

Déclaration extra financière du Groupe Etam 2021



Table des matières

1 / PRÉSENTATION DU GROUPE

2 / MODÈLE D’AFFAIRES

3 / MATRICE DE MATÉRIALITÉ

4 / ENJEUX RSE, RISQUES ET INDICATEURS

4.1 Collections éco-responsables

4.1.1 Maîtriser l’impact environnemental de nos produits

4.1.2 Maîtriser l’impact sanitaire de nos produits

4.2 Savoir-faire & innovation

4.2.1 Innover et participer au développement du savoir-faire corsetier français

4.3 Transparence & traçabilité

4.3.1 Assurer la transparence et la traçabilité sur notre chaîne de production

4.3.2 Garantir le respect des droits humains dans notre chaîne d’approvisionnement

4.3.3 Maîtriser l’impact environnemental de notre chaîne d’approvisionnement

4.3.4 Respecter l’éthique dans notre relation fournisseurs

4.4 Économie circulaire

4.4.1 Appliquer une démarche d’éco-conception à nos produits et emballages

4.5 Plastique & déchets

4.5.1 Réduire les déchets générés par nos opérations

4.6 Climat

4.6.1 Réduire les émissions de GES liées à nos opérations

4.6.2 Réduire les émissions de GES liées au transport de nos marchandises

4.7 Pluralité & diversité

4.7.1 Rendre nos offres inclusives et accessibles à tou.te.s

4.7.2 Communiquer de manière responsable auprès de nos client.e.s

4.8 Solidarité

4.8.1 Développer des actions engageantes en faveur de communautés défavorisées

4.9 Ressources Humaines

4.9.1 Développer les compétences de nos talents

4.9.2 Préserver la santé, la sécurité et le bien-être au travail de nos collaborateur.trice.s

4.9.3 Accroître la diversité sous toutes ses formes

5 / NOTE MÉTHODOLOGIQUE

6 / ANNEXE 1

7 / ANNEXE 2

01

PRÉSENTATION DU GROUPE

Français, familial et indépendant, le Groupe Etam est un groupe de lingerie et de prêt-à-porter féminin présent dans 50 pays et territoires qui compte un peu plus de

4500 collaborateurs¹.

Fort d'un réseau de plus de **1300 points de vente**, le Groupe a réalisé 810M d'euros HT de chiffre d'affaires en 2021, à travers quatre marques : Etam, Maison 123, undiz et Ysé.

ETAM

FEMMES CULOTTÉES

Plus de 100 ans d'amour et de complicité avec les femmes, de passion pour les belles dentelles, d'expertise et d'innovation. Il faut dire que depuis 1916, Etam est là. Là pour les femmes, dans toutes leurs vies et leurs envies, au gré des (r)évolutions. Depuis leur premier soutien-gorge. Lorsqu'elles se sentent invincibles, pleines de doute, super sexy, vraiment pas d'humeur, à 1000 à l'heure, au ralenti. Dans les plus beaux moments comme dans les plus difficiles, Etam accompagne toutes les femmes à se sentir libres. Libres de se sentir elles-mêmes. Libres de corps et d'esprit. Pour partager bien plus que de la lingerie, un état d'esprit, une philosophie de vie. Feel Free.



MAISON 123

UNE NOUVELLE AMBITION

En 2021, Maison Cent Vingt-Trois connaît une nouvelle dynamique pour être toujours plus proche de l'envie des femmes que nous habillons. Un nouveau nom comme une promesse renouvelée d'authenticité, de bien-être et de confiance. Une nouvelle ambition éthique et responsable pour que le respect de la planète s'invite jusque dans nos dressings. Ce qui ne changera jamais ? Notre amour de l'élégance désinvolte, des femmes et l'exigence de coupes impeccables.



¹ En équivalent temps plein (ETP). Voir annexe.

UNDIZ

NOTHING TO HIDE

Créée en 2007, undiz est LA marque de lingerie des jeunes. La marque bouscule les codes en proposant une lingerie pour toutes les filles et toutes les envies. Sans contraintes, sans diktats, et toujours avec un grain de folie, les collections s'affichent à des prix mini et se renouvellent chaque semaine. Brassière comfy le matin, no bra assumé l'après-midi et bustier sexy pour une soirée à se déhancher ? Ou l'inverse ? Whatever! Avec undiz, on assume le « nothing to hide ». En tant que marque aux valeurs fortes de diversité, d'acceptation de soi et de self confidence, undiz s'engage toujours plus auprès des filles. Partageant les préoccupations des jeunes concernant les enjeux climatiques, elle développe depuis 2019 une offre significative de produits éco-responsables.

undiz

YSÉ

LE CORPS À CŒUR

Pour magnifier le corps, Ysé, la jeune pousse DNVB², imagine depuis 2012 une lingerie qui correspond à la femme qu'elle est et qu'elle souhaite être, une lingerie qui sublime naturellement sa silhouette, sans artifice ni idéal de séduction. Pensée par des femmes, pour toutes les femmes, du bonnet AA jusqu'au bonnet E, Ysé invite les femmes à se regarder avec tendresse. Cette envie de libérer et d'apaiser le corps passe par un soin spécifique apporté aux fittings, une approche sur mesure qui garantit un maintien idéal.

ysé

² Digital Native Vertical Brands

MODÈLE D'AFFAIRES

Notre modèle d'affaires s'articule autour de la création et la vente de produits de lingerie et de prêt-à-porter, s'appuyant sur un savoir-faire centenaire en corseterie.

L'ambition du Groupe est d'assurer une transition durable, en permettant un développement économique vertueux, avec une réelle prise en compte des enjeux environnementaux et sociaux. Avec un savoir-faire centenaire dans la lingerie et la mode féminine, la création des produits du Groupe est orchestrée par des équipes intégrées de stylistes, chefs de produits et modélistes propres à chaque enseigne, basées en France. Le Tech Center, véritable atout industriel du Groupe situé dans le nord de la France, réalise les prototypes qui valident le cahier des charges des produits de lingerie. Par ailleurs, le Tech Center réalise également la production de petites séries limitées, dont celle du défilé annuel d'Etam, moment fort d'expression de la technique et de la créativité de la marque emblématique du Groupe.

Par le biais de nos bureaux de sourcing en France, Roumanie, Chine, Bangladesh, Turquie et Tunisie ainsi que de nos agents partenaires, la confection est confiée à des fournisseurs de lingerie et de prêt-à-porter. Ces derniers sont tenus de suivre les cahiers des charges très précis fournis par le Groupe. Dans une plus faible proportion, les matières et composants sont achetés directement par le Groupe, puis confiés à un façonnier en charge de confectionner le produit final.

Pour acheminer les produits finis depuis leurs lieux de confection jusqu'aux entrepôts, le Groupe a recours principalement au transport maritime. Puis, les centres logistiques du Groupe opèrent de façon à distribuer les produits vers nos points de vente dans 50 pays.

Des produits confectionnés sur trois continents³

82% en Asie 12% en Afrique 6% en Europe

La sélection des fournisseurs est une activité stratégique pour le Groupe qui a recours à ses propres bureaux de sourcing. Dans une moindre mesure et pour une certaine typologie de produits, le Groupe collabore avec l'agent Li&Fung, leader mondial du sourcing textile. La provenance des fournisseurs varie selon les marques : les marques de lingerie se fournissent très majoritairement en Chine, où le savoir-faire en la matière est particulièrement développé, alors que l'origine géographique des fournisseurs des marques de prêt-à-porter est plus diversifiée. En 2021, une partie de notre production a été relocalisée en proche import, principalement au Maroc, en Tunisie et en Turquie. Cela fait suite aux problèmes d'énergie rencontrés par nos fournisseurs Chinois.

Un réseau de distribution international et omnicanal

Des points de ventes réels aux plateformes e-commerce, le Groupe propose à chaque cliente une expérience unique grâce à des concepts évolutifs. Présent dans près de **50 pays**, le Groupe Etam compte **1301 points de vente** à la fin 2021. Dans un monde toujours plus connecté, les marques du Groupe Etam font du digital et de l'innovation une

³ En budget (en euro) sur les saisons Printemps-Eté 2021 et Automne-Hiver 2021.

priorité, afin d'offrir à leurs clientes un parcours fluide et omnicanal.

La vente en ligne a lieu principalement au travers des sites e-commerce des marques, mais aussi par le biais de marketplaces et de soldeurs. Dans une démarche omnicanale, le Groupe offre aux clientes de mêler achats online et en magasin.

Ensemble vers une transition durable

Au sein d'une industrie du textile en pleine mutation, bouleversée par des problématiques environnementales, sociales et sociétales de plus en plus importantes, le Groupe renforce toujours plus ses engagements. En 2021, le bilan carbone du Groupe a été réalisé, nous permettant de mettre en place une stratégie carbone s'alignant avec nos engagements. Le Groupe Etam prend les mesures nécessaires pour effectuer, avec toutes ses marques et ses équipes, une transition vers un avenir meilleur et plus durable, s'appuyant sur les Objectifs du Développement Durable. Le Groupe s'engage à mettre en place progressivement de nouveaux modèles durables. Concrètement, cette volonté s'illustre par **le programme WeCare**, qui a pour but d'accompagner chaque marque à produire mieux et différemment, afin de préserver l'environnement et les droits humains.

L'entreprise a conscience que cette transition se fera de manière graduelle, avec la mise en place de nouveaux modèles durables dans le temps, dans une démarche ferme et exigeante. La gouvernance du Groupe accompagne les marques afin d'évoluer toutes ensemble vers **une création de valeurs responsables**, prenant en compte l'ensemble des externalités de nos activités et de nos parties prenantes.

Le Groupe s'inscrit aujourd'hui dans une réelle trajectoire de progrès, prenant en compte le cœur de son activité : les produits textiles, mais également l'ensemble de sa chaîne de valeur, souhaitant ainsi créer une réelle chaîne de responsabilité.

Le Groupe Etam est également engagé dans **une démarche d'amélioration collective** et participe activement aux initiatives du secteur : The Fashion Pact, Refashion, Textile Exchange, Amfori, mais aussi à des groupes de travail avec d'autres acteurs du secteur pour partager les bonnes pratiques et mutualiser les efforts. Ces partenariats et engagements communs avec d'autres acteurs du secteur sont pour le Groupe indispensables afin d'assurer la transition écologique et sociale de l'industrie textile.

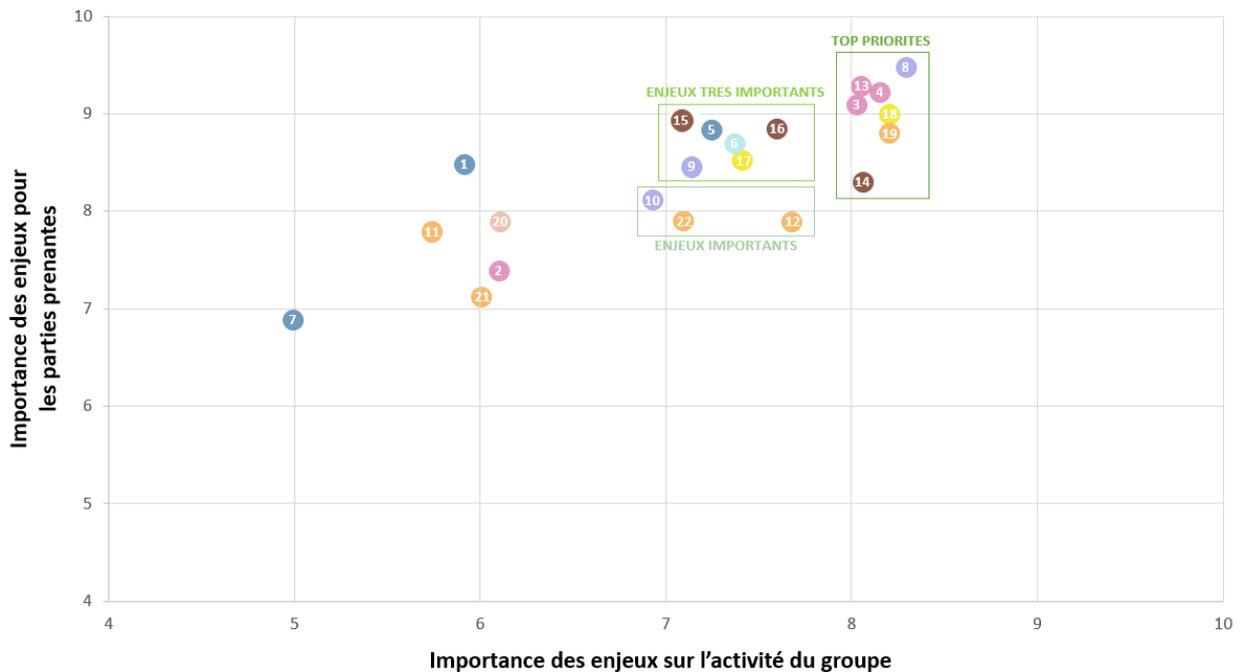
Gouvernance de la RSE

La stratégie RSE du Groupe est pilotée par la Direction RSE composée de quatre personnes, dont la Directrice RSE qui reporte au Directeur des Ressources Humaines, membre du comité exécutif. En 2022, l'équipe RSE s'agrandira avec la création d'un nouveau poste de chargé.e de projets environnement. De plus, trois personnes au sein des équipes sourcing travaillent à temps plein sur les thématiques RSE liées à la chaîne d'approvisionnement. La Direction RSE interagit tous les mois avec le comité exécutif qui valide l'orientation stratégique et les objectifs à moyen et long terme, et intègre les comités de direction de chaque enseigne pour décliner les feuilles de route RSE opérationnelles qui leur sont propres. Depuis 2020, chaque salarié du Groupe a un objectif RSE qui est co-construit et validé par son manager, faisant partie intégrante des objectifs annuels individuels : une part de la rémunération variable des équipes est rattachée à l'atteinte de cet objectif RSE. Chaque année, les directeurs de département définissent avec la Direction RSE la liste d'indicateurs clés à remplir pour l'année, sous forme de feuilles de route stratégiques. Ces lignes directrices sont validées par les directeurs de marques et de départements et partagées aux équipes. En 2021, des pilotes RSE ont été identifiés par marque et par département pour faciliter la gestion des projets transverses et la communication dans les équipes.

