

SARENZA

**the shoe
loving
company**

CORPORATE PRESS KIT 2016

OVERZICHT

VOORWOOD ^{P3}
HOOGTEPUNTEN ^{P4}
BELANGRIJKSTE CIJFERS ^{P7}
DE KLANT ^{P9}
DE SCHOENENEXPERT ^{P12}
MADE BY SARENZA ^{P13}
HET TEAM VAN SARENZA ^{P14}
EEN EUROPEES BEDRIJF ^{P15}
BEDRIJFSCULTUUR ^{P16}
STAY CONNECTED ^{P18}



© FLAVIEN PRIOREAU

VOORWOORD

De deur van 2015 hebben we achter ons dichtgetrokken. Ook 2016 belooft, net als de afgelopen 10 jaar, een wervelend jaar te worden. Ons tienjarig jubileum hebben we in stijl gevierd, samen met 5 miljoen klanten in Europa die telkens weer voor ons kiezen: een bruisend evenement in Parijs – de grootse terugkeer van de naaldhakkenrace – en nóg meer exclusieve merken en bestsellers die iedereen wil hebben. We verkennen nieuwe markten, blijven werken aan onze website, en werven nieuwe medewerkers om met ons mee te denken, zodat we onze klanten nog beter kunnen helpen. Deze investeringen laten nu al prachtige resultaten zien.

De fondsenwerving van 2014 heeft bevestigd dat wij met Sarenza op de juiste weg zijn. De steun van onze partners moedigt ons iedere dag opnieuw aan om te blijven werken aan een bedrijf dat van buiten net zo mooi is als van binnen. Wat begon als een gedurfde start-up is intussen uitgegroeid tot een speler die een stevige plek heeft veroverd op de markt van de online schoenenverkoop. De Shoe Loving Company keek ook over de landsgrenzen heen, klanten verspreid over Europa sloten ons in hun hart. Vandaag de dag noemen we onszelf met trots een Europees bedrijf. Ons hoofdkantoor staat in het centrum van Parijs en vanuit daar werken wij samen met onze getalenteerde medewerkers uit een vijftiental landen aan ons belangrijkste doel: onze klanten gelukkig maken.

Succes komt pas als we als een team samenwerken en als al onze medewerkers met hart en ziel achter onze visie staan. Daarom zijn zij voor ons net zo belangrijk als onze klanten. Sarenza is al vier jaar op rij verkozen tot een 'Great Place to Work' en laten we eerlijk zijn, dat vinden wij fantastisch!

Onze roadmap voor dit jaar ligt op tafel: we willen uitbreiden, de digitale generatie verleiden en iedereen via internet door de grootste en mooiste collectie schoenen laten struinen. Want ja, wij zijn gek op schoenen!

Hélène Boulet-Supau, *CEO*
en Stéphane Treppoz, *CEO*

SLEUTEL MOMENTEN

De schoenenexpert op internet

2005

September

Oprichting van de grootste online schoenenwinkel Sarenza.

2007

Maart

• Hélène Boulet-Supau en Stéphane Treppoz komen aan het hoofd van Sarenza te staan.

Ze halen € 3 miljoen op

om het bedrijf uit te bouwen: nieuwe logistieke samenwerking met een geautomatiseerd magazijn aan de rand van Parijs, een klantenservice en technische teams binnen het bedrijf.

2008

November

Sarenza laat Frankrijk kennismaken met het

Nationale Kampioenschap Naaldhakken-races.

2009

April

• Nieuwe fondsenwerving van € 3 miljoen om de **internationale groei van het bedrijf** te financieren. Tweederde van het geld komt uit het eigen vermogen van de 2 directeuren.

September

Eerste reclamecampagne op de Franse radio: het begin van een succesverhaal, met onder meer de beroemde jingle 'Sarenza.com'.

• Lancering van Sarenza in het Verenigd Koninkrijk.

November

• Tweede naaldhakkenrace in het prestigieuze Palais Brongniart in Parijs.

2010

April

1 miljoen producten verkocht sinds de oprichting.

December

• Derde naaldhakkenrace in het Piscine Molitor in Parijs.

• Lancering van Sarenza in Duitsland en Italië.

2011

Februari

• Lancering van Sarenza in Spanje.

Maart

• Vierde naaldhakkenrace, Sarenza werkt samen met Téléthon en schenkt € 10 aan de organisatie voor iedere afstand die op naaldhakken wordt afgelegd.

