

RAPPORT RSE

2025

EXPERIENCE & SHARE
the Wonders of life!





ÉDITO

*La vie est
un cadeau !*

La vie est riche de moments intenses, de rencontres, de découvertes et de rêves à réaliser. Ces expériences, qui font tout le sel de la vie, sont source d'émotions fortes, de plaisir partagé et tout le monde devrait avoir la possibilité et la joie d'en profiter. Ce n'est pas une utopie, à condition bien sûr de savoir dénicher ces expériences, d'en faciliter l'accès au plus grand nombre et, conscients de notre responsabilité, de veiller à préserver et valoriser l'environnement et le patrimoine.

Parce que demain s'écrit aujourd'hui, la volonté du groupe Wonderbox est d'apporter une contribution positive à notre société et de grandir dans le respect de ses parties prenantes : c'est notre Raison d'être : Experience & share the Wonders of life !

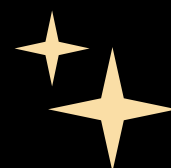
Chez Wonderbox, la démarche RSE est ainsi inscrite dans notre ADN depuis le début de l'aventure. Depuis deux ans, nous allons plus loin dans cette démarche en donnant de la lisibilité et de la cohérence aux actions déjà entreprises et à venir. Ainsi nous publions et diffusons ce second rapport RSE, qui intègre notre rapport VSME*.



Bertile Burel & James Blouzard,
Cofondateurs de Wonderbox



SOMMAIRE



Qui sommes-nous ?	6
La stratégie RSE de Wonderbox	8
Le bilan carbone de Wonderbox	12

PILIER 1

Créer et proposer des expériences responsables

La démarche qualité	16
Réduction de l'impact environnemental	19

PILIER 2

Soutenir nos partenaires et la vitalité de nos territoires

Soutenir le développement économique de nos partenaires	24
Valoriser le patrimoine local et régional	25
Promouvoir et développer l'engagement RSE de nos partenaires	26
Développer des partenariats solidaires	27

PILIER 3

Embarquer nos collaborateurs dans une aventure énergisante

Le bien-être au travail	32
Accompagner le développement des compétences	36
Engager nos équipes dans la démarche RSE	37

Conclusion	38
-------------------	----

Kpis	40
------	----

QUI SOMMES NOUS ?

Créé en 2004, Wonderbox est un groupe français qui a bâti sa croissance et sa notoriété sur le coffret-cadeau : un cadeau qui donne droit à une activité de loisirs, traditionnellement dans l'univers du séjour, du bien-être, du sport et de la gastronomie mais aussi de la billetterie. Dans un deuxième temps, notre offre s'est étendue aux marchés de la carte cadeau (bon d'achat pour des produits) et de la réservation d'activités.

Le groupe est présent à travers plusieurs marques de coffrets-cadeaux, cartes-cadeaux et activités de loisirs, dans une dizaine de pays : France, Espagne, Portugal, Suisse, Italie, Belgique, Pays-Bas, Danemark, Canada et Etats-Unis. En 2025, le groupe Wonderbox a réalisé 334 millions d'euros de volume de ventes, dont 168 millions en France.

Le groupe Wonderbox est devenu un acteur incontournable du marché des loisirs.

N°1

**des coffrets
cadeaux en
France¹.**

+ de 30 millions
de clients depuis
la création de
Wonderbox

¹ Source : GFK Total Panelmarket pdm Valeur total 2025



LE GROUPE WONDERBOX EN 2025, C'EST :



4 Millions

de coffrets vendus



+ de 1 700

références de coffrets



200

références de cartes



+ de 100 000

activités



15 000

points de vente en
Europe



334 Millions €

de chiffre d'affaires
(dont 168 Millions € en France)



446

collaborateurs



Une présence dans 10 pays en
Europe et en Amérique du Nord

9 122
partenaires

SÉJOUR 38%

BIEN-ÊTRE 34%

SPORTS & LOISIRS 18%

GASTRONOMIE 18%

Répartition des partenaires sur l'année
fiscale 2025 selon le secteur d'activité.

Source : Données internes sur les partenaires Wonderbox - France - Données de Juillet 2025

LA STRATÉGIE RSE DE WONDERBOX

Début 2022, nous avons structuré et enrichi notre démarche RSE grâce à l'accompagnement du cabinet spécialisé «Des enjeux et des hommes».

Nous avons, dans ce cadre, établi notre matrice de matérialité, défini nos axes stratégiques et construit notre plan d'actions. Nous avons également rédigé le manifeste de notre Raison d'être.

GOUVERNANCE

- 1 Gouvernance responsable et transparente
- 2 Intégration des enjeux RSE à la stratégie et projet d'entreprise
- 3 Éthique des affaires
- 4 Sécurité des données et des usages informatiques
- 5 Responsabilité et Durabilité des relations avec les partenaires

SOCIAL

- 6 Santé et sécurité des salariés
- 7 Bien-être au travail & Engagement des collaborateurs
- 8 Développement des compétences et gestion des talents
- 9 Diversité, égalité et inclusion
- 10 Création d'une culture partagée & Engagement de nos équipes à la RSE

OFFRE

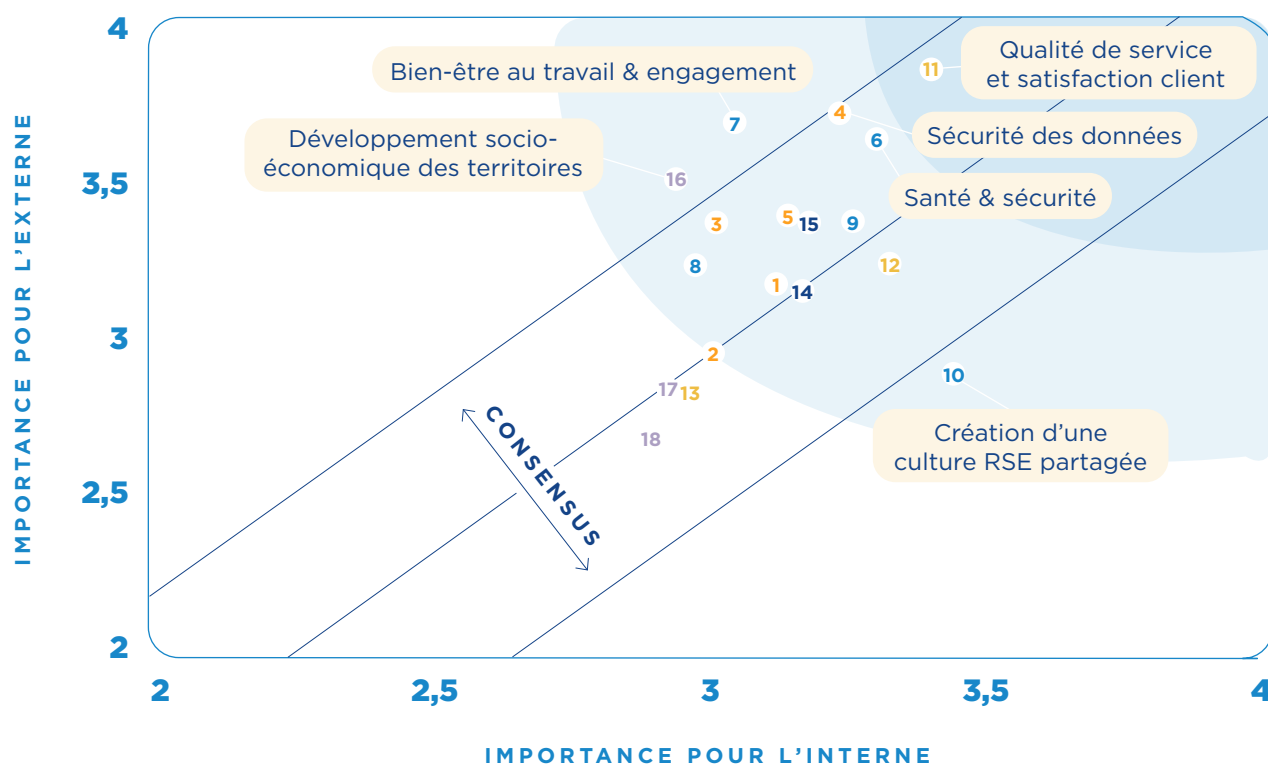
- 11 Qualité du service et satisfaction de nos clients & bénéficiaires
- 12 Offre et innovation responsable
- 13 Communication responsable et éducation des clients et bénéficiaires

ENVIRONNEMENT

- 14 Adaptation & lutte contre le changement climatique
- 15 Écoconception des offres physiques et numériques

SOCIÉTAL

- 16 Contribution au développement socio-économique des territoires
- 17 Accès aux loisirs et à la culture
- 18 Partenariat d'impact & Actions de solidarité



Nous avons choisi d'articuler notre démarche autour de trois grands axes, qui embrassent nos champs de responsabilités:

1

CRÉER**ET PROPOSER DES EXPÉRIENCES RESPONSABLES**

2

SOUTENIR**NOS PARTENAIRES ET LA VITALITÉ DES TERRITOIRES**

3

EMBARQUER**NOS COLLABORATEURS DANS UNE AVENTURE ÉNERGISANTE**

À travers ces trois piliers, nous nous adressons à **nos principales parties prenantes**:



CLIENTS ET BÉNÉFICIAIRES
DE NOS OFFRES



PARTENAIRES ET PROFESSIONNELS
QUI BÉNÉFICIENT DE NOTRE RÉSEAU
DE DISTRIBUTION



FEMMES ET HOMMES
QUI CONSTITUENT WONDERBOX ET INCARNENT
SES VALEURS AU QUOTIDIEN

Concrètement, cette dynamique se structure autour d'un **comité de pilotage RSE**, qui se réunit tous les 2 mois. C'est dans ce cadre que nous avons avancé sur un projet fondamental, marquant l'année fiscale 2024: **le calcul de notre premier bilan carbone**.

En 2025, nous avons fait le choix de poursuivre notre démarche et d'aller un cran plus loin avec la réalisation de notre exercice de double matérialité et notre premier rapport VSME.



“

Nous avons engagé une démarche méthodique pour structurer notre stratégie RSE. Nous avançons de manière pragmatique afin de définir des actions concrètes et identifier les indicateurs qui vont pouvoir constituer une boussole dans la trajectoire que nous nous donnons. ”



Pénélope Simonnot
Directrice Générale Adjointe du Groupe Wonderbox

Wonderbox, signataire du Pacte mondial des Nations Unies

Depuis 2023, Wonderbox a adhéré officiellement au Pacte mondial des Nations Unies. Nous nous engageons ainsi résolument à soutenir **les dix principes du Pacte concernant les droits de l'homme, les normes du travail, l'environnement et la lutte contre la corruption**, et à les intégrer dans la stratégie, la culture et les opérations quotidiennes du groupe. En particulier, nous sommes déterminés à lutter contre toute forme d'exploitation des êtres humains.

