

**SARENZA**

**the shoe  
loving  
company**

**PRESEDOSSIER 2016**

## INHALTSVERZEICHNIS

**EDITO** P3  
**KEY FACTS** P4  
**RIESENAUSWAHL** P6  
**SERVICE UND KUNDENZUFRIEDENHEIT** P9  
**DER SCHUH-EXPERTE** P12  
**MADE BY SARENZA** P13  
**DAS SARENZA-TEAM** P14  
**EIN EUROPÄISCHES UNTERNEHMEN** P15  
**UNTERNEHMENSKULTUR** P16  
**STAY CONNECTED** P18



© FLAVIEN PRIOREAU

# EDITO

2015 war ein spannendes Jahr: Wir haben gemeinsam mit unseren 5 Millionen Kunden unser 10jähriges Jubiläum gefeiert und im Rahmen einer glitzernden Geburtstagsfeier mit unserem legendären Stiletto-Run in Paris die Korken knallen lassen.

In das Jahr 2016 starten wir mit derselben Energie: Auf dem Programm stehen dabei die Eröffnung neuer Märkte und Websites, noch mehr exklusive Marken und Bestseller, die kontinuierliche Verbesserung unserer Webseite und unseres Services und damit verbunden die Einstellung zahlreicher neuer internationaler Mitarbeiter.

Eine großangelegte Fundraising-Aktion im Jahr 2014 hat uns in unseren Vorhaben und Expansionsplänen kräftig unterstützt. Das mutige Start-up-Unternehmen von damals hat sich inzwischen in ein professionelles Schuh-Online-Unternehmen gewandelt. Die „Shoe Loving Company“ hat heute ihren festen Platz bei den europäischen Schuhliebhaberinnen. Wir sind stolz darauf, uns als ein europäisches Unternehmen präsentieren zu können, das im Herzen von Paris angesiedelt ist und fünfzehn verschiedene Nationalitäten unter einem Dach vereint.

Weil unser Erfolg das Ergebnis von Team-Arbeit und unermüdlichen Engagements ist, sind uns unsere Mitarbeiter genauso wichtig wie unsere Kunden. Seit nunmehr vier Jahren trägt Sarenza den Titel „Great Place to Work“, und das freut uns besonders.

Und was planen wir in den kommenden Monaten? Uns im internationalen Wettbewerb weiterhin zu bestätigen, die digitale Welt zu überraschen und das Angebot des größten und kundenfreundlichsten Online-Schuhhändlers noch mehr Internet-Usern anbieten zu können. Denn – und davon sind wir überzeugt – Schuhe liebt jeder!

**Héléne Boulet-Supau, Generaldirektorin**  
und **Stéphane Treppoz, Präsident und Generaldirektor**

# KEY FACTS

Der Online-Schuhexperte

## 2005

**September**

Launch der Sarenza-Seite in Frankreich.

## 2007

**März**

Hélène Boulet-Supau und Stéphane Treppoz übernehmen Sarenza und erheben ein Kapital von 3 Millionen Euro,

um das Unternehmen weiter zu entwickeln. Ein neuer Logistikpartner mit automatisiertem Lager wird gefunden und der Kundendienst und IT-Service werden internalisiert.

## 2008

**November**

Sarenza ruft in Frankreich den legendären Stiletto-Run ins Leben. Das erste Event findet in einem Fitnessstudio in Bercy in Paris statt.

## 2009

**April**

Neues Fundraising von 3 Millionen Euro, um die internationale Weiterentwicklung von Sarenza zu finanzieren. Zwei Drittel der Summe werden von den beiden Inhabern aufgebracht.

Erste Radiokampagne in Frankreich, viele weitere folgen.  
Einführung von Sarenza in Großbritannien.

**November**

Zweiter Stiletto-Run im renommierten Palais Brongniart in Paris.

## 2010

**April**

Die 1 Million-Marke an verkauften Produkten wird geknackt.

**Dezember**

3. Stiletto-Run: Im Schwimmbad Molitor in Paris lässt Sarenza eine französische und eine englische Mannschaft gegeneinander antreten.

Die Sarenza-Seite wird in Deutschland gelauncht,

sowie in Italien.

## 2011

**Februar**

Sarenza wird in Spanien eröffnet.

**April**

Launch der Seite in den Niederlanden.

**Dezember**

Hélène und Stéphane kaufen die Anteile der ersten Aktionäre zurück.

