

SARENZA

**the shoe
loving
company**

DOSSIER DE PRESSE 2016

SOMMAIRE

- EDITO P3
- LES DATES CLÉS P4
- LES CHIFFRES CLÉS P7
- LE CLIENT P9
- L'EXPERT CHAUSSURE P12
- MADE BY SARENZA P13
- SARENZA TEAM P14
- UNE SOCIÉTÉ EUROPÉENNE P15
- CULTURE D'ENTREPRISE P16
- STAY CONNECTED P18



© FLAVIEN PRIOREAU

ÉDITO

2015 à peine achevée, nous démarrons 2016 avec la même énergie qui nous porte depuis maintenant dix ans. Dix ans fêtés comme il se doit, avec 5 millions de clients qui nous font confiance à travers l'Europe, un événement parisien pétillant – le grand retour de la course en Escarpins- des ouvertures de nouveaux marchés, toujours plus de marques exclusives et de best sellers incontournables, des efforts continus pour améliorer l'expérience de notre site et la qualité de nos services, des recrutements pour accompagner notre développement, et des résultats récompensant la hauteur de ces investissements.

La levée de fonds de 2014 a confirmé notre vision de Sarenza, et l'appui de nos partenaires nous encourage chaque jour à construire une entreprise aussi belle à l'intérieur qu'à l'extérieur. La startup audacieuse des débuts s'est muée en acteur incontournable de la vente de chaussures sur Internet, et la Shoe Loving Company a su convaincre au-delà des frontières, pour se faire une place privilégiée dans le cœur des consommateurs européens. Aujourd'hui nous sommes fiers de nous définir comme une entreprise européenne, basée en plein centre de Paris, réunissant une quinzaine de nationalités et de talents tous tournés vers une obsession : la satisfaction de notre client.

Et parce que notre réussite est le fruit d'un travail collectif, d'une forte implication de nos collaborateurs et d'un esprit d'équipe, nous essayons de prendre autant soin de nos salariés que de nos clients. Depuis maintenant quatre ans Sarenza est une entreprise « Great Place to Work », et soyons honnête, ça nous fait vraiment plaisir.

Notre feuille de route cette année est claire : développer notre activité dans un esprit de conquête, enchanter la génération digitale et rendre accessible à tous le catalogue à la fois le plus large et le plus juste de chaussures sur internet. Parce qu'on l'assume, on aime vraiment beaucoup les chaussures !

Hélène Boulet-Supau, Directrice générale
et Stéphane Treppoz, Président-Directeur général

LES DATES CLÉS

L'expert de la chaussure sur internet

2005

Septembre

Création de Sarenza.

2007

Mars

• Hélène Boulet-Supau et Stéphane Treppoz arrivent à la tête de Sarenza.

Ils lèvent 3 millions d'euros

pour développer la société : nouveau partenaire logistique avec un entrepôt automatisé aux portes de Paris, internalisation du Service Client et des équipes techniques.

2008

Novembre

Sarenza lance en France le concept de

Championnat National de Course en Escarpins

la première édition se déroule dans un gymnase à Bercy.

2009

Avril

• Nouvelle levée de fonds de 3 millions d'euros pour financer le **développement international de la société**. Les deux tiers de la somme sont apportés en fonds propres par les 2 dirigeants.

Septembre

1^{ère} campagne publicitaire Radio en France: le début d'une grande saga qui continue avec le fameux jingle «Sarenza.com».

• Lancement de Sarenza au Royaume-Uni.

Novembre

• 2^{ème} course en Escarpins au prestigieux Palais Brongniart à Paris.

2010

Avril

1er million de produits vendus depuis la création.

Décembre

• 3^{ème} course en Escarpins, Sarenza oppose la France face à l'Angleterre à la piscine Molitor à Paris.

• Lancement de Sarenza en Allemagne et en Italie.

2011

Février

• Lancement de Sarenza en Espagne.

Mars

• 4^{ème} course en Escarpins, Sarenza s'associe au Téléthon et lui reverse 10 euros pour chaque aller-retour effectué en escarpins.

Avril

• Lancement de Sarenza aux Pays-Bas.

Décembre

• Hélène et Stéphane rachètent les parts des actionnaires historiques.