April

• Lancering van Sarenza in Nederland.

December

• Hélène en Stéphane kopen de aandelen van de oorspronkelijke aandeelhouders terug.

2012

April

• Lancering van Sarenza in Polen.
• Lancering van een Europese, Engelstalige website voor 14 nieuwe landen: Bulgarije, Estland, Finland, Griekenland, Hongarije, Ierland, Kroatië, Letland, Litouwen, Portugal, Roemenië, Slowakije, Slovenië en Tsjechië.

September

Lancering van Sarenza in Zweden en Denemarken.

2013

Juni

• Levering is nu ook mogelijk in Oostenrijk, via de website Sarenza.de

Oktober

Lancering van de website in België.

2014

Maart

• Levering is nu ook mogelijk in Kroatië, via de website Sarenza.eu

Juli

Sarenza haalt €74 miljoen op bij 4 investeerders

(HLD en BPIfrance – en nog 2 privé-investeerders, waaronder de familie Philippe Foriel-Destezet) om de internationale ontwikkeling te versnellen en haar positie als marktleider in Frankrijk te versterken. Het directieteam houdt de helft van het kapitaal van het bedrijf in eigen handen.

September

Sarenza lanceert haar eigen merk 'Made by Sarenza'

80 unieke modellen en 3 collecties per seizoen zijn exclusief te koop via Sarenza. De schoenen worden intern ontworpen en de productie vindt plaats in Spanje en Portugal. Met deze collectie zet Sarenza zich op de kaart als een echt modemerken.

Oktober

• Om zijn internationale groei te versnellen, lanceert het merk een enorme televisiecampagne in 6 landen tegelijk: België, Duitsland, Frankrijk, Italië, Nederland en Spanje. Met een heel eenvoudige boodschap, 'Welcome to Sarenza', maakt Sarenza haar liefde voor schoenen luidkeels kenbaar.

2015

Maart

• Sarenza wordt voor het vierde jaar op rij verkozen tot 'Great Place to Work'.

April

• Eerste televisiecampagne in Polen.

Mei

De lezers van het tijdschrift Que Choisir kiezen Sarenza in een tevredenheidsonderzoek tot beste e-commercewebsite

Sarenza laat daarmee Amazon achter zich. Een prachtige bekroning voor Sarenza en vooral een aanmoediging om te blijven innoveren en uitblinken in Frankrijk en Europa.

• Lancering van Sarenza in Zwitserland.

Vanaf september

Sarenza viert uitgebreid haar tienjarig bestaan.

Dit gebeurt tijdens de vijfde editie van de beroemde naaldhakkenrace.

2016

Een jaar eerder dan gepland, realiseert Sarenza meer dan de helft van haar verkoopcijfer op de internationale markt.

BELANGRIJKSTE CIJFERS

Meer dan 55 000 modellen voor dames, heren en kinderen



GIOSEPPO



L.K. BENNETT



ADIDAS

SARENZA

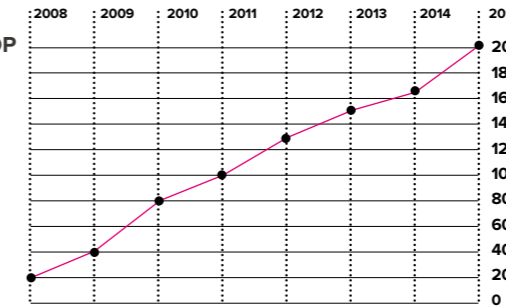
ONTWIKKELING VAN DE VERKOOP SINDS 2008

Het succesverhaal 'made in France'

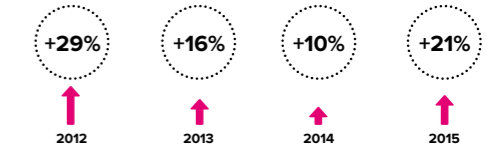
Belangrijkste cijfers

DOEL: DE VERKOOP BINNEN 5 JAAR VERDRIEVOLDIGEN

ONTWIKKELING
VAN DE VERKOOP
(IN MILJOEN €)



ONTWIKKELING
VAN DE VERKOOP



DANKZIJ DE GROEI VAN DE TEAMS IN PARIJS, AFKOMSTIG UIT ALLE EUROPESE LANDEN

ONTWIKKELING
IN HET AANTAL
WERKNEMERS



Dit is Sarenza vandaag de dag

Het derde seizoen van
MADE BY SARENZA
het eigen merk van Sarenza,
is gelanceerd

€200 miljoen verkopen
in 2015, een groei
VAN 20%
Dit ligt ver boven het
marktgemiddelde