## 2012

**April**

Einführung von Sarenza in Polen.  
Launch einer europäischen Webseite in Englisch, um 14 weitere Länder zu beliefern: Bulgarien, Kroatien, Estland, Finnland, Griechenland, Ungarn, Irland, Lettland, Litauen, Portugal, Tschechien, Rumänien, Slowakei und Slowenien.

**September**

Schweden und Dänemark bekommen eine Sarenza-Seite.

## 2013

**Juni**

Ab jetzt kann über die Sarenza.de – Seite auch nach Österreich geliefert werden.

**Oktober**

Einführung der Webseite in Belgien.

## 2014

**März**

Über die Webseite sarenza.eu ist nun die Lieferung nach Kroatien möglich.

**Juli**

Fundraising von 74 Millionen Euro.

Diese Summe stammt von vier Investoren (HLD und Bpifrance – denen sich 2 private Investoren anschließen, darunter die Familie Philippe Foriel-Destezet). Mit dem Kapital wird die internationale Expansion beschleunigt und die Führungsposition auf dem Markt gestärkt. Die Hälfte des Unternehmenskapitals ist in den Händen der Unternehmensführung.

**September**

Sarenza launcht seine Eigenmarke „Made by Sarenza“.

Diese besteht aus 80 einzigartigen Modellen und drei Kollektionen pro Saison, die exklusiv auf der Website verkauft werden. Alle Modelle werden intern designt und in Spanien und Portugal gefertigt.

**Oktober**

Um die Entwicklung auf dem internationalen Markt zu beschleunigen, startet Sarenza parallel in sechs Ländern, eine massive TV-Kampagne: Deutschland, Belgien, Spanien, Frankreich, Italien und in den Niederlanden.

## 2015

**März**

Sarenza wird zum vierten Mal in Folge zum „Great Place to Work“ gewählt.

**Mai**

Sarenza wird von den Lesern des französischen Kundenmagazins „Que Choisir“ zur Nummer Eins der E-Commerce-Sites gewählt, noch vor Amazon.

**Mai**

Sarenza wird in der Schweiz gelauncht.

**September**

Sarenza feiert sein 10jähriges Jubiläum

mit einer grossen Geburtstagsfeier und dem 5. Stiletto-Run.

## 2016

**Jahr**

Mehr als die Hälfte der Verkäufe werden ausserhalb Frankreichs realisiert - noch ein Jahr vor dem eigentlichen Ziel.

# RIESEN- AUSWAHL

Mehr als 55 000 Modelle für Damen, Herren und Kinder



GIOSEPPO



L.K. BENNETT



ADIDAS

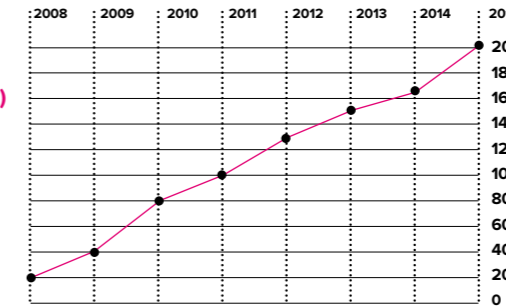
ZWEISTELLIGE VERKAUFSZAHLEN-ENTWICKLUNG SEIT 2008

## Eine französische Erfolgsgeschichte

Wichtige Zahlen

DAS ZIEL: DIE VERKAUFSZAHLEN INNERHALB VON FÜNF JAHREN ZU VERDREIFACHEN

ENTWICKLUNG  
DER  
UMSATZZAHLEN  
(IN MILLIONEN €)



UMSATZENTWICKLUNG



DANK DES EINSATZES EINES INTERNATIONALEN TEAMS, DAS IM HERZEN VON PARIS ANGESIEDELT IST

ENTWICKLUNG  
DER MITARBEITER-  
ZAHLEN



## Sarenza heute

Launch der vierten Saison von  
„MADE  
BY SARENZA“

**200 MILLIONEN EURO  
UMSATZ IM JAHR  
2015 UND**  
damit 20 %  
über dem durchschnittlichen  
Marktwachstum

**MEHR ALS 50% DES  
UMSATZES WERDEN  
2016 AUSSERHALB  
FRANKREICHS  
REALISIERT**  
im Jahr 2014 lag dieser  
Anteil bei 25 %

