

SARENZA

**the shoe
loving
company**

DOSSIER DE PRENSA 2016

RESUMEN

EDITORIAL P3

FECHAS CLAVE P4

CIFRAS CLAVE P7

EL CLIENTE P9

EXPERTOS EN ZAPATOS P12

MADE BY SARENZA P13

EL EQUIPO DE SARENZA P14

UNA SOCIEDAD EUROPEA P15

CULTURA DE EMPRESA P17

STAY CONNECTED P18



© FLAVIEN PRIOREAU

EDITORIAL

Acabamos de despedir el 2015 y ya damos paso al 2016 con la misma energía que nos impulsa desde hace ya diez años. Diez años celebrados como se merecen, con 5 millones de clientes que nos demuestran su confianza en toda Europa y una celebración vibrante en París: el gran regreso de la “Carrera sobre Tacones”, apertura de nuevos mercados, cada vez más marcas exclusivas y best sellers ineludibles, continuos esfuerzos por mejorar la experiencia de nuestra página web y la calidad de nuestros servicios, nuevas contrataciones que acompañan nuestro desarrollo y unos resultados que recompensan la altura de estas inversiones.

La aportación de fondos de 2014 ha venido a confirmar nuestra visión de Sarenza, y el apoyo de nuestros colaboradores nos anima cada día a construir una empresa tan hermosa por dentro como por fuera. La exigente start-up de los comienzos se ha convertido en el actor ineludible de la venta de zapatos a través de internet, y la Shoe Loving Company ha sabido convencer más allá de sus fronteras para hacerse un hueco de excepción en el corazón de los consumidores europeos. Hoy en día podemos sentirnos orgullosos de definirnos como una empresa europea, con sede en pleno centro de París y que suma una quincena de nacionalidades y talentos, todos ellos volcados hacia una única obsesión: la satisfacción de nuestro cliente.

Y dado que nuestro éxito es el fruto de un trabajo colectivo, de una gran implicación por parte de nuestros colaboradores y de un espíritu de equipo, intentamos cuidar tanto de nuestros empleados como de nuestros clientes. Hace ya cuatro años que Sarenza es una empresa reconocida como «Great Place to Work» y, si somos sinceros, esto es algo que nos halaga muchísimo.

Nuestra hoja de ruta para este nuevo año está bien marcada: desarrollar nuestra actividad guiados por un espíritu de conquista, fascinar a la generación digital y lograr que el catálogo más amplio y equilibrado de zapatos en internet sea accesible para todo el mundo. Porque, seamos sinceros, ¡realmente nos encantan los zapatos!

Héléne Boulet-Supau, Directora General
y Stéphane Treppoz, Presidente

FECHAS CLAVE

El mayor experto en zapatos de internet

2005

Septiembre

creación de Sarenza, N°1 de zapatos online.

2007

Marzo

• Hélène Boulet-Supau y Stéphane Treppoz llegan a la dirección de Sarenza.

Aportan 3 millones de euros

para desarrollar la sociedad: nuevo colaborador de logística con un almacén automatizado a las puertas de París, internalización del Servicio de Atención al Cliente y de los equipos técnicos.

2008

Noviembre

Sarenza inicia en Francia el

campeonato nacional de carrera sobre tacones

la primera edición se celebra en un gimnasio en el barrio de Bércy.

2009

Abril

• Nueva aportación de fondos por valor de 3 millones de euros para financiar el desarrollo internacional de la sociedad. Los dos dirigentes aportan a los fondos propios dos tercios de esta suma.

Septiembre

• Primera campaña publicitaria a través de las ondas en Francia: el comienzo de una gran saga que aún hoy continúa con el famoso jingle «Sarenza.com».

• Lanzamiento de Sarenza en Reino Unido.

Noviembre

• II Carrera sobre tacones en el prestigioso «Palais Brongniart»Palais Brongniart de París.

2010

Abril

Primer millón de productos vendidos desde la creación de Sarenza.

Diciembre

• III Carrera sobre Tacones, Sarenza enfrenta a Francia e Inglaterra en la piscina Molitor de París.

• Lanzamiento de Sarenza en Alemania e Italia.