Internationale verkopen voor
2016 wordt geschat op
MEER DAN 50%
In 2014 was dit 25%

EEN GROEI VAN
GEMIDDELD 15%
per jaar sinds 2007

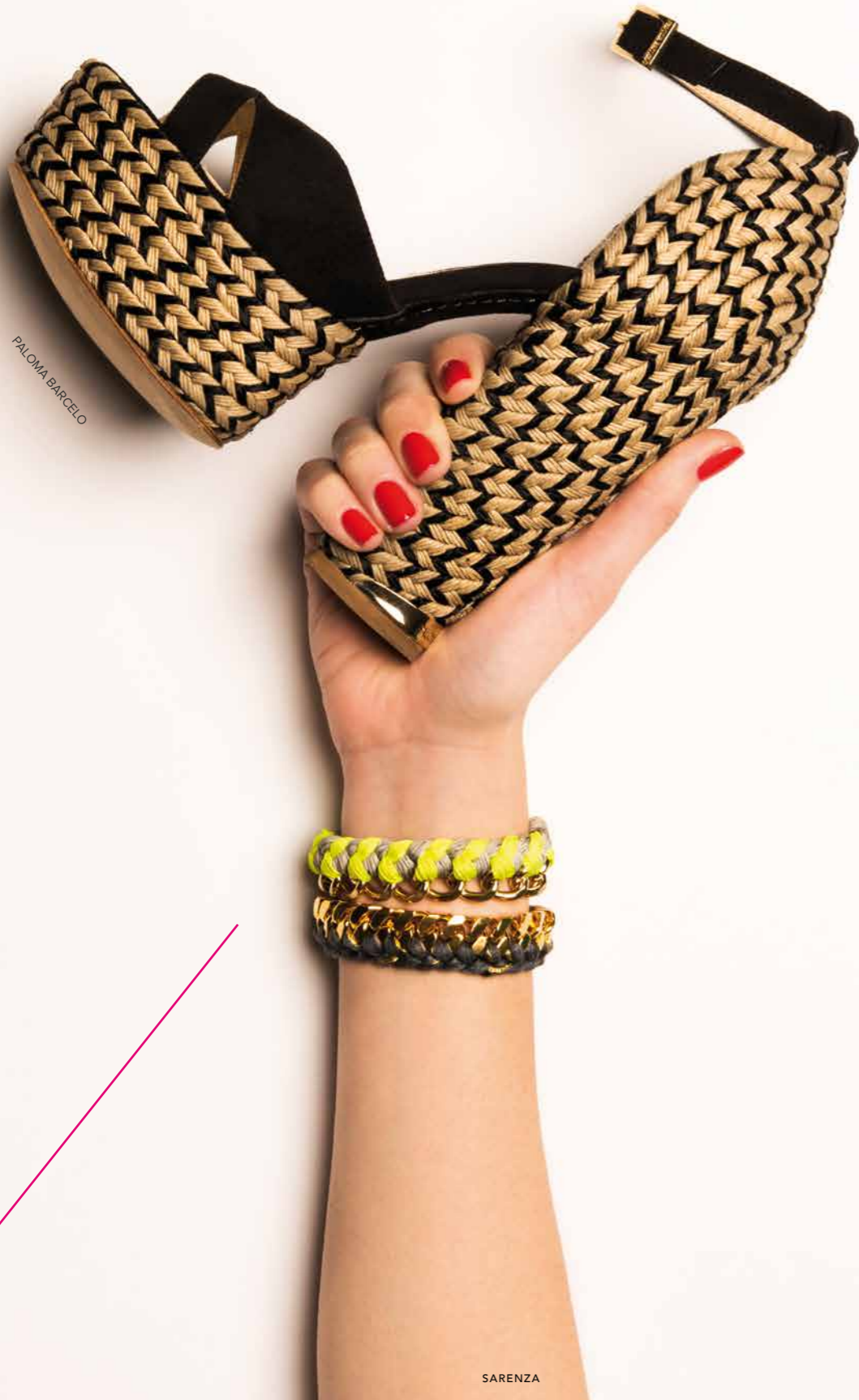
15 MILJOEN
verkochte producten

5 MILJOEN
klanten

MEER DAN 750
SCHOENEN
en tassenmerken voor dames,
heren en kinderen en
keuze uit 55.000 modellen en
MEER DAN 1 MILJOEN
op voorraad

Exclusieve en
NIEUWE MERKEN
het hele jaar door

SARENZA



PALOMA BARCELO

DE KLANT STAAT CENTRAAL

'De klant staat centraal' staat hoog in het vaandel bij vele bedrijven. Sarenza ziet dit als haar belangrijkste motto vanaf het eerste moment. Sinds de lancering van de website staat 'gratis bezorging en retourzending binnen 100 dagen' centraal in het economische beleid. Tien jaar later zijn het nog steeds de klanten en hun wensen die ons ertoe aanzetten voortdurend te vernieuwen.

