi di pagamento e Legale per Sarenza dal 2011

Laureato in Commercio all'HEC, inizia la propria carriera da Thomson-CSF Ventures come Responsabile dell'ufficio americano di Palo Alto, e nel 1992 entra a far parte del gruppo Hersant inizialmente come direttore finanziario dei giornali Le Figaro e di France-Soir, poi di tutto il Gruppo. Entra nel gruppo AOL Francia come Direttore Amministrativo e Finanziario e nel 2005 occupa il ruolo di Direttore Generale, per poi diventare Direttore Amministrativo e Finanziario del gruppo Photobox.

Isabelle Bordas

Direttrice alle Risorse Umane per Sarenza dal 2011

Laureata alla business school IAE di Parigi nel 1995, Isabelle inizia la carriera nell'Association Pour l'Emploi des Cadres (APEC) in qualità di Consulente delle Risorse Umane. Nel 2006 riveste il ruolo di Direttrice delle Risorse Umane del Gruppo Natura.

Bruno Hocq

Direttore dei Sistemi Informatici di Sarenza dal 2013

Laureato in Ingegneria Informatica all'ENSIMAG nel 1995, Bruno Hocq inizia la carriera come sviluppatore e poi responsabile progetti per le nuove tecnologie nell'ambito di SSII (Società di servizi e di ingegneria informatica) parigine. Nel 2011 entra in Neuf Telecom/SFR come Responsabile Tecnico Portale ed e-commerce. Nel 2006 riveste il ruolo di CIO per Vente-Privée.com. Nel 2011 assume la Direzione Tecnica dell'agenzia di comunicazione Isobar del gruppo Aegis Media. Bruno Hocq è entrato a far parte di Sarenza a febbraio 2013, assumendo la Direzione dei Sistemi Informatici.

Marie Dagrenat

Direttrice del Servizio Clienti per Sarenza dal 2013

Laureata in Commercio all'HEC nel 2009, e dopo aver rivestito il ruolo di responsabile dei Progetti Moda per la Maison Chanel, Marie Dagrenat lavora 4 anni come Consulente in Strategia per Exton Consulting. Nel 2013 inizia la sua avventura con Sarenza in qualità di Direttrice del Servizio Clienti, e oggi è responsabile di un team di 70 persone.

Mathieu Pihery

Direttore Commerciale per Sarenza dal 2015

Laureato all'ESCEM Business school nel 2003, inizia la carriera con Ubisoft come Responsabile di settore, quindi responsabile "Grandi Clienti B2B" e poi "Retail". Nel 2004 entra nella divisione di consumo del gruppo Microsoft come Key Account. Nel 2008 entra in Amazon e nel 2012 diventa Responsabile della categoria elettronica di consumo.

UNA SOCIETÀ EUROPEA

Grazie ad una crescita sostenuta nei mercati europei, Sarenza ha rafforzato il proprio staff di esperti internazionali, che sono stati felici di unirsi ad un team multiculturale in modo da comprendere le esigenze di tutti i clienti, che siano di Varsavia, Londra, Milano o Berlino.

Kader

Online Traffic Manager, Paesi Bassi

"Lavoro per Sarenza da quattro anni. Mi occupo degli acquisti per l'Olanda e faccio in modo che il sito riceva il maggior numero possibile di visitatori! Adoro essere circondato da persone provenienti da tutto il mondo: mi permette di arricchirmi dal punto di vista professionale, ma anche culturale e personale, infrangendo tutti gli stereotipi".

Katarzyna

Area Manager, Polonia e Paesi Scandinavi

"Lavoro per Sarenza da quattro anni e sono responsabile del suo sviluppo nei Paesi scandinavi e in Polonia. Apprezzo moltissimo l'apertura mentale dei nostri manager e la possibilità di lavorare tutti insieme per raggiungere obiettivi comuni. Inoltre, adoro lavorare a Parigi, che è ormai la mia città d'adozione!".

Felix

Online Traffic Manager, Germania

"Mi occupo della gestione del traffico sul nostro sito in Germania e questo mi dà l'opportunità di essere in contatto con numerosi partner tedeschi. Siamo un team giovanissimo, mi sono integrato facilmente perché l'atmosfera è amichevole e sono tutti simpatici. Mi piace molto lavorare in Francia, apprezzo lo stile di vita francese e i tantissimi bar e ristoranti parigini!".