2012

Avril

• Lancement de Sarenza en Pologne.
• Lancement d'un site européen en anglais pour desservir 14 pays supplémentaires : Bulgarie, Croatie, Estonie, Finlande, Grèce, Hongrie, Irlande, Lettonie, Lituanie, Portugal, République Tchèque, Roumanie, Slovaquie et Slovénie.

Septembre

Lancement de Sarenza en Suède et au Danemark.

2013

Juin

• Livraison possible en Autriche via le site sarenza.de.

Octobre

Lancement du site dédié en Belgique.

2014

Mars

• Livraison possible en Croatie via le site Sarenza.eu.

Juillet

Sarenza finalise une levée de fonds de 74 millions d'euros auprès de 4 investisseurs

(HLD et Bpifrance – auxquels s'ajoutent 2 investisseurs privés dont la famille Philippe Foriel-Destezet) pour accélérer son développement international et consolider son leadership français. L'équipe de direction garde le contrôle de la moitié du capital de l'entreprise.

Septembre

Sarenza lance sa marque propre «Made by Sarenza»

80 modèles uniques et 3 collections par saison vendues en exclusivité. Ces chaussures sont dessinées en interne et fabriquées en Espagne, au Portugal et en Italie. Grâce à cette collection, Sarenza se place comme une véritable marque mode.

Octobre

• Pour accélérer son développement à l'international, la marque lance une campagne TV massive dans 6 pays simultanément : Allemagne, Belgique, Espagne, France, Italie et Pays-Bas, où elle clame avec conviction son amour des chaussures avec un message simple : Welcome to Sarenza.

2015

Mars

• Sarenza est élue « Great Place to Work » pour la 4^{ème} année consécutive.

Avril

• Première campagne TV en Pologne.

Mai

Sarenza est placée n°1 des sites e-commerce par les lecteurs du magazine Que Choisir

devant Amazon, lors d'une enquête de satisfaction. C'est la plus belle des consécutions pour Sarenza et surtout un encouragement pour continuer d'innover et d'exceller en France et en Europe.

• Lancement de Sarenza en Suisse.

à partir de Septembre

Sarenza fête ses 10 ans en grande pompe

autour de la 5^{ème} édition de sa célèbre Course en Escarpins.

2016

janvier

Un an avant l'objectif fixé, Sarenza réalise plus de la moitié de ses ventes à l'international.

LES CHIFFRES CLÉS

Plus de 55 000 modèles pour femmes, hommes et enfants



GIOSEPPO



L.K. BENNETT



ADIDAS

SARENZA

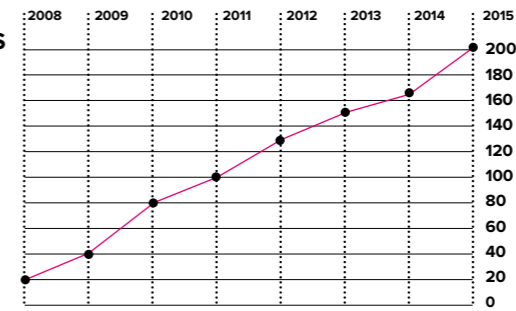
CROISSANCE DES VENTES À 2 CHIFFRES DEPUIS 2008

La success story made in France

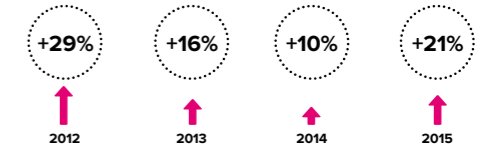
Chiffres clés

L'OBJECTIF : TRIPLER LES VENTES EN 5 ANS

ÉVOLUTION DES VENTES (EN M€)



ÉVOLUTION DES VENTES



GRÂCE AU DÉVELOPPEMENT DES ÉQUIPES LOCALISÉES À PARIS MAIS ISSUES DE TOUS LES PAYS D'EUROPE

ÉVOLUTION DES SALARIÉS



Aujourd'hui Sarenza c'est

La 4ème saison de **MADE BY SARENZA** sa marque propre

200 millions d'euros de ventes en 2015, **SOIT +20%** une croissance bien supérieure au marché

Part des ventes réalisées à l'international **EN 2016 + DE 50%** c'était 25% en 2014