De klantenservice

De klantenservice, een belangrijke afdeling, is net als de andere afdelingen gevestigd in Parijs, Opéra. Deze afdeling wordt gerund door 70 medewerkers van verschillende nationaliteiten die zorgen voor onze Franse en internationale klanten. In 2015 gaf 98,6% van de klanten aan graag opnieuw op de website te bestellen.

Advies

Voordat onze schoenen online worden gezet, worden ze eerste gepast door echte voeten. Zo helpen we de klant om de juiste maat te kiezen. Onze testers stellen voor elk productfiche een 'maatadvies' op, zodat de klant met een gerust hart zijn lievelingsmodel kan aantrekken.

Trouwe klanten

Ter gelegenheid van het tienjarige bestaan van Sarenza werd er een groots evenement in de Franse hoofdstad georganiseerd. Onze beste klanten werden uitgenodigd op ons hoofdkantoor in hartje Parijs. Daar mochten ze een kijkje nemen achter de schermen, maakten ze kennis met onze teams en werden ze ondergedompeld in het ontwerpproces van Sarenza's eigen merken. Ook voor ons was dit een belangrijke ontmoeting!

Mobiel

Mobiele transacties zijn goed voor 19% van de onlineverkoop in Frankrijk (bron: Fevad). Daarom heeft Sarenza haar smartphone-applicatie geoptimaliseerd: bestellen gaat makkelijker en men surft sneller op het web. De klant bestelt nu binnen 3 minuten zijn nieuwe schoenen. Het resultaat: in 2015 vonden 64% van alle transacties bij Sarenza plaats op de computer (pc of Mac) en 36% op mobiele telefoons en tablets.

Op maat gemaakt voor de klant

Dankzij haar 'data-architecten' ging Sarenza van 'ruime keuze voor iedereen' naar 'goede keuze voor mij'. Binnenkort wordt er een selectie producten en aanbiedingen op maat gemaakt voor de klant, voor een nog betere winkelervaring.

EXPERTS DIE WETEN WAT DE KLANT WIL

Sarenza houdt graag een vinger aan de pols. We volgen de nieuwste technologische ontwikkelingen op de voet en bouwen onze eigen expertise graag uit. De ontwikkelingsteams (technische informatie, marketing etc) en alle andere diensten lichten geregeld hun nieuwste innovatiestrategieën toe. "De traditionele, (digitale!) commerciële en aankoopdiensten" blijven niet achter: onlangs versterkte Sarenza haar team met Data Scientists en User Experience Experts die de database analyseren en onderzoeken waar klanten nu exact naar op zoek zijn.





SARENZA

DE SCHOENENEXPERT

Bij Sarenza staat het opstellen van een uitgebreide catalogus, afgestemd op iedere markt, centraal. Hierin worden topmerken samengebracht en voorgesteld. Naast het opstellen van deze catalogus investeert Sarenza ook in het ontdekken van up-and-coming ontwerpers. Zij vormen de vaste waarden voor morgen.

Resultaat: we zijn echte trendspotters. We voorspelden het succes van de sneakers, werken mee aan de ontwikkeling van de markt voor kinderschoenen en we zetten in op gedurfde samenwerkingen met creatieve merken.

Deze merken hebben al voor Sarenza gekozen: **Akid, Apologie, Robert Clergerie, Nike, Opening Ceremony, Carven, See by Chloé, Marc Jacobs, Versace.**

Sarenza heeft een neus voor nieuwe trends en weet wat de klant wil. Naast de diverse merken die worden aangeboden, ontwikkelt Sarenza in Parijs ook eigen exclusieve merken. Zo worden Made by Sarenza, Georgia Rose, Marvin & co en I Love Shoes uitgetekend in een intern ontwerpplab.



