

SARENZA

**SERIOUS
ABOUT
*SHOES***



SOMMAIRE

0.1

LA MARQUE, LE GROUPE :

Sarenza, une entreprise leader
avec un esprit de start up

p 4 - 5

0.2

LES DIRIGEANTS :

Un duo visionnaire
et complémentaire

p 6 - 11

0.4

LE STUDIO SARENZA :

Le meilleur des marques,
la création made in Sarenza

p 14 - 19

0.5

UNE LOGISTIQUE DE POINTE :

L'un des centres
les plus modernes d'Europe

p 20 - 21

0.3

LES VALEURS :

Une success story
à la française

p 12 - 13

0.6

QUELQUES CHIFFRES

Et quelques
fun facts

p 22 - 23



0.1 LA MARQUE, LE GROUPE

UNE SUCCESS STORY DU DIGITAL MADE IN FRANCE

Sarenza est le fruit d'une vision partagée entre deux passionnés : Hélène Boulet-Supau et Stéphane Treppoz. Ce duo d'entrepreneurs peut se targuer d'avoir réussi leur pari : faire acheter des chaussures sur internet, sans même les essayer ! A l'époque une gageure, aujourd'hui une entreprise qui s'affiche comme le site leader en France de la vente de chaussures en ligne.

(VERY) SERIOUS ABOUT SHOES

(POUR LES AMOUREUX DES CHAUSSURES)

Sarenza est la référence de la vente de chaussures en ligne, plébiscitée par les shoe lovers qui y retrouvent toutes les nouveautés du moment ainsi que leurs basiques préférés.

(POUR LES PRESSÉS)

Le site est le meilleur ami des femmes et des hommes en manque de temps qui cherchent la bonne paire de chaussures en un seul clic. Les équipes leur ont pré-sélectionné le meilleur de la saison !

(POUR LES FLÂNEURS)

De quoi passer des heures à surfer sur le site, composer des paniers imaginaires et y faire des repérages shopping. Se connecter à Sarenza c'est trouver chaussure à son pied.

SARENZA, UNE ENTREPRISE LEADER...

L'OBSSESSION DE LA SATISFACTION CLIENT

La qualité du service est au cœur de l'âme de Sarenza. La livraison et les retours sont gratuits et s'il n'est pas satisfait de son achat, le client a 100 jours pour changer d'avis et être remboursé dans sa totalité. Au siège parisien, toute l'équipe des "Customer Delighters" est mobilisée pour répondre aux demandes des clients ; des standards sans faille pour une expérience de shopping unique, et un seul objectif : rendre les clients heureux.

UNE SOCIÉTÉ AGILE RÉCOMPENSÉE 5 FOIS PAR LE LABEL "GREAT PLACE TO WORK"

Pour propulser Sarenza, Stéphane Treppoz et Hélène Boulet-Supau ont bien compris qu'il leur fallait une équipe soudée et motivée. Ici, la réussite de l'entreprise passe avant tout par la réussite des salariés. Le résultat ? Un management participatif et transparent, une politique de promotion en interne (à titre d'exemple 25 % des stagiaires sont embauchés chaque année) et la mise en place d'une culture de l'empowerment pour que chacun ait sa place. 99 % des salariés estiment que les chances de réussite sont égales chez Sarenza. (source : Great Place To Work). Parce que des salariés heureux font des clients heureux.

ET DES RÉCOMPENSES !

- Meilleur site e-commerce par l'enquête UFC Que Choisir en 2015
- Meilleur site de mode élu par les internautes / prix Favor'i FEVAD en 2016

...AVEC UN ESPRIT DE **START UP**

**QU'EST-CE QUI A
MOTIVÉ VOTRE
ENGAGEMENT
DANS SARENZA ?**

**Hélène Boulet
-Supau et Stéphane**

Treppoz : Nous

étions tous les deux à un tournant de nos carrières et nous cherchions un projet entrepreneurial. La reprise de Sarenza est arrivée à point nommé. Il fallait trouver un modèle économique à cette entreprise créée en 2005 et la faire passer à une vitesse supérieure. Tout le monde nous a dit que c'était une mauvaise idée, que les clients n'achèteraient jamais de chaussures sur internet. Erreur. Un an plus tard tous les voyants étaient au vert.