LE BILAN CARBONE DE WONDERBOX

Conscients de notre responsabilité vis-à-vis de la planète et des efforts à effectuer pour atteindre les objectifs de l'Accord de Paris sur le climat, nous avons effectué notre premier bilan carbone en 2024. Objectif: identifier les principaux axes de réduction de notre impact.

Le présent rapport couvre plus de la moitié de l'activité du groupe en 2023 (55% des collaborateurs et 51,3% du volume d'affaires), à savoir : Multipass SAS, Wonder Giftcard, Super Card, W-Pay et Wonderbox Manufacturing SAS. Ces entités s'inscrivent dans le périmètre France de nos activités et concernent la conception, la fabrication et la vente des coffrets et cartes cadeaux.

La collecte des données nous a permis de commencer à constituer une base de données unifiée au niveau groupe et cohérente vis-à-vis de notre stratégie RSE. Une étape également importante pour sensibiliser les parties prenantes et les fédérer derrière un objectif commun.

Pour ce premier exercice, nous avons décidé de ne pas intégrer la totalité des émissions liées à l'utilisation de nos produits (scope 3), afin de nous concentrer sur les actions sur lesquelles nous pouvons avoir le plus d'impact le plus rapidement.

RÉSULTAT DU BILAN D'ÉMISSION

Scope 1⁽¹⁾	502tCO ₂ e	1,7t/collaborateur	52t/M€
Scope 2⁽²⁾	4,9tCO ₂ e	< 0,1t/collaborateur	0,5t/M€
Scope 3⁽³⁾	14ktCO ₂ e	49t/collaborateur	1,4kt/M€
Total	14,5ktCO₂e	50t/collaborateur	1,5kt/M€

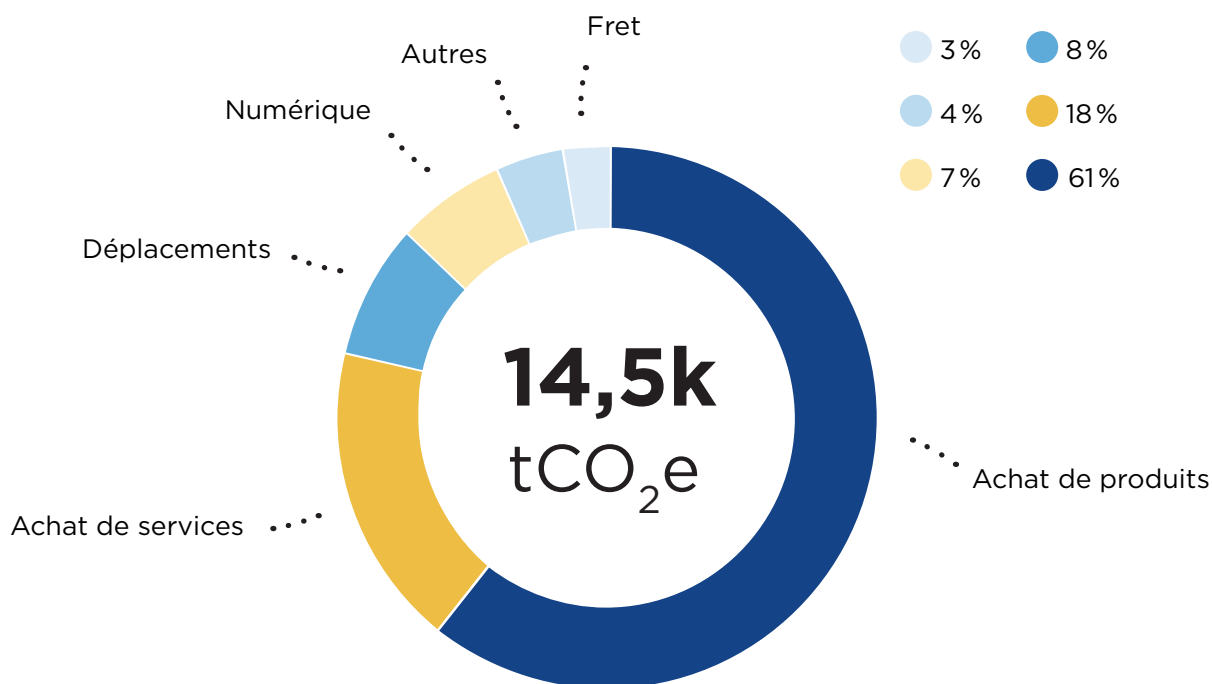
Scope 1 : Les émissions directes produites par l'entreprise elle-même.

Scope 2 : Les émissions indirectes liées à l'énergie achetée par l'entreprise (principalement, l'électricité consommée).

Scope 3 : Toutes les autres émissions indirectes liées à l'activité de l'entreprise, mais produites par d'autres, comme les émissions liées à la fabrication des produits achetés ou celles liées à l'utilisation des produits vendus.

ÉMISSIONS TOTALES DE WONDERBOX

par activité (% tCO₂e)



¹ Année fiscale 2023, soit sur les données de mai 2022 à avril 2023.

★ “ Grâce à ce premier bilan carbone, nous avons identifié des actions que nous pouvons mettre en place rapidement avec un fort impact. Par exemple, nous allons inciter à prendre le train – et non l’avion – pour les déplacements régionaux et nationaux, ou encore, diviser par deux la fréquence des événements qui regroupent les collaborateurs du groupe à Paris. Le travail sur la collecte des données est également prioritaire. Nous avons besoin de mieux monitorer notre base de données et de l’enrichir de données physiques. Notre objectif est de parvenir à 10 % de données physiques d’ici trois ans, soit plus du double qu’à l’heure actuelle. Enfin, nous souhaitons élargir le périmètre de l’analyse à toutes les entités du groupe pour notre prochain bilan carbone. ”



Pénélope Simonnot

Directrice Générale Adjointe du Groupe Wonderbox







PILIER 1

Créer et proposer des expériences responsables



Chez Wonderbox, notre objectif est de permettre à nos clients de vivre ou d'offrir des expériences réussies. C'est pourquoi nous sommes pleinement engagés dans une démarche d'amélioration continue de la qualité de notre service. Également conscients de notre responsabilité vis-à-vis du monde qui nous entoure, nous travaillons à l'évolution de nos offres afin qu'elles répondent aux enjeux sociétaux et environnementaux actuels.

CHIFFRES CLÉS

**80 %**

de nos fournisseurs engagés dans une démarche RSE (adhésion labels Ecovadis, ISO, FEFC, FSC, Imprim'Vert etc) en 2025

**16,76/20**

Note Élu Service Client de l'Année 2024 Wonderbox

**7,8/10**

Satisfaction client en moyenne (CSAT)

**3 292 Kwh**

CO₂ économisé grâce au tri sur l'année 2025

LA DÉMARCHE QUALITÉ

Depuis sa création en 2004, Wonderbox a toujours mis la qualité de son offre et de ses services au cœur de sa stratégie de développement.

LA SATISFACTION CLIENT

Chaque quadrimestre, un comité de pilotage dédié à la satisfaction client se tient au niveau du groupe et pour chaque pays. Leur travail s'appuie sur des éléments objectifs et mesurables, soit des indicateurs qui nous permettent de mesurer la satisfaction client à des moments clés de leur parcours : après l'achat, après l'activité ou l'expérience, et après un contact avec le service client.

**Wonderbox Élu
Service Client de l'Année²
en 2020, 2021,
2023 et 2024**



La satisfaction de nos clients est notre premier engagement, elle fait partie de l'ADN de notre groupe et elle est corrélée à l'un de nos principaux enjeux RSE, à savoir renforcer continuellement notre qualité de service. S'inscrire à l'Élection du Service Client de l'Année (ESCD), c'est une manière d'évaluer notre niveau de performance de façon impartiale, de tirer des enseignements et des pistes d'amélioration pour le futur.



Pénélope Simonnot
Directrice Générale Adjointe Marketing & E-commerce

² Le Service Client s'occupe de répondre aux questions des clients Wonderbox concernant la commande, l'utilisation ou l'échange de leur coffret. Catégorie Coffrets cadeaux - Étude BVA Xsight - Viséo CI - Plus d'infos sur [escda.fr](https://www.escda.fr).

UNE EXIGENCE DE QUALITÉ POUR NOS PARTENAIRES

Pour assurer des offres de qualité, nous effectuons une sélection rigoureuse de nos partenaires. Nous sommes attentifs aux distinctions et labels reconnus, et vérifions la promesse avec des éléments objectifs (note et avis sur des sites spécialisés, photos...). Une fois le partenariat noué, nous veillons à la qualité des prestations de nos partenaires, et donc, des expériences proposées, sous la supervision de notre cellule qualité.



“ Testeur de rêves ”

Ce programme fait partie intégrante de notre démarche qualité. Il s'agit de clients mystères qui testent les expériences Wonderbox. À l'issue de la prestation, ils remplissent un questionnaire, et fournissent photos et vidéos de leur expérience.



Il comporte deux volets : interne et externe. D'un côté, chaque collaborateur en CDI dispose d'un crédit de 500 euros à l'année pour tester des expériences Wonderbox de manière anonyme. De l'autre, 6 candidats sont invités à participer au programme chaque mois après inscription sur notre site internet.

RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Tout en garantissant une qualité optimale à nos clients et bénéficiaires, nous veillons à réduire l'impact environnemental de nos offres. Nos efforts se portent aujourd'hui majoritairement sur le scope 1 de notre bilan carbone (cf. page 12), à savoir, les émissions directes de gaz à effet de serre résultant de nos activités : les produits, le transport, le recyclage ou encore la consommation de nos bureaux.

Nous menons également une **réflexion sur nos émissions indirectes**, celles consécutives à l'utilisation de nos offres. Depuis 2024, nous avons lancé des nouveaux produits pensés pour une utilisation plus responsable :



“ Pour le moment, nous orientons nos efforts là où nous avons l'impact le plus direct, c'est-à-dire le scope 1. Mais nous commençons parallèlement une démarche sur l'impact lié à l'utilisation de nos coffrets.

”



Anne Wallois
Directrice Marketing Groupe Wonderbox



GESTION DU PAPIER ET DES COMPOSANTS DE NOS PRODUITS

En ce qui concerne le papier, nous réduisons notre consommation et apportons des gages de production responsable. 100 % des papiers utilisés dans le cadre de nos coffrets sont certifiés PEFC, garantissant la gestion durable des forêts. Autre initiative: la division par 10 de la quantité de papier utilisée pour nos livrets, passant de 320 pages à 32 pages, puis 24 pages. En 2025, nos livrets sont passés à 16 pages et nos chèques, de 4 à 2 pages. Nous avons également supprimé la cale présente dans nos boîtes, permettant au global une économie de 127 tonnes de papier/carton. Nous avons arrêté la production des catalogues spécimens, dédiés à la consultation dans les points de vente.