COSMOPARIS



ADIDAS



CARVEN



MADE BY SARENZA



L.K. BENNETT



NEW BALANCE



ROBERT CLERGERIE



CONVERSE



NIKE



MADE BY SARENZA

'Made by Sarenza' komt in de Lente-Zomer 2016 met haar vierde seizoen. De collectie bestaat uit 80 modellen en 3 collecties per seizoen die exclusief op de website verkocht worden. Seizoenen gaan voorbij, maar stijl en lef blijven!

Deze collectie wordt gemaakt in Spanje, Italië en Portugal en gaat tegen de stroom in van de private labels. Made by Sarenza kiest voor de beste kwaliteit, heeft oog voor de kleinste details en werkt met de mooiste materialen. Het eigen merk is een echte ontwerperscollectie binnen handbereik voor onze klanten. Actieve, draagbare mode, maar met dezelfde hoge eisen van het huismerk.

HET TEAM VAN SARENZA

Driehonderd medewerkers in het centrum van Parijs, experts op het gebied van mode en de digitale wereld en een compacte en transparante hiërarchie. Iedere maandagochtend brengt een klein directiecomité, dat even veel mannen als vrouwen telt, het hele Sarenza-team samen om de week energiek af te trappen. Resultaten en doelstellingen worden gedeeld, lopende projecten en nieuwe werknemers worden voorgesteld. We doen er alles aan om iedereen de werkweek te laten starten met een heldere kijk op het bedrijf en zich echt verantwoordelijk voelt voor zijn of haar taken.



Hélène Boulet-Supau CEO bij Sarenza sinds 2007

In 1988 studeert ze af aan de Franse business school ESSEC en begint ze haar carrière in de accountantswereld bij Arthur Andersen. In 1991 vertrekt ze naar de Pierre & Vacances Group, waar ze verschillende functies bekleedt voordat ze er financieel directeur wordt. Van 2001 tot 2002 werkt Hélène Boulet-Supau aan een ondernemersproject, wat ze combineert met haar werk als financieel consultant. In 2003 werkt ze samen met de oprichtster mee aan de uitbouw van het confectiebedrijf Larroque.

Stéphane Treppoz CEO bij Sarenza sinds 2007

Stéphane studeert in 1989 af aan de Franse hogere handelsschool HEC en begint zijn carrière bij het New Yorkse accountantskantoor Arthur Andersen. In 1990 wordt hij vicevoorzitter bij Meccano en vervolgens president van hetzelfde bedrijf op de Amerikaanse afdeling. In augustus 1998 wordt Stéphane Treppoz benoemd tot CEO bij AOL France. Van 2004 tot 2005 is hij Business Angel en daarna gaat hij als senior adviseur aan de slag bij Wendel Investissement.

Olivier Cordonnier Operationeel directeur bij Sarenza sinds 2012

In 1990 studeert Olivier af aan de ICAM School of Engineering. Zijn eerste baan krijgt hij bij Gemplus als manager Computergestuurde Productie. In 1996 verhuist hij naar L'Oréal, waar hij manager Informatica voor Industrieel Beheer wordt. Vervolgens werkt hij als manager Fabriekslogistiek bij La Roche-Posay, waarna hij 8 jaar lang directeur Supply Chain is bij Laboratoire Ratiopharm.

Charlotte Dereux Marketingdirecteur bij Sarenza sinds 2006

In 2004 studeert Charlotte af aan de Franse business school ESSEC. In augustus 2006 begint ze bij Sarenza, waar ze de afdeling Digitale Marketing ontwikkelt. In 2007 wordt ze benoemd tot marketingdirecteur en krijgt ze marketing, communicatie, merchandising, experience shopping en CRM (customer relationship management) in haar takenpakket. Ze leidt een team van 50 medewerkers.

Caroline Hill Directeur Aankopen en Ontwikkeling Eigen Merken bij Sarenza sinds 2014

In 1997 studeert ze af aan de universiteit van Oxford en in 2000 studeert ze af aan de Franse hogere handelsschool HEC. Caroline begint haar carrière bij de Boston Consulting Group, daarna wordt ze directeur Afdeling Meisjeskleding bij La Halles. Vervolgens gaat ze bij Snapfish in Silicon Valley het productaanbod leiden. La Redoute vertrouwt haar daarna de ontwikkeling van haar Marketplace toe.