Une présence active dans **27 PAYS EUROPÉENS** et en Suisse depuis mai 2015

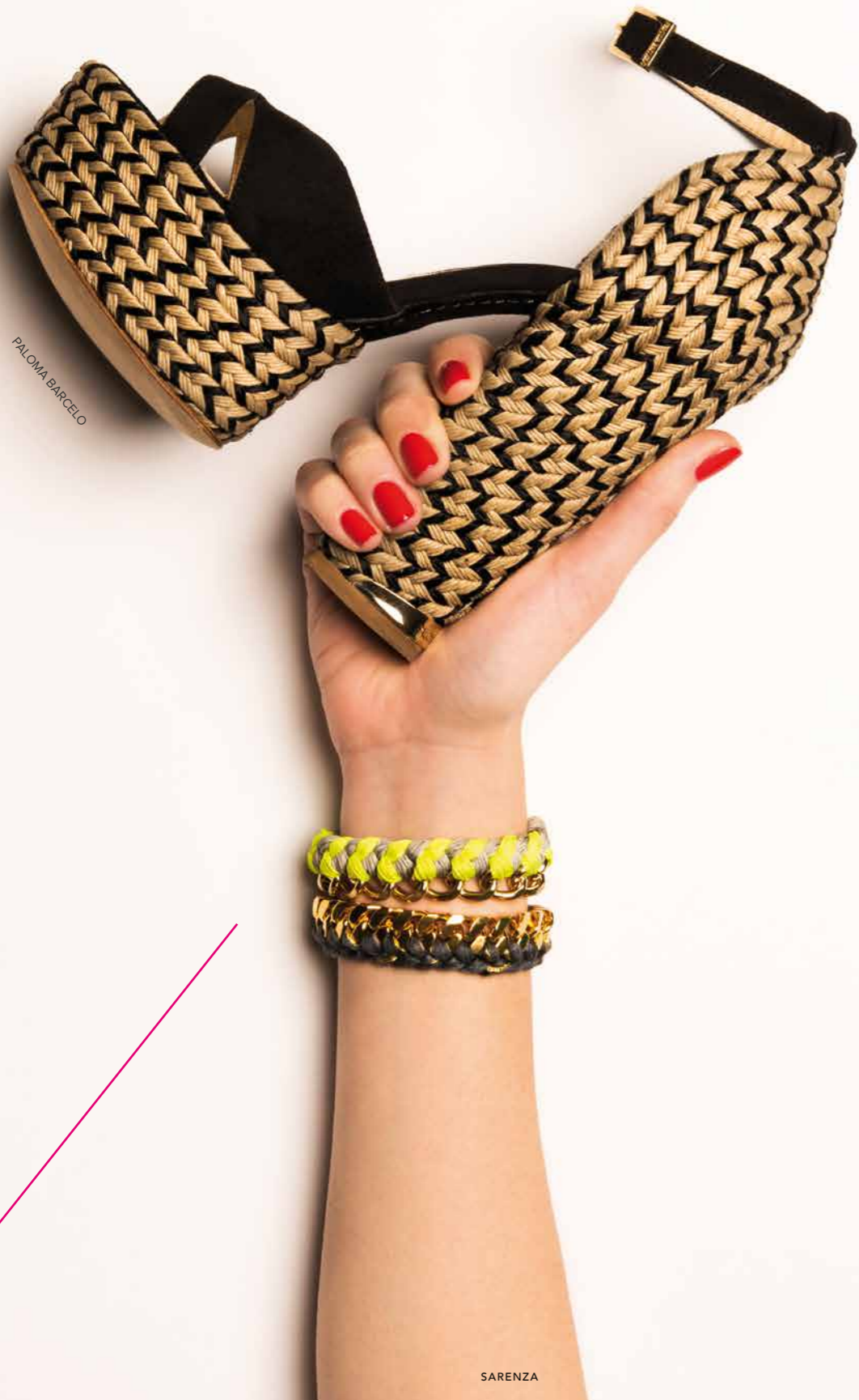
15 MILLIONS de paires vendues en 10 ans

5 MILLIONS de clients

PLUS DE 750 MARQUES de chaussures et sacs pour femmes, hommes et enfants, soit un choix de 55 000 modèles et **PLUS D'1 MILLION** de produits en stock

Des exclusivités et des **NOUVELLES MARQUES** qui viennent rythmer l'année

SARENZA



PALOMA BARCELO

LE CLIENT

AU CENTRE DE TOUTES LES ATTENTIONS

A l'heure où les entreprises doivent penser « customer centric », Sarenza fait office de pionnier avec son offre « livraisons et retours dans les 100 jours toujours gratuits », au cœur de son modèle économique et ce dès le lancement du site. Dix ans plus tard, c'est toujours le client et ses attentes qui sont les moteurs de l'innovation.