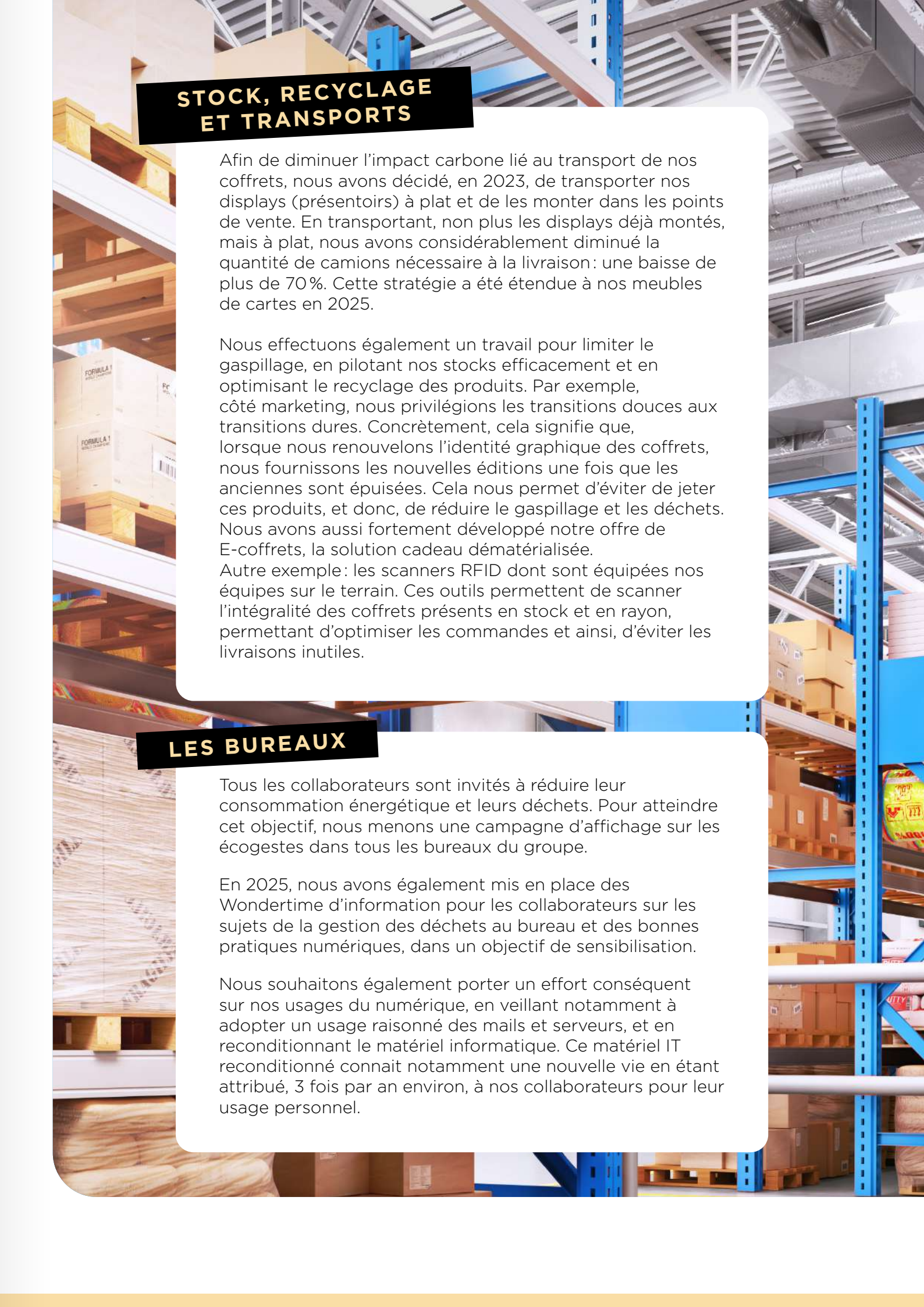
320 pages >>> 32 pages

>>> 24 pages >>> 16 pages

>>> 2025

**127 tonnes de papier/
carton économisées**

Par ailleurs, toutes les encres utilisées dans nos coffrets sont végétales. Nous avons également remplacé, en 2023, le pelliculage de nos coffrets contenant une fine couche plastique par un vernis, à base d'eau, non polluant.



STOCK, RECYCLAGE ET TRANSPORTS

Afin de diminuer l'impact carbone lié au transport de nos coffrets, nous avons décidé, en 2023, de transporter nos displays (présentoirs) à plat et de les monter dans les points de vente. En transportant, non plus les displays déjà montés, mais à plat, nous avons considérablement diminué la quantité de camions nécessaire à la livraison: une baisse de plus de 70 %. Cette stratégie a été étendue à nos meubles de cartes en 2025.

Nous effectuons également un travail pour limiter le gaspillage, en pilotant nos stocks efficacement et en optimisant le recyclage des produits. Par exemple, côté marketing, nous privilégions les transitions douces aux transitions dures. Concrètement, cela signifie que, lorsque nous renouvelons l'identité graphique des coffrets, nous fournissons les nouvelles éditions une fois que les anciennes sont épuisées. Cela nous permet d'éviter de jeter ces produits, et donc, de réduire le gaspillage et les déchets. Nous avons aussi fortement développé notre offre de E-coffrets, la solution cadeau dématérialisée.

Autre exemple: les scanners RFID dont sont équipées nos équipes sur le terrain. Ces outils permettent de scanner l'intégralité des coffrets présents en stock et en rayon, permettant d'optimiser les commandes et ainsi, d'éviter les livraisons inutiles.

LES BUREAUX

Tous les collaborateurs sont invités à réduire leur consommation énergétique et leurs déchets. Pour atteindre cet objectif, nous menons une campagne d'affichage sur les écogestes dans tous les bureaux du groupe.

En 2025, nous avons également mis en place des Wondertime d'information pour les collaborateurs sur les sujets de la gestion des déchets au bureau et des bonnes pratiques numériques, dans un objectif de sensibilisation.

Nous souhaitons également porter un effort conséquent sur nos usages du numérique, en veillant notamment à adopter un usage raisonné des mails et serveurs, et en reconditionnant le matériel informatique. Ce matériel IT reconditionné connaît notamment une nouvelle vie en étant attribué, 3 fois par an environ, à nos collaborateurs pour leur usage personnel.





PILIER 2

Soutenir les partenaires et les territoires



Si nous portons une responsabilité envers nos clients et les bénéficiaires de nos offres, nous sommes également conscients du lien particulier qui nous lie à nos partenaires. En plus d'être des acteurs investis dans leur territoire, ces professionnels sont les premiers garants de la réussite de l'expérience proposée. Nous voulons donc les aider à maintenir et développer leur activité, en prenant en compte le contexte local et régional dans lequel ils s'inscrivent.

9 122**partenaires (sur l'année fiscale 2025)****Dont 47 % avec un partenariat de + de 5 ans****87 %****Taux de satisfaction partenaire**

SOUTENIR LE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE DE NOS PARTENAIRES

Si nous portons une responsabilité envers nos clients et les bénéficiaires de nos offres, nous sommes également conscients du lien particulier qui nous lie à nos partenaires. En plus d'être des acteurs investis dans leur territoire, ces professionnels sont les premiers garants de la réussite de l'expérience proposée. Nous voulons donc les aider à maintenir et développer leur activité, en prenant en compte le contexte local et régional dans lequel ils s'inscrivent. Notre ambition ? Contribuer à une société plus respectueuse de l'environnement et des autres, par l'encouragement des démarches RSE et le soutien des acteurs de l'économie sociale et solidaire (ESS).

Nous souhaitons créer de la valeur à long terme avec nos partenaires et les acteurs locaux, en pérennisant nos relations avec eux et en contribuant au développement de leur activité. À cette fin, nous organisons, par exemple, des webinaires pour diffuser certaines bonnes pratiques (comment développer sa notoriété sur les réseaux sociaux, générer des ventes additionnelles...).

Dans le même état d'esprit, nous avons mis en place un certain nombre de mesures d'accompagnement lors de la pandémie de Covid-19 : coffrets sans commission, mobilisation d'un fonds d'aide, autorisation du report des réservations en assurant le paiement de la prestation en amont (ce qui a représenté une enveloppe de près de 3 millions d'euros).

VALORISER LE PATRIMOINE LOCAL ET RÉGIONAL

Grâce à notre activité, nous réussissons à attirer du public dans des structures variées, et notamment de taille modeste, ce qui se traduit par un renforcement de la fréquentation de sites et de régions parfois peu mis en valeur. Désireux d'avancer dans cette voie, nous travaillons à une meilleure mise en valeur du patrimoine local et régional avec une valorisation des points d'intérêt, comme les monuments historiques, dans nos offres.

Dans un contexte où préserver le patrimoine est devenu un enjeu clé pour dynamiser nos territoires, Wonderbox a signé un partenariat avec la Fondation du patrimoine en 2025. Le Groupe s'est engagé à financer un projet de restauration par an pendant 3 ans avec un soutien annuel à hauteur de 25 000 euros.

50 %

de notre offre en France indique le patrimoine accessible à proximité de nos partenaires¹

76

coffrets régionaux/locaux sur l'année fiscale 2025²



¹ Source :

Outil interne Rowbx – sur tous nos partenaires Wonderbox en France – Données de Juillet 2024.

² Source :

Données internes (marketing) – Périmètre France: Wonderbox, Wonderbox Connect – Données de Juillet 2025.

PROMOUVOIR ET DÉVELOPPER L'ENGAGEMENT RSE DE NOS PARTENAIRES

Notre stratégie vise également à engager ou renforcer la dynamique RSE de nos partenaires.

En complément des actions de sensibilisation que nous menons à cette fin, nous avons actualisé, fin 2023, notre charte partenaire afin de les inciter à intégrer davantage les enjeux RSE. Cette dimension est également présente lors de notre choix de nos nouveaux partenaires.

En parallèle, nous cherchons à mieux cartographier nos plus de 9 000 partenaires implantés en France, dans le but d'évaluer leur maturité dans les domaines RSE et de centraliser les données. Objectif à terme : personnaliser l'accompagnement selon le niveau de maturité des partenaires et identifier les acteurs les plus engagés afin de les valoriser auprès de nos clients (actions de communication et marketing, coffret dédié aux offres écoresponsables en région, etc.).