Stéphane Vais Adjunct-directeur, verantwoordelijk voor de Financiën, Data, Betaalmiddelen en de juridische afdeling bij Sarenza sinds 2011

Met zijn diploma van de Franse hogere handelsschool HEC op zak begint hij zijn carrière bij Thomson-CSF Ventures als manager van het Amerikaanse bureau (Palo Alto). In 1992 vertrekt hij naar de groep Hersant, eerst als financieel directeur van Le Figaro en France-Soir en later van het hele bedrijf. Hij wordt administratief en financieel directeur bij de groep AOL France en in 2005 wordt hij algemeen directeur Prestaties. Vervolgens gaat hij bij Photobox werken als administratief en financieel directeur.

Isabelle Bordas Directeur Human Resources bij Sarenza sinds 2011

In 1995 studeert ze af aan de Parijse business school IAE en gaat ze aan de slag als Human Resources adviseur bij de APEC (Franse organisatie voor leidinggevend personeel). In 2006 krijgt ze de functie directeur Human Resources bij de groep Natura.

Marie Dagrenat Directeur Klantenservice bij Sarenza sinds 2013

In 2009 studeert ze af aan de Franse hogere handelsschool HEC en nadat ze bij Chanel heeft gewerkt als Verantwoordelijke Modeprojecten, gaat ze voor 4 jaar aan de slag als Strategie-adviseur bij Exton Consulting. Haar avontuur bij Sarenza begint in 2013 als directeur Klantenservice en vandaag de dag staat ze aan het hoofd van een team van 70 mensen.

Bruno Hocq Directeur Informatica bij Sarenza sinds 2013

In 1995 studeert hij af aan de Franse ingenieursschool ENSIMAG en start hij zijn carrière als ontwikkelaar. Vervolgens werkt hij als projectleider voor nieuwe technologieën bij enkele Parijse SSII's (advies met betrekking tot informatietechnologie). In 2001 komt hij bij Telecom/SFR als manager Technisch Portaal en e-commerce. In 2006 maakt hij de overstap naar Vente-Privée.com als directeur Informatiesystemen. In 2011 wordt hij technisch directeur bij het communicatiebureau Isobar, van de groep Aegis Media. Bruno Hocq komt in februari 2013 bij Sarenza en krijgt de functie directeur Informatiesystemen.

Mathieu Pihery Commercieel directeur bij Sarenza sinds 2015

In 2003 studeert Matthieu af aan de ESCM Business school en gaat hij aan de slag bij Ubisoft als afdelingshoofd, vervolgens als key-accountmanager B2B en daarna als retailmanager. In 2004 begint hij bij Microsoft als key-accountmanager op de afdeling Publiek. In 2008 gaat hij naar Amazon en in 2012 wordt hij manager Elektronica voor het grote publiek.

EEN EUROPEES BEDRIJF

Sarenza is een klinkende naam op de Europese markt. Het is een logisch stap dat het team elke keer weer wordt versterkt met internationale experts die bewust kiezen voor dit multiculturele bedrijf. Consumenten uit Warschau, maar ook uit Londen, Milaan of Berlijn voelen zich thuis bij Sarenza.

Kader

Online Traffic Manager, Nederland

'Ik werk al vier jaar bij Sarenza waar ik verantwoordelijk ben voor de Nederlandse acquisitie. Ik zorg ervoor dat onze Nederlandse website zo veel mogelijk bezoekers heeft. Ik vind het geweldig om mensen te ontmoeten die overal ter wereld zijn opgegroeid. Ik zie dit als een verrijking op professioneel-, cultureel- en persoonlijk vlak. Clichés blijven hier niet lang overeind'.

Katarzyna

Area Manager, Polen & Scandinavië

'Ik werk nu vier jaar bij Sarenza, waar ik verantwoordelijk ben voor de groei van het bedrijf in Scandinavië en Polen. Wat ik waardeer bij Sarenza is de openheid van onze managers en de manier van samenwerken waarmee wij onze gemeenschappelijke doelen behalen. Bovendien werk ik in Parijs, mijn adoptiestad, en dat is geweldig'.

Felix

Online Traffic Manager, Duitsland

'Voor de Duitse website van Sarenza houd ik mij bezig met het analyseren en optimaliseren van de online verkopen. Daardoor sta ik in contact met onze vele Duitse partners en leveranciers. Ik kwam terecht in een heel jong en inspirerend team. Er heerst een gezellige sfeer en iedereen is erg open en behulpzaam. Ik vind het geweldig om in Frankrijk, en specifiek Parijs, te werken'.

