



DÉCLARATION EXTRA FINANCIÈRE DU GROUPE ETAM 2022

Table des matières

I.	PRÉSENTATION DU GROUPE	3
II.	MODÈLE D’AFFAIRES	4
III.	MATRICE DE MATERIALITÉ	
IV.	ENJEUX RSE, RISQUES ET INDICATEURS	9
IV-1	Collections plus responsables	9
IV-1.1	Maîtriser l’impact environnemental de nos produits	9
IV-1.2	Maîtriser l’impact sanitaire de nos produits	12
IV-2	Savoir-faire & innovation	13
IV-2.1	Innover et participer au développement du savoir-faire corsetier français	13
IV-3	Transparence & traçabilité	15
IV-3.1	Assurer la transparence et la traçabilité sur notre chaîne de production	15
IV-3.2	Garantir le respect des droits humains dans notre chaîne d’approvisionnement	15
IV-3.3	Maîtriser l’impact environnemental de notre chaîne d’approvisionnement	16
IV-3.4	Respecter l’éthique dans notre relation fournisseurs	17
IV-4	Économie circulaire	18
IV-4.1	Appliquer une démarche d’éco-conception à nos produits et emballages	18
IV-5	Plastique & déchets	20
IV-5.1	Réduire les déchets générés par nos opérations	20
IV-6	Climat	21
IV-6.1	Réduire les émissions de GES liées à nos opérations	21
IV-6.2	Réduire les émissions de GES liées au transport de nos marchandises	24
IV.-	Pluralité & diversité	25
IV-7.1	Rendre nos offres inclusives et accessibles à tou.te.s	25
IV-7.2	Communiquer de manière responsable auprès de nos client.e.s	26
IV-8	Solidarité	27
IV-8.1	Développer des actions engageantes en faveur de communautés défavorisées	27
IV-9	Collaborateurs	28
IV-9.1	Développer les compétences de nos talents	28
IV-9.2	Préserver la santé, la sécurité et le bien-être au travail de nos collaborateur.trice.s	28
IV-9.3	Accroître la diversité sous toutes ses formes	29
V.	NOTE MÉTHODOLOGIQUE	31
VI.	ANNEXE 1	36
VII.	ANNEXE 2	38
VIII.	RAPPORT OTI	41

I. PRÉSENTATION DU GROUPE

Français, familial et indépendant, le Groupe Etam est un groupe de lingerie et de prêt-à-porter féminin présent dans une soixantaine de pays et territoires qui compte un peu plus de 5800 collaborateur.trice.s.¹

Fort d'un réseau de plus de 1316 points de vente, le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 859,8M d'euros en 2022, à travers quatre marques : Etam, Maison 123, Undiz et Ysé.

Etam

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 libre. 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.

Maison 123

En 2022, Maison 123 se métamorphose. Nous réécrivons notre histoire avec un style réinventé, à la fois moderne et terriblement féminin. En bref, un concentré d'optimisme pour célébrer encore et toujours chaque femme. Nous ne gardons que l'essentiel et notre aspiration mode : notre savoir-faire, notre expertise, et une détermination folle à offrir aux femmes l'opportunité de se sentir elles-mêmes au quotidien. Chaque saison, une nouvelle invitation au voyage pour faire découvrir une infinité de coups de cœur, avec pour ambition une mode toujours plus engagée, plus responsable et plus durable.

undiz

Express yourself!

Depuis la création de la marque en 2007, notre volonté est restée la même : être la première marque française de lingerie, homewear et pyjamas à proposer des collections fun, colorées, décomplexées, accessibles, toujours plus stylées et plus respectueuses de l'environnement. En mettant notre expertise de la lingerie au service de toutes les personnalités, nous voulons que nos collections soient des espaces d'expression. Qu'elles permettent à chacun.e d'explorer pour mieux se connaître, prendre confiance et s'affirmer, connecter avec les autres. Des collections qui parlent à toute une génération bien dans ses baskets, du XS au XL, du bonnet A au bonnet F, pour toutes les carnations, pour tous les genres, qu'on soit en mouvement ou en mode chill, dans la rue ou au fond de son lit, sur le dance floor ou à la plage.

ysé

lingerie libre

Ysé est une marque de lingerie créée en 2012. Au cœur de notre ambition : créer une marque dont les produits, les images et les mots soient le reflet des convictions et des engagements d'une nouvelle génération de femmes. Au fil des années, Ysé a fait émerger sa conviction forte : celle du "corps à cœur". Notre philosophie : celle d'aimer son corps, quel qu'il soit. Nous créons à présent de la lingerie, des maillots de bain et une garde-robe intime pour toutes les femmes, tous les corps, pour plaire ou se plaire, telles que nous sommes. Chez Ysé, nous croyons en une lingerie aussi libre que les femmes devraient l'être.

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

II. 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 corsetterie. 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.

Fort de son savoir-faire centenaire dans la lingerie et la mode féminine, la création des produits du Groupe est orchestrée par des équipes intégrées de stylistes, chef de produits et de 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 et Turquie 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 60 pays.

Des produits confectionnés sur trois continents

La production est répartie sur trois continents: l'Asie (77%), l'Europe (11%) et l'Afrique (12%)¹. 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.

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 60 pays, le Groupe Etam compte 1316 points de vente à la fin 2022. Dans un monde toujours plus connecté, les marques du Groupe Etam font du digital et de l'innovation une 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 magasins.

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 2020, le Groupe a mis en place une stratégie carbone s'alignant avec nos engagements vers la trajectoire 1,5°C. Depuis un bilan d'émission de gaz à effet de serre est réalisé tous les ans, permettant de suivre l'avancée des actions de décarbonation. 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 de l'ONU. 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 limiter son impact sur 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 et également 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 pour assurer la transition écologique et sociale de l'industrie textile.