DÉVELOPPER DES PARTENARIATS SOLIDAIRES

À un niveau plus global, Wonderbox cherche également à soutenir les acteurs engagés en faveur de l'économie sociale et solidaire. Wonder-ecard s'est notamment associé à Captain Cause, une plateforme qui facilite le mécénat d'entreprise. En 2025, le groupe a également élargi son soutien à 3 nouvelles associations via des collectes de produits à leur profit.

RÊVES



Depuis 2014, le groupe Wonderbox soutient l'association Rêves, en réalisant le rêve des enfants et adolescents très gravement malades :

vol en montgolfière, une journée bien-être dans un spa, un saut en chute libre, un stage de pilotage... ces rêves sont réalisés avec le soutien de nos 8 000 partenaires. Depuis 2 ans, avec notre partenaire Common Cents, nous avons également proposé à nos clients d'ajouter 1 euro à leur panier sur wonderbox.fr au profit de l'association. L'opération va perdurer sur toute l'année 2026.



CAPTAIN CAUSE



À un niveau plus global, Wonderbox cherche également à soutenir les acteurs engagés en faveur de l'économie sociale et solidaire. Notre filiale, la société Super Card SAS, qui commercialise les cartes Wonder-ecard s'est notamment associée à Captain Cause, une plateforme qui facilite le mécénat d'entreprise. Concrètement, les bénéficiaires de Wonde-ecard peuvent choisir de convertir leur crédit en don pour financer des projets qui accélèrent la transition écologique et solidaire, comme un réseau d'écoles pour l'égalité des chances, des solutions innovantes pour les personnes en situation de handicap, ou encore, des initiatives en faveur des plus précaires.

LAZARE



En 2024/2025, Wonderbox a soutenu l'association Lazare à travers le sponsoring du navigateur Tanguy Le Turquais qui disputait en 2024, son premier Vendée Globe aux couleurs de cette association, qui anime et développe des colocations entre des jeunes actifs et des sans-abris.

En 2025 nous avons réalisé 3 collectes au profit d'associations.

- **Agir pour la santé des femmes :**
une collecte de produits d'hygiène.
- **Dons solidaires :**
une collecte de fournitures scolaires
- **La Croix Rouge Française :**
une collecte alimentaire



**2 rêves
réalisés**
via l'association
Rêves sur l'année
2025



2 326 €
collectés pour
l'association Rêves sur
l'année fiscale 2025

FOCUS

LA CHARTE FOURNISSEUR DE WONDERBOX

Wonderbox a rédigé une Charte Fournisseurs afin de veiller au respect des droits humains dans la chaîne d'approvisionnement.

Notre charte repose sur 12 points, répartis en 3 sections :



DROITS HUMAINS ET NORMES DU TRAVAIL

Travail des enfants, travail forcé, heures de travail et formation, santé et sécurité, Déclaration Universelle des Droits de l'homme et Pacte Mondial des Nations Unies.



ENVIRONNEMENT

Réduction des impacts environnementaux liés à l'activité, Protection de l'environnement et substances dangereuses, Gestion environnementale, Information et respect de la réglementation environnementale.



ÉTHIQUE ET GOUVERNANCE

Confidentialité des données, Droit de la concurrence, Communication des indicateurs.

En adhérant à cette Charte, les fournisseurs s'engagent à travailler dans le respect de ces principes. Par cette démarche, Wonderbox encourage ses partenaires à procéder à l'évaluation de leur performance RSE, à obtenir un certificat d'évaluation RSE et à le mettre à jour régulièrement.

En 2025, Wonderbox a établi un questionnaire RSE à destination de ses principaux fournisseurs pour mieux évaluer leurs engagements et maturité RSE.





PILIER 3

*Embarquer
nos collaborateurs
dans une
aventure
énergisante*



Dans le cadre de notre démarche RSE, nous portons une attention toute particulière à nos collaborateurs : ce sont eux qui incarnent chaque jour notre identité et s'engagent pour le développement de l'entreprise et la satisfaction de nos clients. Nous nous efforçons de faire grandir nos équipes en les accompagnant dans le développement de leurs compétences et en améliorant le bien-être au travail.

Wonderbox⁺**342**

collaborateurs

**90%**

en CDI

**4,9 ans**

d'ancienneté moyenne

**91/100**

Index F/H

**55 %**

de femmes dans le
leadership du groupe
(membres du Comité de
Direction et N-1 du Codir)



LE BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL

CULTURE D'ENTREPRISE

Wonderwelcome, wondertime, wonderparty... Wonderbox possède une culture d'entreprise forte et formalisée, que nous diffusons tout au long de l'année, à travers des événements (notamment des soirées festives avec l'ensemble du groupe et des temps privilégiés au niveau des départements), des publications sur les réseaux sociaux ou encore les matinées d'onboarding. Cette culture s'articule notamment autour de 4 valeurs fondamentales :

> **We share / Nous partageons**

> **We dare / Nous osons**

> **We push the limits / Nous repoussons les limites**

> **We are one team / Nous sommes une seule équipe**

Assumer ces valeurs, c'est encourager et valoriser, au quotidien, des comportements qui contribuent à la performance de l'entreprise, mais aussi, au bien-être des salariés, notamment : l'humilité, la confiance, le courage, le respect, la transparence, l'écoute, l'esprit d'équipe, le partage, la simplicité, le droit à l'erreur...

Afin de rendre le plus tangible possible cette culture d'entreprise, nous avons formalisé plusieurs documents qui s'appliquent à différentes situations, comme par exemple :

- ➔ Notre modèle managérial
 - ➔ Notre Wonder code
- ➔ Nos accords négociés et charte télétravail

★
94 %

Taux de participation moyen à nos enquêtes d'engagement RH

7,6/10

Score d'engagement



Wondertime, Wonderparty, Wonderbox est engagé dans une démarche d'amélioration continue de l'environnement de travail avec une stratégie d'écoute de ses collaborateurs. A cette fin, nous utilisons notamment, depuis 2021, un outil d'engagement RH³ qui nous permet de mesurer, 2 fois par an, le niveau d'engagement et le degré de satisfaction de nos équipes, en France et à l'étranger, dans tous les pays où le groupe est implémenté. Il s'agit d'enquêtes anonymes, couvrant un large spectre de facteurs, tels que le sens au travail, la reconnaissance, la charge de travail ou encore le soutien du management.

Au-delà des notes, ces enquêtes donnent la possibilité de laisser des commentaires, toujours de manière anonyme, encourageant le développement d'une culture du feedback. Avec plus de 1 600 commentaires lors de la dernière enquête, cet outil contribue activement à la communication fluide entre collaborateurs et managers.



Améliorer constamment le bien-être au travail nécessite d'être à l'écoute des collaborateurs partout où nous sommes implantés. Nous recevons de très nombreux commentaires à chaque enquête, ce qui nous permet d'avancer en hiérarchisant les priorités.



Nathalie Rascle

Directrice des Ressources Humaines de Wonderbox



³Peakon de Workday en 2025



ENCOURAGER LES PASSIONS ET LES PROJETS INDIVIDUELS

À travers différents programmes, Wonderbox invite ses collaborateurs à s'investir dans le projet global du groupe, mais aussi, à réaliser des projets qui leur tiennent à cœur.

Le programme « testeur de rêves » dépasse ainsi le cadre de notre démarche qualité (cf. page 18) : il donne l'opportunité à nos collaborateurs de mieux connaître notre offre de manière générale, de donner du sens à leur travail, et de vivre eux-mêmes une expérience enrichissante qu'ils pourront ensuite partager. Une initiative parfaitement alignée donc avec notre Raison d'être : Experience & share the Wonders of life !

Par ailleurs, après avoir soutenu des projets personnels de nos collaborateurs au cas par cas, nous avons structuré un programme de sponsoring. Depuis 2023, un comité sélectionne plusieurs fois par an des projets présentés par les collaborateurs, en lien avec notre identité et notre démarche RSE. Nous avons, par exemple, soutenu la participation d'un collaborateur au 4L Trophy, un raid automobile solidaire qui se déroule au Maroc.

ACCOMPAGNER LE DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES



132

**collaborateurs
formés sur
l'année fiscale
2025**



29

**types de formations
délivrées sur l'année
fiscale 2025**

**Objectif: 60 % des effectifs
France formés chaque année.**

Notre stratégie de développement des compétences se décline sur deux axes principaux, la formation et la mobilité interne. Exprimés par nos collaborateurs à l'occasion des entretiens annuels, les choix des formations sont arbitrés à l'échelle de chaque entité et de chaque pays.

Aujourd'hui, 23% de nos postes sont pourvus par promotion interne : nous souhaitons que ce taux augmente. Comment ?
En systématisant les actions d'information et de communication qui permettront à chacun d'avoir connaissance de l'ouverture des postes. Nous cartographions également les compétences nécessaires par poste afin de mettre en place des parcours de compétences adaptés.

ENGAGER NOS ÉQUIPES DANS LA DÉMARCHE RSE

★
85 %

de nos collaborateurs souhaitaient
en 2021 que le groupe s'engage
davantage dans une démarche RSE.

★
86 %

seraient fiers de
prendre part à la
démarche RSE du
groupe.

Objectif :
Au moins 1 action
de sensibilisation à
la RSE par an pour
les collaborateurs.

Notre ambition est de continuer à fédérer nos collaborateurs autour de notre stratégie RSE afin qu'ils soient, à terme, des éléments moteurs de son élaboration. À l'heure actuelle, nos actions sont tournées vers la sensibilisation et l'information. Par exemple, nous avons organisé à trois reprises **les ateliers de la Fresque du climat, un webinar en anglais et en français sur les enjeux RSE** et la démarche RSE de Wonderbox en juin 2023. La parution de notre premier bilan carbone a également été l'occasion d'un temps d'échange et de pédagogie avec l'ensemble des collaborateurs du groupe.

En 2025, nous avons réalisé **2 Wondertime** dédiés à des **sujets RSE**:

- L'un sur la nourriture & les déchets générés au siège
- L'autre sur les bonnes pratiques numériques

Avec pour objectif de sensibiliser nos collaborateurs sur les bonnes pratiques au quotidien.



CONCLUSION



Notre démarche RSE se poursuit avec méthode et ambition. Nous continuons d'avancer de manière pragmatique, en définissant des actions concrètes qui nous permettent d'avoir un impact réel sur le monde qui nous entoure. Au-delà des enjeux environnementaux, et de notre empreinte carbone en particulier, nous portons une attention particulière à la dimension sociale de la démarche RSE. Une dynamique que nous écrivons avec - et pour - nos partenaires, bénéficiaires et collaborateurs.