2011

Febrero

Lanzamiento de Sarenza en España.

Marzo

• IV Carrera sobre tacones, Sarenza se suma a la causa benéfica conocida como «Téléthon» y aporta 10 euros por cada ida y vuelta realizada sobre tacones.

Abril

• Lanzamiento de Sarenza en Países Bajos.

Diciembre

• Hélène y Stéphane rescatan las participaciones de los accionistas históricos.

2012

Marzo

• Sarenza obtiene su primer premio internacional de « Mejor web extranjera » en el « E-commerce Awards Madrid ».

Abril

• Lanzamiento de Sarenza en Polonia.

• Lanzamiento de una página web en inglés como puente para poder acceder a otros 14 países: Bulgaria, Croacia, Estonia, Finlandia, Grecia, Hungría, Irlanda, Letonia, Lituania, Portugal, República Checa, Rumanía, Eslovaquia y Eslovenia.

Septiembre

• Lanzamiento de Sarenza en Suecia y Dinamarca.

• En Madrid, Sarenza recibe el premio de « Mejor Solución Internacional de Tiendas Online » en el E-awards Duo Madrid 2012.

2013

Junio

• Posibilidad de realizar envíos a Austria a través de la web sarenza.de.

Octubre

• Lanzamiento de la web específica en Bélgica.

2014

Marzo

• Posibilidad de realizar envíos a Croacia a través de la web sarenza.eu.

Julio

Sarenza cierra una aportación de fondos de 74 millones de euros con 4 inversores

(HLD y Bpifrance – a los que se suman 2 inversores privados, entre ellos la familia Philippe Foriel-Destezet) para así acelerar su desarrollo internacional y consolidar su liderazgo en Francia. El equipo de dirección mantiene el control del 50% del capital de la empresa.

Septiembre

Sarenza lanza su propia marca «Made by Sarenza»

80 modelos únicos y 3 colecciones vendidas en exclusiva por temporada. Este calzado es diseñado en ámbito interno y fabricado en Italia, España y Portugal. Gracias a esta colección, Sarenza se posiciona como una auténtica marca de moda.

Octubre

• Para acelerar su desarrollo en el ámbito internacional, la marca lanza una campaña de televisión masiva en 6 países de forma simultánea: Alemania, Bélgica, España, Francia, Italia y Países Bajos, desde donde clama con convicción su amor por los zapatos a través de un sencillo mensaje: Welcome to Sarenza.

2015

Marzo

• Sarenza es elegida como «Great Place to Work» por cuarto año consecutivo.

Abril

• Primera campaña de televisión en Polonia.

Mayo

Sarenza es elegida como la n°1 de las webs de e-commerce por los lectores de la publicación «Que Choisir»

por delante de Amazon, según una encuesta de satisfacción. Ello supone sin duda la mejor de las consagraciones para Sarenza y, sobre todo, el aliento para seguir innovando y ser los mejores en Francia y en Europa.

• Lanzamiento de Sarenza en Suiza.

A partir de septiembre

Sarenza celebra su décimo aniversario con gran pompa

en torno a la V edición de su famosa Carrera sobre tacones.

2016

Un año antes del objetivo marcado, Sarenza realiza más de la mitad de sus ventas a nivel internacional.

CIFRAS CLAVE

Más de 55 000 modelos para hombres, mujeres y niños



GIOSEPPO



L.K. BENNETT



ADIDAS

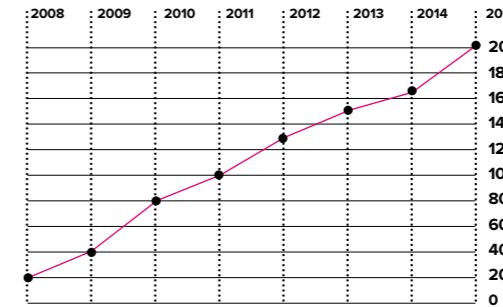
CRECIMIENTO DE LAS VENTAS DESDE 2008

La historia de un éxito made in France

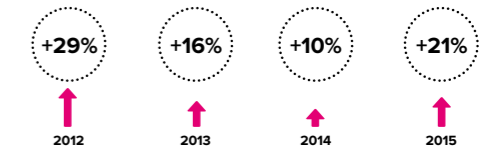
Cifras clave

EL OBJETIVO: TRIPLICAR LAS VENTAS EN 5 AÑOS

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS (M€)



EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS



GRACIAS AL DESARROLLO DE LOS EQUIPOS LOCALIZADOS EN PARÍS Y PROCEDENTES DE TODOS LOS PAÍSES DE EUROPA

EVOLUCIÓN DE LOS TRABAJADORES



Hoy en día, Sarenza representa

La cuarta temporada de **"MADE BY SARENZA"** su marca propia

200 millones de euros de ventas previstas en 2015, es decir, **UN CRECIMIENTO DEL 20%** muy superior al del resto del mercado

Cuota de las ventas realizadas en el ámbito internacional prevista en 2016 con **UN CRECIMIENTO DEL 50%** mientras que en 2014 era del 25%

Presencia activa en **27 PAÍSES EUROPEOS** además de Suiza, desde mayo de 2015

15 MILLONES de zapatos vendidos

UN CRECIMIENTO ANUAL DEL 15% desde 2007

MÁS DE 750 MARCAS de calzado y bolsos para mujer, hombre y niño, es decir, una oferta de 55.000 modelos y **MÁS DE 1 MILLÓN** de productos en stock

EXCLUSIVIDADES Y NUEVAS MARCAS que se suman para animar el año



PALOMA BARCELO

EL CLIENTE

COMO CENTRO DE TODAS LAS ATENCIONES

En una época en la que la orientación hacia el cliente está en boca de todos, Sarenza es pionera en su oferta «100 días para cambios y devoluciones gratuitas», en el corazón de su modelo económico y desde el lanzamiento de la web. Diez años después, el cliente y sus expectativas siguen siendo los motores de la innovación.

El servicio al cliente

El Servicio de Atención al Cliente es un servicio clave basado en París, en Opéra, al mismo nivel que el resto de departamentos. Este departamento en concreto cuenta con 70 trabajadores de diversas nacionalidades al servicio de su clientela francesa e internacional. Expert shoes, espontaneidad y la felicidad del cliente son sus tres motivaciones clave. Debemos destacar que en 2015, el 98,6% de los clientes declararon desear volver a comprar en la web; una cifra que enorgullece a todos los equipos.

El asesoramiento

Para acompañar al cliente a la hora de elegir la talla adecuada, todos los productos propuestos son probados por «Cenicientas chico-chica» antes de su publicación on line. Estos últimos son los creadores de los valiosos «Consejo de talla Sarenza», disponibles en las fichas de cada producto, y que permiten al cliente elegir su modelo con total confianza.

Los clientes como fuente de inspiración

Una primicia con motivo del X aniversario de Sarenza, y una iniciativa con tendencia a convertirse en una cita recurrente. Recibidas en la sede parisina, las mejores clientas han podido conocer a todos los equipos, los procesos de las colecciones y el «backstage». Un encuentro muy valioso que nos permite desarrollar la marca a la vez que conservamos la proximidad de nuestros comienzos.