MATRICE DE MATÉRIALITÉ

En 2021, le Groupe a renouvelé l'exercice de matrice de matérialité, exercice qui a pour objectif de **prioriser les enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux** les plus importants et **matériels** pour le Groupe, en impliquant nos **parties prenantes internes et externes.**

Matrice de matérialité – Groupe Etam



LEGENDE :

Collection WeCare

- 2 Bien-être animal
- 3 Approvisionnement responsable
- 4 Impact environnemental de la production
- 13 Impact sanitaire de nos produits

Transparence & traçabilité

- 8 Respect des droits humains dans la chaîne d'approvisionnement
- 9 Traçabilité sur la chaîne de valeur
- 10 Ethique dans les relations commerciales

Climat & biodiversité

- 1 Biodiversité
- 5 Impact environnemental de nos opérations
- 7 Numérique responsable

Economie circulaire

- 6 Circularité et éco-conception de nos produits et emballages

Pluralité & diversité

- 17 Offres inclusives et accessibles à tou.te.s
- 18 Image juste et représentative de tou.te.s

Ressources humaines

- 14 Compétences de nos collaborateur.trice.s
- 15 Diversité, égalité hommes-femmes et emploi de personnes handicapées
- 16 Santé, sécurité et bien-être au travail de nos collaborateur.trice.s

Solidarité

- 20 Actions engageantes en faveur de communautés défavorisées

Enjeux transverses

- 11 Dialogue juste et transparent avec nos parties prenantes
- 12 Protection des données personnelles
- 19 Communication responsable et transparente
- 21 Développement économique local des territoires où nos magasins sont implantés
- 22 Développement de partenariats en faveur de la transition écologique et sociale de l'industrie textile

Dans un premier temps, un groupe de travail interne réunissant de manière transversale les différentes fonctions supports et opérationnelles a identifié **22 enjeux RSE**. Dans un second temps, le groupe de travail a interrogé des parties prenantes externes sur l'importance accordée à ces enjeux : client.e.s, fournisseurs, ONG, médias et collectivités territoriales. Enfin, la direction générale ainsi que les marques ont été impliquées pour évaluer l'impact de chaque enjeu pour l'entreprise. Ces deux visions forment les axes des abscisses et des ordonnées de la « Matrice de matérialité » du Groupe Etam. **Cette méthodologie a permis d'identifier les enjeux RSE prioritaires et importants pour nos parties prenantes⁴.**

Cette nouvelle matrice de matérialité a permis au groupe d'aligner sa stratégie RSE aux attentes des parties prenantes. **Les enjeux primordiaux et matériels, au nombre de 16**, font partie des priorités pour le groupe et sont traités dans la présente DPEF ⁵. L'enjeu n°20 « développer des actions engageantes en faveur des communautés défavorisées » a été ajouté en raison de l'importance historique de ce pilier dans la stratégie RSE du groupe, illustrée par le succès des actions lancées auprès de nos collaborateurs et clients.

Ces enjeux sont traités dans ce rapport sous 9 piliers suivant la structure de la stratégie RSE du Groupe.

⁴ Le processus de construction de la matrice est détaillé en annexe.

⁵ L'enjeu n°12 sur les données personnelles n'a pas été traité dans la présente DPEF et fait l'objet d'un groupe de travail lancé en 2022.

PILIER	ENJEUX	INDICATEURS
Collections responsables	Maîtriser l'impact environnemental des produits	<ul style="list-style-type: none"> Part de produits éco-responsables dans nos collections
	Maîtriser l'impact sanitaire des produits	<ul style="list-style-type: none"> Taux de couverture des tests substances chimiques réalisés sur nos produits
Savoir-faire & innovation	Innover et participer au développement du savoir-faire corsetier français	Pas d'indicateur associé
Transparence & traçabilité	Assurer la transparence et la traçabilité sur notre chaîne de production	Pas d'indicateur associé
	Garantir le respect des droits humains dans la chaîne d'approvisionnement	<ul style="list-style-type: none"> Taux de couverture des audits sociaux sur l'ensemble du parc fournisseurs Part des usines auditées ayant obtenu une bonne note à l'audit social Nombre d'heures de formation BSCI dispensées aux fournisseurs de rang 1
	Maîtriser l'impact environnemental de notre chaîne d'approvisionnement	<ul style="list-style-type: none"> Part des usines partenaires de rang 1 certifiées GOTS ou GRS
	Respecter l'éthique dans la relation fournisseurs	<ul style="list-style-type: none"> Durée de partenariat avec les fournisseurs stratégiques Taux de nos fournisseurs de rang 1 ayant signé notre code éthique
Économie circulaire	Appliquer une démarche d'éco-conception à nos produits et emballages	Pas d'indicateur associé
	Optimiser la fin de vie de nos produits	Pas d'indicateur associé
Plastique & déchets	Réduire les déchets générés par nos opérations	<ul style="list-style-type: none"> Poids des emballages liés au e-commerce Part des déchets recyclables en entrepôts Poids des déchets emballages dans les magasins

Climat	Réduire les émissions de GES liées à nos opérations	<ul style="list-style-type: none"> • Carbone, scope 1,2,3 • Intensité énergétique et émissions de GES des magasins, entrepôts, Tech Center et siège
	Réduire les émissions de GES liées au transport de nos marchandises	<ul style="list-style-type: none"> • Émission GES du transport de marchandises amont et aval • Part du maritime et du ferroviaire dans le transport de marchandises amont
Pluralité & diversité	Rendre nos offres accessibles à tou.te.s	Pas d'indicateur associé
	Communiquer de manière responsable auprès de nos client.e.s	Pas d'indicateur associé
Solidarité	Développer des actions engageantes en faveur de communautés défavorisées	<ul style="list-style-type: none"> • Montant des dons en numéraire et en nature
Ressources humaines	Développer les compétences de nos talents	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'heures de formation par ETP
	Préserver la santé, la sécurité, et le bien-être au travail de nos collaborateur.trice.s	Pas d'indicateur associé
	Accroître la diversité sous toutes ses formes et soutenir l'emploi des personnes en situation de handicap	<ul style="list-style-type: none"> • Index égalité homme - femme • Taux d'emploi des personnes en situation de handicap

ENJEUX RSE, RISQUES ET INDICATEURS

4.1 Collections éco-responsables

En tant que groupe de mode et leader de la lingerie française, nous développons chaque année de nouveaux produits au service de nos client.e.s. Face aux enjeux environnementaux grandissants, notre rôle est de proposer des produits dont nous maîtrisons les impacts sur l'environnement et les écosystèmes, mais aussi sur les personnes qui sont au contact de ces produits.

Intégrer les différents impacts de nos produits dès leur conception est une priorité pour le Groupe. La prise en compte de toute la chaîne de valeur est au cœur de cette démarche d'éco-conception, de la production de la fibre à la fin de vie du produit, en passant par sa commercialisation et son utilisation.

4.1.1 Maîtriser l'impact environnemental de nos produits

ENJEU

Maîtriser et réduire l'impact environnemental des produits.

PRINCIPAUX RISQUES

Atteintes au patrimoine naturel et à la biodiversité

- L'impact environnemental associé aux méthodes de production et de sélection des matières premières par les fournisseurs directs.
- L'impact environnemental associé aux pratiques agricoles des fournisseurs.
- L'impact environnemental associé à la transformation des produits au sein des activités des fournisseurs directs (émissions polluantes, utilisation de produits nocifs, consommations énergétiques, etc.).
- La non prise en compte de l'impact environnemental des produits vendus lors de leur utilisation ou de leur fin de vie (recyclabilité et renouvellement des matériaux, performance énergétique, substances nocives, etc.).

Contribution au changement climatique

- La consommation d'énergies non renouvelables pour l'approvisionnement, le stockage et l'activité des magasins (électricité, chauffage, etc.).
- L'absence de prise en compte de la vulnérabilité des chaînes d'approvisionnement au changement climatique.

Production de déchets

- L'impact environnemental lié à la mise sur le marché d'emballages non recyclables, en particulier pour les plastiques.
- L'impact environnemental lié à l'absence d'offre de service permettant le recyclage, la réutilisation et/ou la réparation de produits.
- L'impact environnemental lié aux activités non marchandes (tickets de caisse, brochures, flyers, etc.).

- L'impact environnemental lié aux activités des sièges (consommables, équipements électroniques, etc.).

Gestion non-maîtrisée des déchets

L'impact environnemental associé à la production et à la gestion des déchets des fournisseurs directs.

POLITIQUES, DILIGENCES RAISONNABLES ET INDICATEURS

Dans la démarche de transformation des collections du Groupe vers des collections éco-responsables, et afin d'atteindre l'objectif de 80% de produits éco-responsables à horizon 2025, le programme WeCare a été développé et déployé au sein de toutes nos marques depuis 2019.

Ce programme a pour objectif d'accompagner les marques à s'orienter vers la création de produits plus responsables en :

- Sensibilisant les équipes à l'impact environnemental que génèrent les produits sur lesquels elles travaillent.
- Formant les équipes achats et style sur les alternatives existantes, et les engager à être force de propositions dans ces démarches.
- Suivant la transformation des collections en collections responsables à moindre impact.
- Mettant en place de nouveaux modèles de production afin de réduire les impacts environnementaux.

Notre document de référence, le référentiel WeCare, a été revu en cours d'année 2021. Il permet de donner un cadre précis et de déterminer les critères auxquels doit répondre un produit WeCare. Il évolue et est enrichi pour intégrer les innovations et les avancées du secteur. Ce dernier propose 5 catégories de produits :

- **[Catégorie n°1] Le produit contient des fibres éco-responsables** : tout produit textile dont la matière principale contient au moins 50% de fibres éco-responsables. Une liste de labels exhaustive est publiée dans le référentiel, indiquant les seuls labels autorisés par le Groupe. Il s'agit de GOTS®

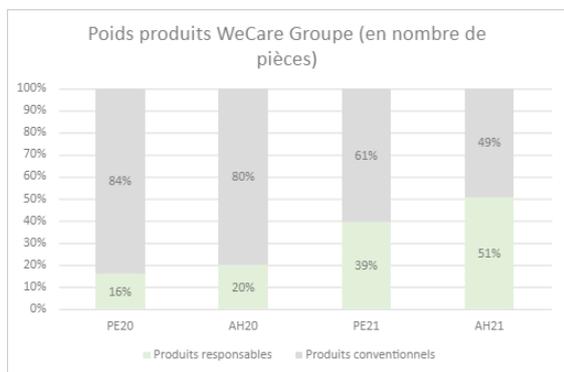
et OCS 100® pour le coton biologique ou biologique en conversion, de GRS et RCS pour les fibres recyclées, de RWS®, GOTS® et OCS 100® pour la laine responsable, etc... Les produits confectionnés à partir de matières upcyclées ont été inclus dans cette catégorie. Cela concerne tout produit textile dont la matière principale est composée de matière upcyclée, c'est-à-dire l'utilisation d'une matière considérée comme un déchet.

- **[Catégorie n°2] Le produit bénéficie d'une innovation technologique qui réduit considérablement son impact environnemental** : tout produit qui a bénéficié d'un processus de production permettant de diminuer son impact environnemental, comme des processus de teinture sans eau ("dope dyeing", "CO2 dyeing"), des teintures végétales, etc.
- **[Catégorie n°3] Le produit est issu du commerce équitable** : le produit est certifié des labels Fair Trade Certified™ ou Max Havelaar®.
- **[Catégorie n°4] La fin de vie du produit est prise en compte afin de soutenir l'économie circulaire** : tout produit dont la fin de vie a été optimisée suivant le cahier des charges de la certification Cradle to Cradle® ; d'origine européenne, permettant de diminuer son impact environnemental et de favoriser le développement des territoires.
- **[Catégorie n°5] Le produit est confectionné en France à partir d'une matière d'origine européenne**, permettant de diminuer son impact environnemental et de favoriser le développement des territoires.

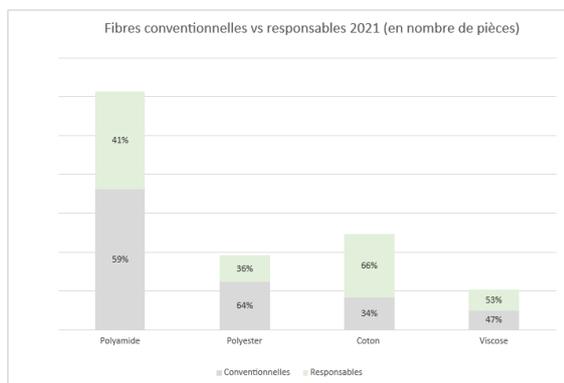
Une collecte de certificats a été mise en place tout au long du processus de la création et d'achat, et partagé avec les équipes. Plusieurs sessions de formation ont eu lieu auprès des équipes concernées. Les outils informatiques sont en cours de développement pour fluidifier la collecte et le stockage de ces certificats.

En 2021, une matériauthèque WeCare virtuelle a été créée, afin d'encourager l'intégration d'alternatives responsables dès la phase de conception. Forte de son succès, celle-ci sera développée en physique au siège en 2022, afin de mettre à la disposition des équipes de développement produit des solutions concrètes et innovantes.

Au sein du Groupe, la part de produits éco-responsables en 2021⁶ s'élève à 46% des collections (en nombre de pièces), contre 19% pour l'année 2020. La progression est constante saison après saison, cf. graphique ci-dessous.



On observe une forte augmentation de fibres recyclées entre 2020 et 2021, notamment pour les fibres synthétiques : la part du polyamide recyclé est passée de 11% à 41%, et celle du polyester de 11% à 36%. La progression du coton est également notable : aujourd'hui, 2/3 de l'offre coton est certifiée bio ou recyclée (versus 1/2 en 2020). Et 1 produit sur 2 en viscose est en viscose responsable.



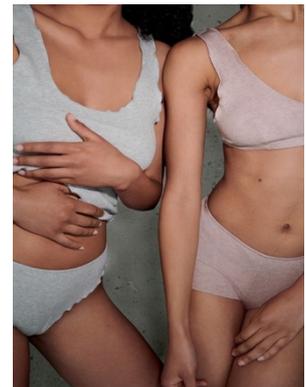
⁶ Cet indicateur prend en compte les deux saisons de l'année 2021 : la saison Printemps-Eté 2021 et la saison Automne-

Indicateur	Résultats 2021	Résultats 2020 (hors Ysé) ⁶	Périmètre
Part de produits éco-responsables dans nos collections (% en nbre pièces)	46%	19%	Groupe

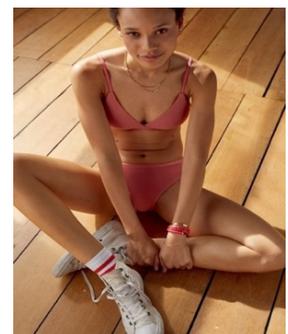
QUELQUES EXEMPLES DE COLLECTIONS



La marque Etam a lancé dans la collection Automne-Hiver 2021 sa culotte menstruelle, une alternative responsable aux tampons et aux serviettes hygiéniques. Ce nouvel article s'inscrit dans le programme WeCare avec des matières responsables, telles que du polyamide recyclé et du coton biologique.