Vera

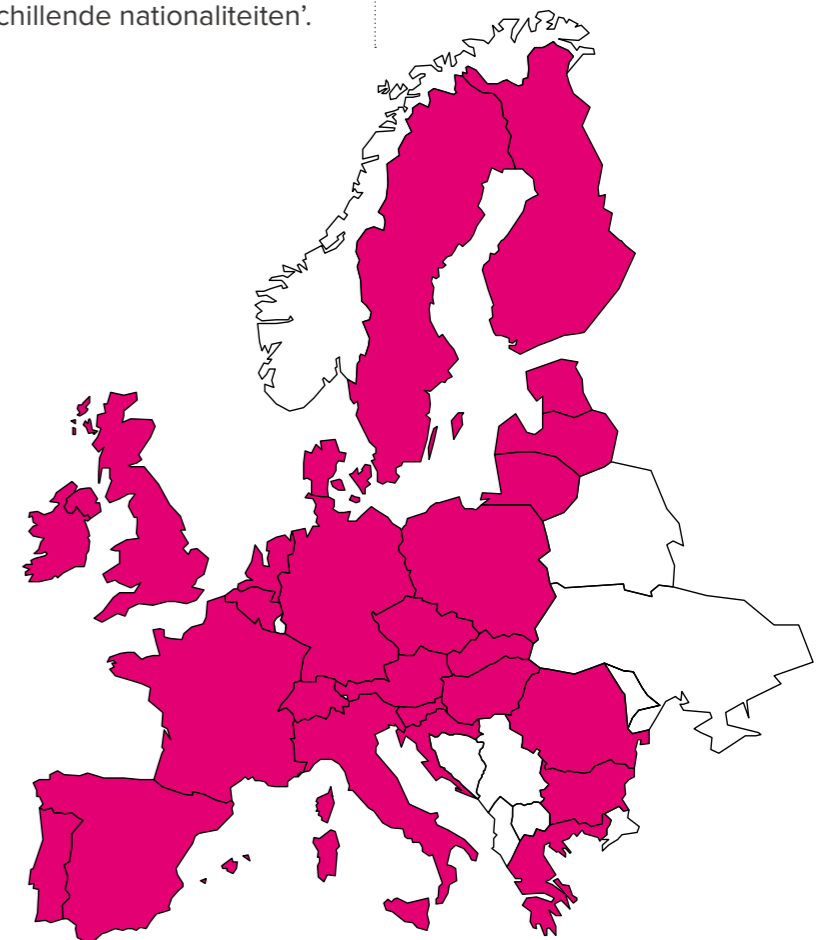
Supervisor Klantenservice, Italië

'Ik kwam per toeval naar Parijs en ik zou in principe maar één jaar blijven... Uiteindelijk viel ik voor de charmes van de stad en ben ik er nog steeds. Ik werk nu zes maanden bij Sarenza als supervisor op het meertalige deel van de klantenservice. Iedere dag werk ik samen met mensen van verschillende nationaliteiten'.

Francisca

Online Traffic Manager, Zwitserland

'Het is mijn taak om partnerships voor Sarenza in Zwitserland te ontwikkelen. Ik werk hier nu drie jaar. Het leuke aan Sarenza is dat we één grote familie zijn, waarvan iedereen uit een ander deel van de wereld komt. Het ontdekken van nieuwe culturen en gewoonten hoort bij mijn werkdag. Heel interessant'.



BEDRIJFS CULTUUR

HAPPINESS THERAPIE

Na 100 nieuwe werknemers in 2015, komen er in 2016 nog eens 100 nieuwe banen bij. Sarenza heeft hierdoor meer dan 350 werknemers in dienst uit 15 verschillende nationaliteiten. Allen zijn werkzaam op het hoofdkantoor van Sarenza in hartje Parijs. De sleutel voor het succes? Talent en plezier op de werkvloer staat hoog in het vaandel in de bedrijfsstrategie. Deze strategie bleek meer dan geslaagd, want de omzet steeg in 2015 met meer dan 20%.

In 2014 haalde Sarenza €74 miljoen op via een van de grootste fondsenwervingen van Frankrijk van de afgelopen vier jaar. Het doel voor deze fondsenwerving? Haar internationale aanwezigheid in 27 landen bevestigen en haar teams versterken. De afdelingen marketing, sales, handel en computertechnologie worden met deze investering uitgebreid.