Le Service Client

Le Service Client est un service clé basé à Paris, Opéra, au même titre que l'ensemble des autres départements. Ce département comptabilise 70 salariés de plusieurs nationalités au service de sa clientèle française et internationale. Expert shoes, zéro script et bonheur des clients sont ses trois mots d'ordre. A noter : en 2015, 98,6% des clientes déclarent vouloir commander à nouveau sur le site ; un chiffre qui fait la fierté des équipes.

Le conseil

Pour accompagner les clients à choisir la bonne pointure, tous les produits proposés sont essayés par des « Cendrillon boys & girls » avant leurs publications en ligne. Ces derniers sont les auteurs des précieux « Conseils Chaussants Sarenza » disponibles sur les fiches produits, qui permettent au client de choisir son modèle en toute sécurité.

Les clientes égéries

Une première à l'occasion des 10 ans de Sarenza, et une initiative en passe de devenir un rendez-vous récurrent. Accueillies au siège parisien, les meilleures clientes ont pu découvrir les équipes, les process de collections, les « backstage ». Un échange précieux qui nous permet de développer l'enseigne en gardant notre proximité des débuts.

Le mobile

Sarenza a optimisé son application smartphone pour accélérer l'acte d'achat et permettre une navigation ultra fluide qui permet au client de commander ses chaussures en moins de trois minutes. Résultat, chez Sarenza en 2015 : 64% des transactions sont réalisées sur ordinateurs PC ou Mac et 36% sur mobiles et tablettes.

L'ultra personnalisation

Grâce aux « architectes data », Sarenza passe du « grand choix pour tous » au « bon choix pour moi ». A court terme : proposer au client une sélection de produits et d'offres correspondant précisément à ses attentes, et une expérience shopping encore plus pertinente.

LES EXPERTS DE LA PERSONNALISATION

Sarenza suit de près les dernières innovations technologiques en ajoutant de nouvelles expertises à son domaine d'activité. Les équipes de développement (ingénierie informatique, marketing...) et tous les services sont invités à apporter régulièrement leurs dernières innovations stratégiques. Les traditionnels (mais digitaux!) services commerciaux ou d'achats ne sont pas en reste : Sarenza les a récemment enrichi de Data Scientists, qui sont à même de décrypter et d'analyser les bases de données ou d'experts User Experience, spécialisés dans les habitudes de consommation des clients.





SARENZA

L'EXPERT CHAUSSURES

Au centre du modèle : proposer un catalogue pertinent pour chaque marché, regroupant à la fois les marques incontournables, proposées en profondeur, et détecter les créateurs up and coming qui seront les valeurs sûres de demain.

Résultat : un talent reconnu de trendspotter, avec l'anticipation du succès des sneakers, l'accompagnement du développement du marché de l'enfant, des collaborations audacieuses avec des marques créatives.

Ils ont choisi Sarenza : **Akid, Apologie, Robert Clergerie, Nike, Opening Ceremony, Carven, See by Chloé, Marc Jacobs, Versace.**

Au-delà des marques distribuées, Sarenza profite de sa connaissance clients et de sa compréhension des tendances pour proposer des marques exclusives développées par ses équipes internes, à Paris, au sein d'un vrai laboratoire de création. Made By Sarenza, Georgia Rose, Marvin & co et I Love Shoes, autant de propositions de styles pertinentes.