1. En budget (en euro) sur les saisons Printemps-Eté 2022 et Automne-Hiver 2022.

Gouvernance de la RSE

La stratégie RSE du Groupe est pilotée par la Direction RSE composée de six personnes, dont la directrice RSE, membre du comité exécutif. De plus, trois personnes au sein des équipes sourcing travaillent à temps plein sur les thématiques RSE liées à la chaîne d'approvisionnement. Le comité exécutif du Groupe a approuvé l'orientation stratégique RSE et les objectifs RSE à moyen et long terme, ce que la Direction RSE décline en feuilles de route annuelles et opérationnelles pour chaque direction et enseigne. Depuis 2020, chaque salarié du Groupe a un objectif RSE qui est coconstruit 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.

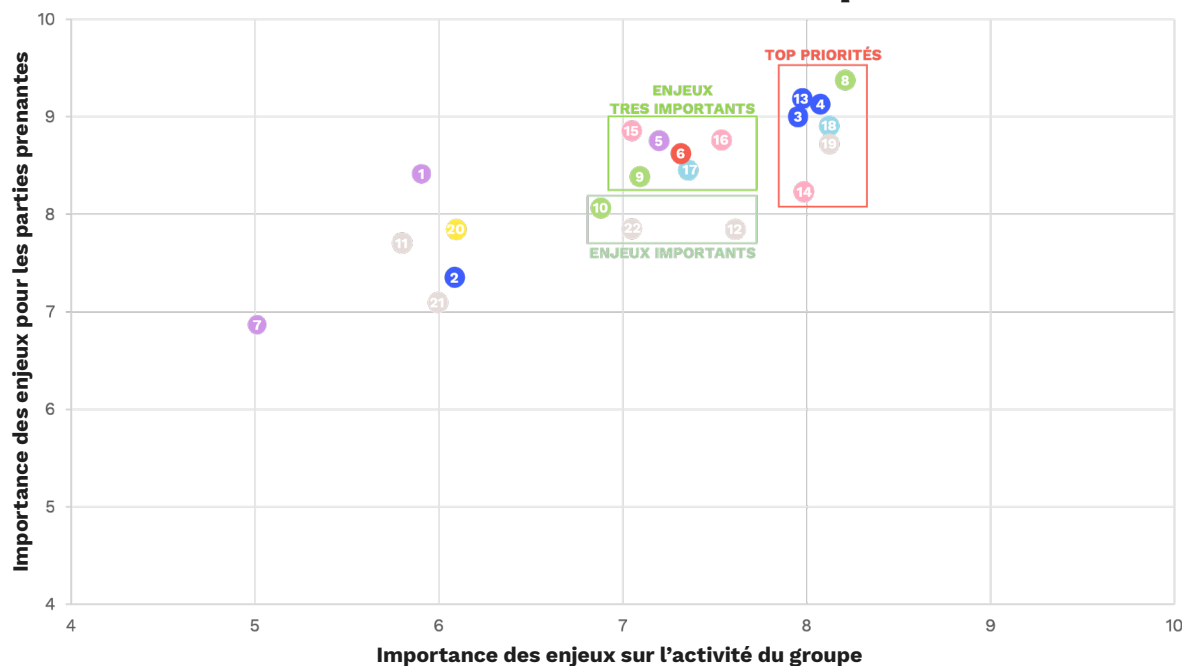


III. MATRICE DE MATÉRIALITÉ

Grâce à la matrice de matérialité réalisée en 2021, le Groupe est en mesure de prioriser les enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux les plus importants et matériels pour l'entreprise, en impliquant ses parties prenantes internes et externes. 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 prenantes¹.

Matrice de matérialité — Groupe Etam



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. Éthique dans les relations commerciales

Climat et biodiversité

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

Économie 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

Collaborateur.trice.s

- 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
- 21. Protection des données personnelles
- 21. Communication responsable et transparente
- 19. 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

Cette nouvelle matrice de matérialité a permis au groupe d'aligner sa stratégie RSE aux attentes des parties prenantes. Les enjeux prioritaires et matériels, au nombre de 16, font partie des priorités pour le groupe et sont traités dans la présente DPEF². 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.

1. Le processus de construction de la matrice est détaillé en Annexe.

2. 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.

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

Pilier	Enjeux	Indicateurs
Collections responsables	Maîtriser l'impact environnemental des produits	Part de produits plus responsables dans nos collections
Savoir-faire & innovation	Maîtriser l'impact sanitaire des produits	Taux de couverture des tests substances chimiques réalisés sur nos produits
	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	- 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	Part des usines partenaires de rang 1 certifiées GOTS ou GRS
	Respecter l'éthique dans la relation fournisseurs	- 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	- Poids des emballages liés au e-commerce - Part des déchets recyclables en entrepôt - Poids des déchets emballages dans les magasins
Climat	Réduire les émissions de GES liées à nos opérations	- Bilan 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	- Émissions GES du transport de marchandises amont et aval - Part du maritime et du ferroviaire dans le transport de marchandises amont

Solidarité	Développer des actions engageantes en faveur de communautés défavorisées	• Montant des dons en numéraire et en nature
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
Collaborateur.trice.s	Développer les compétences de nos talents	• Nombre d'heures de formation par ETP
	Préserver la santé, la sécurité, et le bien-être au travail de nos collaborateur.trice.s	• 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
	Accroître la diversité sous toutes ses formes et soutenir l'emploi des personnes en situation de handicap	• Index égalité homme - femme • Taux d'emploi des personnes en situation de handicap

IV. ENJEUX RSE, RISQUES ET INDICATEURS

1.