Eine aktive Präsenz in  
**27 EUROPÄISCHEN  
LÄNDERN  
UND DER SCHWEIZ**  
seit Mai 2015

**15 MILLIONEN**  
verkaufte Produkte

**5 MILLIONEN**  
Kunden

**ÜBER 700 MARKEN,**  
von Schuhen und Taschen für  
Damen, Herren und Kinder,  
eine Auswahl von  
**55 000 MODELLEN**  
und über  
**1 MILLION PRODUKTE**  
auf Lager

**EXKLUSIVE UND  
NEUE MARKEN,**  
die in regelmäßigen Abständen  
im Jahr lanciert werden



PALOMA BARCELO

# SERVICE UND KUNDENZUFRIEDENHEIT STEHEN AN ERSTER STELLE

Kundenorientiertes Handeln ist für Sarenza eine Selbstverständlichkeit; so gehören die kostenlose Lieferung und das 100tägige Rückgabe- und Umtauschrecht schon seit der Gründung zum Basis-Service. Kundenzufriedenheit ist ein Grundsatz des Geschäftsmodells und damit Motor für zahlreiche Ideen und Innovationen.

## Der Kundendienst

Sarenza hat sich bewusst dagegen entschlossen, den Kundendienst zu externalisieren und ihn stattdessen am Geschäftssitz in Paris angesiedelt; nur ein Katzensprung von der „Place d'Opéra“ entfernt. 70 Mitarbeiter zahlreicher unterschiedlicher Nationalitäten stehen den Kunden der verschiedenen internationalen Websites am Telefon zur Verfügung. Die Schlagworte hier lauten: Schuhleidenschaft- und -expertise sowie Exzellenz und Zufriedenheit für den Kunden. Im Jahr 2015 erklärten übrigens 98,6 % der Sarenza-Kunden, dass sie wieder über die Webseite Bestellungen aufgeben würden. Eine Zahl, auf die unser Team sehr stolz ist.

## Schuhgrößenberatung

Um dem Kunden bei der Wahl der richtigen Größe zu helfen, sind alle auf der Website verfügbaren Produkte im Vorhinein getestet worden von den „Cinderella Boys & Girls“. Sie verfassen die Schuhgrößenberatung auf der Seite, die es dem Kunden bei jedem Produkt ermöglicht, die richtige Wahl zu treffen.

## Ein Blick hinter die Kulissen

Anlässlich des zehnjährigen Jubiläums im letzten Jahr wurden mehrere langjährige Kundinnen in die Pariser Büros eingeladen, um dort die verschiedenen Teams kennen zu lernen und mehr über die Backstage-Prozesse zu erfahren. Auch wenn Sarenza schon lange kein Start-Up-Unternehmen mehr ist, bleibt Kundennähe Überzeugungssache und stellt den Schlüssel für exzellenten Service und ein hervorragendes Angebot dar.

## Mobile Geräte

Bei Sarenza wurden im letzten Jahr 36 % der Transaktionen auf Smartphones oder Tablets durchgeführt. Um dieses Wachstum der mobilen Nutzung weiter zu beschleunigen, hat Sarenza im Januar 2016 eine neue Smartphone-App gelauncht, die den Verkaufsvorgang erleichtert und eine ultraschnelle Navigation ermöglicht. Das Ergebnis: Der Kunde kann nun seine Schuhe in weniger als drei Minuten bestellen.

## Individuellen Kundenansprüchen entsprechen

Dank der internen „Datenarchitekten“ schafft Sarenza den Sprung von der „großen Auswahl für alle“ zur „richtigen Auswahl für mich“. Nach wenigen Malen, an denen der Kunde auf der Website unterwegs war, wird ihm bald eine Auswahl an Produkten und Angeboten präsentiert, die genau seinen Erwartungen entspricht und ihm eine viel relevantere Shopping-Erfahrung bietet.

## STARKE PERSONALISIERUNG

Sarenza orientiert sich eng an den neuesten technologischen Innovationen und koppelt dies mit eigenem Know-how. Die Entwicklungsteams (IT, Webmarketing...) und Service-Mitarbeiter werden regelmäßig zusammen gerufen, um ihre Ideen auszutauschen und neue Projekte ins Leben zu rufen. Und neben den traditionellen (gleichwohl digitalen) Abteilungen wie Handel und Einkauf, stockt Sarenza weiter auf mit Data Scientists für die Entschlüsselung, Analyse und Interpretation von Datenbanken, sowie mit User Experts, die die Konsumgewohnheiten der Kunden erforschen.