El móvil

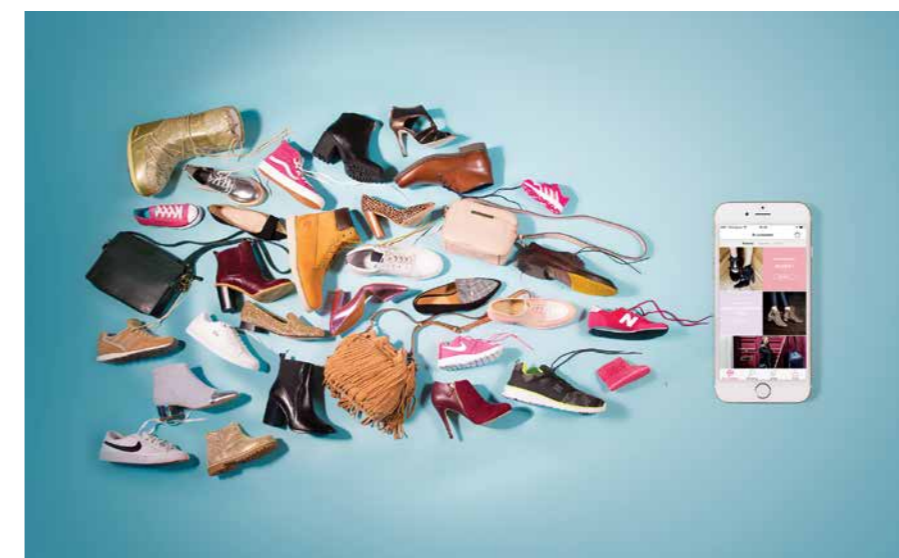
Como las operaciones a través del móvil representan el 19% de las ventas on line en Francia (fuente: Fevad), Sarenza ha optimizado su aplicación smartphone para acelerar la acción de la compra y facilitar una navegación más fluida que permita al cliente comprar sus zapatos en menos de tres minutos. ¿Los resultados de 2015 en Sarenza? Un 64% de operaciones se realizaron a través de ordenador PC o Mac y un 36% a través de móviles y tabletas.

La ultra-personalización

Gracias a la arquitectura de datos, Sarenza pasa de la «gran elección para todos» a la «elección acertada para mí». Objetivo a corto plazo: proponer al cliente una selección de productos y de ofertas que se correspondan al milímetro con sus expectativas y una experiencia de compra mucho más adecuada.

LOS EXPERTOS DE LA PERSONALIZACIÓN

Sarenza sigue de cerca las últimas innovaciones tecnológicas su-
mando nuevas experiencias a su campo de actividad. Los equipos de desarrollo (ingeniería informática, marketing...) y todos los servicios son invitados a aportar con regularidad sus últimas innovaciones estratégicas. Los tradicionales (aunque digitales) servicios comerciales o de compras tampoco se quedan atrás: recientemente, Sarenza los ha enriquecido con Data Scientists, orientados a descifrar y analizar las bases de datos, o con expertos User Experience, especializados en los hábitos de consumo de los clientes.





SARENZA

EL EXPERTO EN ZAPATOS

Como centro de modelo: proponer un catálogo pertinente para cada mercado, reagrupando al mismo tiempo marcas ineludibles, propuestas en profundidad y detectando a los creadores up and coming que serán los valores seguros del mañana.

¿El resultado? Un talento reconocido de trendspotter, con la anticipación del éxito de las sneakers, el acompañamiento del desarrollo del mercado infantil, y audaces colaboraciones con marcas creativas.

Han elegido Sarenza: **Akid, Apologie, Robert Clergerie, Nike, Opening Ceremony, Carven, Michael Kors, Fratelli Rossetti, Versace.**

Más allá de las marcas distribuidas, Sarenza hace gala de su conocimiento del cliente y de su comprensión de las tendencias para proponer marcas exclusivas desarrolladas por sus equipos internos, en París, en el seno de un auténtico laboratorio de creación. Made By Sarenza, Georgia Rose, Marvin & co y I Love Shoes.



COSMOPARIS



ADIDAS



CARVEN



MADE BY SARENZA



L.K. BENNETT

Marion Alix, Responsable de Marcas Propias, nos habla de Made By Sarenza:

«Made By Sarenza es una marca a imagen y semejanza del equipo que la desarrolla: ¡vibrante! y voluntariamente audaz, al igual que sus clientes, también podemos calificarla de generosa. Generosa en su amor por el detalle, por la búsqueda de valiosos materiales, generosa en su hermosa creación, fabricada en Europa, generosa en sus propuestas de moda y en sus innovaciones, ya sea a través de un nuevo talón o a través de unas formas especialmente estudiadas para aliar elegancia y comodidad. Por último, generosa por sus nada menos que 80 modelos propuestos cada temporada que vienen a interpretar las grandes tendencias, con un estilo firme, pop, colorido y gráfico. Un twist único, from Paris.»