Collections plus 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.

IV-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'offres 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 plus responsables, et afin d'atteindre l'objectif de 80% de produits plus 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 2022. Il permet de donner un cadre précis et de déterminer les critères auxquels doit répondre un produit WeCare. Ce référentiel évolue et est enrichi pour intégrer les innovations et les avancées du secteur. Le référentiel 2022 propose 4 catégories de produits :

• **[CATÉGORIE N° 1] Le produit contient des fibres plus responsables ou de la matière upcyclée.**

Tout produit textile dont la matière principale contient au moins 50% de fibres plus 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 initialement comme un déchet.

• **[CATÉGORIE N° 2] Le produit bénéficie d'une innovation technologique ou d'un procédé qui réduit considérablement son impact environnemental.**

Tout produit qui a bénéficié d'un processus de production permettant de diminuer son impact environnemental, comme par exemple des processus de teintures sans eau ("dope dyeing", "CO2 dyeing"), des teintures végétales, etc.

• **[CATÉGORIE N° 3] Le produit a été conçu dans une démarche circulaire.**

Il s'agit de produits conçus de manière à être entièrement recyclables ou réutilisables, voire compostables.

Dans notre cas, il s'agit donc de produits composés exclusivement de fibres naturelles, et réalisées en teinture végétale, sans accessoires (ou accessoires facilement détachables).

• **[CATÉGORIE N° 4] Le produit est plus durable dans le temps.**

Tout produit dont la durée de vie a été considérablement allongée par rapport au standard du marché. La définition retenue est celle définie par l'éco-organisme Refashion pour l'éco-modulation «durabilité» du barème de base. Les produits de cette catégorie doivent présenter des résultats de qualité satisfaisants après 20 lavages. Un lavage correspond à son cycle d'entretien selon le conseil d'entretien du produit. Les critères sont établis par type de produits, et diffèrent en fonction des catégories (Prêt à porter / bain / lingerie / pyjama). Les critères retenus sont par exemple le boulochage et la tenue.

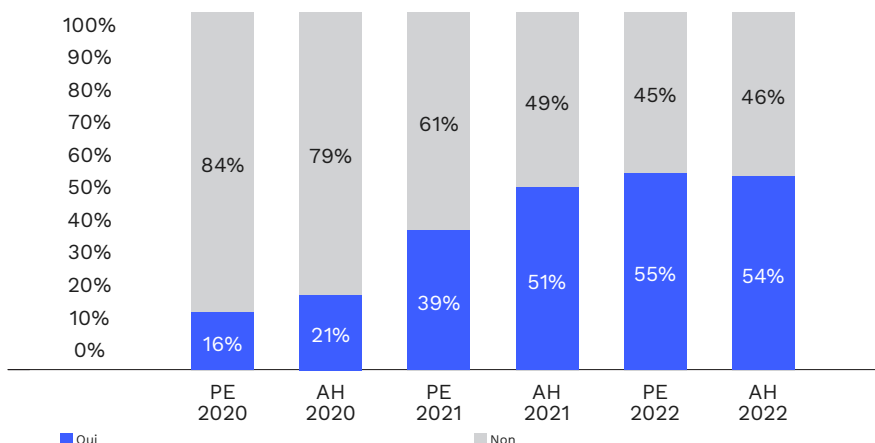
En 2022, et pour la dernière année, les collections de maillots de bain Etam confectionnées en France sont aussi prises en compte comme faisant partie de notre référentiel WeCare.

Un système de collecte de certificats a été mis en place tout au long du processus de création et d'achat, et partagé avec les équipes. Plusieurs sessions de formation ont eu lieu auprès des équipes concernées lors desquelles les thèmes de la certification et des éléments de preuve à récolter ont été abordés. En parallèle, les outils informatiques sont en cours de développement pour fluidifier la collecte et le stockage de ces certificats.

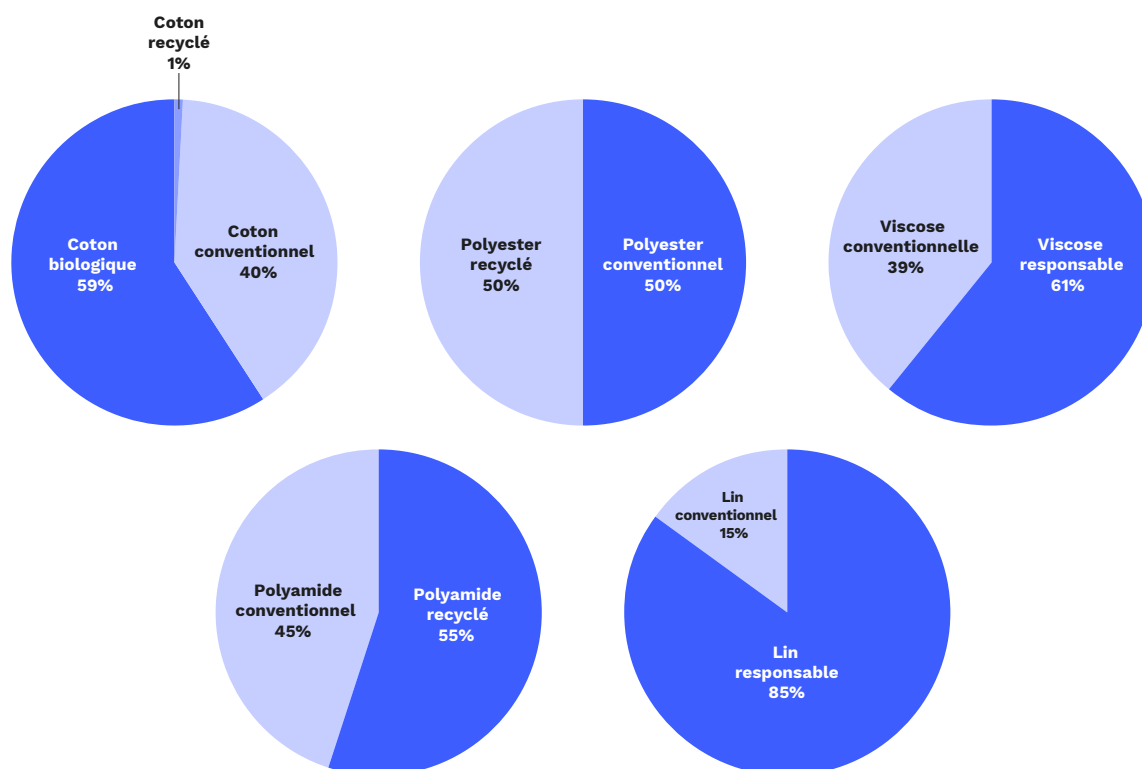
Une matériauthèque physique et virtuelle est mise à disposition de nos équipes afin d'encourager l'intégration d'alternatives responsables dès la phase de conception. Ces ressources permettent d'apporter des solutions concrètes et innovantes aux problématiques liées à l'impact environnemental de nos produits.