COSMOPARIS



ADIDAS



CARVEN



MADE BY SARENZA



L.K. BENNETT

Marion Alix, Responsable des Marques Propres, nous parle de Made By Sarenza :

« Made By Sarenza est une marque à l'image de l'équipe qui la développe : pétillante! Volontairement audacieuse, comme ses clientes, elle est aussi généreuse. Généreuse dans son sens du détail, et de la recherche de belles matières, généreuse dans sa jolie façon, réalisée en Europe, généreuse dans ses propositions mode et ses innovations, que ce soit un nouveau talon ou des formes particulièrement étudiées pour allier allure et confort. Généreuse enfin avec pas moins de 80 modèles proposés chaque saison pour interpréter les tendances fortes, avec un style très affirmé, pop, coloré et graphique. Un twist unique, from Paris.»



NEW BALANCE



ROBERT CLERGERIE



CONVERSE



NIKE



MADE BY SARENZA

« Made by Sarenza » signe sa 4ème saison au Printemps-Eté 2016. La collection compte 80 modèles et 3 collections par saison qui sont vendues en exclusivité sur le site. Les saisons se succèdent mais le style et l'audace restent ! « Made by Sarenza » est une marque pensée et incarnée par un cool gang parisien, pour un cool gang européen.

Fabriquée en Espagne, en Italie et au Portugal, cette 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 à nos clientes. Une démarche « prêt à trotter » exigeante qui traduit avec fierté les valeurs de la marque-enseigne.

SARENZA TEAM

300 collaborateurs au coeur de Paris, experts de la mode et du numérique, et une hiérarchie courte et transparente. Pour donner le ton, un comité de direction réduit et constitué à part égale d'hommes et de femmes réunit chaque lundi matin toute la team Sarenza pour un kick off énergique. Partage des résultats et des objectifs, présentations des projets en cours et des nouveaux collaborateurs, tout est fait pour que chacun démarre sa semaine avec une vision claire du business et se sente responsabilisé.



Hélène Boulet-Supau

Directrice générale, chez Sarenza depuis 2007

Diplômée de l'ESSEC en 1988, elle débute sa carrière d'audit financier chez Arthur Andersen avant de rejoindre en 1991 le Groupe Pierre & Vacances, où elle occupe diverses fonctions avant de devenir Directrice Financière du Groupe. De 2001 à 2002, elle cherche un projet entrepreneurial tout en exerçant une activité de consultante financière. En 2003, elle s'associe au développement de la société de prêt-à-porter Larroque aux côtés de la fondatrice.

Stéphane Treppoz

Président-Directeur général, chez Sarenza depuis 2007

Diplômé d'HEC en 1989, Stéphane démarre sa carrière dans le cabinet d'audit Arthur Andersen à New York, puis rejoint Meccano en 1990 comme Vice-Président puis Président de sa filiale américaine. En août 1998, Stéphane Treppoz est nommé PDG d'AOL France. Business Angel de 2004 à 2005, il rejoint ensuite Wendel Investissement en tant que Senior Advisor.

Olivier Cordonnier

Directeur des Opérations, chez Sarenza depuis 2012

Diplômé de l'ICAM en 1990, Olivier débute sa carrière comme Responsable GPAO chez Gemplus. Il rejoint le groupe L'Oréal en 1996 comme Responsable Informatique de gestion industrielle puis Responsable Logistique Usine chez La Roche-Posay, avant de passer 8 ans en tant que Directeur Supply Chain du Laboratoire Ratiopharm.

Charlotte Dereux

Directrice Marketing, chez Sarenza depuis 2006

Diplômée de l'ESSEC en 2004, Charlotte rejoint Sarenza en août 2006 pour développer le département de marketing digital. Nommée Directrice Marketing en 2007, elle est en charge de la marque, des campagnes marketing et PR, du CRM, du merchandising et de l'expérience shopping client web et mobile, avec le management de 50 collaborateurs.

Caroline Hill

Directrice des Achats et Développement des Marques Propres, chez Sarenza depuis 2014

Diplômée de l'Université d'Oxford en 1997 puis d'HEC en 2000, Caroline débute sa carrière au Boston Consulting Group avant d'intégrer La Halle, où elle devient Directrice du Marché Fille. Elle rejoint ensuite Snapfish dans la Silicon Valley pour prendre en charge la Gamme Produits. La Redoute lui confie enfin le développement de sa marketplace.