Etam a également développé toute une collection en dentelle Plant Dye, un procédé de teinture innovant et moins impactant pour l'environnement qu'une teinture chimique traditionnelle. La collection se décline dans un colorama pastel obtenu à partir de pigments 100% naturels, extraits de végétaux.



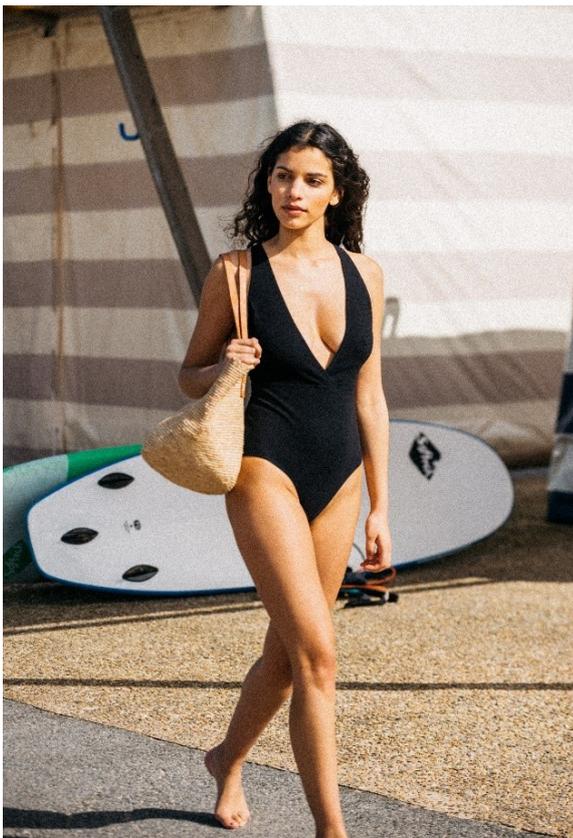
Hiver 2021, et non pas l'année civile. Cf. note méthodologique chapitre 6.

Au printemps 2021, Etam a sorti la collection Coton 360, une innovation lingerie : une collection confortable en coton biologique extensible.



La marque undiz a renforcé son offre responsable en proposant Bestfriendiz, son thème de lingerie le plus important, en polyamide recyclé certifié GRS.

De plus, 70% des produits undiz en coton sont en coton biologique certifié GOTS ou OCS.



Ysé propose une de ces pièces iconiques, le maillot de bain 1 pièce Paradis Terrestre, réalisé à partir d'un jacquard français.



Lancé dans une première collection capsule en hiver 2020, le cachemire recyclé a été plus largement déployé dans la collection hiver de 2021 dans des pulls, des écharpes ou encore des gants.

Le Groupe dispose également d'une politique sur l'utilisation des matières animales depuis 2020. Celle-ci interdit les peaux et fourrures exotiques, ainsi que les matières issues d'espèces en danger. Les matières sous vigilance telles que le mohair, l'angora, le duvet et la plume, ainsi que la laine sont autorisées sous condition de respect du bien-être animal. À titre d'exemple pour la laine, les fournisseurs doivent délivrer une traçabilité complète de la fibre ou un certificat type Responsible Wool Standard (RWS).

⁷ La marque Ysé intègre la DPEF cette année pour la première fois. Les volumes d'Ysé étant faibles, nous considérons que cela a une très faible incidence sur les indicateurs de l'année 2020, et par conséquent la comparaison reste pertinente. Ceci est valable pour l'ensemble des indicateurs de ce Groupe Etam – DPEF 2021

document. Toutes les données 2020 sont précisées avec la mention « hors Ysé ». En 2021, la marque Ysé a réalisé 1,2% du chiffre d'affaires groupe consolidé.

4.1.2 Maîtriser l'impact sanitaire de nos produits

ENJEU

Maîtriser l'impact sanitaire des produits.

PRINCIPAUX RISQUES

Atteintes à la santé et la sécurité des personnes manipulant les produits

- L'impact sanitaire associé à un manque de sécurité et d'hygiène dans la chaîne d'approvisionnement des produits commercialisés.
- L'impact sanitaire associé au stockage, à la gestion dans les entrepôts et à la livraison des produits aux consommatrices.

Politiques, diligences raisonnables et indicateurs

Une des priorités du Groupe est de veiller à ce que les consommateur.trice.s ne courent aucun risque en portant nos produits. Cet enjeu semble également prioritaire pour nos clientes, au regard des résultats de la matrice de matérialité 2021. Le Groupe a comme référentiel un cahier des charges interdisant l'utilisation de substances chimiques toxiques dans la fabrication de nos produits. Ce cahier des charges se base sur le règlement européen du 18/12/2006 (CE n°1907/2006), également appelé REACH, mais va au-delà des exigences de ce dernier. Toutes les substances autorisées par REACH sous certaines conditions sont interdites par le Groupe Etam. A l'écoute des parties prenantes, le Groupe met à jour le cahier des charges régulièrement pour intégrer de nouvelles substances.

Ce cahier des charges est publié sur le portail fournisseur et sera prochainement publié sur les sites e-commerce de l'ensemble de nos marques.

Des tests en laboratoire sont pratiqués sur une partie des collections, selon le niveau de risques estimés (nouveau coloris, nouvelle ligne d'approvisionnement, etc.) ou alors de manière inopinée. La non-conformité au cahier des charges révélée lors des tests entraîne un refus de marchandises, que ce soit la présence de substances

interdites ou le non-respect des seuils définis. En 2021, le taux de couverture des tests est de 3,6% (en nombre de pièces produites). Aucune non-conformité au cahier des charges n'a été relevée dans ces tests.

En 2022 une direction Qualité a été créée au niveau Groupe, à laquelle sont rattachées les équipes Qualité de chaque enseigne. Cette nouvelle organisation a pour objectif de renforcer les plans de contrôle et aligner le niveau d'exigence de chaque enseigne.

Indicateur	Résultats 2021	Résultats 2020 (hors Y&S)	Périmètre
Taux de couverture des tests substances chimiques réalisés sur nos produits (% en nbre pièces)	3,6%	4,63%	Groupe

4.2 Savoir-faire & innovation

La stratégie de développement durable du Groupe comprend également l'enrichissement et la transmission des savoir-faire de l'entreprise et de ses collaborateurs.trice.s. Nous sommes convaincus que la réduction de notre impact environnemental s'effectuera également par la recherche et le développement de nouveaux processus, c'est pourquoi la R&D est au cœur de notre stratégie. Expert de la corseterie depuis plus de 106 ans, l'innovation et la Recherche & Développement sont ancrés dans l'ADN du Groupe.

4.2.1 innover et participer au développement du savoir-faire corsetier français

ENJEU

S'inscrire dans une démarche d'innovation afin de diminuer notre impact environnemental et de renforcer notre impact social. Soutenir et renforcer le savoir-faire corsetier français.

PRINCIPAUX RISQUES

Perte des savoir-faire corsetier Français

- Disparition de certains métiers historiques dans le domaine de la corseterie.

Atteintes au patrimoine naturel et à la biodiversité

- L'impact environnemental associé aux méthodes de production et de sélection des matières premières par les fournisseurs directs.
- L'impact environnemental associé aux pratiques agricoles des fournisseurs.
- L'impact environnemental associé à la transformation des produits au sein des activités des fournisseurs directs (émissions polluantes, utilisation de produits nocifs, consommations énergétiques, etc.).

Politiques, diligences raisonnables

Le Groupe dispose de son propre centre d'innovation et atelier de prototypage, le Tech Center, situé à Marcq-en-Barœul dans le nord de la France. Cet atout industriel qui concentre un siècle de savoir-faire est un haut lieu de créativité et d'expertise. Du fait de sa proximité géographique, le Tech Center a noué depuis plusieurs décennies des partenariats avec des entreprises textiles françaises, notamment des dentelliers français.

C'est au Tech Center que sont perfectionnées les étapes de développement de nos produits : étude des matières, mesures, coupe, montage, mise au point, etc., regroupant une grande partie de métiers spécifiques à l'industrie de la corseterie. Chaque année, ce sont plus de 5 000 prototypes par an qui sont réalisés par nos soins. La production à façon en Tunisie et au Maroc est également pilotée par le Tech Center.

Savoir-faire et créativité

En 2021, le Tech Center a confectionné six collections en éditions limitées pour la marque Etam. Appelées « Edition collector », des modèles phares historiques de ce dernier siècle ont été retravaillés pour célébrer le savoir-faire corsetier français.



Innovation

Depuis quelques années, une nouvelle mission a été confiée au Tech Center afin de répondre au besoin d'une mode plus responsable, celle de l'innovation. Le Tech Center pilote des études et des recherches sur des nouvelles matières ou méthodes d'application, des nouveaux procédés écoresponsables ou encore des collections inclusives permettant aux différentes morphologies de s'exprimer.

La recherche de nouvelles matières et méthodes d'application plus respectueuses de la planète est au cœur de la stratégie du Tech Center. Lors du défilé annuel d'Etam 2021, les équipes ont créé un thème autour de la nature, intégrant des matières naturelles dans des produits, comme des algues ou du lin, et ont également exploré des techniques ancestrales revisitées : teintures végétales, tatkizomé, tissage d'algues, le « claque de fleurs », etc.

Conscient que l'impact environnemental de nos produits est étroitement lié aux phases d'ennoblissement de la matière et du produit, des recherches ont été menées pour diminuer l'empreinte environnementale de cette étape du cycle de vie du produit, en particulier sur la phase de teinture. Les équipes ont développé une nouvelle technique de coloration sans eau, permettant d'économiser 150 litres d'eau par kilo de tissu coloré. La mise en place de teinture végétale, à la fois sur matière naturelle mais aussi sur matière synthétique, a pu également être rendue possible grâce à plusieurs mois de recherche, en collaboration étroite avec des partenaires historiques. Sur le volet sociétal, le Tech Center travaille également sur l'inclusivité de nos produits. La collection « Love your curves », permettant à toutes les morphologies de s'équiper en corseterie, est le fruit d'un long travail de recherche en modélisme.

En effet, les équipes ont totalement repensé la manière de travailler le produit afin de répondre aux différents besoins.

4.3 Transparence et traçabilité

La transparence et la traçabilité de notre chaîne d'approvisionnement sont des piliers phares de notre stratégie RSE. Le Groupe travaille quotidiennement sur la traçabilité de sa chaîne d'approvisionnement dans l'objectif d'avoir une vision précise de sa chaîne de valeur, de garantir une transparence de production et ainsi s'assurer du respect de l'éthique dans la relation fournisseurs et des droits humains dans la chaîne d'approvisionnement.

4.3.1 Assurer la transparence et la traçabilité sur notre chaîne de production

ENJEU

Cartographier en toute transparence l'ensemble des acteurs intervenant sur la chaîne d'approvisionnement, appliquant le même niveau d'exigence de conformité sociale et environnementale, depuis la production de la fibre jusqu'à la confection du produit.

PRINCIPAUX RISQUES

Atteinte aux droits humains

- Risque de sous-traitance sur la chaîne d'approvisionnement.
- Un risque majeur est également le recours direct ou indirect au travail des enfants qui peuvent être employés à différentes étapes de la chaîne d'approvisionnement.
- Le recours direct ou indirect au travail forcé.
- Le non-respect du salaire minimum en vigueur ou salaires non payés sur plusieurs périodes consécutives.
- Risque d'approvisionnement en matières premières dans des zones à risque ou fortement controversées.

POLITIQUES, DILIGENCES RAISONNABLES ET INDICATEURS

Depuis 2020, le projet transparency a été déployé sur les marques Etam et undiz et nous a permis d'illustrer cet engagement en communiquant aux client.e.s, via l'étiquette du produit sur laquelle est imprimé un QR-Code à scanner, ou directement sur l'e-shop, des courtes vidéos qui exposent sans fard l'usine qui l'a confectionné. Des informations clés sur l'usine accompagnent chaque vidéo : nom, adresse, nombre d'employés, expertise et norme d'audit social réalisé. 80% de l'offre sous-vêtements de la marque Etam est actuellement couverte par ce projet. Par ailleurs, nous publions déjà la liste exhaustive de nos fournisseurs de rang 1 sur le site de l'Open Apparel Registry, pour l'ensemble du Groupe Etam.

En 2021, le Groupe a lancé son projet de traçabilité dans l'objectif de mieux connaître sa chaîne d'approvisionnement, en particulier ses fournisseurs de rang 2 à 4. Un outil digital de traçabilité a été testé sur une sélection de référence, et sera prochainement déployé pour l'ensemble des collections. Notre ambition est d'augmenter notre capacité à tracer avec précision les différents maillons de nos chaînes de valeur complexes, car composées d'une multitude d'acteurs intervenant de l'exploitation de la fibre jusqu'à la confection des produits finis.

4.3.2 Garantir le respect des droits humains dans notre chaîne d'approvisionnement

ENJEU

Garantir le respect des droits humains dans la chaîne d'approvisionnement.

PRINCIPAUX RISQUES

- Le recours au travail dissimulé direct ou indirect (absence de contrat de travail) est fréquent dans certaines zones d'approvisionnement.
- Un risque majeur est également le recours direct ou indirect au travail des enfants qui peuvent être employés à différentes étapes de la chaîne d'approvisionnement.
- Le recours direct ou indirect au travail forcé.

- Le non-respect du salaire minimum en vigueur ou salaires non payés sur plusieurs périodes consécutives.
- Le non-respect des heures de travail maximums en vigueur sur plusieurs périodes consécutives.

POLITIQUES, DILIGENCES RAISONNABLES ET INDICATEURS

Afin de garantir la conformité sociale des usines dans lesquelles les produits sont confectionnés, le Groupe a mis en place une politique d'audit social auprès de ses fournisseurs de rang 1, basée sur les standards internationaux Amfori BSCI, SA8000, ICS et CEDEX. Ces audits évaluent entre autres les horaires de travail et la rémunération, la santé et la sécurité sur le lieu de travail, le travail forcé, la discrimination, etc. Ces audits sont réalisés par un organisme tiers indépendant⁷, missionné par le fournisseur.

Le Groupe classe les résultats d'audit en trois catégories : conforme, à améliorer, non conforme. Les usines non conformes ne pourront pas collaborer avec les enseignes du Groupe. Les usines ayant des points d'amélioration identifiés doivent partager leur Corrective Action Plan (CAP), élaboré lors de l'audit, et apporter des preuves de correction au Groupe.

