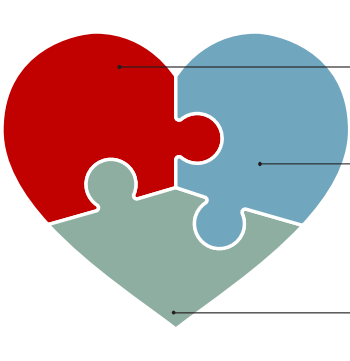
SEPHORA

Diversité et inclusion
Rapport sur les retombées sociales

En 2020, Sephora Canada a lancé sa stratégie Diversité et inclusion avec pour objectif de devenir la référence en matière de diversité, d'inclusion et d'équité dans l'industrie de la beauté et de la vente au détail. Depuis, nous avons travaillé corps et âme pour faire de cette vision une réalité. Ce rapport met en lumière notre progrès jusqu'à maintenant, nos succès, et nos occasions d'amélioration.

Chez Sephora, la mission associée à notre parcours Diversité et inclusion vise à promouvoir toutes les formes de beauté avec audace et à créer des environnements inclusifs qui soutiennent nos trois piliers : les membres de l'équipe, la clientèle et les collectivités.



Membres de l'équipe
Nous voulons créer une culture d'inclusion en utilisant des pratiques équitables et inclusives pour attirer, épauler et garder les membres de notre équipe.

Clientèle
Nous souhaitons répondre aux besoins diversifiés de tous les clients (actuels et potentiels) et instaurer un climat d'inclusion (en magasin et en ligne) pour faire en sorte que tous sentent qu'ils trouveront ce dont ils ont besoin chez Sephora.

Collectivités
Nous faisons équipe avec des organismes axés sur l'inclusion et l'appartenance sociale afin de soutenir nos collectivités cibles et tisser des liens.

Membres de l'équipe

2021 — Toute première campagne de collecte de données sur la diversité baptisée « **Be Seen!** »!

Taux de participation de 57 %

Démographie des membres du personnel

	Recensement de Sephora	Recensement du Canada
Autochtone	4 %	4.9 %
Métis	8 %	0.7 %
Asiatique du Sud	8 %	5.6 %
Personnes noires	8 %	3.5 %
Autre race, ethnie ou nationalité	7 %	0.4 %
Autre Asiatique du Sud-Est	6 %	3.2 %
Latino-Américain ou Hispanique	6 %	1.3 %
Asiatique de l'Est	5 %	5.4 %
Moyen-Orient	2 %	1.5 %
Caucasien ou blanc	48 %	72.9 %
Je préfère ne pas répondre	2 %	0 %

Nous continuons d'encourager les gens à parler de leur appartenance à la diversité tout au long de l'année sur Ma carrière Sephora et à utiliser des événements pour renforcer le message et favoriser la participation.

Ces résultats sont représentatifs de ceux et celles qui ont répondu à notre sondage en date de mars 2022.

Personnes en situation de handicap

Nous comptons parmi nous huit personnes qui s'identifient comme étant en situation de handicap à notre centre de distribution tiers à Brampton. Notre objectif à long terme est d'atteindre un taux de 30 % dans nos centres de distribution. Nous continuons à explorer afin d'accroître notre taux actuel et à utiliser nos apprentissages dans notre centre de distribution de Surrey, de même que dans nos magasins en 2022.

19 % des membres de notre personnel qui ont répondu à notre sondage font partie de la collectivité LGBTQ2E+ : bispirituel, lesbienne, gai, bisexuel, transgenre, queer et plus.

4 % des membres de notre personnel qui ont répondu à notre sondage s'identifient comme une personne en situation de handicap.

Programme d'ambassadeurs et d'ambassadrices Sephora Étincelle

Marque de l'employeur : Lancement du programme d'ambassadeurs et d'ambassadrices Sephora ÉTINCELLE qui inclut nos membres du personnel en magasin et au CSO qui s'identifie comme PANDC.

- Raconter son histoire
- Passion
- Alliance inclusive
- Respect
- Connaissance



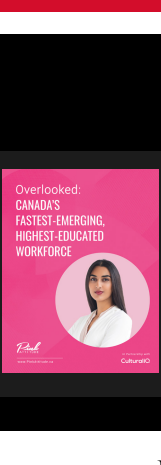
Diversité, de l'équité, de l'inclusion et de l'appartenance
pour soutenir nos compétences culturelles

Calendrier des développements

54 moments clés sélectionnés pour faire la promotion de la diversité, équité, inclusion et appartenance en 2022.