Stéphane Vais

Directeur général Adjoint, en charge de la Finance, de la Data, des Moyens de Paiement et du Juridique, chez Sarenza depuis 2011

Diplômé d'HEC, il débute sa carrière chez Thomson-CSF Ventures comme Responsable du bureau américain (Palo Alto) et rejoint le groupe Hersant en 1992 d'abord en tant que directeur financier du Figaro et de France-Soir puis de l'ensemble du Groupe. Il rejoint le groupe AOL France comme Directeur Administratif et Financier et devient Directeur Général Performance en 2005, avant de rejoindre le groupe Photobox comme Directeur Administratif et Financier.

Isabelle Bordas

Directrice des Ressources Humaines, chez Sarenza depuis 2011

Diplômée de l'IAE de Paris en 1995, Isabelle débute sa carrière au sein de l'Association Pour l'Emploi des Cadres (APEC) en tant que Consultante de Ressources Humaines. En 2006, elle occupe le poste de Directrice des Ressources Humaines du groupe Natura.

Bruno Hocq

Directeur des Systèmes d'Information, chez Sarenza depuis 2013

Diplômé de l'ENSIMAG en 1995, Bruno Hocq débute sa carrière en tant que développeur puis chef de projets nouvelles technologies au sein de SSII parisiennes. Il rejoint Neuf Telecom/SFR en 2001 en tant que Responsable Technique Portail et e-commerce. En 2006, il rejoint Vente-Privée.com en tant que DSI. En 2011, il prend la Direction Technique de l'agence de communication Isobar, groupe Aegis Media.

Marie Dagrenat

Directrice du Service Clients, chez Sarenza depuis 2013

Diplômée d'HEC en 2009, et après un passage dans la Maison Chanel en tant que chargée de Projets Mode, Marie Dagrenat débute sa carrière chez Exton Consulting en Conseil en Stratégie pendant 4 ans. Elle démarre son aventure chez Sarenza en 2013 en tant que Directrice du Service Client, et est aujourd'hui à la tête d'une équipe de 70 personnes.

Matthieu Pihery

Directeur du Commerce, chez Sarenza depuis 2015

Diplômé de l'ESCEM Business school en 2003, il débute sa carrière chez Ubisoft comme chef de secteur puis responsable « Grands Comptes B to B » et ensuite « Retail ». En 2004, il rejoint le groupe Microsoft dans la division grand public comme compte-clé. En 2008, il intègre Amazon et devient en 2012, Responsable de catégorie électronique grand public.

UNE SOCIÉTÉ EUROPÉENNE

Avec une croissance soutenue sur les marchés européens, Sarenza a tout naturellement renforcé son staff d'experts internationaux, qui ont fait le choix de rejoindre une équipe multi-culturelle, à même de comprendre aussi bien ses clients de Varsovie que de Londres, Milan ou Berlin.

Kader

Online Traffic Manager, Pays-Bas

« Cela fait quatre ans que je travaille chez Sarenza. Je m'occupe de l'acquisition pour les Pays-Bas ; je fais en sorte que notre site compte le plus de visiteurs possible ! J'aime le fait de côtoyer des gens qui ont grandi partout dans le monde. Cela me permet de m'enrichir d'un point de vue professionnel, mais aussi culturel et personnel en cassant les stéréotypes. »

Katarzyna

Area Manager, Pologne & pays Scandinaves

« Je travaille chez Sarenza depuis maintenant quatre ans. Je suis responsable de son développement dans les pays Scandinaves et en Pologne. J'apprécie énormément l'ouverture d'esprit de nos managers et le fait que l'on travaille ensemble pour atteindre des objectifs communs. Et puis, le fait de travailler à Paris, ma ville d'adoption, n'est pas pour me déplaire ! »

Felix

Online Traffic Manager, Allemagne

« Je m'occupe du trafic sur notre site en Allemagne, ce qui me donne l'occasion d'être en contact direct avec nos nombreux partenaires allemands. Nous sommes une équipe très jeune, j'ai pu m'intégrer facilement car l'ambiance est conviviale et tout le monde est très ouvert. J'aime le fait de travailler en France, le savoir-vivre des Français et les nombreux bars et restaurants que l'on trouve à Paris ! »