Depuis 2020, les équipes ont la charge de vérifier la validité des certificats avant de placer une commande, et ceci dès la phase de conception de collection, afin de laisser au fournisseur le temps de renouveler son certificat. Cette action a permis d'augmenter le taux de couverture des usines conformes aux standards sociaux internationaux. Tout nouveau partenariat est soumis à nos exigences sociales : un fournisseur ne s'y conformant pas se verra dans l'impossibilité de travailler avec le Groupe. D'autre part, les fournisseurs refusant de fournir un certificat d'audit après plusieurs relances ont été déréférencés, conformément à notre politique et nos conditions générales.

Sur les 579 usines ayant confectionné des produits finis pour le Groupe Etam en 2021, 87% disposent d'un certificat d'audit social en cours de validité.

De plus, la performance sociale des partenaires est en amélioration.

Afin d'accompagner et sensibiliser les fournisseurs dans leur démarche de conformité sociale, le Groupe Etam met à disposition des sessions de formation à destination de managers d'usines, en collaboration avec AMFORI. En 2021, ce sont 442 heures de formation qui ont été dispensées. D'après AMFORI, de nombreuses formations ont dû être annulées en présentiel en 2021, dû au contexte sanitaire. Les formations en e-learning⁸ ont évolué de 46%.

Indicateurs	Résultats 2021	Résultats 2020 (Hors Ytd)	Périmètre
Taux de couverture des audits sociaux sur l'ensemble du parc fournisseurs (certificats valides)	87%	84%	Groupe – fournisseurs marchands rang 1
Part des usines auditées ayant obtenu une bonne note à l'audit social	44%	44%	Groupe – fournisseurs marchands rang 1
Nombre d'heures de formation BSCI dispensées aux fournisseurs de rang 1 (heures)	442 heures	438 heures	Groupe – fournisseurs marchands rang 1

4.3.3 Maîtriser l'impact environnemental de notre chaîne d'approvisionnement

ENJEU

Maîtriser l'impact environnemental des activités liées à nos usines partenaires.

PRINCIPAUX RISQUES

Les principaux risques liés à l'impact environnemental des usines sont divers :

- Gestion non-maîtrisée des déchets.
- Gaspillage non-alimentaire dû à la génération et à la non-valorisation des déchets en usines.
- Contribution au changement climatique.
- Absence de prise en compte de la vulnérabilité des chaînes d'approvisionnement (fournisseurs rang 1, 2, 3) au changement climatique.
- Atteintes au patrimoine naturel et à la biodiversité.

⁸ À titre exceptionnel et uniquement pour engager le fournisseur sur son premier audit, le Groupe peut réaliser une évaluation selon un standard social développé en interne. Cette évaluation est réalisée par le Sourcing Compliance

Manager et est valable un an, laissant au fournisseur le temps d'engager un audit par un tiers. Celle-ci a été appliquée pour une usine en 2021.

- Impact environnemental associé aux méthodes de production et de sélection des matières premières par les fournisseurs de rang 1, 2, 3.
- Impact environnemental associé aux pratiques agricoles et aux procédés de fabrication des fournisseurs.
- Impact environnemental associé à la transformation des produits au sein des activités des fournisseurs directs (émissions polluantes, utilisation de produits nocifs, consommations énergétiques, etc.).

POLITIQUES, DILIGENCES RAISONNABLES ET INDICATEURS

L'impact environnemental de nos usines partenaires est un enjeu identifié par le Groupe et fait l'objet d'études internes. Les impacts environnementaux ne sont pas les mêmes selon la phase de fabrication de nos produits lingerie ou prêt-à-porter : chez nos fournisseurs de rang 1 qui disposent d'usine de confections, l'accent est mis sur la santé et la sécurité des équipes (peu de transformation de matières ou de procédés chimiques) ; tandis que chez nos fournisseurs de rang 2 et rang 3 (par exemple les teinturiers), l'impact environnemental est fort puisque les procédés sont lourds et génèrent davantage de rejets dans les milieux naturels (eau, air, sol).

Le Groupe a augmenté sa part de fournisseurs certifiés GOTS et GRS, label nous permettant de garantir le respect des normes environnementales générales et sectorielles tout au long de la chaîne de valeurs amont. Aujourd'hui, 17% de nos usines partenaires de rang 1 sont certifiées GOTS ou GRS.

Indicateurs	Résultats 2021	Résultats 2020	Périmètre
Part des usines partenaires de rang 1 certifiées GOTS ou GRS	17%	Non suivi	Groupe – fournisseurs marchands rang 1

4.3.4 Respecter l'éthique dans notre relation fournisseurs

ENJEU

Respecter l'éthique commerciale dans les relations avec nos fournisseurs et lutter contre la corruption. Développer des partenariats stratégiques à long terme.

PRINCIPAUX RISQUES

Les principaux risques liés au respect de l'éthique commerciale avec nos fournisseurs sont à plusieurs niveaux :

- La corruption des partenaires de certification et d'audits externes lors de la réalisation d'audits sociaux ou environnementaux.
- Le contournement d'obligations fiscales et sociales, notamment par l'optimisation des structures juridiques.

POLITIQUES, DILIGENCES RAISONNABLES ET INDICATEURS

Le Groupe Etam valorise les relations de confiance avec ses fournisseurs, facteur clef de succès pour le bon déroulement de la production des collections. Ces relations doivent être construites sur un respect mutuel et une compréhension des exigences de chacun des acteurs afin de construire une relation de confiance gagnant-gagnant.

En 2021, le Groupe a publié le « Responsible Supplier Guideline », un document reprenant tous les points importants que nos fournisseurs doivent satisfaire pour entretenir une collaboration saine et éthique avec le groupe. En 2021, 230 fournisseurs ont signé le RSG, soit 84% de nos partenaires. Il est désormais obligatoire pour toute nouvelle relation commerciale avec le Groupe.

Les enseignes travaillent à développer des relations de confiance et de loyauté avec l'ensemble de leurs fournisseurs. Ces liens, basés sur le respect de la légalité et sur une éthique des affaires stricte, sont le gage d'une réussite partagée. Le Groupe veille également à établir et pérenniser des partenariats forts avec ses fournisseurs les plus stratégiques. La durée moyenne de partenariat avec nos fournisseurs stratégiques qui représentent plus de 50% du budget de production est de 12,3 ans.

Indicateur	Résultats 2021	Résultats 2020 (Hors Y&A)	Périmètre
Durée de partenariat avec les fournisseurs stratégiques	12,3 ans	11,4 ans	Groupe – TOP20 fournisseurs marchands de rang 1
Taux de nos fournisseurs de rang 1 ayant signé le RSG	84%	NC	Groupe – fournisseurs marchands de rang 1

4.4 Économie circulaire

4.4.1 Appliquer une démarche d'éco-conception à nos produits et emballages

ENJEU

Réduire l'impact lié à la fin de vie de nos produits et emballages.

PRINCIPAUX RISQUES

Les principaux risques liés à la fin de vie de nos produits et emballages sont les suivants :

Atteintes au patrimoine naturel et à la biodiversité

- La non-prise en compte de l'impact environnemental des produits vendus lors de leur utilisation ou de leur fin de vie (recyclabilité et renouvellement des matériaux, performance énergétique, substances nocives, etc.).

Production de déchets

- L'impact environnemental lié à la mise sur le marché d'emballages non recyclables, en particulier pour les plastiques.
- L'impact environnemental lié à l'absence d'offre de service permettant le recyclage, la réutilisation et/ou la réparation de produits.

Gestion non-maîtrisée des déchets

- L'impact environnemental associé à la production et à la gestion des déchets des client.e.s.

POLITIQUES, DILIGENCES RAISONNABLES ET INDICATEURS

Cet enjeu concerne aussi bien la phase de conception et de production des produits (choix des matériaux, qualité, traitement) que les phases d'utilisation et d'entretien (lavages, réparations), sans oublier la phase « post-consommation » (réemploi, recyclage).

La responsabilité est donc partagée entre l'entreprise, les fournisseurs et les

consommateur.trice.s. Si toutes ces parties prenantes s'engagent collectivement à améliorer leurs pratiques, cet enjeu complexe représenterait une opportunité de progrès et d'innovations, pour réduire l'empreinte écologique du secteur.

Diminuer l'impact environnemental lié à la production via l'éco-conception

L'éco-conception est le levier indispensable pour réduire l'impact environnemental du produit lors de sa fabrication et de sa fin de vie. Des outils et formations ont été mis à disposition des équipes de développement produit afin de les former et sensibiliser aux méthodes d'éco-conception. En 2021, l'ensemble des équipes a reçu deux modules de formation : « les fibres et leur impact » et « les procédés éco-responsables ». Une matériauthèque a également été mise en place sous forme d'outil digital, recensant les alternatives moins impactantes répertoriées par les experts internes. De plus, de nombreuses ACV sont en cours afin d'aider les équipes à mieux comprendre l'impact de chaque étape du cycle de vie du produit.

Afin de réduire l'impact de nos produits tout au long du cycle de vie, trois leviers principaux ont été identifiés : le choix de matières et procédés moins impactants lors de la conception, la prolongation de la durée de vie des produits, et la recyclabilité des produits. Des collections en ce sens ont été développées et seront progressivement élargies.

En ce qui concerne les emballages, un guide d'éco-conception a été rédigé et partagé en 2021, mettant l'accent sur l'importance des supports de communication éco-conçus, et donnant des clés aux équipes marketing dans le déploiement d'alternatives aux fournitures actuelles (étiquettes, sacherie, goodies, PLV etc.). Un travail a été mené pour identifier nos sources de plastique, ce qui nous a permis de rechercher de nouvelles options pour nos emballages auprès de divers fournisseurs.

A titre d'exemple, les culottes menstruelles et les collants Etam sont vendus dans des packaging éco-conçus en carton.

Diminuer l'impact environnemental lié à la fin de vie des produits

Nos produits de corseterie contiennent un nombre important de composants multi-matériaux et sont

difficilement recyclés dans les filières classiques de recyclage textile. Dans l'objectif de tacler ce frein, Etam a lancé un projet visant à donner une meilleure fin de vie aux soutiens-gorge qui ne sont plus portés. En 2021, ce sont 519 magasins Etam en Europe qui ont été équipés de bornes de collecte de soutiens-gorge usagés. Apportés par nos clientes, ces derniers sont collectés par nos soins, puis lavés et triés par un partenaire ESAT. Les soutiens-gorge en bon état sont ensuite donnés à des associations accompagnant des femmes en situation de précarité. À ce jour, plus de 25 000 soutiens-gorge ont été donnés. Les soutiens-gorge en mauvais état font l'objet de projets d'upcycling ou de recyclage en boucle ouverte.

La marque Maison 123 a également développé un partenariat avec la plateforme Redonner, permettant d'inciter les client.e.s à adopter un éco-geste : déposer les vêtements qu'elles ne portent plus dans les bornes relais de Maison 123 (165 bornes implantées dans tous les magasins en propres, en France et en Belgique), mais également de déposer leurs produits dans les bornes du réseau existant en France.

Afin d'accompagner les client.e.s à conserver leurs produits le plus longtemps possible, les marques du Groupe ont développé des guides d'entretien disponibles sur internet, afin de leur prodiguer les conseils les plus adaptés pour prolonger la durée de vie de ceux-ci.

Au sein du Groupe, nous ne considérons pas la destruction ou la décharge des produits textiles neufs comme une solution de fin de vie. Les produits défectueux sont réparés, réutilisés ou recyclés par un prestataire de l'économie circulaire. En 2021, plus de 6 tonnes de vêtements défectueux ont ainsi été récoltés.

Les invendus des saisons précédentes sont proposés aux acteurs spécialisés, ou donnés à des associations.

4.5 Plastique & déchets

Le Groupe a pris l'engagement de diminuer l'impact de ses déchets, et plus spécifiquement ses emballages. Notre objectif est de supprimer le plastique à usage unique à horizon 2025 (B2C) et 2030 (B2B).

4.5.1 Réduire les déchets générés par nos opérations

ENJEU

Réduire l'impact environnemental de nos déchets (magasins, entrepôts, emballages e-commerce).

PRINCIPAUX RISQUES

Gestion non-maîtrisée des déchets

- Le gaspillage non-alimentaire dû à la génération et à la non-valorisation des déchets en magasins, au siège et dans les entrepôts.
- Le non-recyclage des déchets, entraînant des émissions de CO2 supplémentaires.

POLITIQUES, DILIGENCES RAISONNABLES ET INDICATEURS

Magasins

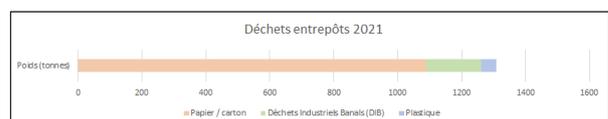
Les principaux déchets des magasins sont les emballages utilisés : les cartons des colis pour les livraisons de marchandises, les polybags et les cintres. En 2021, le tonnage total des déchets en magasins s'élève à 1694 tonnes, dont 422 tonnes de plastique.

Afin de réduire les emballages, des actions d'optimisation avaient été lancées en 2020. En effet, un seuil minimum d'expédition en-dessous duquel les cartons ne sont pas expédiés a été instauré. Cela a conduit à augmenter le poids moyen d'un colis, qui est passé de 7 kg en 2020 à près de 8 kg en 2021.

De plus, des projets sont en cours de développement pour supprimer ces plastiques à usage unique, en particulier nos cintres et nos polybags.

Entrepôts

En 2021, nous comptabilisons 1309 tonnes de déchets au sein des entrepôts du Groupe. La part de déchets recyclables est de 87%, ce qui est identique à 2020. Depuis 2019, toutes les palettes en bois sont récupérées par les fournisseurs afin d'être réutilisées ou recyclées, elles ne sont donc pas comptabilisées comme des déchets de nos entrepôts.



Indicateurs	Résultats 2021	Résultats 2020 (Hors Y4)	Périmètre
Poids des déchets liés au e-commerce (tonnes)	314 tonnes	NC	Groupe
Part des déchets recyclables en entrepôt (tonnes)	87%	87%	Groupe
Poids des déchets emballages dans les magasins (tonnes)	1 823 tonnes	Périmètre différent	Groupe – points de vente en propre

4.6 Climat

Depuis 2020 le Groupe Etam est signataire du Fashion Pact, une coalition mondiale d'entreprises de la mode et du textile ainsi que de fournisseurs et distributeurs, engagés autour d'un ensemble d'objectifs environnementaux en matière de lutte contre le changement climatique, de protection et restauration de la biodiversité et de protection des océans. Avec l'aide d'experts en matière de recherche, de science et de préservation de l'environnement, les membres du Fashion Pact ont défini trois objectifs concrets sur le climat :

- Appliquer les principes de la UNFCCC Fashion Industry Charter des Nations Unies.
- Atteindre 25% d'approvisionnement en matières premières à faible impact d'ici 2025.
- Atteindre 50% d'énergies renouvelables d'ici 2025 et 100% d'ici 2030 dans ses propres opérations.