En phase avec les nouvelles exigences réglementaires, et dans le cadre d'une approche volontaire, nous avons réalisé un double exercice de matérialité et notre 1^{er} rapport VSME en 2025. Nous abordons avec enthousiasme les jalons importants qui vont marquer notre démarche RSE dans les prochains mois et années : nouveau bilan carbone, nouveau dossier de certification Ecovadis. Ces rendez-vous seront déterminants, notamment pour avancer dans la définition d'objectifs chiffrés afin d'objectiver nos ambitions, puis d'évaluer notre trajectoire. Un travail qui implique en particulier de poursuivre le processus de collecte, d'uniformisation et de qualification des données à travers toutes les entités du groupe.

Inscrite dans notre ADN, notre démarche RSE nourrit aujourd'hui notre vision et nos actions stratégiques. C'est un pilier qui a permis de fédérer toutes les parties prenantes et d'engager les marques historiques comme les filiales plus récemment intégrées, s'imposant comme la pierre angulaire d'une culture d'entreprise commune à l'ensemble du groupe. ”



Fabrice Lépine

Directeur Général de Wonderbox

2025 NOTRE PROGRESSION ÉVALUÉE ET RECONNUE!

ECOVADIS



**Wonderbox* a reçu
la médaille de bronze
EcoVadis pour sa
performance en
matière de durabilité**

Score: 63 sur 100

THE POSITIVE COMPANY



**Wonderbox a obtenu
le niveau silver suite
à l'évaluation RSE de
The Positive Company
pour le compte de
The Originals Human
Hotels & Resorts**

Score: 52,5 sur 100

GREENLY



**Wonderbox a obtenu
la médaille de
bronze Greenly pour
l'évaluation de sa
maturité climatique**



**Wonderbox, nom commercial de Multipass SAS, RCS 479 678 153*

AXE 1

Créer et proposer des expériences inoubliables et responsables

Enjeux RSE	Objectif	Indicateur	Unités	FY2023	FY2024	FY2025	Périmètre
				1 ^{er} mai 22 - 31 avril 23	1 ^{er} mai 23 - 31 avril 24	1 ^{er} mai 24 - 30 avril 25	
Renforcer continuellement notre qualité de service pour nos clients & notre communication sur la politique d'utilisation de nos offres	Renforcer notre qualité de service client	Note Trustpilot Wonderbox	#	3,8/5	3,9/5	4,1	FR
		Note Service Client de l'année Wonderbox	#	16,77/20	16,76/20	NA	FR
		Nombre de mails traités au service client	#	150 598	168 544	144 598	FR
		Nombre d'appels reçus au service client	#	249 763	178 748	164 621	FR
		Taux moyen de décrochage (QS)	%	92	93	92	FR
		Durée moyenne des communications téléphoniques (DMT)	secondes	333	340	335	FR
		Satisfaction client en moyenne (CSAT)	#	7,81	8,10	7,8	FR
		Evaluation qualité des agents - calibrage en moyenne	%	90	89	91	FR
Créer une offre avec un contenu à faible impact environnemental	Développer l'offre de contenus éco-responsables	Nombre de coffrets régionaux/ locaux ⁽¹⁾	#	247	278	76	FR
		Nombre de partenaires identifiés comme ayant un label RSE	#	NA	117	300	INT

⁽¹⁾ Coffrets Wonderbox Connect compris

⁽²⁾ Transactions non conformes et hors cadre de la DSP2 (transactions initiées par des marchands, pour lesquelles l'émetteur ou l'acquéreur n'est pas localisé au sein de l'Espace Economique Européen)



Enjeux RSE	Objectif	Indicateur	Unités	FY2023	FY2024	FY2025	Périmètre
Agir pour réduire notre empreinte carbone notamment en améliorant l'impact environnemental de nos offres	Réduire notre consommation énergétique et nos déchets	Nombre de Kwh consommés (Total)	Kwh	71 176	102 842	97 000	FR
		Papier recyclé (Total)	Kg	488	232	280	FR
		Bouteilles recyclées en plastique (Total)	Kg	53	7	13	FR
		Mélange papier et carton recyclé (Total)	Kg	142	9	0	FR
		Carton recyclé (Total)	Kg	566	746	1 048	FR
		Bouteilles et canettes recyclées (Total)	Kg	0	44	84	FR
		Polystyrène recyclé	Kg	0	2	0	FR
		Marc de café et capsules	Kg	0	0	91	FR
		Autres déchets recyclables recyclés	kg	0	23	89	FR
		CO ₂ économisés grâce au tri	Kwh	480	570	3 292	FR
	Optimiser nos usages numériques	Nombre de RAM en GO en interne	#	4 522	5 636	10 040	FR
		Nombre de RAM serveur en GO	#	5 000	4 570	8 192	FR
		Nombre de mails reçus et envoyés	#	5 035 175	7 453 611	8 822 552	FR
		Nombre d'emails envoyés aux clients (pub, validation de commande, reset mot de passe, création de compte,...)	#	8 803 566	8 038 102	7 743 093	FR
		PC attribué ayant plus de 3 ans	%	8	15,5	19,17	FR
		Matériel informatique attribué reconditionné en interne	%	2,17	5	7,67	FR
		Taux de fraude : taux DSP2 sur les transactions web ⁽²⁾	%	0	0	0	FR
	Approfondir notre politique d'achats responsables	Nombre de fournisseurs opérations d'Europe	#	79	44	37	FR
		Nombre de fournisseurs opérations d'Europe actifs	#	49	44	37	FR

Enjeux RSE	Objectif	Indicateur	Unités	FY2023	FY2024	FY2025	Périmètre
		Part des fournisseurs en provenance d'Europe	%	99	99	100	FR
		Part des fournisseurs engagés dans une démarche RSE (adhésion labels Ecovadis, ISO, PEFC, FSC, Imprim'Vert etc)	%	80	80	80	FR
		Nombre de participants aux appels d'offre à minima (sauf produits niches)	#	2	2	2	FR
	Réduire notre empreinte dans la fabrication et la gestion de nos produits	Tonnes de carton consommé produits finis	t	443	445	293	INT
		Part papier produits finis avec Label Ecologique (PEFC...)	%	100	100	100	INT
		Tonnes de carton consommé PLV	t	172	172	85	INT
		Part carton PLV avec Label Ecologique (PEFC...)	%	90	90	90	INT
	Réduire notre empreinte dans le transport de nos produits	Emission de CO ₂ pour le fret routier des marchandises	t	51	38,2	36,2	INT



AXE 2

Soutenir nos partenaires et la vitalité de nos territoires



Enjeux RSE	Objectif	Indicateur	Unités	FY2023	FY2024	FY2025	Périmètre
Créer de la valeur à long terme avec nos partenaires et les acteurs locaux, les accompagner dans leur développement	Pérenniser la relation avec nos partenaires	Nombre total de partenaires	#	8 400	8 748	9 122	FR
		Partenaires indépendants (hors franchise et groupes)	%	83	80	80	FR
		Part Séjour	%	42,0	39,9	38	FR
		Part Gastronomie	%	17,30	16,55	18	FR
		Part Bien-être	%	29,70	30,65	34	FR
		Part Sport & Loisirs	%	15,90	17,56	18	FR
		Nombre de partenaires ambassadeurs	#	220	235	278	FR
		Churn partenaires	%	11	10,4	11	FR
		Part de la base avec un partenariat de + 3 ans	%	66	65,67	63	FR
		Part de la base avec un partenariat de + 5 ans	%	46	51,23	47	FR
		Taux satisfaction partenaires	%	81%	85%	87%	FR
		Taux de partenaires en contact avec le service partenaires	%	78%	80%	79%	FR
		Note satisfaction service partenaires	#	7,48/10	7,52/10	7,77/10	FR
		Note satisfaction espace partenaires	#	7,5/10	7,6/10	8,01/10	FR
	Développer l'activité de nos partenaires	Augmentation moyenne du CA partenaire grâce au coffret-cadeau	%	13%	12%	13%	FR
		Part des partenaires déclarant augmenter son CA grâce à Wonderbox	%	53%	52%	43%	FR
		Part des partenaires déclarant réaliser des ventes additionnelles	%	55%	73%	69%	FR
Valoriser les patrimoines régionaux	Valoriser l'offre culturelle et de spectacles	Pourcentage de notre offre en France valorisant le patrimoine accessible à proximité	%	NA	66%	50	FR
		Nombre de mise en avant / communication partenaires régionaux	#	769	252	936	FR
		Partenariat Fondation du patrimoine	€	/	/	25000	FR
	Valoriser l'offre sportive et de parcs de loisir	Nombre de parcs à thèmes régionaux parmi les partenaires	#	3	6	7	FR
		Nombre de clubs de sports régionaux parmi les partenaires	#	39	42	31	FR

AXE 3

Embarquer nos collaborateurs dans une aventure énergisante

Enjeux RSE	Objectif	Indicateur	Unités	FY2023	FY2024	FY2025	Périmètre
Faire grandir nos équipes en accompagnant le développement des compétences	Poursuivre le développement de la formation	Nombre de collaborateurs	#	340	375	342	FR
		% Emploi CDI	%	83,82	84,53	90,35	FR
		Nombre de formations disponibles	#	24	22	29	FR
		Nombre de collaborateurs ayant suivi une formation	#	156	175	132	FR
		Nombre d'heures de formations avec instituts agréés	h	4 504,25	3 836,75	1 474	FR
	Favoriser les promotions internes	Nombre d'offres promues en interne	#	40	72	81	INT
		% des besoins pourvus par promotion interne	%	15	18	23	INT
Poursuivre une culture d'entreprise énergisante favorisée par un environnement épanouissant et porteur	Favoriser le bien-être au travail	Nombre d'enquêtes Peakon	#	3	2	2	FR
		Taux de participation enquête Peakon	%	91,5	90,8	94	FR
		Nombre moyen de commentaires Peakon par enquête	#	822	2 231	1 676	FR
		Nombre de commentaires Peakon	#	2 468	4 463	3 353	FR
		Note moyenne Peakon	#	7,75	7,70	7,6	FR
		NPS moyen Peakon	#	25	23	17,5	FR
		Taux d'absentéisme	%	1,6	2,4		FR
	Favoriser une culture bienveillante et d'échange	Nombre de Wonder-Time	#	4	5	5	FR
		Nombre titulaires CSE	#	7	7	7	FR
		Nombre d'échanges CSE	#	11	11	11	FR
		Taux % approbation décision CSE	%	100	100	100	FR
	Favoriser la pratique sportive en entreprise	Nombre de membres du club running	#	30	35	30	FR
		Nombre de courses financées par le club running	#	11	9	8	FR
		Nombre de participants aux courses	#	60	55	93	FR
		Nombre de cours de Pilates financées pour les collaborateurs	#	0	0	480	FR
		Nombre de projets sportifs individuels soutenus par le groupe	#	5	2	0	FR