NEW BALANCE



ROBERT CLERGERIE



CONVERSE



NIKE



MADE BY SARENZA

«Made by Sarenza» firma su cuarta temporada en Primavera-Verano 2016. La colección suma 80 modelos y 3 colecciones por temporada que se venden en exclusiva en la web. Las temporadas se suceden, ¡pero el estilo y el ingenio permanecen! «Made by Sarenza» es una marca ideada y encarnada por un intrépido equipo parisino, un intrépido equipo europeo.

Fabricada en España, Italia y Portugal, esta colección de la casa va a contracorriente de las marcas de distribuidores, proponiendo una calidad máxima, una atención especial por el detalle y por sus preciosos materiales, una propuesta “creadora” a un precio que sigue siendo accesible para nuestros clientes. Una gestión “para pisar fuerte”, exigente, que traduce con orgullo los valores de la marca-insignia.

EL EQUIPO DE SARENZA

300 colaboradores en el corazón de París, expertos en moda y en el sector digital, y una jerarquía reducida y transparente. A la batuta, un comité de dirección reducido y formado a partes iguales por hombres y mujeres que reúne cada lunes por la mañana a todo el equipo de Sarenza para un impulso de energía. Se comparten resultados y objetivos, presentaciones de proyectos en curso y de nuevos colaboradores, todo ello para que todos y cada uno den comienzo a su semana con una visión clara del negocio y se sientan responsables del mismo.



Hélène Boulet-Supau Directora General, en Sarenza desde 2007

Titulada por la ESSEC en 1988, dio sus primeros pasos como auditora financiera para la firma Arthur Andersen antes de unirse al Grupo Pierre & Vacances en 1991, donde ocupó diversos puestos antes de pasar a ser Directora Financiera del Grupo. De 2001 a 2002, buscó un proyecto empresarial a la vez que ejercía una actividad como consultora financiera. En 2003 se asoció al desarrollo de la sociedad de prêt-à-porter Larroque junto a su fundadora.

Stéphane Treppoz Presidente, en Sarenza desde 2007

Titulado por la Escuela de Altos Estudios Comerciales (o HEC) en 1989, Stéphane comenzó su carrera en la firma de auditoría Arthur Andersen de Nueva York para después unirse a Meccano en 1990 como Vicepresidente y, posteriormente, como Presidente de su filial estadounidense. En agosto de 1998, Stéphane Treppoz es nombrado Presidente de AOL France. Business Angel de 2004 a 2005, se uniría a continuación a Wendel Investissement en calidad de Senior Advisor.

Olivier Cordonnier Director de Operaciones, en Sarenza desde 2012

Titulado por la ICAM en 1990, Olivier comenzó su carrera como Responsable GPAO en Gemplus. Se unió al grupo L'Oréal en 1996 como responsable informático de gestión industrial y, más tarde como Responsable de Logística de Planta en La Roche-Posay, antes de trabajar 8 años como Director Supply Chain del Laboratorio Ratiopharm.

Charlotte Dereux Directora de Marketing, en Sarenza desde 2006

Titulada por la ESSEC en 2004, Charlotte se unió a Sarenza en agosto de 2006 para desarrollar el departamento de marketing digital. Nominada Directora de Marketing en 2007, está a cargo del marketing, de la comunicación, del merchandising, de la experiencia shopping y del CRM, con la asistencia de 50 colaboradores.

Caroline Hill Directora de Compras y Desarrollo de las Marcas Propias, en Sarenza desde 2014

Titulada por la Universidad de Oxford en 1997 y posteriormente por la HEC en 2000, Caroline comenzó su carrera en el Boston Consulting Group antes de comenzar a formar parte de La Halle, donde llegó a ser Directora del "Mercado Niña". Más tarde se unió a Snapfish, en Silicon Valley, para hacerse cargo de la Gama de Productos. Por último, la Redoute le confió el desarrollo de su marketplace.

Stéphane Vais Director General Adjunto, a cargo de Finanzas, Datos, Medios de Pago y Jurídico, en Sarenza desde 2011

Titulado por la HEC, comenzó su carrera en Thomson-CSF Ventures como Responsable de la oficina estadounidense (Palo Alto), para más tarde unirse al grupo Hersant en 1992, en primer lugar como director financiero de «Figaro» y «France-Soir», y posteriormente del conjunto del Grupo. Se sumó al grupo AOL France como Director Administrativo y Financiero y llegó a ser Director General de Prestaciones en 2005, antes de pasar a formar parte del grupo Photobox como Director Administrativo y Financiero.