2 guides pour contribuer à la promotion de ces moments par l'entremise des équipes marketing, de communications internes, et de l'image d'employeur.

Deux occasions de recherche



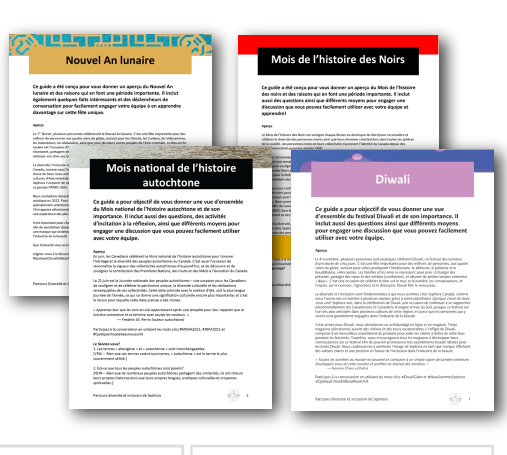
Sondage CulturaliQ et Pink Attitude : identifie les obstacles auxquels les femmes sud-asiatiques font face en lien avec leur carrière en vente au détail et dans l'industrie de la beauté.

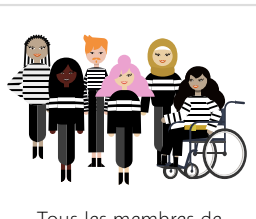
Consultation sur la beauté avec l'Association des femmes autochtones du Canada (NWAC) : aide à mieux comprendre ce que la beauté autochtone signifie pour les femmes et les personnes autochtones de diverses identités de genre, afin d'avoir une représentation plus fidèle.

Ressources éducatives en diversité, équité, inclusion et appartenance

16 Ressources éducatives développées

- Calendrier de la diversité
- Guide de reconnaissance des terres
- Guide d'apprentissage sur les Autochtones
- Guide d'apprentissage sur le Mois national de l'histoire autochtone (MNHA)
- Guide d'apprentissage sur Diwali
- Aide-mémoire sur les pronoms
- Affiche sur les comportements inclusifs
- Formation sur les biais inconscients (vidéos, aide-mémoire, trousse d'outils)
- Formation sur l'antiracisme (vidéos, aide-mémoire, trousse d'outils)





Tous les membres de l'équipe des magasins ont reçu une formation sur les préjugés inconscients pendant la réunion générale annuelle.



Tous les directeurs de magasin ont reçu une formation sur les préjugés inconscients et l'antiracisme pendant la tournée des fêtes Inspirez la beauté

Par la suite, **77 %** et **60 %** (respectivement) ont eu l'impression de mieux comprendre les concepts et comment les appliquer à leur rôle.



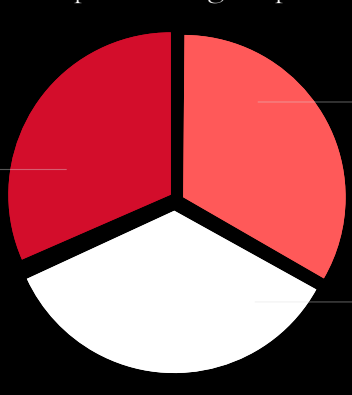
Tous les membres du personnel du CSO ont suivi la formation sur les biais inconscients au cours des Laboratoires d'apprentissage d'automne.

76 % ont eu l'impression de mieux comprendre les concepts et comment les appliquer à leur rôle.

Lancement des groupes Collectivité Unie Sephora

Lancement de la première série des groupes de ressources pour les membres du personnel, maintenant appelé les groupes Collectivité UNIE de Sephora.

145 membres et alliés se sont inscrits pour faire partie des premiers groupes Collectivité UNIE.

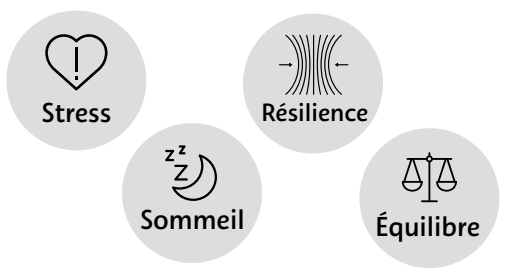


2 autres groupes seront lancés cette année : Asiatique du Sud et Asiatique de l'Est.