# SARENZA

## DER SCHUH-EXPERTE

Im Zentrum des Businessmodells steht ein großes Angebot, das den Besonderheiten der verschiedenen Märkten angepasst ist und neben bekannten Labels, auch Designermarken und Newcomer beinhaltet.

Das Ergebnis: Sarenza wurde zum echten Trendspotter, der den Sneaker-Hype schon früh erkannte, die Entwicklung auf dem Markt für Kinderschuhe unterstützt und regelmäßig Kollaborationen mit kreativen Marken und Designern eingeht. **Darunter: Akid, Apologie, Robert Clergerie, Nike, Opening Ceremony, Carven, See by Chloé, Marc Jacobs, Versace...**

Darüber hinaus hat es Sarenza - dank seiner guten Kundenkenntnis und seines Gespürs für Trends - geschafft, exklusive Eigenmarken zu entwickeln, die intern designt werden: Made By Sarenza, Georgia Rose, Marvin & Co. und I Love Shoes.



CARVEN



MADE BY SARENZA



L.K. BENNETT

Marion Alix, Leiterin der Eigenmarken, über „Made By Sarenza“:

*„Made by Sarenza“ ist eine Marke, die unser Sarenza-Team widerspiegelt: Spritzig, hochmotiviert und ein bisschen anders. Unsere Schuhe werden mit viel Liebe zum Detail hergestellt und dabei wird ein besonderes Augenmerk auf die verwendeten Materialien und Schnitte gelegt. Wichtig ist uns ausserdem, dass die Produktionsstätten in Europa angesiedelt sind. Die Designs sind kreativ, modisch und innovativ – seien es ein neuer Absatz oder andere Formen, die besonders ausgetüftelt wurden, um Stil und Bequemlichkeit miteinander zu verbinden. 80 Modelle, die in jeder Saison im Angebot sind, um starke Trends zu interpretieren, mit dem unverwechselbaren Stil der Popkultur, farbenfroh und grafisch – eine einzigartige Variante, und das alles aus Paris.*



COSMO



ROBERT CLERGERIE



ADIDAS



CONVERSE



NIKE



## MADE BY SARENZA

„Made by Sarenza“ launcht im Frühjahr/Sommer 2016 die vierte Kollektion. Diese umfasst 80 Modelle. Pro Saison werden drei Kollektionen ausschließlich über die Webseite verkauft. „Made by Sarenza“ ist eine sehr französische, feminine und dabei stets raffinierte und etwas andere Marke: Von Parisern für europäische Schuhliebhaber kreiert.

Hergestellt in Spanien, Italien und Portugal, legt „Made by Sarenza“ Wert auf Qualität und widmet vor allem den Details und besonderen Materialien viel Aufmerksamkeit. Die kreativen Kollektionen bleiben dabei bezahlbar und allen Kunden zugänglich.

# DAS SARENZA-TEAM

Das Sarenza-Team besteht aus über 300 Mitarbeitern, die im Herzen von Paris arbeiten. Darunter befinden sich sowohl Mode- als auch IT-Experten.

Um die Richtung vorzugeben, trifft sich ein kleines Direktionskomitee, das zu gleichen Teilen aus Männern und Frauen besteht, an jedem Montagmorgen mit dem gesamten Team von Sarenza, für einen kraftvollen, energiegeladenen Wochenaufakt. Man tauscht Resultate und Zielvorgaben aus, stellt laufende Projekte und neue Mitarbeiter vor. Alles wird getan, damit jeder seine Woche mit einer klaren Vision der Unternehmens-Ziele beginnt und sich in seiner Eigenverantwortlichkeit bestärkt fühlt.



## **Hélène Boulet-Supau** Generaldirektorin, seit 2007 bei Sarenza

Sie erhielt ihr Diplom von der renommierten Business-School ESSEC im Jahr 1988 und begann ihre Karriere in der Wirtschaftsprüfung bei der Arthur Andersen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, bevor sie sich im Jahr 1991 der Pierre & Vacances-Group anschloss. Hier hatte Hélène Boulet-Supau zunächst verschiedene Positionen inne und wurde später Finanzdirektorin der Gruppe. Von 2001 bis 2002 hielt sie, neben ihrer Tätigkeit in der Finanzberatung, Ausschau nach einem unternehmerischen Projekt. Im Jahr 2003 beteiligte sie sich, gemeinsam mit der Gründerin, an der Entwicklung der Prêt-à-porter-Firma Larroque.