L'un des engagements inscrits dans la UNFCCC Fashion Industry Charter des Nations Unies est de définir des objectifs de réduction des émissions approuvés par le Science Based Targets Initiative (SBTi) sur les scopes 1, 2 et 3, conformément aux derniers critères et recommandations du SBTi et s'engager à être « Net-Zero », selon la définition du Net-Zero Standard du SBTi, au plus tard en 2050. Le Groupe a pris des engagements de réduction de ses émissions sur l'ensemble de sa chaîne de valeur courant 2021 et travaille actuellement à la préparation d'un dossier en vue d'une certification SBTi.

4.6.1 Réduire les émissions de GES liées à nos opérations : magasins, entrepôts, siège et Tech Center

ENJEU

Réduire les émissions de GES liées à nos opérations : magasins, entrepôts, siège et Tech Center.

PRINCIPAUX RISQUES

Les principaux risques liés à nos opérations sont les suivants :

- La contribution au changement climatique.
- L'impact environnemental lié à la consommation énergétique des magasins, du siège, des entrepôts et du Tech Center (électricité, gaz et fuel).
- Les consommations d'énergies non renouvelables pour l'approvisionnement, le stockage et l'activité des magasins (carburants, électricité, etc.).

POLITIQUES, DILIGENCES RAISONNABLES ET INDICATEURS

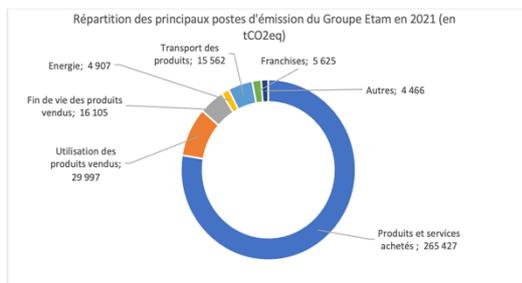
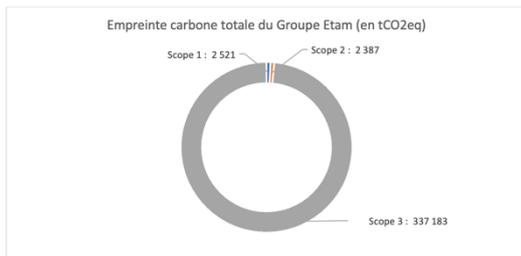
Empreinte carbone du Groupe

L'ambition du Groupe est de réduire son impact sur le changement climatique au sein de ses opérations et dans sa chaîne de valeur.

Afin d'avoir une vision précise et exhaustive de ses principaux postes d'émissions, le Groupe Etam calcule son empreinte carbone sur l'intégralité de sa chaîne de valeur depuis 2021, en comptabilisant les émissions de gaz à effet de serre (GES) issues des activités du Groupe (scopes 1 et 2) ainsi que les émissions de sa chaîne de valeur amont et aval (scope 3). L'empreinte carbone est calculée en suivant les normes de comptabilisation du Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol), référence internationale en termes de comptabilité carbone.

Scope ^a	Emissions 2021 (tCO ₂ eq)	Emissions 2020 (tCO ₂ eq)	Emissions 2019 (tCO ₂ eq)
Scope 1	2 521	2 401	2 548
Scope 2	2 387	3 575	5 202
Scope 3	337 183	444 092	528 281
Total	342 090	450 068	536 031

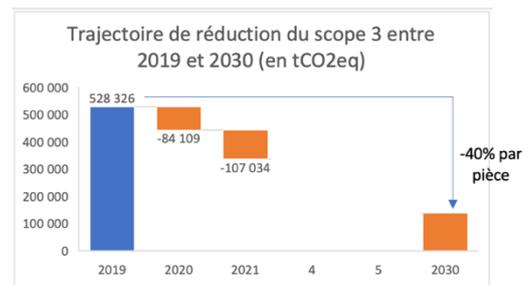
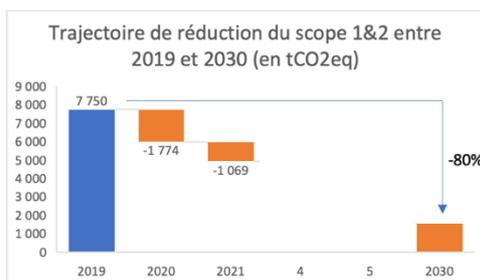
En 2021, l’empreinte carbone totale du Groupe Etam est de 342 090 tonnes de CO₂ équivalent (tCO₂eq). Les émissions de scope 3 représentent près de 99% de ces émissions et plus des deux tiers sont générées lors des étapes de fabrication des produits. Les émissions de scopes 1 et 2, correspondant en grande partie à la consommation d’énergie sur les sites opérés par le Groupe Etam (gaz naturel, électricité, carburant des véhicules), représentent 4 907 tCO₂eq soit 1% des émissions totales du Groupe.⁹



Stratégie de décarbonation du Groupe

Le Groupe Etam s’est fixé en 2021 des objectifs de réduction de ses émissions entre 2019 et 2030 :

- Scope 1&2 : -80% des émissions en valeur absolue.
- Scope 3 : -40% des émissions de ses produits en kgCO₂eq/pièce produite.
- Scope 2 : 100% d’électricité d’origine renouvelable au siège, magasins et entrepôts en France, couvrant 76% des consommations d’électricité du Groupe.



Les 3 principaux leviers de décarbonation pour atteindre ces objectifs sont les suivants :

- Réduire les émissions liées aux consommations énergétiques de nos sites.
- Réduire les émissions liées à la fabrication de nos produits.
- Réduire les émissions liées au transport de nos produits.

Réduire les émissions liées aux consommations énergétiques de nos sites

Le Groupe a déjà mis en place des actions d’efficacité énergétique, visant à réduire les consommations de ses sites les plus énergivores. Par exemple, depuis 2014, l’intégralité du réseau de magasins passe progressivement à un éclairage LED, moins consommateur en électricité. La totalité du parc magasin de Maison 123 est équipé en LED depuis 2017. Entre 2019 et 2021, l’intensité énergétique de l’ensemble du parc magasins détenus en propre par le Groupe est passée de 268 kWh/m² à 183 kWh/m², soit une baisse de 32%.

De plus, le Groupe continue d’augmenter la part d’électricité renouvelable consommée par ses sites opérés via l’achat de garanties d’origine. Le siège du Groupe à Clichy est 100% alimenté en énergie renouvelable, et ce puis début 2018.

Indicateurs	Résultats 2021	Résultats 2020 (Hors Yse)	Périmètre
Intensité énergétique des magasins et corners	183 kWh/m ²	182 kWh/m ²	Groupe – points de vente en propre
Emissions de GES des magasins et corners	3 496 tonnes éqCO ₂	NA ⁹	Groupe – points de vente en propre

Entrepôts

L’intensité énergétique des entrepôts du Groupe est passée de 60 kWh/m² à 76 kWh/m² en 2021. Cette augmentation peut s’expliquer par un retour

⁹ Cf dans la note méthodologique

progressif à la normale après une activité fortement impactée par la crise du COVID-19 en 2020. Ces consommations représentent 984 tonnes éqCO₂ en 2021.

Indicateurs	Résultats 2021	Résultats 2020 (Hors Ysé)	Périmètre
Intensité énergétique des entrepôts	76 kWh/m ²	60 kWh/m ²	Groupe
Emission de GES des entrepôts	984 tonnes éqCO ₂	NA ¹⁰	Groupe

Tech Center

Au Tech Center, l'intensité énergétique a augmenté de 12% entre 2020 et 2021. Elle s'établit à 164 kWh/m² en 2021. Les émissions de gaz à effet de serre sont établies à 5 tonnes éqCO₂.

Indicateurs	Résultats 2021	Résultats 2020 (Hors Ysé)	Périmètre
Intensité énergétique du Tech Center	164 kWh/m ²	147 kWh/m ²	Groupe
Emission de GES du Tech Center	5 tonnes éqCO ₂	NA ¹¹	Groupe

Siège

Au siège du Groupe Etam, l'intensité énergétique est passée de 136 kWh/m² en 2020 à 119 kWh/m² en 2021, soit une baisse de 13%.

Indicateurs	Résultats 2021	Résultats 2020 (Hors Ysé)	Périmètre
Intensité énergétique du siège	119 kWh/m ²	136 kWh/m ²	Groupe
Emission de GES du siège	37 tonnes éqCO ₂	NA ¹²	Groupe

4.6.2 Réduire les émissions de GES liées au transport de nos marchandises

ENJEU

Réduire les émissions de GES liées au transport de nos marchandises.

PRINCIPAUX RISQUES

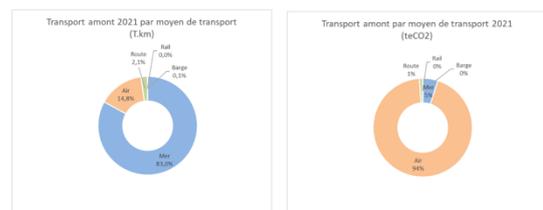
Contribution au changement climatique

- Les émissions de GES liées aux modes de transport et de livraison des marchandises.
- Les émissions de GES dues à un manque d'optimisation de la livraison des commandes de e-commerce.

POLITIQUES, DILIGENCES RAISONNABLES ET INDICATEURS

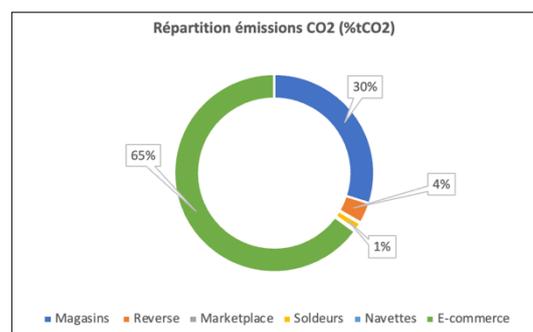
Transport de marchandises amont

Les émissions de gaz à effet de serre du Groupe relatives au transport amont (des usines de production jusqu'à nos entrepôts) connaissent une hausse de 198% en 2021, passant de 4 905 teCO₂ en 2020 à 14 609 teCO₂ en 2021. Cette hausse très significative s'explique en grande partie par l'augmentation des marchandises transportées par voie aérienne. Le choix de ce mode de transport s'est imposé au regard des problématiques d'encombrement des flux maritimes. On note une baisse de 4% des tonnes km transportées entre 2020 et 2021. En 2021, le transport maritime représente 80% des flux de marchandises amont contre 17% pour le transport aérien. À noter que si ce dernier ne représente que 17% des volumes transportés, il compte pour 92% des émissions de GES du transport amont.



Transport de marchandises aval

Le transport aval comprend les flux d'approvisionnement depuis nos entrepôts vers nos points de vente, ainsi que le flux reverse depuis nos points de vente vers nos entrepôts. En 2021, le périmètre s'agrandit en intégrant également les flux inter-entrepôts, entrepôts-siège ainsi que les flux e-commerce. L'ensemble de ces flux logistiques représente 953 tonnes éqCO₂ en 2021, réparties de manière suivante :



Les actions déjà mises en place en 2020 au sein des entrepôts afin d'optimiser les trajets et les colis ont été renforcées. Le nombre de produits par colis a été revu en 2021, passant d'une moyenne de 7kg en 2020 à 8kg en 2021. Cette action a permis d'optimiser le remplissage des camions, et ainsi d'optimiser le nombre de trajets.

Indicateurs	Résultats 2021	Résultats 2020 (Hors Ysé)	Périmètre
Emission GES du transport de marchandises amont	14 609 tonnes éqCO ₂	4 905 tonnes éqCO ₂	Groupe
Part du maritime et du ferroviaire dans le transport de marchandises amont (tonnes.km)	81%	94%	Groupe
Emission GES du transport de marchandises aval	953 tonnes éqCO ₂	NA ¹⁵	Groupe

4.7 Pluralité & diversité

En pleine mutation vers plus d'inclusivité, le secteur de la mode célèbre et valorise de plus en plus la richesse et la diversité des hommes et des femmes, aussi bien en termes de genres, d'âges et de morphologies que de cultures et d'ethnicités. Cet enjeu est devenu une priorité pour les marques du Groupe désirant répondre aux envies et attentes de toutes les femmes. Toutes les marques s'engagent chaque jour vers plus d'inclusivité.

4.7.1 Rendre nos offres inclusives et accessibles à tout.te.s

ENJEU

Rendre nos offres inclusives et accessibles à toutes et tous.

PRINCIPAUX RISQUES

Exclure des clientes qui ne trouveraient pas de produits adaptés à leurs spécificités corporelles.

POLITIQUES, DILIGENCES RAISONNABLES ET INDICATEURS

En pleine mutation vers plus d'inclusivité, le secteur de la mode célèbre et valorise de plus en plus la richesse et la diversité des hommes et des femmes, aussi bien en termes de genres, d'âges et de morphologies que de cultures et d'ethnicités. Cet enjeu est depuis de nombreuses années une priorité pour toutes les marques du Groupe Etam, qui considère qu'une de ses missions est ainsi de proposer une lingerie et des vêtements adaptés à

tous les corps, afin de les valoriser et de leur apporter plaisir, confort, style et confiance en soi. Chaque personne est unique et doit pouvoir trouver des produits qui lui correspondent. L'offre du Groupe se veut donc large, combinant style et confort, à des prix abordables.

La marque undiz a été la première du groupe à proposer une collection gender fluid, via une offre de produits s'adaptant à tout genre.



La marque Etam augmente chaque année son offre d'articles adaptés à toutes les morphologies et à tous les moments de vie, basée sur des produits aujourd'hui peu disponibles sur le marché de la lingerie. En 2021, la marque a lancé la collection « Love Your Curves », pour laquelle le fitting a été entièrement repensé pour les bonnets E, F et G. Elle s'est également démarquée par le lancement de la culotte menstruelle, une collection accessible et variée (5 teintes, plusieurs formes). De nouvelles collections encore plus innovantes sont en cours de lancement pour 2022.



4.7.2 Communiquer de manière responsable auprès de nos client.e.s

ENJEUX

- Assurer à nos client.e.s une communication vraie et transparente.
- Promouvoir une image juste et représentative de toutes les femmes dans notre marketing.

PRINCIPAUX RISQUES

Les deux principaux risques en ce qui concerne la communication responsable sont les suivants :

- Véhiculer une seule version de beauté standardisée au sein de la société et en particulier auprès de jeunes femmes.
- Induire le.la consommateur.trice en erreur via une communication non précise et abusive.