Santé mentale

Présentation de 15 ateliers

Au cours de l'année, nous avons été en mesure d'offrir 15 ateliers sur la santé mentale et le bien-être, y compris des séances sur le stress, le sommeil, la résilience et l'équilibre.



Série de conférences
- Nouvelle normalité
- Magasin — Leadership en situation de crise
- Gestion de la peur et de l'anxiété
- Être positif
- La force mentale

Ateliers
- Assemblée avec Dre Robyne Hanley-Dafoe
- Leadership en situation de crise — Collectivité de responsables

Ateliers
- Stress
- Équilibre — Équipe de responsables
- Collectivité
- Séance mixte — Une année d'apprentissage
- Se remettre — Équipe de responsables
- Collectivité
- Sommeil
- Mieux-être physique
- Sommeil
- Équilibre
- Équilibre (encore)

jack.org

Grâce à notre partenariat avec Jack.org, un partenaire de bienfaisance en santé mentale, nous avons pu transmettre de précieuses ressources et connaissances relativement à ses cinq règles d'or « Être là », lesquelles permettent aux dirigeants de suivre des techniques simples pour apporter un réel soutien aux personnes aux prises avec des problèmes de santé mentale.



Prix de reconnaissance des employeurs

Forbes 2021 MEILLEURS EMPLOYEURS CANADA

Sephora Canada a été nommée l'un des meilleurs employeurs au Canada en 2021 selon Forbes Canada. C'est la troisième fois que nous recevons cet hommage.

2021 CANADIAN HR AWARDS FINALIST

Les Canadian HR Awards 2021 on sélectionné Sephora Canada parmi les finalistes dans les catégories Best Employer Branding et Canadian HR Team of the Year (vente au detail et hôtellerie)! L'agence Blu Ivy responsable de notre stratégie d'image d'employeur a soumis la candidature de Sephora Canada dans la catégorie Employer Branding.

Clientèle

4 campagnes marketing en lien avec des événements culturels

Nouvel An lunaire, le mois de l'histoire autochtone, les marques PANDC et Diwali, accompagnés de soutien interne et externe complet.

L'équipe canadienne des médias sociaux collabore avec des conseillers beauté, des créateurs de contenu et des fondateurs de marques pour apporter leur soutien.

Des enseignes en magasin (vitrines et espace caisse) présentent des images inspirantes d'artistes canadiens, de personnes de l'Asie du Sud et d'Autochtones.



Publications Instagram Diversité et inclusion

52 En 2021, le nombre de publications Instagram traitant de la diversité et de l'inclusion (photos, vidéos, Reels, carrousels) sur @sephoracanada a été de 52.

À titre indicatif, voici des exemples de leur contenu :
- Programme Sephora Accelerate
- Diwali
- Mois national de l'histoire autochtone
- Journée nationale de la vérité et de la réconciliation
- Campagne d'influenceurs sur le Nouvel An lunaire : +127 % comparativement au taux d'engagement de référence.
- Campagne sur les marques appartenant à des PANDC
- Engagements et partenariats (Pink Attitude, initiative Fifteen Percent Pledge)
- Stop AsianHate
- Don à la Indian Residential Schools Survivors Society
- Lancement de marque fondée par des PANDC

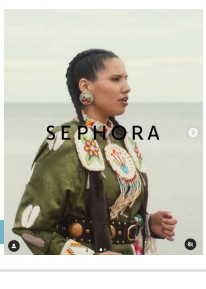


Les publications photos et les carrousels Instagram sur la diversité et l'inclusion
dépassent de 33 % le taux d'efficacité moyen de Sephora

Les photos qui ont eu les meilleurs résultats sont celles de notre déclaration sur les pensionnats autochtones et la publication de Shina sur la Journée nationale des peuples autochtones :