Vera

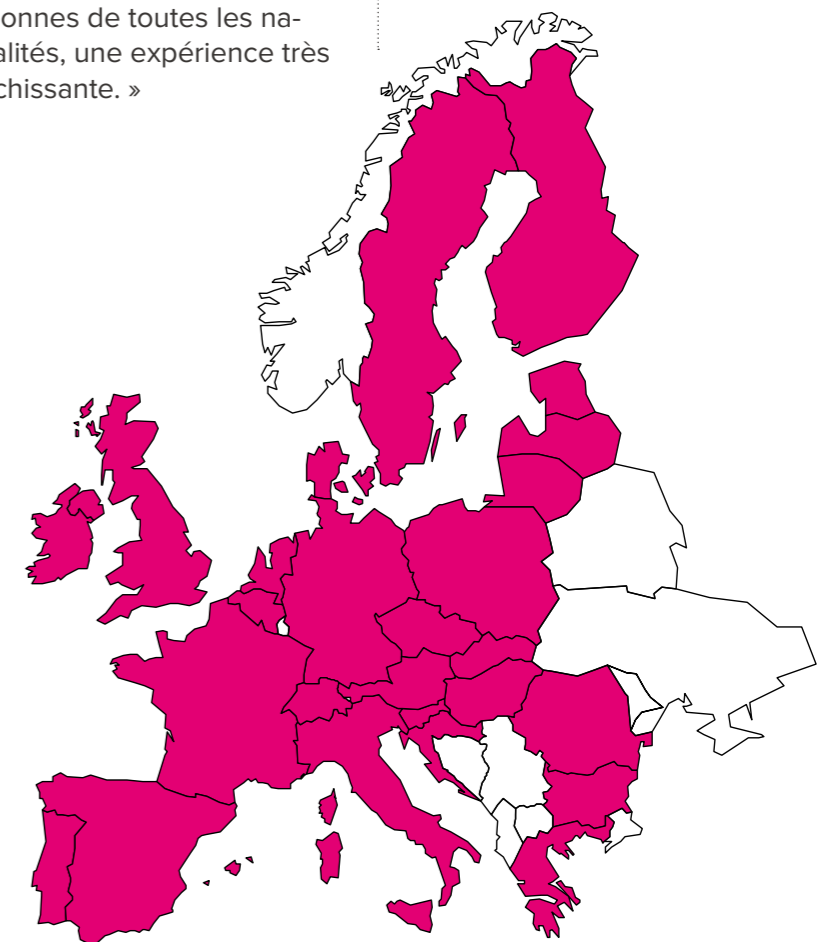
Superviseur Service Client, Italie

« Je suis arrivée à Paris par hasard, j'étais censée y rester un an... Finalement, je suis tombée sous le charme de la ville et je suis toujours là ! Je travaille chez Sarenza depuis maintenant six mois en tant que superviseur de la partie multilingue du service client. Je suis confrontée chaque jour à des personnes de toutes les nationalités, une expérience très enrichissante. »

Francisca

Online Traffic Manager, Suisse

« Ma mission? Instaurer des partenariats pour Sarenza en Suisse. Cela fait déjà trois ans que je travaille ici ! Ce que j'aime chez Sarenza, c'est que nous sommes comme une grande famille qui viendrait des quatre coins du monde... Apprendre à connaître de nouvelles cultures fait partie de mon travail au quotidien – et c'est quelque chose de passionnant. »



CULTURE

D'ENTREPRISE

HAPPINESS THERAPY

Après avoir été à l'origine de 100 recrutements en 2015, Sarenza crée 100 nouveaux postes en 2016 afin de constituer une équipe de plus de 350 personnes et plus de 15 nationalités au centre de Paris.

La recette du succès selon Sarenza ? Placer le talent et le bien-être au travail au cœur de sa stratégie. Un parti-pris fructueux, qui a permis une croissance de plus de 20% de croissance du chiffre d'affaire en 2015.

En 2014, Sarenza levait 74 millions d'euros, réalisant ainsi l'une des plus grosses levées de fonds du web de ces quatre dernières années en France. L'objectif ? Asseoir sa présence à l'international dans 27 pays, et ainsi renforcer ses équipes. Services marketing, achats, commerce, ingénierie informatique... Moyenne d'âge des salariés : 29 ans, et 25% des stages aboutissant à une embauche chez Sarenza. Une volonté affichée d'encourager les jeunes diplômés en leur confiant très vite des postes responsabilisants.