Vera

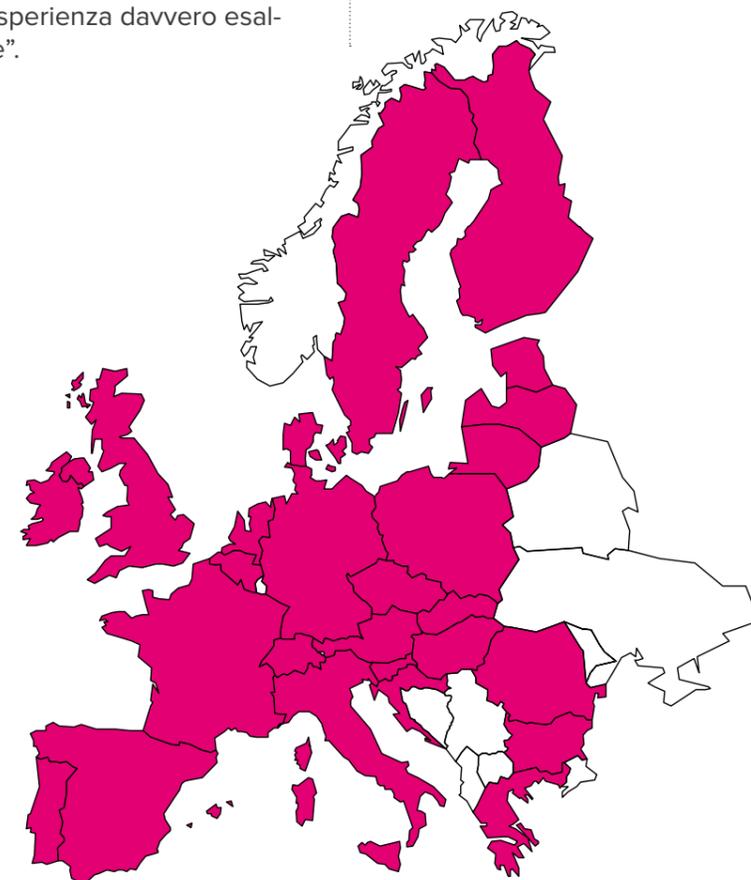
Supervisor Servizio Clienti, Italia

"Sono arrivata a Parigi per caso e avevo deciso di rimanerci un anno, ma alla fine mi sono innamorata della città e non sono più partita! Lavoro per Sarenza da sei mesi in qualità di supervisor alla sezione multilingue del servizio clienti. Collaboro ogni giorno con persone di tante nazionalità diverse ed è un'esperienza davvero esaltante".

Francisca

Online Traffic Manager, Svizzera

"La mia funzione è quella di creare partnership per Sarenza in Svizzera e sono già tre anni che lavoro qui! Ciò che apprezzo moltissimo di Sarenza è sentirmi parte di una grande famiglia di persone provenienti da ogni parte del mondo. Conoscere nuove culture fa parte del mio lavoro quotidiano ed è un'esperienza entusiasmante".



CULTURA

AZIENDALE

**Essere esigenti, pragmatici e divertirsi (DO MORE WITH LESS):
l'idea di Sarenza del "seriously fun"**

HAPPINESS THERAPY

Dopo aver effettuato 100 assunzioni nel 2015, Sarenza crea altri 100 posti nel 2016 così da formare un team di oltre 350 persone di oltre di 15 nazionalità, tutte basate nel centro di Parigi. Qual è la ricetta del successo per Sarenza? Mettere al centro della propria strategia il benessere sul luogo di lavoro. Una filosofia che ha dato ottimi frutti, e che nel 2015 ha permesso una crescita del fatturato superiore al 20%.

Nel 2014, Sarenza ha raggiunto 74 milioni di euro, realizzando così una delle più grandi raccolte di capitali del web negli ultimi 4 anni in Francia. L'obiettivo? Confermare la propria presenza all'estero, in 27 Paesi e consolidare i propri team interni di marketing, acquisti, commerciale, ingegneria informatica... Età media dei dipendenti: 29 anni, senza contare che il 25% degli stage termina con un'assunzione da Sarenza. Ma anche un forte desiderio di incoraggiare i giovani laureati, affidandogli subito responsabilità.