QU'EST-CE QUI FAIT LA DIFFÉRENCE CHEZ SARENZA ?

HBS et ST : Nous avons commencé par internaliser les équipes clés de l'informatique et du service client, nous avons placé la satisfaction client au cœur du business avec la livraison offerte et le droit de changer d'avis sous 100 jours avec un remboursement en 48 heures. En l'espace de 10 ans, Sarenza a bousculé le marché. Aujourd'hui nous avons plus de 7 millions de clients très satisfaits dont 98 % qui souhaitent racheter nos produits. Avoir des clients heureux est le point commun des entreprises qui réussissent. Comme Sarenza.

EN QUOI ÊTES-VOUS COMPLÉMENTAIRES ?

HBS et ST : Notre amitié remonte à 1986, à l'époque où nous étions étudiants et passions les concours pour entrer en

École de Commerce. C'est cette complicité qui nous a poussés dans cette incroyable aventure entrepreneuriale. Redresser ensemble Sarenza est un travail que nous n'aurions jamais pu faire l'un sans l'autre. Nous avons vécu des moments de doute, d'euphorie, négocié avec les banques... toujours ensemble. Encore aujourd'hui toutes nos décisions sont prises de façon conjointe même si chacun a son terrain de prédilection : Stéphane dirige la partie commerciale et marketing et Hélène la partie financière, logistique, informatique ainsi que le service client.

QUI EST VOTRE CLIENT ?

HBS et ST : Tout le monde et en particulier les amoureux des chaussures ! Nous touchons les modeux, les parents débordés qui achètent pour eux et pour leurs enfants, les

jeunes professionnels pressés, les filles qui rêvent de jolis escarpins, ainsi que deux Présidents de la République, et des comédiens, ministres, danseurs, man-

nequins... Notre objectif : que les gens répondent sans réfléchir 'Sarenza' à la question "à quoi pensez-vous lorsqu'on vous demande où acheter des chaussures ?".

0.2 LES DIRIGEANTS :

UN DUO VISIONNAIRE & COMPLÉMENTAIRE



NOTRE CLIENT ?
TOUT LE MONDE
ET EN PARTICULIER
**LES AMOUREUX
DES CHAUSSURES !**

HÉLÈNE BOULET-SUPAU & STÉPHANE TREPPOZ



BIOGRAPHIES

HÉLÈNE BOULET-SUPAU - ESSEC - 50 ANS

Hélène débute sa carrière en audit financier chez Arthur Andersen avant de rejoindre en 1991 le groupe Pierre & Vacances, où elle progresse jusqu'à être Directrice Financière. Par la suite, Hélène devient consultante financière avant de reprendre la direction de la société de prêt-à-porter Larroque aux côtés de la fondatrice. En 2007, elle rejoint en tant que Directrice générale la nouvelle équipe de direction de Sarenza avec Stéphane Treppoz.

Chevalier de la Légion d'Honneur.
Prix Veuve Clicquot 2013 de la Femme d'Affaires.



STÉPHANE TREPPOZ - HEC - 51 ANS

Stéphane n'en est pas à son premier coup d'éclat. C'est un entrepreneur né. Tout jeune diplômé, il part à New York diriger la filiale américaine de Meccano. En 1995 il rentre en France et devient chargé de mission auprès de la direction générale de Vivendi, puis est nommé PDG d'AOL France. En 2004 il devient Business Angel et cofondateur d'ISAI, le premier fonds d'investissement des entrepreneurs Internet français et investit dans BlaBlaCar, Criteo, StickyAds, Evaneos, Shopmium, Labelium, Databerries... En 2007, il démarre un nouveau chapitre de sa vie professionnelle : la reprise avec Hélène Boulet-Supau de Sarenza dont il est Président-directeur général.

Chevalier de l'Ordre National du Mérite.