Au sein du Groupe, la part de produits plus responsables en 2022¹ s'élève à 55% des collections (en nombre de pièces), contre 46% pour l'année 2021. La progression est constante saison après saison (cf. graphique ci-dessous).

On observe une augmentation de fibres recyclées entre 2021 et 2022, notamment pour les fibres synthétiques : la part du polyester recyclé est passée de 36% à 50%, et celle du polyamide recyclé de 41% à 55%. La part de coton bio ou recyclé reste stable par rapport à l'année précédente avec une légère baisse de 66% à 60%. On observe également une progression concernant les fibres cellulosiques. En effet, la viscose responsable passe de 50% en 2021 à 61% en 2022. Concernant le lin, c'est aujourd'hui environ 85% de l'offre de lin qui est plus responsable.



1. Cet indicateur prend en compte les deux saisons de l'année 2022 : la saison Printemps-Eté 2022 et la saison Automne-Hiver 2022, et non pas l'année civile. Cf. note méthodologique chapitre 6.



Indicateur	Résultats 2021	Résultats 2022	Périmètre
Part de produits plus responsables dans nos collections (% en nbre pièces)	55%	45,8%	Groupe



Veste Florine en micro-fibre Wall

Quelques exemples de collections WeCare

En 2022, la micro-fibre Wall de Maison 123 utilisée sur les essentiels de ses collections est passée dans le référentiel WeCare pour sa durabilité aux tests de lavage : le produit ne s'altère pas, même après 100 lavages, le fruit du savoir-faire japonais en terme de microfibre.

Au printemps 2022, la marque Etam a également développé toute une collection en dentelle de lin. Reconnu pour son faible impact sur l'environnement, le lin est une matière naturelle qui présente une multitude de bénéfices pour la planète et pour la peau. Issu d'une culture sans OGM réalisée en France, en Belgique et aux Pays bas, le lin certifié European Flax utilisé pour la collection favorise la préservation des sols et ne nécessite aucune irrigation, pour de la lingerie toujours plus responsable.



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, la laine et la soie sont autorisées sous condition de respect du bien-être animal. À titre d'exemple pour la laine, les fournisseurs doivent fournir une traçabilité complète de la fibre ou un certificat type Responsible Wool Standard (RWS). De plus, le Groupe interdit également formellement les pratiques cruelles à l'égard des animaux, telles que le mulesing, le décornage, l'arrachage du pelage ou du plumage à vif.

IV-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 ou portant 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

L'une des priorités du Groupe est de veiller à ce que les consommatrices 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. À 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 (nouveaux 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 2022, le taux de couverture des tests est de 4,68% (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 2022	Périmètre
Taux de couverture des tests substances chimiques réalisés sur nos produits (% en nbre pièces)	4,7%	3,6%	Groupe

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 corsetterie depuis plus de 106 ans, l'innovation et la Recherche & Développement sont ancrés dans l'ADN du Groupe.

IV-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. De par 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 corsetterie. 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 2022 la marque Ysé a fêté ses 10 ans!! À l'occasion le Tech center, fort de son savoir-faire centenaire a confectionné 5 modèles made in France pour un volume total de 150 pièces en édition limitée.



Ensembles cœur battant en édition limitée réalisés au tech center



Bloomer Made in France en soie upcyclée d'une grande maison de couture française

Aussi, la créativité du Groupe Etam se décline dans le projet de la digitalisation des prototypes de ses produits en 3D. En 2022, les équipes style des marques Undiz et Etam ont pu travailler avec un logiciel de prototypage virtuel ce qui permet de réduire l'impact lié à la création de prototypes physiques. En effet, cela permet de limiter l'impact environnemental lié à la production de la fibre, à la confection du produit et au transport depuis les pays de confection. Cela encourage la créativité de nos équipes tout en limitant notre impact sur l'environnement.



Prototypes et mannequin 3D

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 plus responsables 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. Ayant en tête la problématique de la recyclabilité de la lingerie, les équipes du TechCenter ont apporté leur expertise à la marque Etam pour le lancement de la collection "Origine". Les différents modèles de cette collection ont été entièrement éco-conçus: de la fibre de lin pour la matière principale, des attaches sous forme de liens qui permettent la suppression des accessoires tels que les agrafes, les boutons ou encore les fermetures éclair, des fils de couture en coton... Origine est l'innovation circulaire, qui propose des produits 100% recyclables.