POLITIQUES, DILIGENCES RAISONNABLES ET INDICATEURS

Le Groupe Etam s'attache à communiquer avec ses client.e.s de manière éthique et transparente. Ses différentes communications sont réalisées dans le respect des réglementations européennes et des règles déontologiques en vigueur.

La communication responsable consiste pour le Groupe à partager avec sincérité, transparence et humilité ses actions sur les problématiques environnementales et sociales. En faisant cela, le Groupe Etam permet à ses clientes d'être informées et de faire des choix de consommation éclairés. Nos clientes sont ainsi sensibilisées à un mode de vie et une consommation plus éco-responsable.

La communication sur les produits a été renforcée en 2021 pour aller vers davantage de transparence, en communiquant de manière précise sur les sites internet, indiquant la part de fibres éco-responsables sur la matière principale du produit. Ceci a été rendu possible grâce à un processus de coordination mis en place entre les équipes RSE, Marketing et Achats.

Le Guide de la Communication Responsable rédigé en 2020 a été diffusé au plus grand nombre en 2021, véritable référence pour toutes les marques du

Groupe. L'objectif final est d'aider les collaborateurs à élaborer les campagnes de communication basées sur des discours responsables. L'équipe RSE travaille actuellement en collaboration avec l'Alliance du Commerce, afin de les aider à rédiger un Guide de la Communication Responsable de référence pour le secteur de la mode et du textile.

En tant que leader français de la lingerie et acteur important à l'échelle mondiale, notre devoir est de promouvoir une image juste et représentative de toutes les formes de beauté dans notre marketing.

En plus de développer davantage de produits inclusifs chaque année (cf. 3.7.1), le Groupe Etam est attaché à ce que toute personne se sente incluse et représentée dans sa communication.

Chaque personne doit se sentir libre de porter ce qu'elle souhaite, sans distinction d'âge, de morphologie, et d'orientation sexuelle. Ceci, indépendamment des diktats de beauté sociétaux. Nous souhaitons, par notre marketing, célébrer la richesse des diversités de beautés, de corps, de morphologies, d'orientations de genre.

Depuis sa création, la marque undiz affiche sur son site internet un large panel de morphologies diverses, et a lancé pour la première fois en 2021 une campagne « no gender » avec des mannequins non binaires. À travers sa campagne d'affichage sur la culotte menstruelle, la marque Etam a communiqué sur la diversité des beautés en mettant en lumière des femmes non mannequins.



4.8 Solidarité

Le Groupe Etam est engagé auprès des femmes depuis 1916 et développe de nombreuses actions en faveur de communautés défavorisées chaque année afin de leur prodiguer accompagnement et soutien.

4.8.1 Développer des actions engageantes en faveur de communautés défavorisées

ENJEU

Accompagner des communautés défavorisées, lutter contre les violences faites aux femmes, et soutenir, pour les femmes les causes suivantes : éducation, santé, égalité des chances.

PRINCIPAUX RISQUES

L'absence et/ou le manque de contribution au progrès social de manière générale.

POLITIQUES, DILIGENCES RAISONNABLES ET INDICATEURS

En tant que leader français de la lingerie, le Groupe a toujours tenu à accompagner les femmes tout au long de leur vie et soutenir des causes féminines. En 2021, le Groupe a effectué divers dons monétaires ou en nature à hauteur de 818 104€. Des campagnes de dons impliquant nos client.e.s et nos salarié.e.s ont permis d'y ajouter une contribution de 162 756€. En 2021, ce sont donc plus de 980 000€ qui ont été apportés aux associations. Les principales bénéficiaires de ces soutiens sont : Solidarité Femmes, Toutes à l'école et Emmaüs Solidarité.

De plus, des actions bénévoles accompagnant les dons ont été proposées aux collaborateur.trice.s du Groupe, au sein d'associations partenaires, par exemple les associations ADSF ou encore Un Petit Bagage d'Amour. Ceci offre une opportunité aux collaborateur.trice.s du Groupe de s'engager en faveur de différentes communautés.

Ces démarches s'inscrivent dans une volonté de transformer les actions solidaires, recommandation issue d'un groupe de travail interne qui s'est penché sur le sujet de l'engagement de nos collaborateur.trice.s. Des « comités d'engagement » ont été créés au sein de chaque enseigne afin de renforcer l'impact et la cohérence de nos actes sur des communautés ciblées, tout en mobilisant davantage nos ressources et nos collaborateur.trice.s. Par ailleurs, la politique d'engagement du Groupe a été redéfinie sous 4 piliers : santé des femmes, éducation des femmes, lutte contre les précarités féminines, et protection de l'environnement.

Indicateurs	Résultats 2021	Résultats 2020 (Hors Ysé)	Périmètre
Montant des dons en numéraire et en nature	818 104 €	595 825 €	Groupe (hors ysé)

4.9 Ressources Humaines

Le Groupe est en recherche constante d'amélioration de sa politique RH afin de développer les compétences des équipes, de préserver la santé, la sécurité et le bien-être au travail des collaborateur.trice.s et d'accroître la diversité sous toutes ses formes.

4.9.1 Développer les compétences de nos talents

ENJEU

Développer les compétences de nos collaborateur.trice.s tout au long de leur carrière.

PRINCIPAUX RISQUES

Les principaux risques liés au développement des compétences de nos collaborateur.trice.s sont les suivants :

- Un manque de ressource en matière de développement des compétences pour les équipes.
- Un manque d'accompagnement des collaborateur.trice.s exposé.es à la transformation digitale et aux nouvelles technologies.

POLITIQUES, DILIGENCES RAISONNABLES ET INDICATEURS

Au cours de l'année 2021, le Groupe a continué ses efforts en matière de formation dans le but d'aller toujours plus loin dans le développement des compétences et l'épanouissement des équipes. Cette année encore, des parcours de formations personnalisés en fonction des profils (magasin, siège, entrepôt) et des enjeux stratégiques du Groupe ont été dispensés en e-learning, en présentiel, mais aussi en distanciel.

En France, ce sont au total plus de 21 000 heures de formation qui ont été dispensées en 2021, soit une moyenne de 6,21 heures par ETP contre 6,17 en 2020.

Cette année, la priorité a été donnée à la transformation managériale et à la RSE. Le parcours d'intégration reste, par ailleurs, un enjeu majeur de formation pour le Groupe et représente même la deuxième formation la plus dispensée en termes de nombre d'heures total.

Au niveau du siège, notre but est de permettre à nos collaborateur.trice.s de développer leurs compétences tout au long de leur parcours et de les accompagner à travers leur vie au sein du Groupe. L'année 2021 a été marquée par le programme de « Transformation managériale » à destination de tous les managers du Groupe en France (et en Europe), dont l'objectif est de les accompagner à travailler et manager leurs équipes dans un environnement sans cesse en mutation. L'accent a également été mis sur les formations WeCare ciblées majoritairement pour les équipes produit et marketing afin d'appréhender au mieux la RSE à chaque étape de la chaîne de valeur de la production d'un vêtement.

Indicateurs	Résultats 2021	Résultats 2020 (Hors Ysé)	Périmètre
Nombre d'heures de formation par ETP	6,21	6,17	Groupe – France

4.9.2 Préserver la santé, la sécurité et le bien-être de nos collaborateur.trice.s

ENJEU

Préserver la santé et la sécurité des équipes et veiller à leur bien-être au travail.

PRINCIPAUX RISQUES

Santé au travail

- Prise en compte insuffisante de la pénibilité du travail (tâches répétitives, tâches pénibles, travail en extérieur...).
- Risques psychosociaux liés aux postes et à l'organisation du travail (stress, "bore out", "burn out"...).

Qualité de vie au travail

- Non-respect d'un équilibre entre vie professionnelle et vie privée

- Refus injustifiés d'adapter l'organisation du travail comme le télétravail, des horaires et de la durée du travail.
- Non reconnaissance du droit à la déconnexion.

Sécurité au travail

- Non-respect des exigences minimales en matière de santé et de sécurité des personnes.
- Risques liés aux déplacements professionnels comme des accidents, des troubles physiques et psychosociaux.

POLITIQUES, DILIGENCES RAISONNABLES ET INDICATEURS

Le Groupe place le bien-être de ses collaborateur.trice.s au cœur de sa politique d'entreprise. L'objectif est double : améliorer la qualité de vie au travail et construire un environnement de travail autour du bien-être collaborateur-trice. En ce sens, le Groupe développe depuis plusieurs années de nombreuses actions à l'instar de l'accord de télétravail pour le siège, du don de congés payés pour les salarié.e.s ayant un enfant malade ou encore la mise en œuvre de formations sur la sécurité au sein des entrepôts.

En 2021, une étude interne a été réalisée par les équipes RSE et RH, avec pour objectif d'étudier la mise en place d'actions sur les thématiques bien-être au travail & cohésion, diversité et inclusion, égalité femmes-hommes, développement des compétences collaborateur.trice.s, et engagement collaborateur.trice.s. Une série de 5 ateliers a ensuite été réalisée en réunissant différentes équipes et enseignes dans une démarche d'intelligence collective afin de travailler les besoins recueillis et ressentis, et émettre des recommandations. Un groupe de travail pluridisciplinaire piloté par les équipes RH et RSE a été créé pour mettre en œuvre les différentes recommandations formulées lors des ateliers.

En parallèle de cette étude, l'enquête « bien-être au travail » testée à l'automne 2020 auprès des populations siège France, a été envoyée pour la première fois à l'ensemble du Groupe (hors Ysé) :

magasins, sièges et entrepôts en France et à l'international. Au total, 1928 réponses ont été obtenues pour cette première édition Groupe. Les résultats montrent une satisfaction globale des équipes.

En effet, $\frac{3}{4}$ des collaborateurs-trices se déclarent motivé.es voire très motivé.es, 8 collaborateurs-trices sur 10 recommanderaient à leurs amis ou famille de travailler au sein du Groupe Etam et 95% des répondant.es comprennent la stratégie du Groupe Etam. Dès 2022, cette enquête sera envoyée deux fois par an afin de recueillir l'avis des équipes de manière plus régulière et de continuer à mettre en œuvre des actions concrètes liées aux retours obtenus.

Découlant notamment des retours des équipes, le plan d'actions RH 2021 s'est focalisé sur les actions suivantes :

- L'avancée du projet "Simplify My Life" visant à réduire la durée et la pénibilité de certaines tâches en magasins afin d'améliorer les conditions de travail et donc le bien-être du personnel. Des tests ont notamment été réalisés pour améliorer le back-office et les réserves, et un nouveau process de vagues de traitements pour trier les colis a été déployé dans tous nos magasins en France et dans nos filiales.
- Le maintien de la communication régulière instaurée en 2020 : des lives réguliers avec Laurent Milchior pour l'ensemble des équipes dans le monde afin de partager chiffres et perspectives. Il a aussi été rappelé aux managers l'importance de redescendre chaque semaine les informations qui leur étaient communiquées lors des comités de direction.
- La continuité du travail mené de manière rapprochée avec les Commissions Santé, Sécurité et Conditions de travail des différentes entités : la formation « Maintien et actualisation des compétences SST » a été organisée afin de renouveler les certificats des personnes concernées au niveau du siège et des entrepôts et la formation « Prévention aux TMS » a été rendue obligatoire pour tou.te.s les collaborateur.trice.s en magasin.
- La réintroduction d'évènements rendus impossibles par la crise sanitaire en 2020 : privatisation de musées pour les

collaborateurs.trice.s siège ou organisation de sessions d'activités bien-être sur l'ensemble des périmètres France par exemple.

4.9.3 Accroître la diversité sous toutes ses formes

ENJEUX

- Accroître la diversité sous toutes ses formes (origines, sexualité, religieuses, etc.).
- Favoriser l'égalité des chances femme-homme.
- Soutenir l'emploi des personnes en situation de handicap.

PRINCIPAUX RISQUES

Les principaux risques liés à des problématiques de diversité, d'égalité femme-homme et de personnes en situation de handicap sont détaillés de la manière suivante :

Mixité & égalité des chances

- Les écarts injustifiés de rémunération pour un travail de valeur égale, notamment entre les hommes et les femmes.
- Les écarts injustifiés dans les parcours et les évolutions des carrières, notamment entre les hommes et les femmes.
- La représentation insuffisante des femmes, notamment dans les postes à responsabilité.
- Le harcèlement sexuel.

Diversité et luttés contre les discriminations

- Les entraves à la diversité culturelle.
- Les discriminations envers les différentes religions.
- Les traitements discriminatoires liés aux opinions politiques ou syndicales, notamment en matière d'évolutions professionnelles.
- Les entraves à la diversité générationnelle.

Solidarité & Inclusion

- Les traitements discriminatoires liés aux situations de handicap, notamment à l'embauche.
- Les traitements discriminatoires liés aux origines sociales ou au statut économique, notamment à l'embauche.

POLITIQUES, DILIGENCES RAISONNABLES ET INDICATEURS

La réussite d'une entreprise dépend notamment de sa capacité à intégrer et valoriser la diversité au sein de ses équipes, et d'y assurer une forte cohésion sociale. Cet enjeu est pris très au sérieux par le Groupe, dont la responsabilité est de combattre toute forme de discrimination, notamment lors des phases de recrutement, mais aussi une fois les salarié.e.s en poste. Les deux principaux axes de travail du Groupe en termes de diversité sont l'égalité femme-homme et le handicap.

La politique Diversité du Groupe s'articule avant tout autour de la mise en place de processus RH (recrutement, intégration, évolution, rémunération, etc.) basés sur le respect de critères objectifs, ce qui constitue la base pour un traitement équitable de toutes et tous. Conscients que l'existence et la mise à jour permanente de ces processus ne seraient rien sans la mise en œuvre de formations dédiées et le contrôle du respect de ces processus, les managers susceptibles d'embaucher font par exemple l'objet d'une formation sur l'objectivation d'une part et la non-discrimination lors des processus de recrutement.

De par l'activité du Groupe, les effectifs sont très majoritairement féminins : 93,62%¹ de femmes au total. En 2021, l'UES¹ du Groupe Etam totalise 97 points à l'index de l'égalité femme-homme, soit bien au-delà du seuil réglementaire fixé à 75 points par la Loi Avenir Professionnel et bien au-delà également de l'index 2020 qui s'élevait à 87 points.