De gemiddelde leeftijd bij Sarenza is 29 jaar. De online schoenenexpert biedt daarbij ook goede doorgroeimogelijkheden. Zo krijgt 25% van de stagiairs een baan aangeboden bij Sarenza na hun studie. Sarenza wil deze jonge talenten laten zien dat ze vertrouwen hebben in hun kwaliteiten en plaatst hen vrij snel op een functie met verantwoordelijkheid.

WERKNEMERS MET HART VOOR HET BEDRIJF

Bij Sarenza werkt iedere werknemer mee aan de bedrijfscultuur en neemt ieder zijn carrière in eigen handen. Het waren onze eigen werknemers die met het voorstel van een Happiness Crew kwamen. Ieder jaar worden een tiental vrijwilligers gekozen die de sfeer in het bedrijf waarborgen. Ze organiseren themadagen, interne opleidingen (SarenzAcademy) of de Sarenza Talk Shoes waar belangrijke personen of bedrijfsleiders aan het woord worden gelaten worden.

AWARD GREAT PLACE TO WORK

'Een gelukkige werknemer vindt oplossingen waar een ongelukkige werknemer alleen maar problemen ziet', legt Hélène Boulet-Supau uit. Sarenza is in 2015 voor het vierde jaar op rij verkozen tot 'Great Place to Work' in de categorie 'Bedrijven met minder dan 500 werknemers'. Een compliment voor alle teams die elke dag weer onze gemeenschappelijke, positieve waarden en verantwoordelijkheid uitdragen.

ENGAGEMENT

Gelijkheid, logisch toch?

Sinds de oprichting in 2007 kiest Sarenza resoluut voor haar werknemers. Hélène Boulet-Supau is een vurig voorstander van diversiteit en gelijkheid op de werkvloer en ze ziet dagelijks erop toe dat dit wordt nageleefd bij Sarenza. Momenteel is 65% van de managers vrouw en ook het directiecomité is in balans. 'Bij Sarenza nemen we geen mannen of vrouwen aan, maar talenten. We zijn er sterk van overtuigd dat een mooie mix van profielen een verrijking en een kracht is voor het bedrijf. Zo kunnen we elke dag weer onze waarden en onze bedrijfscultuur waarmaken', aldus Hélène Boulet-Supau.

'Een gelukkige werknemer vindt oplossingen waar een ongelukkige werknemer alleen maar problemen ziet'

Hélène Boulet-Supau



Concrete maatregelen rond vier hoofdlijnen

1 GELIJKE SALARISSEN

'Gelijkheid staat of valt met gelijke salarissen', aldus het succesvolle duo aan het hoofd van Sarenza, Stéphane Treppoz en Hélène Boulet-Supau. Ze blijven trouw aan hun eigen filosofie en keren zichzelf eenzelfde loon uit.

2 LAAT JE HOREN

Bij Sarenza is het belangrijk dat iedereen zich kan laten horen. Tijdens de wekelijkse werknemersvergaderingen, maar ook op seminars en teamvergaderingen, wordt daar strikt op gelet.

3 EEN MIX VAN BEROEPEN

Sarenza heeft haar teams in 2015 versterkt met meer dan 100 nieuwe medewerkers. Daarbij werd enkel gekeken naar talent en vakkennis, en niet naar het geslacht van de nieuwe medewerkers. Maar Sarenza gaat verder. Met het project #toutesing nieures (allemaal ingenieurs) wil Sarenza meisjes op de middelbare school aanmoedigen om te kiezen voor een beroep in de digitale en informaticawereld. Twee studierichtingen waarin vrouwen nog steeds ondervertegenwoordigd zijn.

4 EEN EVENWICHT TUSSEN WERK EN PRIVÉLEVEN

Naast de vele maatregelen die Sarenza al heeft genomen, ondertekende ze ook het handvest '15 engagements pour l'équilibre des temps de vie' (15 beloften voor een leven in evenwicht). De managers vragen iedereen mee te werken aan een goede balans tussen werk en privéleven. Enkele voorbeelden: teams komen op vrijdag niet meer met vragen waar maandagochtend een antwoord op wordt verwacht en er is begrip voor een werknemer die om persoonlijke redenen niet beschikbaar is.

HÉLÈNE BOULET-SUPAU

In 2013 werd Hélène Boulet-Supau door Veuve Clicquot beloond met de 'Woman of Inspiration'-award, een prijs voor creatieve, getalenteerde vrouwelijke ondernemers met lef.



  HGIAN SILY



STAY CONNECTED

WWW.SARENZA.NL



**Follow us
@sarenza**



CONTACT VOOR DE PERS

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