Enjeux RSE	Objectif	Indicateur	Unités	FY2023	FY2024	FY2025	Périmètre
Engager nos équipes pour les rendre contributrices de notre démarche environnementale et sociétale	Encourager la mise en place des mesures en faveur de l'égalité Homme/Femme	Index F/H	Index	88/100	86/100	91/100	FR
		% de femmes CDI	%	60	64	60	FR
		% d'hommes CDI	%	40	36	40	FR
		% femmes Manager	%	55,22	61,02	45,72	FR
		% femmes dans le Leadership group ^{an}	%	37,2	45,8	55,17	FR
	Favoriser l'égalité des chances pour aider des individus à trouver un emploi ou à maintenir leur employabilité	Nombre d'étudiants accueillis en stage/apprentissage	#	70	103	69	FR
		Nombre de collaborateurs de + 50 ans	#	53	76	42	FR
		% collaborateurs + 50 ans	%	15,59	20,27	20,18	FR
		Niveau moyen d'ancienneté	année	2,90	2,75	4,96	FR
	Aider les personnes à qui la vie n'a pas fait de cadeaux	Nombre d'associations soutenues	#	3	3	4	FR
		Nombre de rêves réalisés via l'association Rêves	#	1	3	2	FR
		Euros collectés pour l'association Rêves sur notre site	€	NA	7 983	2 326	FR

^{an} CODIR + N-1 du CODIR





WONDERBOX

71 rue Desnouettes, 75015 Paris

www.wonderbox.fr/



Editorial & Graphisme: **THE EDITORIALIST**

Crédits photographiques : Adobe Stock

greenly



Rapport VSME 2025



greenly



Informations Générales

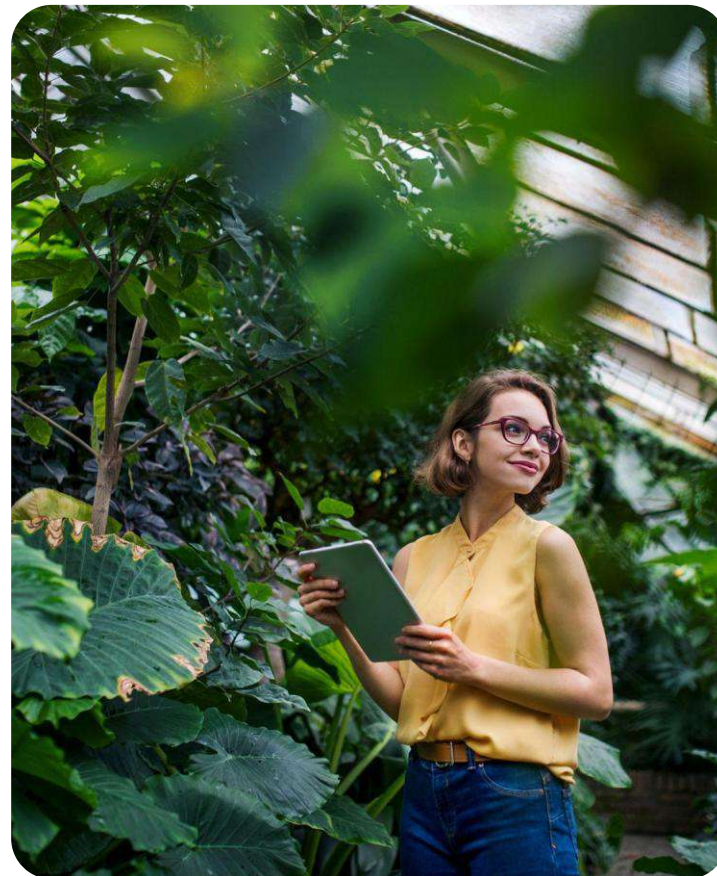
Base générale pour l'élaboration des déclarations de durabilité

Filiales incluses dans la consolidation :Ce rapport VSME concerne les entités suivantes:

Multipass SAS
Wonder gift card
Super card
W Pay
Wonderbox-Manufacturing SAS

Base de préparation du rapport VSME :

Le présent rapport VSME a été préparé sur une base individuelle.



Stratégie, modèle économique et chaîne de valeur



Description des marchés et groupes de clients importants :

Le Groupe Wonderbox est présent dans plusieurs pays européens, notamment la **France, l'Espagne, l'Italie, la Belgique et les Pays Bas**, avec une forte concentration des ventes en France.

Ses clients sont répartis en deux segments principaux :

- **B2C** : consommateurs particuliers achetant des coffrets cadeaux en magasin ou en ligne.
- **B2B/CSE** : entreprises utilisant les produits pour des opérations d'incentive, fidélisation ou cadeaux d'entreprise, sans oublier les CSE.



Description des principaux groupes de produits et services proposés :

Wonderbox propose principalement deux grands types d'offres :

- les **coffrets cadeaux** (sur une large gamme de thématiques : séjours, bien-être, gastronomie, aventures, etc) et,
- les **cartes cadeaux multi-enseignes**.

Ces produits sont distribués via des circuits diversifiés : e-commerce, grandes surfaces, B2B, etc.

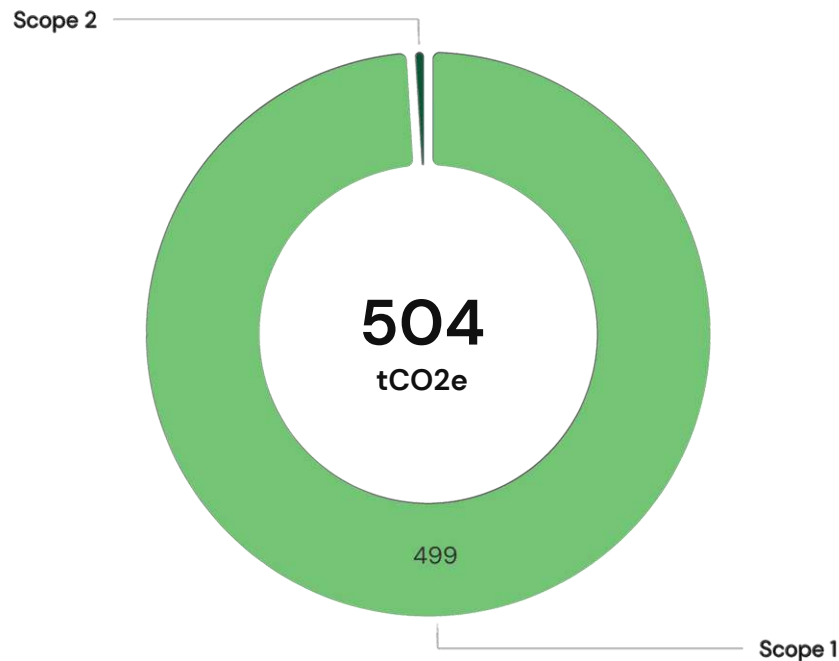
Changement Climatique & Énergie

Changement Climatique

Émissions par revenu net

1,480 tCO₂ / unit of value

Émissions Scopes 1 & 2

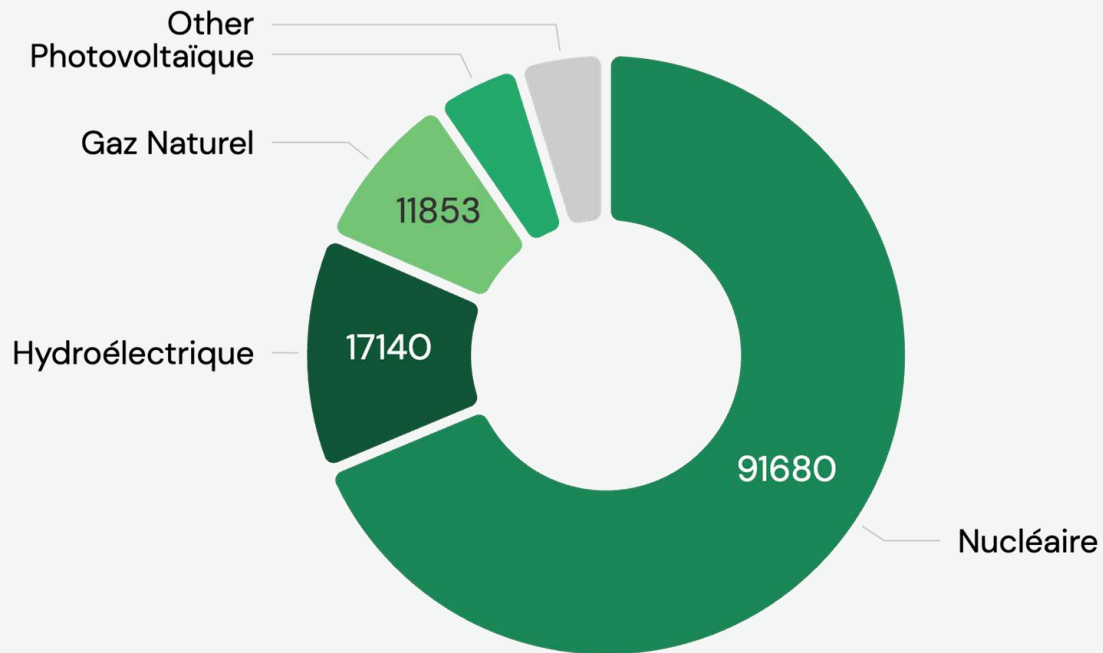


Informations Énergétiques

Consommation totale d'électricité :

133.45 MWh

Consommation d'électricité par source (kWh) :



Stratégie d'Atténuation du Changement Climatique

Description du plan de transition pour l'atténuation des changements climatiques :

Wonderbox a amorcé une trajectoire de transition **vers un modèle plus responsable**, en intégrant progressivement les enjeux climatiques dans sa stratégie. L'entreprise ne dispose pas encore d'une trajectoire formalisée de neutralité carbone, mais a initié **plusieurs étapes structurantes** dans cette direction, à savoir :

Premier **bilan carbone réalisé en 2024**, couvrant l'ensemble des scopes 1, 2 et 3 (hors utilisation des produits Wonderbox) sur le périmètre France.

- **Un deuxième bilan carbone** est prévu, à l'échelle du groupe dans son ensemble, afin de renforcer la compréhension de nos émissions et mieux orienter nos priorités d'action.
- Une **évaluation de double matérialité** a été conduite en **2025**, plaçant les enjeux climatiques au cœur de l'analyse des impacts et dépendances de l'entreprise.

Ainsi que des **actions plus opérationnelles**, telles que :

- La **réduction de l'impact des emballages** : suppression de la cale en carton, réduction des pages dans les livrets, réflexion autour des blisters.
- L'**optimisation du transport** : via le transport à plat des PLV
- Le **reconditionnement du matériel informatique** au sein de l'entreprise.
- La mise en place d'un partenariat pour le **tri des déchets** dans les bureaux + expérimentation du compostage.
- Le suivi des **consommations énergétiques** dans les bureaux via des outils de mesure mis en place avec les bailleurs.
- Des actions de **sensibilisation des collaborateurs** : ateliers numériques responsables, plateforme Greenly, éco-gestes.