## **Stéphane Treppoz** Chairman und CEO, bei Sarenza seit 2007

Stéphane Treppoz erhielt sein Diplom an der HEC im Jahr 1989 und begann seine Karriere in der Arthur Andersen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft in New York. Er schloss sich 1990 der Firma Meccano an, wo er 1990 zunächst Vizepräsident, dann Präsident der US-Filiale wurde. Im August 1998 wurde Stéphane Treppoz zum Geschäftsführer bei AOL France ernannt. Von 2004 bis 2005 betätigte er sich als „Business Angel“ und schloss sich dann der Firma Wendel Investissement als Senior Advisor an.

## **Olivier Cordonnier** Betriebsleiter, seit 2012 bei Sarenza

Im Jahr 1990 erhielt Olivier Cordonnier das Diplom an der Ingenieur-Hochschule ICAM und begann seine Laufbahn als verantwortlicher Manager für die computergestützte Herstellung bei Gemplus. Im Jahr 1996 schloss er sich L'Oreal an, im Industrie Management und als Logistics IT-Manager in La Roche-Posay, bevor er acht Jahre lang als Leiter des Supply Chain Labor bei Ratiopharm arbeitete.

## **Charlotte Dereux** Marketing-Direktorin, seit 2006 bei Sarenza

2004 erhielt sie ihr Diplom an der Business-Hochschule ESSEC. Zwei Jahre später trat Charlotte Dereux Sarenza bei, um die digitale Marketing-Abteilung zu entwickeln. 2007 wurde sie zur Marketing-Direktorin ernannt. Sie ist verantwortlich für Marketing und PR, Customer Relationship Management (CMR), Merchandising und Kundendienst im Bereich Web und Mobil, mit einem Team von 50 Mitarbeitern.

## **Isabelle Bordas** Leiterin der Personalabteilung, seit 2011 bei Sarenza

Isabelle Bordas, Diplom-Absolventin der Business-School IAE in Paris im Jahr 1995, begann ihre Karriere als Personalberaterin bei APEC. Im Jahr 2006 wurde sie Leiterin der Personalabteilung der Natura-Gruppe.

## **Stéphane Vais** Deputy General Manager, zuständig für Finanzen, Daten, Zahlungsmittel und Rechtsangelegenheiten, seit 2011 bei Sarenza

Stéphane Vais erhielt sein Diplom an der renommierten Business-School HEC in Paris und begann dann seine Karriere bei Thomson-CSF Ventures als Leiter der US-Niederlassung (Palo Alto). Er schloss sich schließlich der Hersant-Gruppe im Jahr 1992 an, und zwar zunächst als Chief Financial Officer für den Figaro und France-Soir zuständig, später dann für die gesamte Verlagsgruppe. Er trat 2005 der Gruppe AOL France als Verwaltungs- und Finanzdirektor bei und wurde später bei der Gruppe Photobox in derselben Funktion angestellt.

## **Caroline Hill** Leiterin Einkauf und Eigenmarken- entwicklung, seit 2014 bei Sarenza

Im Jahr 1997 erhielt Caroline Hill ihr Diplom an der Universität Oxford, und schließlich einen Abschluss an der Business-Hochschule HEC im Jahr 2000. Sie begann ihre Karriere bei der Boston Consulting Group und schloss sich dann der Modefirma „La Halle“ an, wo sie Direktorin des Marktbereichs „Mädchen“ wurde. Sie wechselte anschließend zu der Firma Snapfish in Silicon Valley, wo sie sich um die Produktlinien kümmerte. Bei der Modefirma „La Redoute“ vertraute man ihr schließlich die Entwicklung des gesamten Marktes an.

## **Bruno Hocq** Leiter der IT-Abteilung, seit 2013 bei Sarenza

1995 erhielt Bruno Hocq sein Diplom an der ENISMAG, der spezialisierten Hochschule für Informatik und angewandte Mathematik in Grenoble. Er arbeitet seit 2013 bei Sarenza und begann seine Karriere als Entwickler und Manager neuer Technologie-Projekte bei der Firma SSII in Paris. Im Jahr 2001 trat er als IT-Manager bei Neuf Telecom/SFR ein. 2006 wechselte er schließlich zu Ventprivee.com als IT-Direktor. Im Jahr 2011 wurde er IT-Direktor der Kommunikationsagentur Isobar, Aegis Media Gruppe.