Collection Origine

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 végétale, sur les nouvelles dentelles plant dye de la marque Etam. Des pigments 100% naturels extraits de végétaux comme des racines, coques, feuilles, fleurs, fruits ou encore du bois permettent d'apporter une teinte douce et naturelle pour une lingerie toujours plus sexy.

Sur le volet sociétal, le Tech Center travaille également sur l'inclusivité de nos produits. En 2022, la marque Etam a développé la collection de maillot de bain «One Size», des maillots de bain qui s'étirent à l'infini et qui correspondent à toutes les morphologies, le fruit d'un long travail de recherche en modélisme.



Collection Bain «One Size»

En 2022, la marque Undiz a utilisé pour la première fois sur ses collections la coloration par sublimation, la nouvelle innovation issue du Tech Center permettant de colorer un tissu quasiment sans utiliser d'eau dans le procédé. Cette innovation du Groupe Etam a de nombreux avantages, tels qu'un impact environnemental moindre tout en permettant une meilleure agilité et réactivité de la chaîne de production par rapport à la teinture traditionnelle. Une analyse du cycle de vie de ce nouveau procédé a été réalisée par un cabinet externe; par rapport aux produits à la teinture traditionnelle, les produits affichent - 49% de kgCO₂eq/kg, - 41% de kilogrammes de phosphore équivalent et - 36% d'utilisation d'énergie fossile.



Tanga Rosewoodiz, soutien-gorge Meshiz en impression par sublimation chez Undiz



3.

Transparence & traçabilité

La transparence et la traçabilité de notre chaîne d'approvisionnement est un 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.

IV-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

Atteintes 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 clefs sur l'usine accompagnent chaque vidéo: nom, adresse, nombre d'employés, expertise et norme selon laquelle l'audit social a été réalisé. A ce jour, pour les marques Etam et Undiz, 100% des produits sont couverts par une exigence de transparence qui met à disposition de la cliente le pays de tissage/tricotage, de teinture/impression et de confection de chaque produit. Cela représente près de 5130 modèles coloris tracés. En 2022, c'est aussi 74% des produits Undiz et Etam qui sont couverts par une vidéo qui met en avant des informations clés sur l'usine de confection. Par ailleurs, nous publions déjà la liste exhaustive de nos fournisseurs de rang 1 sur le site de l'Open Supply Hub, pour l'ensemble du Groupe Etam. Cette volonté de transparence a été renforcée avec l'entrée en vigueur de la loi AGEC qui a mobilisé l'ensemble des équipes.

Nous avons aussi à cœur d'accompagner nos fournisseurs dans la prise en compte des enjeux environnementaux liés à la production textile. En 2022, c'est près de la totalité de nos 261 fournisseurs directs qui ont suivi une formation sourcing responsable et traçabilité donnée par l'équipe sourcing.

Depuis 2021, le Groupe travaille sur un projet de traçabilité dans l'objectif de mieux connaître sa chaîne d'approvisionnement, en particulier ses fournisseurs de rang 2 à 4. Tous nos fournisseurs de rang 1 (confectionneurs) ont depuis rejoint la plateforme, ainsi que la moitié des fournisseurs de rang 2 (matière). Nous avons sélectionné 200 commandes, et tracé chacun des maillons de la chaîne sur ces commandes, du confectionneur, jusqu'à la fibre. Notre ambition est donc 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.

IV-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, CEDEX, WRAP et WCA. 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 tiers¹ indépendant, 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 sont en charge de vérifier la validité des certificats avant de placer une commande, et ceci dès la phase de conception des collections, 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 confirmant 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 648 usines ayant confectionné des produits finis pour le Groupe Etam en 2022, 89% disposent d'un certificat d'audit social en cours de validité. De plus, la performance sociale des partenaires est en amélioration : la part des usines ayant obtenu des bonnes notes est passée de 44% en 2021 à 49% en 2022.

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 2022, ce sont 864 heures de formation qui ont été dispensées, contre 442 heures en 2021.

Indicateur	Résultats 2021	Résultats 2022	Périmètre
Taux de couverture des audits sociaux sur l'ensemble du parc fournisseurs (certificats valides)	89%	87%	Groupe – fournisseurs marchands rang 1
Part des usines auditées ayant obtenu une bonne note à l'audit social	49%	44%	Groupe – fournisseurs marchands rang 1
Nombre d'heures de formation BSCI dispensées aux fournisseurs de rang 1 (heures)	864 heures	442 heures	Groupe – fournisseurs marchands rang 1

IV-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
- Le gaspillage non-alimentaire dû à la génération et à

la non-valorisation des déchets en usines

- Contribution au changement climatique
- L'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
- L'impact environnemental associé aux méthodes de production et de sélection des matières premières par les fournisseurs de rang 1, 2, 3
- L'impact environnemental associé aux pratiques agricoles et aux procédés de fabrication 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.)

1. 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, et une en 2022.

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'usines de confection, 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, labels nous permettant de garantir le respect des normes environnementales générales et sectorielles tout au long de la chaîne de valeur amont.

Indicateur	Résultats 2021	Résultats 2022	Périmètre
Part des usines partenaires de rang 1 certifiées GOTS ou GRS	14%	17%	Groupe – fournisseurs marchands rang 1

IV-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 ;
- La corruption d'employés par des partenaires fournisseurs à des fins commerciales ;
- 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 2022, 273 fournisseurs ont signé le RSG, soit 99% de nos partenaires. Il est désormais obligatoire pour toutes nouvelles relations commerciales avec le Groupe.