Actions pour l'Atténuation du Changement Climatique

Réalisation d'un bilan carbone:

Premier bilan carbone réalisé en 2024 sur le périmètre France, couvrant les scopes 1, 2 et 3 (partiellement)

Périmètre concerné : Entités françaises sur l'année fiscale 2023

Ressources allouées : Premier bilan carbone réalisé en 2024 sur le périmètre France, couvrant les scopes 1, 2 et 3. ; NA

Sensibilisation interne des salariés:

Sessions de sensibilisation au numérique responsable et au tri des déchets au sein des bureaux.

Périmètre concerné : Collaborateurs français (siège + terrain)

Réduction des matériaux dans les coffrets:

Suppression de la cale intérieure en carton et réduction du nombre de pages dans les livrets présents dans les coffrets.

Périmètre concerné : Chaîne d'approvisionnement et production (fournisseurs d'emballage, production physique des coffrets) de tous les coffrets du groupe Wonderbox

Ressources allouées : Réduction de coûts liés à la fabrication – pas de dépenses supplémentaires.

Progrès réalisé dans la mise en œuvre du plan de transition : La principale difficulté rencontrée dans la réalisation d'un plan de transition réside dans le calcul des émissions du scope 3 afin d'avoir un scope 3 complet sans toutefois être capable de mesurer précisément les émissions liées à l'utilisation du produit par le consommateur final. Il conviendra également d'étendre le scope de notre prochain Bilan Carbone au niveau du Groupe Wonderbox dans son entièreté et non plus seulement sur une partie de ses entités.



Biodiversité & Écosystèmes

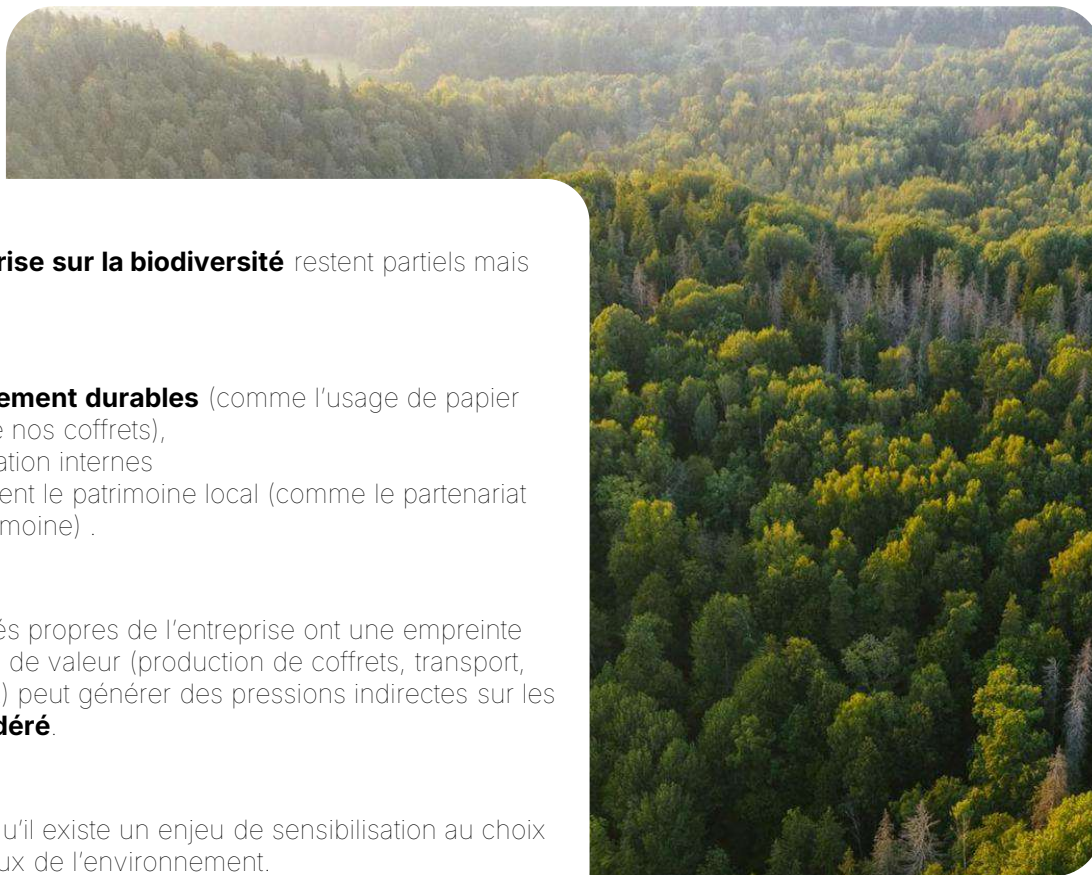
Existence des actions

Les **impacts positifs de l'entreprise sur la biodiversité** restent partiels mais réels, principalement portés par

- des choix d'**approvisionnement durables** (comme l'usage de papier certifié PEFC SUR 100% de nos coffrets),
- des initiatives de sensibilisation internes
- des partenariats qui valorisent le patrimoine local (comme le partenariat avec La Fondation du patrimoine) .

Sur le plan opérationnel, les activités propres de l'entreprise ont une empreinte relativement limitée, mais la chaîne de valeur (production de coffrets, transport, consommation des cartes cadeaux) peut générer des pressions indirectes sur les écosystèmes, d'où un **impact modéré**.

L'impact client reste mineur, bien qu'il existe un enjeu de sensibilisation au choix de loisirs ou de produits respectueux de l'environnement.

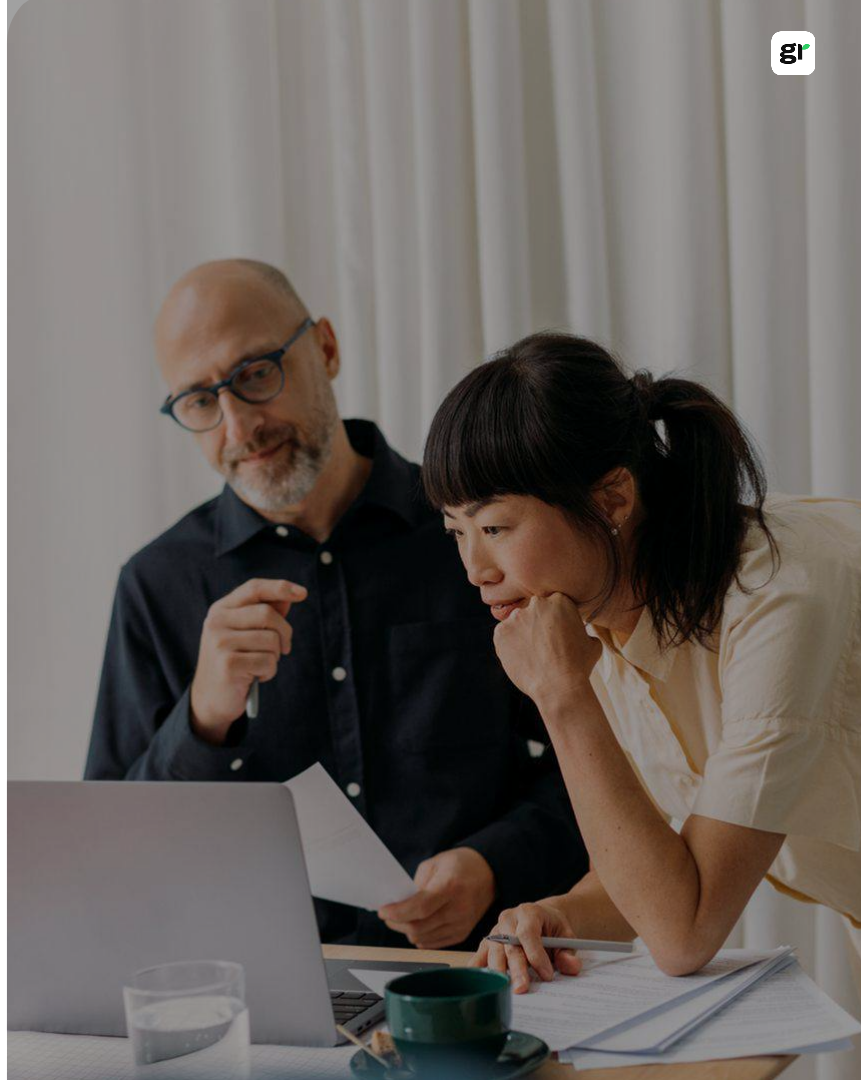


Ressources & Économie Circulaire

Apports de ressources

Description des flux entrants de ressources matérielles

L'activité principale de Wonderbox repose sur la conception et la distribution de coffrets cadeaux et d'expériences, ce qui implique une **utilisation significative de matériaux d'emballage**, principalement du **papier**, du **carton**, du **plastique** (notamment pour les films plastiques autour des coffrets), ainsi que des **encres** pour l'impression



Déchets et Circularité

Pilier	Action Clé	Périmètre	Statut 2025
Produit	Réduction des emballages (suppression cales, réduction livrets)	Tous les coffrets	Généralisation
Bureaux	Mise en place du compost	Siège (Paris)	Lancement
Culture	Sensibilisation Tri & Écogestes numériques	France	Réalisé



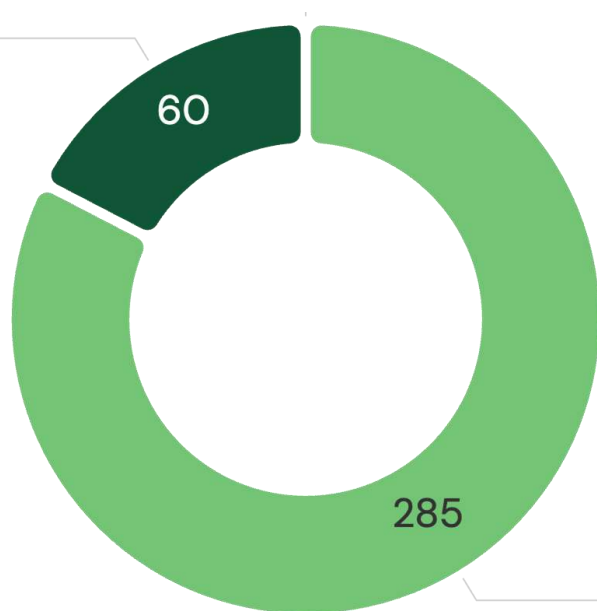
Quantité de déchets détournés de l'élimination
grâce au recyclage : **708 kg**

Effectifs Propres à l'Entreprise

Profil de la main-d'œuvre

Nombre total d'employés (effectif) par type de contrat

Temporary



Permanent

Nombre total d'employés :

350

Développement de Carrière et Formation

Nombre moyen d'heures de formation par salarié ;

28,8 heures



Rémunération et Avantages Sociaux

Équité Salariale & Transparence (Cap 2025)

Stratégie : Alignement sur la directive européenne "Transparence Salariale".