## **Marie Dagrenat** Leiterin des Kundendienstes, seit 2013 bei Sarenza

Sie erhielt ihr Diplom ebenfalls an der HEC, im Jahr 1989, und begann ihre Laufbahn bei Chanel, wo sie mit Modeprojekten betraut war. Marie Dagrenat setzte ihre Laufbahn bei „Exton Consulting“ fort und arbeitete hier für vier Jahre in der Strategieberatung.

## **Mathieu Pihery** Handelsdirektor, seit 2015 bei Sarenza

Mathieu Pihery erhielt sein Diplom an der ESCM Business School im Jahr 2003, begann dann seine Karriere bei Ubisoft als Bereichsleiter und war ab 2004 als Key-Account Manager in der Microsoft Consumer Division tätig. Im Jahr 2008 schloss er sich Amazon an und war dort ab 2012 für die Kategorie Unterhaltungselektronik verantwortlich.

# EIN EUROPÄISCHES UNTERNEHMEN

Im Zuge des ausgedehnten Wachstums auf den europäischen Märkten, hat Sarenza auch sein Team verstärkt. Dieses besteht aus internationalen Experten, die ebenfalls aus vielen verschiedenen Ländern und Städten kommen – Warschau, London, Mailand, Berlin...

## **Kader**

Online Traffic Manager, Niederlande

„Ich arbeite jetzt seit vier Jahren bei Sarenza. Ich bin für die Kundenwerbung in den Niederlanden zuständig und Sorge dafür, dass unsere Website so viele Besucher wie möglich verzeichnet. Ich mag es mit Menschen in Kontakt zu sein, die in den unterschiedlichsten Orten der Welt aufgewachsen sind. Das bereichert mich persönlich und beruflich und vor allem werden dadurch täglich kulturelle und persönliche Stereotypen gebrochen.“

## **Katarzyna**

Area Manager, Polen und Skandinavien

„Seit vier Jahren bin ich jetzt schon im Sarenza-Team und verantwortlich für die Entwicklung in den skandinavischen Ländern und in Polen. Ich schätze die Offenheit unserer Führungskräfte sehr und die Tatsache, dass wir alle im Team für ein gemeinsames Ziel arbeiten. Natürlich ist es auch einfach wunderbar in Paris, meiner Wahlheimat wohnen zu können.“

## **Felix**

Traffic Manager, Deutschland

„Ich bin zuständig für den Traffic auf unserer Webseite in Deutschland, was mir die Möglichkeit gibt, direkt mit unseren zahlreichen deutschen Partnern in Kontakt zu sein. Wir sind eine sehr junge Mannschaft. Ich konnte mich von Anfang an schnell integrieren, die Atmosphäre ist freundlich und sehr offen. Außerdem liebe ich das Savoir-Vivre der Franzosen und die vielen unterschiedlichen Bars und Restaurants, die man hier in Paris finden kann.“