0.3 LES VALEURS

UN BUREAU “FEEL GOOD”

Hélène Boulet-Supau et Stéphane Treppoz sont de ceux qui pensent qu'un management participatif et un environnement de qualité encourage la créativité. Une culture qui porte ses fruits : Sarenza a été labellisé 5 fois consécutives Great Place to Work. En plein centre de Paris, les collaborateurs échangent “sans filtre” avec les dirigeants qui ont leur bureau au milieu des équipes. L'entreprise a par ailleurs signé la Charte pour l'Équilibre des Temps de Vie, qui privilégie par exemple les réunions entre 9h et 18h.

UNE ENTREPRISE OÙ LE TALENT N'EST PAS GENRÉ

Féministe depuis toujours, Hélène Boulet-Supau a placé l'égalité femme-homme au coeur de ses préoccupations et celles de Sarenza. La preuve de son engagement et de celui de son associé passe par un comité de direction paritaire (quatre femmes et quatre hommes) et 2 co-dirigeants qui touchent le même salaire. Une conviction qui la pousse non seulement à encourager les femmes à avoir de l'ambition au sein de son entreprise (Sarenza est composé à 65 % de femmes et compte 65 % de femmes parmi les managers) mais aussi à libérer les hommes pour qu'ils puissent eux-même quitter leur poste pour garder leurs enfants ou travailler à mi-temps depuis chez eux pour s'occuper de leurs bébés après la naissance. Sa prise de parole se fait aussi en externe avec des actions menées pour inciter et former les jeunes femmes aux métiers du numérique (ex. Wi Filles qui promeut les stages découvertes de 3ème dans l'informatique).

UNE VALORISATION DE L'ESPRIT ENTREPRENEURIAL FRANÇAIS

Alors que d'autres acteurs délocalisent leurs emplois à l'étranger, Sarenza a pour volonté de rester en France pour y créer de la valeur. Et servir de modèle à d'autres entrepreneurs voulant monter leur business. “Je conseille à tout le monde de se lancer dans l'entrepreneuriat et d'aller au bout de son projet. Il faut savoir travailler énormément, être rigoureux, à l'écoute, savoir bien s'entourer et s'adapter” explique Stéphane Treppoz. Si Sarenza emploie plus de 300 personnes dans l'Hexagone, c'est bien la preuve qu'être un entrepreneuriat inspirant “made in France” est possible.



0.4 LE STUDIO SARENZA

600 marques, 40 000 modèles de chaussures et sacs disponibles sur le site sélectionnés par une équipe de 40 personnes.

Tous les 6 mois, l'équipe achat repart en chasse pour débusquer les best-sellers de demain. Showrooms de créateurs à arpenter, salons à sillonner, tout passe au scanner de leur radar mode. Un exercice très particulier quand on est acheteur sur le web car sélectionner le bon modèle de chaussures demande de prendre en considération les goûts, le climat et les coutumes de tous les pays dans lesquels Sarenza livre. Sans pour autant oublier l'ADN du site. A cela vient de s'ajouter un nouveau terrain de chasse : Instagram et les réseaux sociaux où dénicher des créateurs plus confidentiels comme By Far, leur dernière découverte vendue en exclusivité cet hiver sur Sarenza.com.

LES PRINCIPALES MARQUES PARTENAIRES :
Converse, Robert Clergerie, Senso, Fratelli Rossetti, Rebecca Minkoff, Katy Perry, Vagabond, G.H. Bass, Mellow Yellow, Adidas, Nike, Puma, New Balance, Veja, Toms, Free Lance, Pom d'Api, By Far, Kickers...



... ET AUSSI 6 MARQUES EN PROPRE POUR FEMME, HOMME ET ENFANT, EN EXCLUSIVITÉ SUR LE SITE.

Alice de Germiny, Responsable des Marques Propres :
"Les marques "maison" de Sarenza sont conçues pour que chacun et chacune trouve chaussure à son pied. Femme, Homme, Enfant, style classique ou beaucoup plus mode, prix mini ou plus premium, Sarenza pense à tout le monde. Chez **Made by Sarenza** on retrouve une collection de modèles plus "image", colorés, graphiques et pétillants. Pour **Georgia Rose**, on aime les intemporels, élégants et féminins, pensés pour tous les moments de vie. **I Love Shoes** propose des modèles ultra tendance à des prix très abordables. Sarenza pense également aux hommes avec ses deux marques : **Mr Sarenza**, pour dénicher des chaussures bien dans leur époque, qui détournent les classiques avec un twist, et **Marvin & Co**, le spécialiste du vestiaire chic masculin. La dernière création maison, c'est notre ligne **Sarenza Pop**, une ligne qui équipe toute la famille : des bottes de pluie, des tongs,... le tout dans des couleurs peeps déclinées à l'envi."