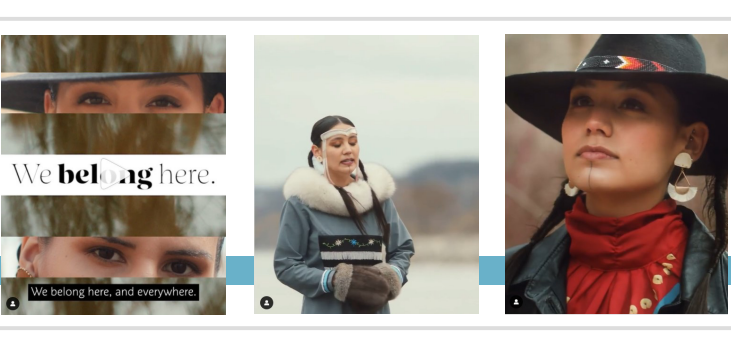


Le carrousel qui a obtenu le meilleur résultat est la vidéo sur le **MNHA de Michelle Chubb :**



Les publications vidéo Instagram sur la diversité et l'inclusion
dépassent de 20 % le taux d'efficacité moyen de Sephora

La vidéo de lancement du **MNHA** est en première place :



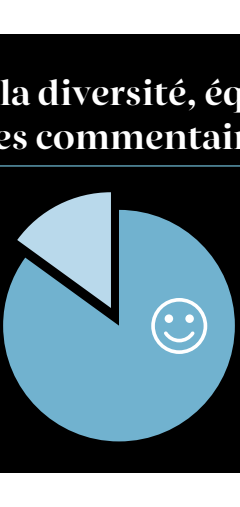


Campagne d'influenceurs sur le Nouvel An lunaire : **+127 %** comparativement au taux d'engagement de référence.



Campagne d'influenceurs sur le MNHA : **+253 %** comparativement au taux d'efficacité mensuel de référence.

Opinion sur la diversité, équité, inclusion et appartenance dans les commentaires sur les médias sociaux



85 % des commentaires sont neutres ou positifs

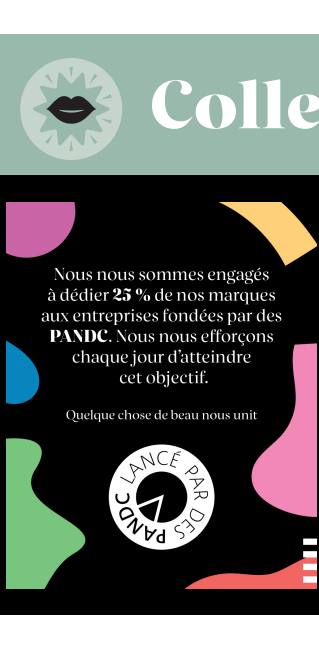
Trois prix pour le marketing

Sephora Canada a remporté le prix argent pour des publicités des fêtes et saisonnières aux Marketing Awards de 2021 dans la catégorie « Multicultural » grâce à sa proposition « Quelque chose de beau nous unit » associée aux campagnes Diwali et Nouvel An lunaire.

Le Prix d'excellence du Conseil canadien du commerce de détail dans la catégorie Prix Marketing de détail a été décerné à Sephora Canada pour sa campagne « Quelque chose de beau nous unit ».

Sephora Canada a également remporté un prix aux 2021 Multicultural Excellence Awards de l'Association of National Advertisers (ANA) dans la catégorie « Rising Multicultural Segment ».

Collectivités



Nous avons pris l'engagement Fifteen Percent Pledge canadien associé à un objectif quinquennal ambitieux : que 25 % de notre offre de marques soit consacrée à des entreprises détenues par des PANDC d'ici 2026.

2021	2022	2023	2024	2025	2026
14 %	17 %				25 %
Promesse signée	Aujourd'hui				Objectif

9 marques fondées par des PANDC ajoutées

FORVR mood, cheekbone, lys beauty, PATTERN by Tracee Ellis Ross, Fashion Fair, TULA skincare, TOPICALS, 54 THRONES, adwoa beauty

Les dons chez Sephora

12 organismes de bienfaisance

ACCES, Tropicana, la Fondation Filles d'Action, Sheena's Place, PREVNet, 2 Spirited People of the 1 st Nations, The 519, Rare Impact, l'Association des femmes autochtones du Canada, Jack.org, Ability Online et Pflag.

Nos dons du programme Récompenses de bienfaisance

345 000 $ en don depuis le début du programme en août 2020

13 642 $ Mardi je donne — total en don

Dons ponctuels

80 837 $

2- Spirited People of the 1 st Nations, Croix-Rouge (aide aux victimes d'inondations) et Indian Residential Schools Survivors Society, événement Belle et bien dans sa peau (BBDSP)



Dons de produits

274 300 $ les dons ont été remis à Pink Pearl, Belle et bien dans sa peau, et Kits for a Cause.