## **Vera**

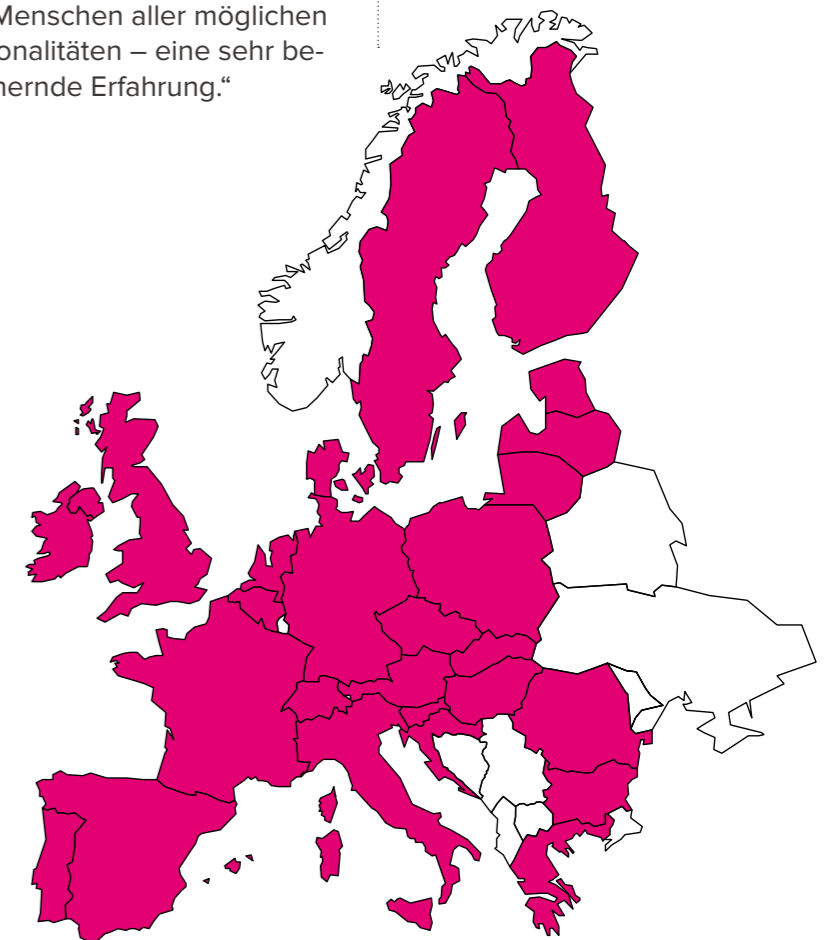
Supervisor im Kundendienst, Italien

„Ich bin ganz zufällig in Paris gelandet und wollte eigentlich nur für ein Jahr hier bleiben. Doch dann bin ich dem Charme der Stadt verfallen, und geblieben! Ich arbeite jetzt seit sechs Monaten bei Sarenza als Supervisor für den mehrsprachigen Bereich im Kundendienst. Jeden Tag habe ich Kontakt mit Menschen aller möglichen Nationalitäten – eine sehr bereichernde Erfahrung.“

## **Francisca**

Traffic Manager, Schweiz

„Ich kümmere mich um die Partnerschaften von Sarenza in der Schweiz. Ich arbeite schon seit drei Jahren hier. Was ich an Sarenza mag, das ist der Gemeinschaftsgeist – wir sind eine große internationale Familie... Es gehört zu meiner täglichen Arbeit, neue Kulturen kennenzulernen – und das begeistert mich.“





# UNTERNEHMENS- KULTUR

## HAPPINESS THERAPY

Nach ca. 100 Neueinstellungen im Jahr 2015 wird Sarenza 2016 weitere 100 neue Posten schaffen. Derzeit arbeitet ein Team von etwa 350 Mitarbeitern aus über 15 verschiedenen Nationalitäten am Geschäftssitz im Pariser Stadtzentrum.

Das Erfolgsrezept von Sarenza? Dazu gehört auch für das Wohlbefinden der Mitarbeiter zu sorgen sowie Talente zu erkennen und zu fördern. Dieser erfolgreiche Mix hat im Jahr 2015 ein Geschäftswachstum von 20 % möglich gemacht.

Im Jahr 2014 hat Sarenza einen Kapitalzufluss von 74 Millionen Euro generiert, eine der größten Online-Fundraising-Summen in Frankreich seit vier Jahren. Ziel war es die internationale Präsenz in 27 Ländern zu verstärken, und ebenso die eigenen Teams: Marketing, Einkauf, Handel, EDV... Das Durchschnittsalter der Beschäftigten bei Sarenza liegt bei 29 Jahren. 25 % der Praktika führen zu einer Einstellung im Unternehmen. Junge Absolventen werden dazu ermutigt, schnell verantwortungsvolle Aufgaben zu übernehmen und aufzusteigen.

## DIE EINBINDUNG DER MITARBEITER

Bei Sarenza ist jeder Mitarbeiter beteiligt am Unternehmensalltag. Ebenso ist er quasi ein Unternehmer im Hinblick auf seine eigene Karriere. Daher wurde die Happiness Crew ins Leben gerufen, und zwar auf Anregung der Mitarbeiter. Sie besteht aus 10 Freiwilligen, die sich in jedem Jahr neu zusammensetzen, um für Abwechslung und neue Anregungen im Arbeitsalltag zu sorgen: So werden Thementage angeboten, interne Workshops, (die SarenzAcademy) oder die „Sarenza Talks Shoes“, bei denen Persönlichkeiten und Unternehmenschefs zum Austausch und zur Diskussion eingeladen werden.