DIPENDENTI COINVOLTI

Da Sarenza, ogni dipendente è parte della vita aziendale e artefice della propria carriera: così è nato l'Happiness Crew da un'idea dei dipendenti stessi. Ogni anno, una decina di volontari animano la vita dell'azienda: giornate a tema, laboratori interni di formazione (chiamati SarenzAcademy) o i Sarenza Talk Shoes, a cui sono invitati personaggi famosi o amministratori delegati di altre aziende.

ALCUNI DEGLI IMPEGNI

La parità è un fatto

Dal 2007 Sarenza si impegna al servizio dei propri collaboratori. Hélène Boulet-Supau difende con convinzione l'uguaglianza professionale nel rispetto delle differenze all'interno di Sarenza. Scommessa vinta: in azienda il 65% dei dipendenti sono donne e il 65% sono manager donna, con un perfetto equilibrio uomo-donna nel comitato direttivo. Hélène Boulet-Supau commenta: "Da Sarenza non assumiamo uomini o donne, ma talenti con una forte convinzione: la diversità dei profili è fonte di forza e ricchezza per l'azienda e contribuisce alle prestazioni e al valore creati ogni giorno".

**"Un dipendente felice
trova soluzioni, un
dipendente triste non
vede altro che problemi"**

Hélène Boulet-Supau



GALARDONES "GREAT PLACE TO WORK"

"Un dipendente felice trova soluzioni, un dipendente triste non vede altro che problemi", spiega Hélène Boulet-Supau. Nel 2015 Sarenza è stata eletta per il 4° anno consecutivo "Great Place To Work" nella categoria delle "Aziende con meno di 500 dipendenti". Questo premio è un riconoscimento dei valori positivi di eguaglianza e responsabilizzazione condivisi dai team.

Azioni concrete in quattro punti

1 PARITÀ SALARIALE

"La parità inizia e finisce con la parità salariale": la coppia di dirigenti di Sarenza, Stéphane Treppoz e Hélène Boulet-Supau rispecchia bene questa filosofia, visto che ricevono la stessa retribuzione.

2 UGUAGLIANZA DELLE OPINIONI

Da Sarenza, una delle priorità consiste nell'avere le stesse occasioni di parlare ed esprimere la propria opinione. Affinché questo sia garantito, viene misurato il tempo concesso a ciascun dipendente durante la riunione settimanale, così come nei seminari e nelle riunioni dei team.

3 ETEROGENEITÀ DELLE PROFESSIONI

Nel 2015 Sarenza ha potenziato i propri team con oltre 100 nuovi collaboratori, privilegiando talento e competenze tecniche rispetto a qualsiasi considerazione di genere. Per spingere al massimo questa concezione, l'azienda ha avviato il progetto #toutesingénieures (#tutteingegnere) rivolto alle studentesse delle scuole superiori, con l'obiettivo di incoraggiare le pari opportunità nei settori del digitale e dell'informatica, campi che vedono ancora una scarsa presenza femminile.

4 EQUILIBRIO TRA VITA PRIVATA- VITA PROFESSIONALE

Tra le tante misure intraprese, Sarenza è uno dei firmatari della Carta dei "15 impegni per l'equilibrio dei tempi di vita". I suoi dirigenti adottano pratiche per favorire un migliore equilibrio tra vita privata e vita professionale. Tra le varie misure, i team si impegnano a non presentare nessuna richiesta il venerdì sera per il lunedì mattina e a comprendere l'indisponibilità di un dipendente per motivi personali.

HÉLÈNE BOULET-SUPAU

Nel 2013, Hélène Boulet-Supau ha ricevuto il premio "Woman of Inspiration" di Veuve Clicquot, che rende omaggio alle qualità imprenditoriali di donne coraggiose, creative e di talento.



STAY CONNECTED

WWW.SARENZA.IT



**Follow us
@sarenza**



CONTATTI STAMPA

Ad Mirabilia

Martina D'Aguanno e Sarah Pari
daguanno@admirabilia.it | +02 438 21 91

SARENZA
THE SHOE LOVING COMPANY