Les enseignes travaillent à développer des relations de confiance et de loyauté avec l'ensemble de leurs fournisseurs. Ces relations, basées sur le respect de la légalité et 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 20 fournisseurs stratégiques qui représentent près de 60% du budget d'achats est de 12,5 ans.

Indicateur	Résultats 2021	Résultats 2022	Périmètre
Durée de partenariat avec les fournisseurs stratégiques	12,5 ans	12,3 ans	Groupe – TOP20 fournisseurs marchands de rang 1
Taux de nos fournisseurs de rang 1 ayant signé le RSG	99%	84%	Groupe – fournisseurs marchands de rang 1

4. Économie circulaire

IV-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'innovation, 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 les sensibiliser aux méthodes d'éco-conception. En 2022 les formations ont été revues en intégralité ; une formation obligatoire sur les fibres et procédés plus responsables a été dispensée à 120 collaborateurs, principalement des acheteuses, des chefs de groupe et des stylistes de toutes nos marques.

La matériauthèque physique et digitale recensant les alternatives les moins impactantes répertoriées par les experts internes leur permet aussi de choisir des matières alternatives (recyclées, biologiques etc) limitant notre impact sur l'environnement. De plus, de nombreuses analyses de cycle de vie (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, et dans un objectif de suppression du plastique à usage unique, un travail a été mené pour identifier nos sources de plastique. Cela nous a permis de rechercher de nouvelles options en carton pour nos emballages auprès de divers fournisseurs. À titre d'exemple, les lots de slip Undiz et Etam sont désormais vendus dans des packaging éco-conçus en carton depuis 2022.



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

Nos produits de corsetterie 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, Undiz a lancé un projet visant à donner une meilleure fin de vie aux maillots de bain qui ne sont plus portés.

En 2022, 50 magasins Undiz se sont équipés de bornes de collecte de maillots de bain, permettant de récolter près de 3000 pièces apportées par nos client.e.s. Après les avoir collectés, triés et lavés en partenariat avec un ESAT, la marque Undiz a décidé de leur donner une seconde vie. Les maillots de bain en bon état ont été conservés et transformés en deux collections capsules : une collection de pièces upcyclées et une collection de pièces de seconde main. Ceux qui ne sont plus en état d'être portés ou réutilisés seront transformés en briques design dans les prochains magasins que la marque ouvrira, dans une démarche circulaire.



La marque Ysé a lancé «Seconde Vie», une collection de maillot de bain de seconde main en 2022. Les clientes avaient la possibilité de déposer leurs anciens maillots de bain Ysé en magasin. Les maillots ont été triés et nettoyés par un atelier d'insertion professionnelle. Ils étaient ensuite remis au goût du jour notamment grâce à des réparations invisibles ou des broderies fleuries. De quoi boucler la boucle!



Depuis 2022 la marque Etam renforce son engagement vers plus de circularité en proposant une solution de revalorisation de soutiens-gorge de seconde main issus des bornes de collecte déployées en 2021.

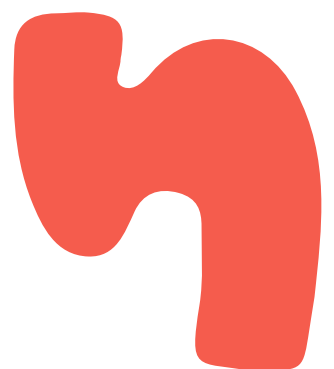


Le 3 juin 2022, l'inauguration du nouveau corner seconde main de la marque Etam, situé au premier étage du magasin Lyon République a en effet renforcé l'engagement environnemental et social de la marque. Ce corner, c'est la consécration d'un projet de collecte de soutiens-gorge usagés lancé en 2021 à travers 559 magasins Etam en Europe. Depuis le lancement, ce sont près de 80 000 soutiens gorge revalorisés.

Cet espace, entièrement monochrome, a été pensé comme une véritable scénographie. Tous les éléments de décor sont en carton recyclé et les cintres en bois pressé font partie d'un programme de Recherche & Développement, testé en phase pilote. L'ensemble de ces bénéfices est reversé à deux associations partenaires. Le projet participe donc à une démarche sociale, circulaire et solidaire, propre aux valeurs de la marque Etam.

La marque Maison 123 a également développé un partenariat avec la plateforme Redonner, permettant d'inciter les client.e.s à adopter des pratiques circulaires: déposer les vêtements qu'elles ne portent plus dans les bornes Le Relais de Maison 123 (153 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. Grâce à ce partenariat, 8 tonnes de textiles ont ainsi été collectées en 2022.

De plus, afin d'accompagner les client.e.s dans la conservation la plus durable de leurs produits, 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.



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).

IV-5.1 Réduire les déchets générés par nos opérations

Enjeu

Réduire l'impact environnemental lié à la production de 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

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

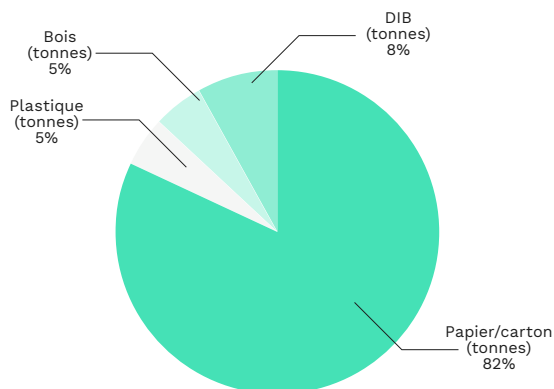
- L'impact environnemental associé à la production et à la gestion des déchets des client.e.s

Politiques, diligences raisonnables et indicateurs

Magasins

Les principaux déchets des magasins sont les emballages utilisés: cartons des colis pour les livraisons de marchandises, les polybags et les cintres. En 2022, le tonnage total des déchets en magasins s'élève à 2909 tonnes, dont 1142 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 2022, nous comptabilisons 1376 tonnes de déchets au sein des entrepôts du Groupe. La part de déchets recyclables est de 92% ce qui est en augmentation par rapport à 2021 (+5%). Ce résultat a pu être obtenu grâce à des actions de sensibilisation menées sur site (ajouts de poubelles, affichage des tonnages et déploiement d'un management visuel en cours).