Isabelle Bordas Directora de Recursos Humanos, en Sarenza desde 2011

Titulada por el IAE de París en 1995, Isabelle comenzó su carrera en el seno de la Asociación para el Empleo de Ejecutivos (por sus siglas en francés, APEC) como Asesora de Recursos Humanos. En 2006 ocupó el cargo de Directora de Recursos Humanos del grupo Natura.

Bruno Hocq Director de Sistemas de Información, en Sarenza desde 2013

Titulado por el ENSIMAG en 1995, Bruno Hocq comenzó su carrera como desarrollador, y más tarde como jefe de proyectos de nuevas tecnologías en el seno de SSII parisiennes. Se unió al nuevo telecom/SFR en 2001 como Responsable Técnico de Portal e e-commerce. En 2006, se unió a Vente-Privée, com como DSI. En 2011, asumió la Dirección Técnica de la agencia de comunicación Isobar, grupo Aegis Media. Bruno Hocq pasó a formar parte de Sarenza en febrero de 2013, asumiendo la Dirección de los Sistemas de Información.

Marie Dagrenat Directora del Servicio de Atención al Cliente, en Sarenza desde 2013

Titulada de HEC en 2009, y tras su paso por la Maison Chanel como encargada de Proyectos de Moda, Marie Dagrenat comenzó su carrera en Exton Consulting, en el Consejo de Estrategia, donde pasó 4 años. Comenzó su aventura en Sarenza en 2013 como Directora del Servicio de Atención al Cliente, y actualmente lidera un equipo de 70 personas.

Mathieu Pihery Director de Comercio, en Sarenza desde 2015

Titulado por la ESCEM Business school en 2003, comenzó su carrera en Ubisoft como jefe de sector, para más tarde llegar a ser responsable de «Grandes Cuentas B to B» y posteriormente «Retail». En 2004, se unió al grupo Microsoft en la división de gran público como cuenta-clave. En 2008, pasó a formar parte de Amazon y en 2012 llegó a ser Responsable de la categoría electrónica de gran público.

UNA SOCIEDAD EUROPEA

Con un crecimiento sostenido en los mercados europeos, Sarenza ha reforzado con naturalidad a su personal a través de expertos internacionales, que han optado por unirse a un equipo multicultural capaz de comprender tanto a los clientes de Varsovia como a los de Londres, Milán o Berlín.

Kader

Online Traffic Manager, Países Bajos

«Hace cuatro años que trabajo en Sarenza. Me encargo de las adquisiciones para los Países Bajos; trabajo para que nuestra web tenga el mayor número de visitantes posible. Me encanta codearme con personas procedentes de todos los rincones del mundo. Lo que me permite enriquecerme desde un punto de vista profesional, cultural y personal, acabando así con cualquier estereotipo.»

Katarzyna

Area Manager, Polonia & países Escandinavos

«Trabajo en Sarenza desde hace cuatro años. Soy responsable de su desarrollo en los países Escandinavos y en Polonia. Aprecio especialmente la apertura de espíritu de nuestros directivos y el hecho de trabajar juntos para alcanzar objetivos comunes. Además, el hecho de trabajar en París, mi ciudad de adopción, ¡tampoco es que me desagrada nada!»

Felix

Supervisor del Servicio de Atención al Cliente, Italia

«Llegué a París por casualidad, con la intención de quedarme un año... ¡Al final caí rendido a los encantos de la ciudad y aquí sigo! Trabajo en Sarenza desde hace seis meses como supervisor de la parte multilingüe del servicio de atención al cliente. Cada día trato con personas de todas las nacionalidades, una experiencia realmente enriquecedora.»