DES SALARIÉS IMPLIQUÉS

Chez Sarenza, chaque employé est acteur de la vie de l'entreprise et entrepreneur de sa propre carrière : c'est ainsi que le Happiness Crew a vu le jour, sous l'impulsion des salariés. Constitué chaque année d'une dizaine de volontaires, cette fine équipe se consacre à l'animation de la vie de l'entreprise : journées à thèmes, ateliers de formations internes (les SarenzAcademy) ou les Sarenza Talk Shoes conviant des personnalités ou des chefs d'entreprise.

AWARD GREAT PLACE TO WORK

« Un salarié heureux trouve des solutions là où un salarié malheureux ne voit que des problèmes », explique Hélène Boulet-Supau. Sarenza a été élue en 2015 et pour la quatrième année consécutive, « Great Place To Work » dans la catégorie « Entreprises de moins de 500 salariés ». Cette récompense accompagne les équipes dans des valeurs communes et positives d'équité et de responsabilisation.

DES ENGAGEMENTS

La parité, une évidence

Depuis 2007, Sarenza s'engage pour ses collaborateurs. Hélène Boulet-Supau incarne avec conviction la diversité et l'égalité professionnelle, veillant au quotidien à ce que la parité soit respectée au sein de Sarenza. Pari réussi, puisque l'entreprise compte 65% de salariées avec 65% de managers femmes et un parfait équilibre homme-femme au sein de son comité de direction. Hélène Boulet-Supau commente : « Chez Sarenza, nous ne recrutons pas des hommes et des femmes mais des talents avec une conviction forte : la mixité des profils est une richesse et une force pour l'entreprise. Elle contribue donc à la performance et à la valeur créée chaque jour ».

« Un salarié heureux
trouve des solutions là où
un salarié malheureux ne
voit que des problèmes »

Hélène Boulet-Supau



Des mesures concrètes en quatre axes

1 L'ÉQUITÉ SALARIALE

« L'égalité commence et se termine par l'équité salariale » : le tandem de dirigeants de Sarenza, Stéphane Treppoz et Hélène Boulet-Supau incarne cette philosophie en s'occupant de la même rémunération.

2 LA SENSIBILISATION AU TEMPS DE PAROLE

Chez Sarenza, un partage équitable du temps de parole est une priorité. Pour le garantir, il est mesuré lors de la réunion hebdomadaire des salariés et dans les séminaires et réunions d'équipe.

3 LA MIXITÉ DES MÉTIERS

Sarenza a étoffé ses équipes avec plus de 100 nouveaux collaborateurs en 2015, priorisant ainsi le talent et l'expertise métier avant toute considération de genre. Pour aller plus loin dans cette démarche, l'entreprise a initié le projet #toutesingénieures auprès de lycéennes, afin d'encourager la mixité dans les métiers du numérique et de l'informatique, qui comptent encore trop peu de femmes.

4 L'ÉQUILIBRE VIE PRIVÉE-VIE PROFESSIONNELLE

Parmi ses mesures mises en place, Sarenza est signataire de la Charte des 15 engagements pour l'équilibre des temps de vie. Ses dirigeants revendiquent des pratiques favorisant un meilleur équilibre entre la vie privée et la vie professionnelle. Parmi ces mesures, les équipes s'engagent à ne formuler aucune demande le vendredi soir pour le lundi matin et à comprendre la non-disponibilité d'un salarié pour des raisons personnelles.

HÉLÈNE BOULET-SUPAU

En 2013, Hélène Boulet-Supau a été récompensée par le prix « Woman of Inspiration » de Veuve Clicquot, qui honore les qualités d'entrepreneur de femmes audacieuses, créatives et talentueuses.



© HGIANSILY



STAY CONNECTED

WWW.SARENZA.BE



**Follow us
@sarenza**



CONTACT PRESSE

Sarenza

Chloé Daudier de Cassini
cdaudierdecassini@sarenza.com | +33 1 70 61 68 75

Top Secret Communication

Marine Verdussen
marine.verdussen@top-secret.be | +32 2 2244 93 26