Le Groupe Etam mène depuis déjà plusieurs années une politique active autour de l'emploi des personnes en situation de handicap. Ces actions s'articulent autour de quatre axes principaux : le maintien dans l'emploi, le recrutement, la sensibilisation et le

développement de partenariats avec le secteur adapté (ESAT/EA). La politique handicap du Groupe est partagée à plusieurs occasions : lors de l'intégration des nouveaux collaborateurs et collaboratrices ainsi qu'au cours d'événements au sein du Groupe (Noël, WeCare Week, Semaine Européenne pour l'Emploi des Personnes Handicapées). Cette politique permet également la mise en place de diverses formations relatives au handicap : formations dispensées aux salarié.e.s (afin de sensibiliser le plus grand nombre à la question du handicap), au personnel des magasins (afin d'acquérir les bonnes pratiques d'accueil des clientes en situation de handicap), mais aussi aux responsables de magasins qui assurent le recrutement (afin d'assurer la diversité dès la phase première de recrutement). En septembre 2021, l'ensemble des responsables de magasin Etam ont bénéficié d'une sensibilisation sur ce sujet lors de la Convention Etam.

Indicateurs	Résultats 2021	Résultats 2020 (Hors Ysé)	Périmètre
Index égalité homme - femme	97/100	87/100	Groupe – France – UES
Taux d'emploi des personnes en situation de handicap	2,01%	1,12%	Groupe – France - UES

Note Méthodologique

Certains enjeux ont été exclus de l'analyse de risques et de la stratégie RSE du Groupe après avoir été considérés comme étant non-matériels par les parties-prenantes internes et externes du Groupe Etam.

Il s'agit notamment des enjeux suivants : la lutte contre le gaspillage alimentaire, la lutte contre la précarité alimentaire.

Par défaut, les données sociales, sociétales et environnementales sont indiquées pour la période du 1er janvier au 31 décembre de l'année écoulée. Le périmètre des responsabilités sociales et environnementales est le même que celui de la consolidation financière. De fait, les entités couvertes par le reporting sont celles sur lesquelles le Groupe exerce un contrôle opérationnel. L'organisation juridique du Groupe ne décrivant pas nécessairement de manière pertinente les données de reporting, le périmètre est exprimé par composantes opérationnelles (pays, sites, mode d'exploitation ...) plutôt que par société. La marque Ysé intègre pour la première fois le reporting.

La production des données environnementales est principalement établie à partir du traitement de données issues de systèmes de gestion du Groupe (bases de données des commandes, logistique, et comptabilité) ou de la collecte d'informations auprès des équipes et des fournisseurs (bons d'enlèvement, relevés d'activité clients, mesures).

Le tableau ci-après récapitule pour chaque type de données le périmètre couvert en le ramenant à un nombre de magasins, ce qui permet de prendre ainsi la mesure de ce périmètre. Des explications et des précisions supplémentaires sont ensuite apportées par indicateur, pour spécifier notamment quels sites (magasins, entrepôts, bureaux), quels modes d'exploitation (en propre, partenaires), quels pays ont été inclus dans l'analyse.

Mode d'exploitation	France		International	
	En propre	Partenaires affiliés et franchisés	En propre	Partenaires affiliés et franchisés
Nombre de points de vente ⁹	556	150	245	270
Part sur le total magasins	46%	12%	20%	22%
Données : produits, fournisseurs et audits sociaux, transport amont, tests substances chimiques	Inclus	Inclus	Inclus	Inclus
Donnée : transport aval	Inclus	Exclus	Inclus	Exclus
Donnée : déchets (magasins)	Inclus	Exclus	Inclus	Exclus
Donnée : emballages et papier mis sur le marché	Inclus	Exclus	Inclus	Exclus
Donnée : énergie (magasins)	Inclus	Exclus	Inclus	Exclus
Données RH	Inclus	Exclus	Inclus	Exclus
	France		7 filiales ¹⁰ : Espagne, Russie, Belgique, Luxembourg, Pologne, Allemagne, Suisse 45 pays	

MATRICE DE MATÉRIALITÉ

La matrice de matérialité du Groupe a été construite en suivant la méthodologie alignée sur les critères de la norme ISO 26 000. Une moyenne a été effectuée sur la base de l'ensemble des réponses des parties prenantes, avec la règle : chaque moyenne de chaque partie prenante vaut un.

COLLECTIONS RESPONSABLES

Impact environnemental des produits

L'analyse couvre l'ensemble des produits des marques du Groupe : Etam, undiz, Maison 123 et Ysé pour les collections Printemps-Eté 2021 et Automne-Hiver 2021. Le périmètre couvert par cet indicateur représente la part de produits responsables rapportée à l'ensemble des collections, en nombre de pièces achetées. La définition des produits responsables est établie par le référentiel WeCare. Sont sélectionnés les produits dont la matière principale contient à minima 50% de fibres éco-responsables, les produits qui bénéficient d'un procédé responsable permettant de réduire l'impact environnemental, les produits issus du commerce

équitable, les produits qui sont confectionnés en France et les produits qui s'inscrivent dans une démarche circulaire.

Sont considérées achetées les pièces issues d'une commande confirmée au moment du reporting.

Aucune estimation ou retraitement n'a été effectué, hormis des corrections de saisie. Il pourrait y avoir un écart mineur lorsqu'une commande est affectée (par exemple commande non honorée, non livrée, retardée, basculée sur la saison d'après, etc.).

Impact sanitaire des produits

L'analyse couvre l'ensemble des produits des marques du Groupe : Etam, undiz, Maison 123 et Ysé pour les collections Printemps-Eté 2021 et Automne-Hiver 2021.

Le périmètre couvert par cet indicateur représente la part de produits ayant fait l'objet d'un test substances chimiques rapportée à l'ensemble des collections, en nombre de pièces achetées. Seuls les tests effectués par un laboratoire indépendant suivant le cahier des charges du Groupe ont été pris en compte. Aucune estimation ou retraitement n'a été effectué.

TRANSPARENCE ET TRACABILITÉ

Sont comprises dans le périmètre, toutes les usines actives ayant reçu des commandes sur les saisons PE21 et AH21 des marques Etam, undiz, Maison123 et Ysé. Toutes les usines d'un fournisseur ayant reçu une commande en 2021 sont considérées actives pour l'analyse. Les usines en charge des partenariats commerciaux en collaboration sont toutefois exclues. Les standards acceptés sont Amfori BSCI, ICS, SEDEX et SA8000).

Seuls les audits sociaux non expirés au 31 décembre 2021 sont pris en compte dans le calcul de l'indicateur.

Les notes A et B de BSCI et ICS sont considérées comme « bonnes », ainsi que l'obtention des certificats « conformes » pour les standards SEDEX et SA8000.

Usines partenaires certifiées GOTS ou GRS

Ont été incluses dans l'analyse toutes les usines actives ayant un certificat GOTS ou GRS valable au 31/12/2021 et ayant reçu des commandes sur les

saisons PE21 et AH21 des marques Etam, undiz, Maison123 et Ysé.

Partenariat fournisseurs

Sont analysés nos 20 fournisseurs représentant les plus gros volumes d'achat sur les saisons PE21 et AH21.

Taux de fournisseurs ayant signé notre RSG.

L'analyse porte sur tous les fournisseurs travaillant pour les marques Etam, undiz et Maison 123, issus de la base de données fournisseurs travaillant pour le Groupe.

CLIMAT

Bilan carbone

L'empreinte carbone du Groupe Etam est calculée en suivant les règles du Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol). Le Groupe utilise les méthodologies les plus précises en fonction des données disponibles actuellement et est en amélioration continue afin de calculer plus précisément ses émissions chaque année. En cas de changements méthodologiques significatifs, l'empreinte carbone des années précédentes sera mise à jour pour permettre une comparaison des émissions.

A. Émissions de scope 1

- Périmètre : les émissions de scope 1 correspondent aux émissions générées lors de la consommation de combustibles (gaz naturel, carburant) par les sites opérés et les véhicules détenus par le Groupe et dans une moindre mesure lors des fuites de fluides frigorigènes contenus dans les installations de climatisation des sites opérés. Seules les émissions dites de « combustion » sont considérées dans le scope 1, la partie amont des combustibles (production et transport) étant considérée dans le scope 3 catégorie 3 conformément au GHG Protocol.
- Méthodologie : le Groupe Etam calcule et reporte ses émissions de scope 1 en suivant la Guidance Scope 1 du GHG Protocol. Les consommations annuelles de gaz naturel des sites opérés (magasins détenus, entrepôts, bureaux, Tech Center), de carburant des véhicules détenus et les quantités de fuite de fluides frigorigènes des installations des sites opérés par le Groupe sont multipliées par leur

facteur d'émissions respectifs issus de la Base Carbone® de l'ADEME.

SCOPE 1

2 500

tCO₂eq

B. Émissions de scope 2

- Périmètre : les émissions de scope 2 correspondent aux émissions générées lors de la production d'électricité consommée par le Groupe Etam. Seules les émissions dites de « combustion à la centrale » sont considérées dans le scope 2, les parties amont et pertes en ligne étant considérées dans le scope 3 catégorie 3 conformément au GHG Protocol.
- Définition du scope 2 location-based : méthode de calcul des émissions de CO₂ liées à la consommation d'électricité, utilisant les facteurs d'émissions liés au mix électrique moyen du pays où se situe l'entreprise.
- Définition du scope 2 market-based : méthode de calcul des émissions de CO₂ liées à la consommation d'électricité, utilisant les facteurs d'émissions liés au fournisseur auquel l'entreprise achète son électricité.
- Méthodologie : le Groupe Etam calcule et reporte ses émissions de scope 2 en suivant l'approche « market-based » selon la Guidance Scope 2 du GHG Protocol. Les consommations annuelles d'électricité des sites opérés par le Groupe (magasins détenus, entrepôts, bureaux, Tech Center) sont multipliées par 0 lorsque couvertes par un contrat d'approvisionnement en électricité renouvelable et par le facteur d'émission résiduel du pays issu de l'Association of Issuing Bodies (AIB) pour les pays européens et par le facteur d'émission national pour les pays non européens pour lesquels un FE résiduel n'est pas disponible.

SCOPE 2

2 400

tCO₂eq

C. Émissions de scope 3

- Périmètre : les émissions de scope 3 correspondent aux émissions indirectes du Groupe générées lors des phases d'activité amont (fabrication des produits, transport amont ...) et aval (transport aval, usage des produits vendus, fin de vie des produits vendus...).
- Méthodologie générale : le Groupe Etam calcule et reporte ses émissions de scope 3 en suivant la Guidance Scope 3 du GHG Protocol.
- Méthodologie pour la catégorie « Achats des produits vendus ».

Les émissions relatives à l'achat des produits vendus, le poste d'émission le plus significatif du scope 3, sont calculées à l'aide des bases de données du Groupe Etam des produits vendus et en appliquant des facteurs d'émissions issus de la Base Carbone® de l'ADEME ainsi que des données publiques du Higg Index. Les données de l'ADEME proviennent du rapport « Modélisation et évaluation du poids carbone de produits de consommation et biens d'équipements » de septembre 2018, qui présente les résultats d'une étude visant à fournir des modèles d'évaluation de l'impact environnemental relatif au cycle de vie de produits de consommation, dont les textiles d'habillement. Des facteurs d'émission spécifiques sont utilisés pour les fibres couvertes par cette étude. Le Groupe Etam est en train de travailler à l'amélioration de la méthodologie de calcul des émissions des achats des produits vendus en prenant en compte les données spécifiques du Higg Index.

Les émissions associées aux achats de services et aux autres achats sont calculées en utilisant les facteurs d'émission de la Base Carbone® de l'ADEME.

SCOPE 3

337 000

tCO₂eq

- Méthodologie pour la catégorie « usage des produits vendus » et « fin de vie des produits vendus ».

Les émissions relatives aux phases d'usage et de fin de vie des produits vendus, des postes d'émissions significatifs du scope 3, sont calculées à l'aide des bases de données du Groupe Etam des produits achetés et en appliquant des facteurs d'émissions issus de la Base Carbone® de l'ADEME, résultant de l'étude d'analyse de cycle de vie de produits de consommation mentionnée ci-dessus.

- Méthodologie pour la catégorie « franchises ».

Les émissions relatives aux magasins franchisés et affiliés sont estimées sur la base des surfaces de ces magasins, sur un ratio conservatif de consommation électrique en kWh/m² et en appliquant des facteurs d'émissions par pays issus de la Base Carbone® de l'ADEME.

- Méthodologie pour la catégorie « transport et distribution de marchandises en amont ».

Les émissions relatives au transport et distribution de marchandises amont sont calculées à l'aide des données de la logistique en tonne.kilomètre depuis le pays de provenance des produits jusqu'aux divers espaces de vente, pour chaque mode de transport (mer, air, route, rail, barge) et des facteurs d'émissions associés à chaque mode de transport issus de la Base Carbone® de l'ADEME.

- Méthodologie pour calculer les autres catégories d'émissions.

Les autres catégories d'émissions représentent une part négligeable de l'empreinte carbone totale du Groupe Etam. Celles-ci sont calculées en utilisant les facteurs d'émissions de la Base Carbone® de l'ADEME.

Émissions de GES liées aux opérations

L'analyse couvre les consommations d'électricité et de gaz naturel de l'année calendaire 2021 de nos 801 points de vente (magasins et corners) en propre du Groupe. Les magasins ouverts ou

fermés définitivement en cours d'année ont été exclus de l'analyse.

Pour l'ensemble des pays, lorsque les données étaient manquantes ou incohérentes, le choix a été fait d'estimer cette donnée en utilisant le ratio d'intensité énergétique disponible le plus adéquat. La consommation énergétique du parc total en gestion propre est estimée à partir de l'intensité énergétique (kWh/m²) de chaque pays sur le périmètre analysé rapportée à la surface totale exploitée. L'émission de gaz à effet de serre du parc est estimée à partir de l'intensité émission GES (kgeCO₂/m²) de chaque pays.

L'analyse couvre également les consommations d'électricité et de gaz naturel de l'année calendaire 2021 des entrepôts, du siège, et du Tech Center du Groupe. Les données sont basées sur les consommations facturées.

Les facteurs d'émissions utilisés sont les suivants :

Émissions de GES liées au transport de nos marchandises

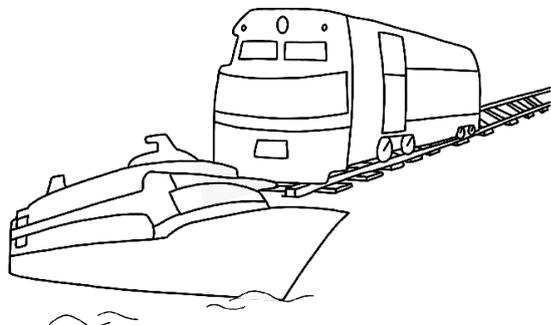
Les émissions relatives au transport et distribution de marchandises amont sont calculées à l'aide des données de la logistique en tonne.kilomètre depuis le pays de provenance des produits jusqu'aux divers espaces de vente, pour chaque mode de transport (mer, air, route, rail, barge) et des facteurs d'émissions associés à chaque mode de transport issus de la Base Carbone® de l'ADEME.