Le Groupe s'est engagé à réduire le volume de plastique à usage unique dans ses opérations. En 2022, le Groupe a réduit 495 tonnes de plastique à usage unique, soit 19,5% de son volume annuel de référence (2019). Ces plastiques sont: les pochettes e-commerce ainsi que la sacherie shopping qui ont été passées en papier kraft certifié et les lots de slip Etam et Undiz, autrefois dans un packaging plastique, remplacés par une box en carton. Les films d'expéditions en entrepôts ont également été réduits de plus de 80%.

Indicateur	Résultats 2021	Résultats 2022	Périmètre
Poids des déchets liés au e-commerce (tonnes)	220 tonnes	256 tonnes	Groupe
Part des déchets recyclables en entrepôt (%)	92%	87%	Groupe
Poids des déchets emballages dans les magasins (tonnes)	2909 tonnes	2591 tonnes	Groupe – points de vente en propre
Part de réduction du gisement annuel de plastiques à usage unique (%)	19,5%	16,9%	Groupe

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 en 2022, avec une trajectoire alignée aux +1,5°C de l'Accord de Paris, conformément aux exigences du SBTi¹. Les deux objectifs de décarbonation du Groupe ont été définis comme suit :

- Réduire les émissions de scope 1 et 2 de 80% en valeur absolue d'ici à 2030 et ;
- Réduire les émissions du scope 3 de 40% par produit d'ici 2030.

IV-6.1 Réduire les émissions de GES liées à nos opérations

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 :

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

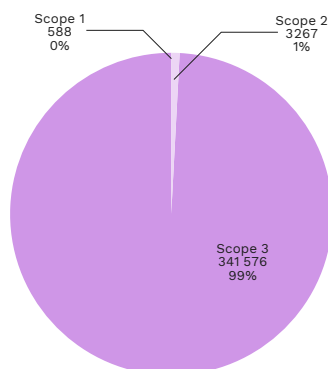
L'ambition du Groupe est de réduire son impact sur le changement climatique au sein de ses opérations et dans sa chaîne de valeur. Afin d'avoir une vision précise et exhaustive de ses principaux postes d'émissions, le Groupe Etam calcule son empreinte carbone sur l'intégralité de sa chaîne de valeur 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.

Indicateur	Résultats 2022 (tCO ₂ eq)	Résultats 2021 (tCO ₂ eq)	Périmètre
Émissions de GES scope 1	588	871	Groupe
Émissions de GES scope 2	3 267	2 877	Groupe
Émissions de GES scope 3	341 576	338 566	Groupe

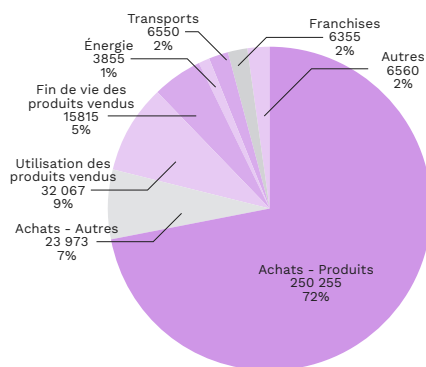
En 2022, l'empreinte carbone totale du Groupe Etam est de 345 431 tonnes de CO₂ équivalent (tCO₂eq). Les émissions de scope 3 représentent près de 99% de ces émissions et environ les deux tiers sont générés lors des étapes de fabrication des produits. Les émissions de scopes 1 et 2, correspondant en grande partie à la consommation d'énergie sur les sites opérés par le Groupe Etam (gaz naturel, électricité, carburant des véhicules), représentent 3 855 tCO₂eq soit

1% des émissions totales du Groupe. Les émissions 2021 du scope 1 ont été corrigées avec les valeurs réelles des quantités de fuites de fluides frigorigènes. Les émissions 2019 ont été corrigées également au moment du dépôt de dossier auprès du SBTi. Les émissions totales scopes 1 et 2 s'élève à 3 855 tonnes de CO₂ équivalent (tCO₂eq), soit une réduction de 50,0% par rapport aux émissions de l'année de référence (2019).

1. Dossier SBTi déposé en juillet 2022 et passage en commission en février 2023.

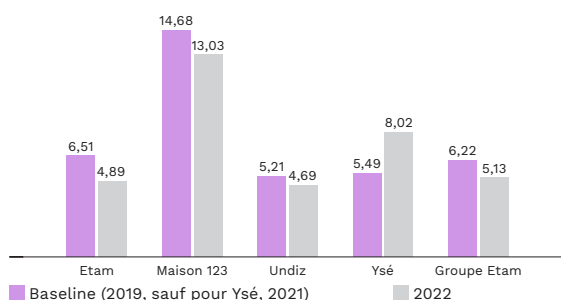


Les émissions de gaz à effet de serre du scope 2 ont augmenté entre 2021 et 2022, cela s'explique notamment par le fait, qu'au cours de l'année 2021, les magasins ont connu un mois de fermeture. De plus, le périmètre a été élargi ajoutant ainsi 3 nouveaux pays dont le Mexique qui compte 25 magasins. L'autre changement de périmètre concerne la durée réelle de consommation, en effet, en 2022, les magasins ayant ouvert ou fermé au cours de l'année 2022 ont été pris en compte dans le calcul des consommations énergétiques.