Georgia•Rose

MARVIN&CO.

SARENZA / POP



FOCUS :



Lancée en 2014, la marque phare de Sarenza est pensée par un cool gang parisien, pour un cool gang européen. Fabriquée en Espagne, en Italie et au Portugal, la collection maison va à contre-courant des marques de distributeurs en proposant une qualité premium, une attention spéciale aux détails et aux jolies matières, une proposition "créateur" à un prix qui reste accessible pour nos clientes. Une démarche "prêt à trotter" exigeante qui traduit avec fierté les valeurs de la marque-enseigne. C'est aussi depuis peu la marque des collabs : **Camille Walala, Shourouk...** Made by Sarenza invite des designers inspirants pour des projets détonnants !



**MADE BY
SARENZA**
EST PENSÉE
PAR UN
**COOL GANG
PARISIEN,**
POUR UN
**COOL GANG
EUROPÉEN.**

0.5 UNE LOGISTIQUE DE POINTE

Pour être le leader il faut s'imposer par la qualité du service. Un enjeu clé chez Sarenza qui repose sur :

A. Une offre large pour la femme, l'homme et l'enfant : plus de 40 000 modèles de chaussures et sacs différents en ligne, disponibles tout de suite sans passer par la case boutique, avec un réassort continu de 400 nouvelles références par semaine. Sarenza c'est le luxe de trouver le meilleur des plus belles marques en ligne.

B. Un centre logistique parmi les plus modernes d'Europe situé à Réau, aux portes de Paris, capable d'envoyer jusqu'à 30 000 colis par jour dans toute l'Europe. Inauguré en 2016 en présence du Président de la République, il s'étend sur une surface de 19 500 m² et permet de stocker plus de 2,6 millions de paires de chaussures. Un investissement majeur de 25 millions d'euros.

C. Un temps de livraison record : il se passe moins de 30 minutes entre le clic de confirmation de la commande par le client et son expédition par Sarenza. Un robot au bras articulé aussi rapide qu'Usain Bolt la récupère dans le centre de Réau pour qu'elle soit livrée en France en moins de 24 heures.

D. Un service client très réactif, internalisé à Paris, et qui compte plus de 60 collaborateurs de 12 nationalités différentes. Un atout indispensable pour être au cœur des préoccupations du client final. Pas satisfait ? Pas d'inquiétude, le client a 100 jours pour changer d'avis. Autre bonne nouvelle, Sarenza prend en charge les retours et rembourse sous 48 heures.



+ de **7**
millions
de clients
en Europe

+ de **25**
millions de
chaussures et
accessoires
vendus depuis
2007

75
millions
de visiteurs
en 2016

40 000
références soit
près de 100
fois plus de
choix que dans
un magasin
classique

0.6 QUELQUES CHIFFRES

400
nouvelles
références par
semaine

Jusqu'à
30 000
colis expédiés
par jour

Jusqu'à **10**
paires de
chaussures
vendues à
la seconde
en période
de soldes

250 M€
de ventes en 2016
+ 20 %
de croissance
en 2016

50 %
de CA à
l'exportation
29
pays livrés

65 %
du trafic sur
le site vient
du mobile
(tablettes et
smartphones)

50 %
du chiffre
d'affaires vient
du mobile
(tablettes et
smartphones)

+ de **300**
collaborateurs
Millennials de
27
nationalités
différentes, âge
moyen 30 ans

FUN FACTS

Top 3 des modèles les plus achetés :

- 1) Converse Chuck Taylor
- 2) Adidas Originals Stan Smith
- 3) Adidas Originals Superstar

#passionbaskets

7% des modèles femme vendus sont
des chaussures à talon supérieur à 8 cm

#téméraires

7% des clients commandent entre minuit
et 6h du matin **#insomniaques**



sarenza