Action phare 2025 : Evaluation de nos postes pour répondre aux exigences de la CSRD.

Suivi : Benchmarks réguliers (internes/externes) pour assurer la compétitivité.

Dialogue Social & Représentation

Structure : CSE actif (élections tous les 4 ans) avec réunions mensuelles formelles.

Transparence : Comptes-rendus remis aux partenaires sociaux

Climat : Aucun signalement pour entrave au dialogue ou manque de représentation.



Bien-être, santé et sécurité

Maîtrise de la Charge de Travail & Equilibre Vie Pro/Personnel

Objectif : *Prévenir la surcharge et garantir l'équilibre, y compris en haute saison.*

Dispositifs clés :

- **Écoute :** Enquêtes d'engagement (*via un outil dédié*) et entretiens annuels.
- **Gestion des pics :** Recrutements temporaires et formation des managers à l'anticipation.
- **Alertes :** Aucun signalement systémique relevé à ce jour.

Résultat : Risque maîtrisé grâce à une adaptation continue des ressources.

Protection des Données Salariés (RGPD)

Objectif : *Zéro violation de données et conformité totale.*

Dispositifs clés :

- Charte informatique et clauses contractuelles.
- Suivi RH/DSI des droits d'accès.

Performance :

0 incident majeur recensé depuis 24 mois.
Dispositif de conformité actif sur tout le Groupe.



Diversité, équité et inclusion

Lutte contre les discriminations

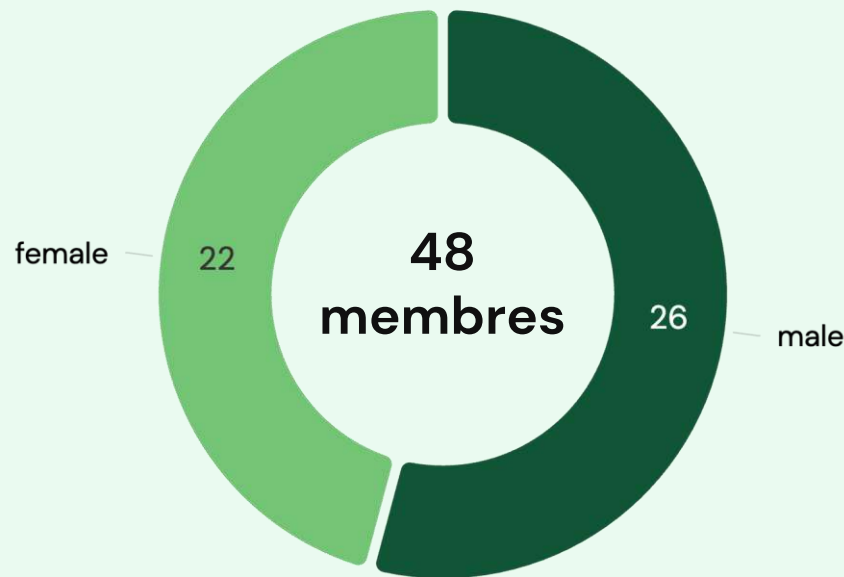
Un cadre formel multi-niveaux Nos engagements pour l'égalité des chances et contre le harcèlement sont ancrés dans trois documents de référence :

- **Le Wondercode (Code de conduite)** : Interdiction formelle de toute discrimination et du harcèlement sous toutes ses formes. Promotion d'un environnement inclusif.
- **La Charte Éthique** : Alignement sur les standards internationaux (**Principes directeurs de l'ONU** et conventions de l'**OIT**) pour le respect des droits humains fondamentaux.
- **L'Accord QVCT** : Mesures concrètes de prévention des comportements sexistes, sensibilisation et promotion de l'équilibre vie pro/vie perso.

Une couverture explicite et exhaustive Nos politiques protègent l'ensemble des collaborateurs contre toute discrimination fondée sur :

- Sexe, identité de genre et orientation sexuelle.
- Âge et handicap.
- Origine raciale, ethnique, nationale ou sociale.
- Convictions religieuses ou politiques.

Répartition des genres au niveau du Top Management :



Consommateurs & Utilisateurs Finaux

Consommateurs et Utilisateurs Finaux



Nos engagements envers les Consommateurs

Excellence & Qualité de service

Objectif : Viser une satisfaction > 90%

Actions clés :

- Programme "Testeur de rêves" (visiteurs mystères).
- Scoring partenaire pour piloter la qualité de notre offre
- Comité de déréférencement pour les partenaires non-conformes.
- Flexibilité (Validité 3 ans + 3 mois, échange/prolongation gratuits).

Preuve : Élu Service Client de l'Année 2025 (4ème distinction).

Confiance & Protection des données

Objectif : Environnement numérique sécurisé.

Actions clés :

- Service dédié à la lutte anti-fraude (intégré à la Direction Financière).
- Politique stricte de confidentialité et gestion des cookies.

Impact : Réduction des tentatives de fraude et sécurisation des transactions.

Consommateurs et Utilisateurs Finaux



Nos engagements envers les Consommateurs

Information & Sécurité Physique

Objectif : Choix éclairé et prévention des risques.

Actions clés :

- Affichage transparent des restrictions (âge, santé, poids) pour les activités (et notamment sportives/bien-être) qui peuvent comporter des risques.
- Mentions précises sur les fiches produits partenaires.
- Mentions au dos des coffrets concernant la disponibilité des partenaires

Communication Responsable

Objectif : Sensibilisation aux valeurs sociales et environnementales.

Actions clés :

- Valorisation de l'éco-conception (Encres végétales, PEFC, réduction papier).
- Mise en avant du partenariat caritatif (Association Rêves).

Culture d'Entreprise & Conduite des Affaires

Culture d'Entreprise

Culture d'entreprise :

Objectifs : Cohérence et Confiance

- Formalisation des droits et devoirs de chaque collaborateur.
- Alignement des comportements quotidiens avec les valeurs du groupe (Respect, Transparence, Responsabilité).
- Prévention des malentendus pour renforcer la confiance interne et externe.



Un écosystème global

- Le code s'intègre dans un cadre existant : Accords QVCT, Règlement intérieur et Charte managériale.
- Sécurité : Intègre explicitement le dispositif d'alerte (adresse dédiée) pour la protection des collaborateurs.

Gouvernance

- Rédigé par la DRH Groupe, validé et signé par le Directeur Général.
- Accessible à tous sur l'intranet Wonderspace.

Conduite des Affaires

La Charte Éthique

Une structure en 4 piliers fondamentaux Regroupement des politiques clés pour garantir l'intégrité des opérations :

- Anti-corruption (référence au Code pénal).
- Gestion des conflits d'intérêts.
- Lutte contre le blanchiment d'argent et la fraude.
- Lutte contre les pratiques anticoncurrentielles.

Gouvernance et Validation (Top Management)

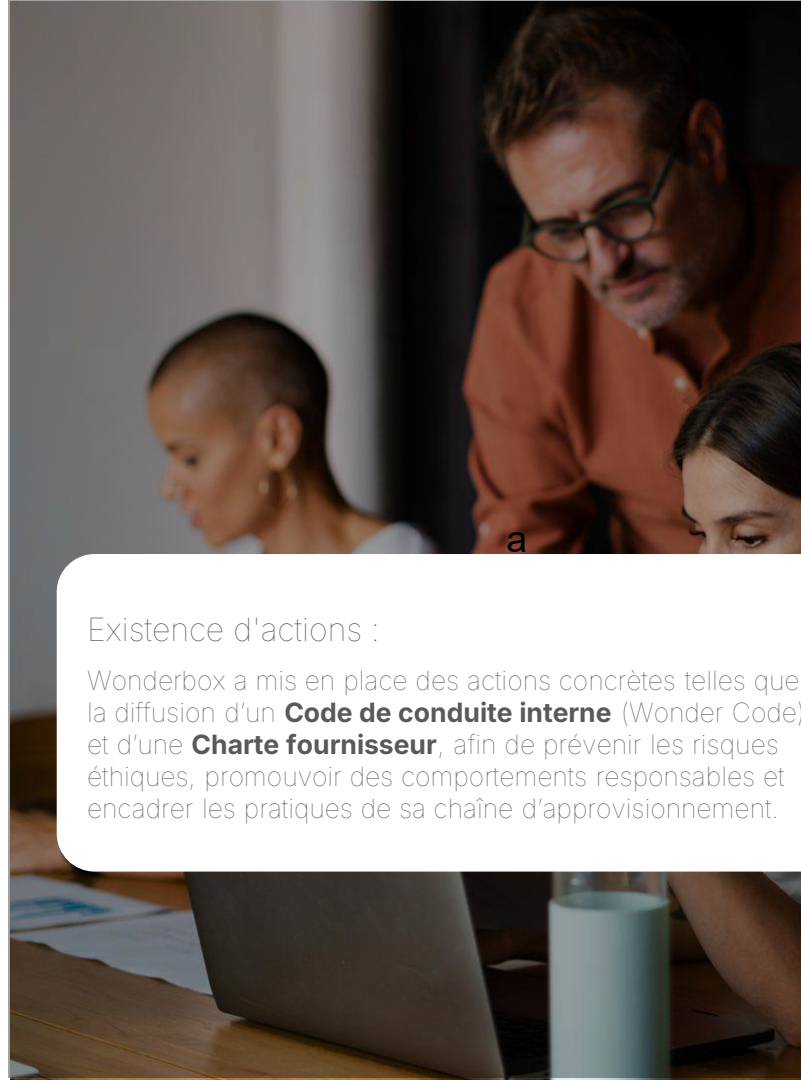
- **Portée** : Ensemble des collaborateurs du Groupe Wonderbox.
- **Validation** : Co-construction et validation par la Direction Générale, la DRH et la Direction Juridique.
- **Engagement** : Signée par le Directeur Général.

Déploiement et Accessibilité

- **Mise en place** : Décembre 2024.
- **Diffusion** : Accessible à tous sur **Wonderspace** et consultation des représentants du personnel réalisée.

Existence d'actions :

Wonderbox a mis en place des actions concrètes telles que la diffusion d'un **Code de conduite interne** (Wonder Code) et d'une **Charte fournisseur**, afin de prévenir les risques éthiques, promouvoir des comportements responsables et encadrer les pratiques de sa chaîne d'approvisionnement.



greenly