A. Transport amont

Le transport amont recouvre le transport de marchandises finies entre les fournisseurs de rang 1 et les plateformes logistiques du Groupe. Les trajets entre le fournisseur de rang 1 et le port ou l'aéroport de départ ne sont pas inclus dans l'analyse des émissions de GES du transport amont, ces émissions étant estimées à moins de 50 teCO₂.

Les facteurs d'émissions utilisés sont issus de la Base Carbone de l'ADEME : « Avion-cargo - Plus de 100 tonnes, >3500 kms, 2018 - SANS trainées » pour le transport aérien (0,59kgCO₂e/T.km), et « Moyenne mondiale - Porte-conteneur - Dry - Valeur moyenne » pour le maritime (0,00850kgCO₂e/T.km). Le facteur d'émission routier (articulé par motorisation <34 tonnes – Diesel) est de 0,0853kgCO₂e/T.km.

Quant à celui du train (Train de marchandises - hors France – Europe), il est de 0,026kgCO₂e/T.km. Le facteur d'émission du transport fluvial est 0,0194kgCO₂e/T.km, basé sur les barges correspondant à la catégorie « Bateau Automoteur – Capacité entre 1500 et 2999 tonnes de port en lourd ».



B. Transport aval

Le transport aval couvre les flux logistiques assurant la liaison entre les entrepôts et les points de vente (magasins et corners) en propres, y compris les commandes Click & Collect. L'analyse couvre également les flux des entrepôts vers les marketplaces, les flux "reverse" des magasins aux entrepôts, les flux des entrepôts vers les soldeurs, les flux inter-entrepôts et entrepôts-siège, ainsi que les flux e-commerce. L'information recouvre les départs de toutes les plateformes logistiques.

L'information donnée en T.KM est le résultat du croisement des poids des colis remis aux transporteurs et d'un distancier calculé en interne. La conversion en émission de CO₂e est obtenue en utilisant les facteurs d'émission de la Base Carbone de l'ADEME, en utilisant l'« articulé par motorisation <34 tonnes - Diesel » qui correspond aux semi-remorques utilisées en grande majorité par les prestataires du Groupe. La valeur d'émission retenue est de 0,0853kgCO₂e/km.

Les facteurs d'émissions utilisés sont issus de la Base Carbone de l'ADEME : «Avion-cargo - Plus de 100 tonnes, >3500 kms, 2018 - SANS trainées» pour le transport aérien (0,59kgCO₂e/T.km), et «Moyenne mondiale - Porte-conteneur - Dry - Valeur moyenne» pour le maritime (0,00850kgCO₂e/T.km). Le facteur d'émission routier (articulé par motorisation <34 tonnes – Diesel) est de 0,0853kgCO₂e/T.km. Quant à celui du train (Train de marchandises - hors France – Europe), il est de 0,026kgCO₂e/T.km. Le facteur d'émission du transport fluvial est 0,0194kgCO₂e/T.km, basé sur les barges

correspondant à la catégorie « Bateau Automoteur – Capacité entre 1500 et 2999 tonnes de port en lourd ».

PLASTIQUE & DÉCHETS

A. E-commerce

Toutes les commandes e-commerce sont incluses, toutes destinations confondues, hors marketplaces.

Sont comptabilisés en tant que déchets : les pochettes d'expédition, les hangtags, les polybags et les cintres.

B. Magasins

Les principaux déchets des magasins sont les colis et cartons des livraisons de marchandises, les polybags et les cintres. Le périmètre correspond aux points de vente en propre du Groupe, y compris les commandes Click & Collect. Ne sont pas intégrés dans le périmètre les envois directs aux clientes via les sites marchands (e-commerce) et les colis expédiés aux marketplaces.

Les données sur les colis expédiés sont issues d'une extraction BW du 01/01/2021 au 31/12/2021 des sites logistiques du Groupe. Les informations sur les cartons utilisés (poids et quantités) sont fournies par le principal fournisseur carton du Groupe.



- Entrepôts

Le tonnage des déchets entrepôts correspond à la somme du poids de tous les déchets émis par les entrepôts, sur l'année calendaire 2021. Les données sont issues de factures fournisseurs et/ou bons de passage. Sont inclus les déchets recyclables : papier/carton, plastique, ainsi que les non recyclables (Déchets Industriels Banals, DIB).

- Siège

Le tonnage des déchets du siège correspond à la somme du poids de tous les déchets émis par le siège sur l'année calendaire 2021. Les données ont été fournies par notre prestataire chargé de la collecte.

RESSOURCES HUMAINES

Formation

Le nombre d'heures de formation par ETP correspond à la somme totale des heures de formation dispensées pour le Groupe en France ramenée au nombre d'ETP. Les chiffres reposent sur une extraction de données Talent Soft comprenant l'ensemble des salariés ayant validé leur formation sur la période du 1er janvier au 31 décembre 2021. Lorsqu'un parcours contient plusieurs modules, il est comptabilisé dans le reporting uniquement lorsque la totalité des modules ont été effectués avant le 31 décembre 2021. La population suivie représente l'ensemble des salarié.e.s sur le réseau français en CDI, CDD, stage ou alternance, en poste 3 mois au minimum.

Bien-être au travail

L'enquête a été envoyée par mail en avril 2021, à destination de l'ensemble du Groupe (hors Ysé) : équipes magasins, sièges et entrepôts en France et à l'international (Allemagne, Russie, Suisse, Espagne et Pologne, EIS, EGS et Etam China). Nous avons obtenu 1928 réponses.

Trois types de questions ont été posées : les questions à échelle (les collaborateurs notent l'affirmation qu'on leur propose de 0 à 10, la note minimale correspondant à "pas du tout", la note maximale à "totalement"), les questions à choix imposés (oui / non) et les questions ouvertes, proposant des réponses qualitatives.

Le bien-être au travail des collaborateur.trice.s Ysé a été évalué à part dans le cadre d'enquêtes d'engagement, envoyées toutes les deux semaines par mail, générées par la plateforme Bloom at Work.

Diversité

A. Taux d'emploi des personnes en situation de handicap

Cet indicateur a pour périmètre l'UES Etam soit les magasins Etam, undiz, Maison 123 ainsi que le siège du Groupe.

B. Index égalité F/H

Cet indicateur a pour périmètre l'UES Etam soit les magasins Etam, undiz, Maison 123 ainsi que le siège du Groupe. Ysé est exclue.

Annexe 1

EFFECTIFS GROUPE (ETP)

	Stores		Headquarter		Warehouse / Factory		Total
	Male	Female	Male	Female	Male	Female	
< 25 years	9	1 038	10	44	2	6	1 109
[25 à 30 [7	600	14	197	8	23	849
[30 à 35 [7	452	32	152	9	20	672
[35 à 40 [1	379	39	120	9	18	566
[40 à 45[1	285	28	82	9	17	422
[45 à 50[-	267	27	48	11	28	381
50 years et +	4	407	40	70	27	60	608
Total	29	3 428	190	713	75	172	4 607

L'indicateur prend en compte tous les effectifs du Groupe Etam. Les effectifs de nouvelles entités ouvertes ou fermées en cours d'année ne sont pas intégrés dans la DPEF, ainsi, les effectifs de la filiale en République Tchèque créée fin 2021 ne sont pas intégrés dans le reporting. L'âge est pris en compte au dernier jour de chaque mois. Sont inclus les contrats à durée déterminée et indéterminée (et tous les contrats similaires) et exclus les contrats d'internat et les contrats temporaires. Les personnes en free-lance, en contrat d'intérim, les prestataires extérieurs ainsi que les stagiaires sont exclus de ces données. Le reporting social inclut l'ensemble des

entités juridiques consolidées dans le périmètre financier en intégration globale et disposant d'une masse salariale non nulle. Les exceptions à ces règles peuvent être appliquées sur des entités de taille non significative. L'ETP est le nombre d'heures contractuelles de chaque employé au dernier jour de chaque mois divisé par le travail à temps plein légal. Les heures supplémentaires ne sont pas incluses et les salariés ayant un contrat à durée déterminée sur une base journalière sont considérés comme ayant un contrat à temps plein.

Annexe 2

Afin de mieux appréhender les défis essentiels de notre secteur, nous nous sommes appuyés sur la précédente matrice de matérialité. Le processus de construction de la matrice s'est déroulé comme suit :

IDENTIFICATION DES ENJEUX

Les enjeux RSE ont été identifiés en prenant en compte différentes sources : les Objectifs du Développement Durable (ODD) fixés par les Nations Unies, les enjeux déjà identifiés par la précédente matrice, et les enjeux mis en avant par différentes études sectorielles publiques ou privées. Une liste de 22 enjeux a été proposée et validée par un groupe de travail interne.

IDENTIFICATION DES PARTIES PRENANTES ET ÉVALUATION

Une cartographie des parties prenantes a été définie. Une liste de plus de 40 parties prenantes a été ensuite mise en place, couvrant l'ensemble des acteurs de notre écosystème : client.e.s, ONG, médias, fournisseurs, organisations publiques... Une quarantaine d'entretiens qualitatifs d'une durée moyenne d'une heure ont été menés par les équipes, nous permettant de mieux appréhender le degré d'importance de ces enjeux pour nos parties prenantes et de récolter leurs commentaires.

Ce questionnaire a également été soumis aux comités de direction du groupe, afin de déterminer l'importance de ces enjeux pour le business. Ces deux visions, interne et externe, forment les axes des abscisses et des

ordonnées de la « matrice de matérialité » du Groupe Etam. Cette méthodologie a permis d'identifier les enjeux RSE prioritaires et importants pour nos parties prenantes.

RESTITUTION

Une analyse par marque a été restituée aux équipes de direction et opérationnelles, afin de leur communiquer un retour précis sur les attentes de leurs client.e.s. Une analyse finale a été réalisée en interne afin d'intégrer la dimension opérationnelle, en évaluant notamment les leviers d'actions dont dispose le Groupe. C'est ainsi que le Groupe a structuré 22 enjeux RSE qui viennent renforcer la Stratégie RSE du Groupe, intégrant la totalité des enjeux prioritaires et importants identifiés par la matrice de matérialité.

Les enjeux dont la note est supérieure à 8 à la fois pour les parties prenantes interrogées et pour l'activité de l'entreprise ont été définis comme prioritaires.

Les cinq premiers enjeux pour le groupe Etam sont les suivants : respect des droits de l'Homme, innocuité des produits, impact environnemental de la production, approvisionnement responsable et image juste et représentative de tou.te.s.

LES 22 ENJEUX RETENUS SONT :

1. Biodiversité : maîtriser et contrôler l'impact de nos activités sur la biodiversité, en respectant l'ensemble des êtres vivants ainsi que les écosystèmes dans lesquels ils vivent.
2. Bien-être animal : maîtriser et contrôler l'utilisation de matières animales afin de garantir le bien-être et la sécurité des animaux.
3. Approvisionnement responsable : mesurer, maîtriser et réduire l'impact environnemental des matières premières en prenant en compte l'ensemble des impacts sur les écosystèmes (faune, flore, eau, sols, air...) sur toute la chaîne d'approvisionnement.
4. Impact environnemental de la production : mesurer, maîtriser et réduire les impacts environnementaux des usines en prenant en compte l'ensemble des impacts (émissions de gaz à effet de serre, déchets, eaux, énergies...).
5. Impact environnemental de nos opérations : mesurer, maîtriser et réduire les impacts environnementaux de nos opérations : transports, logistique et bâtiments (entrepôts, magasins, sièges), en prenant en compte l'ensemble des sources de pollution : émissions de gaz à effet de serre, déchets, eaux, énergies...
6. Circularité et éco-conception de nos produits et emballages : optimiser la durée de vie de nos produits, améliorer l'impact de leur fin de vie ainsi que celle de leurs emballages.
7. Numérique responsable : diminuer l'impact de notre consommation numérique.
8. Respect des droits humains dans la chaîne d'approvisionnement : assurer le respect des droits de l'Homme et veiller au respect de la santé et de la sécurité des travailleurs dans nos usines partenaires, sur toute la chaîne d'approvisionnement.
9. Traçabilité sur la chaîne de valeur : cartographier l'ensemble des acteurs intervenant sur la chaîne d'approvisionnement, dans une démarche de transparence.
10. Éthique dans les relations commerciales : garantir un comportement éthique vis-à-vis des clients, fournisseurs et autres parties prenantes de l'entreprise (respect des délais de paiement, lutte contre la corruption et contre la concurrence déloyale, respect des droits de propriété, etc.).
11. Dialogue juste et transparent avec nos parties prenantes : prendre en considération les attentes des diverses parties prenantes et des groupes sous représentés, résoudre des conflits éventuels et innover via une approche collaborative et transversale.
12. Protection des données personnelles : garantir la protection des données personnelles de nos client.e.s.
13. Impact sanitaire de nos produits : assurer l'innocuité des produits et leur absence d'impact sur la santé des client.e.s.
14. Compétences de nos collaborateur.trice.s : accompagner l'ensemble de nos collaborateur.rice.s en leur offrant des opportunités de développement, de formation et d'évolution.
15. Diversité, égalité hommes-femmes et emploi de personnes handicapées : développer la diversité et l'égalité des chances notamment en luttant contre les discriminations vis-à-vis du genre, du handicap, de l'âge, de l'origine sociale ou ethnique, que ce soit à l'embauche ou tout au long du parcours du collaborateur.trice dans l'entreprise.
16. Santé, sécurité et bien-être au travail de nos collaborateur.trice.s : garantir la santé et la sécurité des collaborateurs quel que soit le poste ou le niveau hiérarchique.
17. Offres inclusives et accessibles à tou.te.s : proposer des offres adaptées à la diversité de toutes les beautés.
18. Image juste et représentative de tou.te.s : transmettre à tous une image juste et représentative de toutes les femmes, dans le respect de la condition humaine.

- 19. Communication responsable et transparente : promouvoir une communication honnête et transparente par le marketing et les communications de l'entreprise en respectant les principes de la communication responsable.
- 20. Actions engageantes en faveur de communautés défavorisées : accompagner des communautés dans le besoin afin de leur prodiguer accompagnement et soutien.
- 21. Développement économique local des territoires : participer activement au développement économique et social des territoires dans lesquels nos magasins sont implantés.
- 22. Développement de partenariats en faveur de la transition écologique et sociale de l'industrie textile : soutenir la recherche de solutions durables et innovantes via des partenariats avec les institutions publiques, privées et acteurs du secteur.