À noter que notre nouveau partenariat avec Kits for a Cause nous permet de continuer à détourner les produits des sites d'enfouissement et de veiller à ce qu'ils soient remis aux personnes dans le besoin.

En 2021, Sephora a doublé les dons doublés par l'entremise de Benevity.

7 315 $ Dons des membres du personnel

7 012 $ Dons égalisés par Sephora

Ateliers pour la confiance

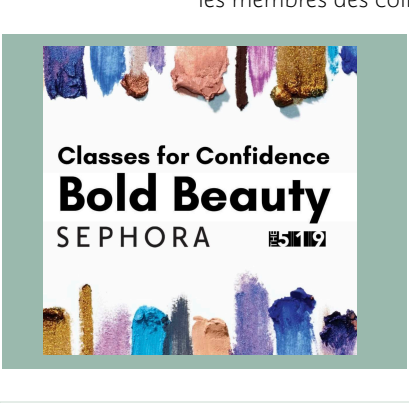
3 séries: Beauté audacieuse, Beauté courageuse, Habilités diversifiées

3 partenaires: AbilityOnline, The 519, Pink Pearl

8 ateliers: 5 Beauté audacieuse, 2 Beauté courageuse, 1 Habilités diversifiées

Beauté audacieuse

Les ateliers Beauté audacieuse offre un espace sûr et inclusif pour les membres des collectivités transgenres et non-binaire.



Contribution de 11 conseillers beauté

35 participants

100 %	67 %	100 %
ont indiqué se sentir épaulés	ont indiqué une augmentation de leur niveau de confiance	ont affirmé avoir l'intention de se rendre dans un magasin Sephora ou sur son site Web

> « J'ai attendu au lundi matin avant de parler à mon fils des ateliers de maquillage — je voulais que ce soit une surprise. J'aurais aimé avoir filmé sa réaction. Il est resté bouche bée, immobile par l'émotion de savoir qu'il allait y participer. Toute la journée, il ricanait et souriait en songeant à ce qu'il allait faire de son lundi après-midi. Lorsque je lui ai dit que je l'avais aussi inscrit à l'atelier [apparence féminine] et à celui [apparence androgyne-non genrée], il s'est mis à pleurer. Une fois l'atelier [apparence masculine] terminé, il a monté les escaliers en courant. Je remercie [The 519] et Sephora d'avoir organisé les ateliers. Je n'avais pas vu mon fils aussi heureux depuis longtemps et c'est grâce à vous. Je souris à mon tour, car je sais qu'il pourra utiliser cette voie pour exprimer sa vraie personnalité. J'ai hâte de voir comment il adaptera son maquillage après l'atelier [apparence féminine]. »
> – Participant d'un atelier Beauté audacieuse

Beauté courageuse

Les ateliers Beauté courageuse accompagne les personnes atteintes d'un cancer.

33 participants

Contribution de 3 conseillers beauté

64 %	77%	100 %
ont indiqué se sentir épaulés	ont indiqué une augmentation de leur niveau de confiance	ont affirmé avoir l'intention de se rendre dans un magasin Sephora ou sur son site Web

Habilités diversifiées

Les ateliers Habilités diversifiées sont conçus pour procurer un espace inclusif et sûr pour que les personnes vivant avec un handicap, visible ou non, puissent explorer le monde de la beauté.

13 participants

Contribution de 2 conseillers beauté

100 %	100 %	83%
ont indiqué se sentir épaulés	ont indiqué une augmentation de leur niveau de confiance	ont affirmé avoir l'intention de se rendre dans un magasin Sephora ou sur son site Web

Nous sommes engagés à stimuler le changement en menant sans crainte et en étant ouverts à tous les apprentissages que nous pouvons faire en chemin. Nous continuerons à vouloir atteindre une plus grande équité et appartenance dans toutes les sphères de l'entreprise. Afin de superviser la gestion et la responsabilisation, nous avons mis en place le conseil de la diversité et de l'inclusion de Sephora Canada. Ce conseil a pour objectif de mener nos initiatives. Nous continuerons à tenir notre collectivité beauté informée de notre parcours.