Vera

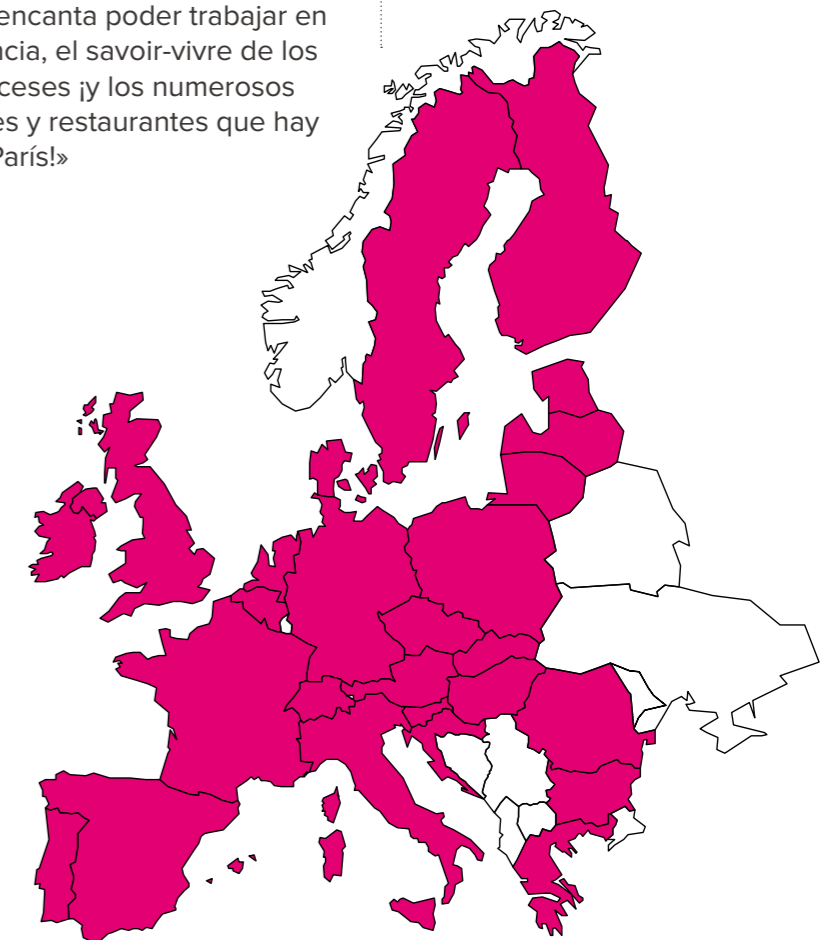
Online Traffic Manager, Alemania

«Me encargo del tráfico en nuestra página web de Alemania, lo cual me brinda la oportunidad de estar en contacto directo con numerosos interlocutores alemanes. Somos un equipo muy joven, he podido integrarme fácilmente ya que el ambiente es muy distendido y todo el mundo es muy abierto. Me encanta poder trabajar en Francia, el savoir-vivre de los franceses ¡y los numerosos bares y restaurantes que hay en París!»

Francisca

Online Traffic Manager, Suiza

«Soy la responsable de instaurar colaboraciones para Sarenza en Suiza. ¡Ya hace tres años que trabajo aquí! Lo que me encanta de Sarenza es que todos somos como una gran familia procedente de todos los rincones del mundo... Aprender a conocer nuevas culturas forma parte de mi trabajo diario, y eso es algo que me apasiona.»



CULTURA DE EMPRESA

Exigencia, diversión y (pragmatismo) DO MORE WITH LESS: esta es la visión Sarenza del «seriously fun».

HAPPINESS THERAPY

Tras haber sumado 100 contrataciones en 2015, Sarenza ha creado otros 100 nuevos puestos de trabajo en 2016 hasta formar un equipo de más de 350 personas y más de 15 nacionalidades en el centro de París. ¿La receta del éxito según Sarenza? Situar el talento y el bienestar en el trabajo como centro de su estrategia. Un favoritismo fructuoso que ha permitido un crecimiento de más del 20% de crecimiento del volumen de negocio en 2015.

En 2014, Sarenza obtuvo 74 millones de euros, logrando así una de las más aportaciones de fondos más importantes del sector on line de estos últimos cuatro años en Francia. ¿El objetivo? Asentar su presencia internacional en 27 países y, de este modo, reforzar sus equipos. Servicios de marketing, compras, comercio, ingeniería informática... La edad media de sus trabajadores es de 29 años, y el 25% de las prácticas desembocan en contratación en Sarenza. Una fuerte determinación por alentar a los jóvenes titulados confiándoles rápidamente puestos de responsabilidad.