## FACTBOX – AUSZEICHNUNG: GREAT PLACE TO WORK

„Ein zufriedener Mitarbeiter findet Lösungen, wo ein unzufriedener Mitarbeiter nur Probleme sieht“, so Hélène Boulet-Supau. Sarenza wurde 2015 zum vierten Mal zum „Great Place To Work“ gewählt in der Kategorie „Unternehmen mit weniger als 500 Mitarbeitern“. Diese Auszeichnung unterstützt die Teams und bestärkt sie in den gemeinsamen Werten der Chancengleichheit und der Mitwirkungsmöglichkeit.

## WOFÜR SICH SARENZA EINSETZT

### Chancengleichheit, eine Selbstverständlichkeit

Schon seit 2007 engagiert sich Sarenza für seine Mitarbeiter. Hélène Boulet-Supau setzt sich mit Überzeugung für Vielfalt und berufliche Gleichberechtigung ein. Und die Mission gelingt – 65 % der Angestellten sind Frauen und ebenso 65 % der Führungskräfte. Und im Verwaltungsausschuss sitzen genauso viele Frauen wie Männer. Hélène Boulet-Supau dazu: „Bei Sarenza stellen wir nicht Männer oder Frauen ein, sondern Talente mit einer starken Überzeugung: Der Mix aus den verschiedenen Persönlichkeitsprofilen bildet das Kapital und die Dynamik des Unternehmens. Dieser trägt zur wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit bei und schafft einen echten Mehrwert.“

„Ein zufriedener Mitarbeiter findet Lösungen, wo ein unzufriedener Mitarbeiter nur Probleme sieht“

Hélène Boulet-Supau



## Konkrete Massnahmen in vier Bereichen

### 1 LOHNGLEICHHEIT

„Gleichheit beginnt und endet mit den Gehältern“, Das Direktoren-Tandem von Sarenza, Stéphane Treppoz und Hélène Boulet-Supau, verkörpert diese Philosophie: beide verdienen das gleiche Gehalt.

### 2 SENSIBILISIERUNG IN BEZUG AUF DIE REDEZEIT

Bei Sarenza hat die gerechte Aufteilung der Redezeit Priorität. Um dies zu gewährleisten, wird die Redezeit bei den wöchentlichen Zusammenkünften der Mitarbeiter gemessen, ebenso bei den Seminaren und Teamsitzungen.

### 3 DURCHMISCHUNG DER VERSCHIEDENEN BERUFE

Das Sarenza-Team wurde im Jahr 2015 um mehr als 100 neue Mitarbeiter vergrößert. Dabei standen nicht das Geschlecht sondern Talent und berufliches Können im Vordergrund. Um in dieser Richtung weiter zu gehen, hat das Unternehmen das Projekt „#toutesingénieures“ („#alleIngenieurinnen“) für Gymnasiastinnen ins Leben gerufen, um Schülerinnen über digitale und IT-Berufe zu informieren und sie für ein Ingenieur-Studium zu begeistern.

### 4 GLEICHGEWICHT ZWISCHEN PRIVAT- UND BERUFSLEBEN

Sarenza setzt sich für eine ausgewogene Work-Life-Balance ein. Zu den konkreten Maßnahmen gehört, dass niemand Anfragen an seine Mitarbeiter stellen darf, die zwischen Freitagabend und Montagmorgen erledigt sein müssen. Auch Abwesenheit aus persönlichen oder familiären Gründen muss respektiert werden.

## HÉLÈNE BOULET-SUPAU

Im Jahr 2013 wurde Hélène Boulet-Supau der Preis „Woman of Inspiration“ von der Firma Veuve Clicquot verliehen; ein Preis, der die unternehmerischen Fähigkeiten von mutigen, kreativen und talentierten Frauen auszeichnet.



© HGIANSILY



# STAY CONNECTED

WWW.SARENZA.DE



**Follow us  
@sarenza**



## **PRESSEKONTAKT**

---

### **Sarenza**

Nadja Hoffmann

[nhoffmann@sarenza.com](mailto:nhoffmann@sarenza.com) | +33 1 79 97 81 91

### **CLY Communication**

Sunny Wunsch

[suw@cl-y.com](mailto:suw@cl-y.com) | +4930 8179884-13

**SARENZA**  
THE SHOE LOVING COMPANY