TRABAJADORES IMPLICADOS

En Sarenza, cada empleado es actor en la vida de la empresa y empresario de su propia carrera: así es como vio la luz del día el Happiness Crew, impulsado por los propios trabajadores. Formado cada año por una decena de voluntarios, este nutrido equipo se dedica a la animación de la vida empresarial: jornadas temáticas, talleres de formación interna (los "SarenzAcademy") o incluso los "Sarenza Talk Shoes", a los que se invitan a personalidades o directivos de distintas empresas.

GALARDONES "GREAT PLACE TO WORK"

«Un trabajador contento encuentra soluciones donde un trabajador descontento solo ve problemas», nos explica Héléne Boulet-Supau. Sarenza ha sido elegida en 2015 y por cuarto año consecutivo como «Great Place To Work», en la categoría de «Empresas de menos de 500 trabajadores». Esta recompensa acompaña a los equipos en sus valores comunes y positivos de equidad y responsabilidad.

COMPROMISOS

Igualdad de género, un valor imperativo

Sarenza has been committed to its employees since 2007. Héléne Boulet-Supau convincingly champions professional diversity and equality, ensuring every day that parity is respected within the company. Mission accomplished, as the company hires 65% of female workers with 65% of women managers and a perfect gender balance in its board of directors. Héléne Boulet-Supau notes: "At Sarenza, we don't recruit men and women but talents with strong convictions: the mix of backgrounds brings richness and strength to the company. It contributes to the performance and value created every day".

«Un trabajador contento encuentra soluciones donde un trabajador descontento solo ve problemas»

Héléne Boulet-Supau



Medidas concretas en torno a cuatro ejes

1 LA EQUIDAD SALARIAL

«La igualdad empieza y acaba con la equidad salarial»: el tándem de dirigentes de Sarenza, Stéphane Treppoz y Héléne Boulet-Supau, encarna a la perfección esta filosofía al otorgarse la misma remuneración.

2 LA SENSIBILIZACIÓN A TRAVÉS DE LOS TURNOS DE PALABRA

En Sarenza, el reparto equitativo de los turnos de palabra es una prioridad. Y para garantizarlo, se miden durante la reunión semanal de los trabajadores y en todos los seminarios y reuniones de equipo.

3 LA MEZCLA DE OFICIOS

Sarenza ha completado sus equipos con más de 100 nuevos colaboradores en 2015, otorgando de este modo prioridad al talento y a la experiencia antes que a cualquier consideración de género. Para ir más lejos aún, la empresa ha dado luz verde al proyecto #toutesingénieures (#todasingenieras) entre las estudiantes de bachillerato para así animar a la mezcla en los oficios del sector digital y de la informática, hoy en día con menor número de mujeres que de hombres.

4 EL EQUILIBRIO ENTRE LA VIDA PRIVADA Y LA PROFESIONAL

Entre las medidas instauradas, Sarenza es signataria de la Carta de los 15 compromisos para el equilibrio de vida personal y profesional. Sus dirigentes reivindican prácticas que favorezcan un mejor equilibrio entre la vida privada y la vida profesional. Entre estas medidas, los equipos se comprometen a no formular ninguna petición los viernes por la tarde para el lunes por la mañana, y a comprender la falta de disponibilidad de un trabajador por motivos personales.

HÉLÈNE BOULET-SUPAU

En 2013, Héléne Boulet-Supau recibió el galardón de «Woman of Inspiration» por parte de Veuve Clicquot, que rinde homenaje a las cualidades empresariales de mujeres audaces, creativas y con talento.



STAY CONNECTED

WWW.SARENZA.ES



**Follow us
@sarenza**



CONTACTO DE PRENSA

Sarenza

Agnès Leandri
Communication Manager Italy and Spain
aleandri@sarenza.com | +33 1 70 61 68 79

Marco de Comunicación

Patricia Gonzalez
patricia.gonzalez@marcodecomunicacion.com | 91 458 54 90