Concernant le scope 3, nous constatons une baisse du poids des produits dans le scope 3. En effet, cela s'explique notamment par une baisse des émissions de CO₂ liées aux produits qui passent de 6,22 kg-CO₂eq par produit en 2019 à 5,13 kgCO₂eq par produit en 2022, soit une baisse de 18%.

Évolution de l'intensité du scope 3 par produit (kgCO₂eq/produit):

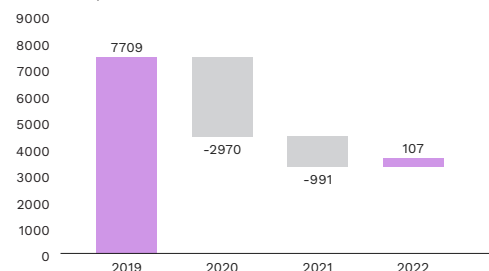


Stratégie de décarbonation du Groupe

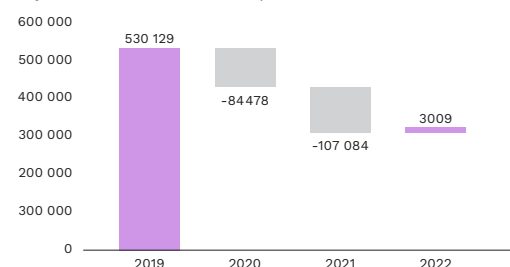
Le Groupe Etam s'est fixé en 2021 des objectifs de réduction de ses émissions entre 2019 et 2030:

- 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

Trajectoire de réduction des scopes 1 et 2 entre 2019 et 2030 (en tCO₂eq):



Trajectoire de réduction du scope 3 entre 2019 et 2030(en tCO₂eq):



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 2022, l'intensité énergétique de l'ensemble du parc magasin détenu en propre par le Groupe est passée de 223 kWh/m² à 208 kWh/m², soit une baisse de 8%.

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. C'est également le cas pour les entrepôts de Goussainville et de Compans ainsi que l'intégralité des magasins belges et la quasi-totalité des magasins français.

Entre 2019 et 2022, l'ajustement des valeurs des quantités de fuites de fluides frigorigènes en 2022 a mis en avant une réduction des émissions du scope 1 de 71%, passant de 2 013 tCO₂eq à 588 tCO₂eq. Le scope 2, quant à lui, connaît une hausse de 20% par rapport à 2021 du fait de l'augmentation du périmètre et de l'ouverture de magasins dans 3 nouveaux pays en 2022.

Le Groupe s'engage également dans la réduction du plastique vierge dans les emballages afin de réduire son empreinte carbone indirecte, l'impact du plastique vierge étant relativement important par rapport au plastique recyclé ou à d'autres matériaux comme le papier ou le carton. Entre 2021 et 2022,

plus de 495 tonnes de plastique à usage unique ont été supprimées (pochettes e-commerce, sacs en caisse, PLV chez Etam, emballages plastiques des lots de slips Etam et Undiz). Le Groupe teste actuellement l'utilisation de sacs en papier pour remplacer les polybags en plastique qui servent à emballer les articles lors des étapes de logistique, ainsi que des cintres en pulpe de bois plus vertueux pour remplacer les cintres en plastique à usage unique.

Réduire les émissions liées à la fabrication de nos produits

Le Groupe s'est fixé comme objectif de réduire ses émissions de scope 3 par pièce produite de 40% entre 2019 et 2030.

Pour y parvenir, plusieurs leviers d'action ont été identifiés dont le principal est le développement du programme WeCare. Pour réduire l'impact sur le changement climatique de ses collections, le Groupe s'est fixé comme objectif ambitieux d'introduire, depuis 2019, une part croissante de matières plus responsables et certifiées (l'empreinte carbone du coton biologique ou du coton recyclé étant inférieure à celle du coton conventionnel).

Ainsi, le Groupe s'engage à travers ses marques à créer davantage de produits en matières biologiques, recyclées ou même alternatives (Tencel, EcoVero...).

Entre 2019 et 2022, la part de l'offre produit WeCare est passée de 19% à 55%, conduisant à une réduction des émissions du poste d'achats de produits et services du scope 3 du Groupe de 38% (soit 166 998 tCO₂eq).

Au-delà de la matière utilisée, les étapes de fabrication des produits consomment de l'énergie et émettent du CO₂. Le Groupe Etam travaille sur la méthodologie de reporting afin d'affiner le calcul de ses émissions de scope 3, identifier des actions concrètes de décarbonation et suivre sa trajectoire.

Points de vente

L'ensemble du parc de points de vente en propre (magasins en propre et corners) a consommé 34 073 MWh en 2022, représentant 3 193 tonnes éqCO₂. L'intensité énergétique est de 208 kWh/m² en 2022 contre 183 kWh/m² en 2021. L'augmentation observée peut se justifier par une fermeture d'un mois des magasins au courant de l'année 2021 ainsi qu'un élargissement du périmètre avec 3 nouveaux pays ayant ouvert en 2022. Par rapport à l'année précédente, nous avons pris en compte les magasins ayant ouvert ou fermé en cours d'année pour la valeur totale de la consommation énergétique et seulement les magasins avec 12 mois de consommation pour l'intensité énergétique.

Indicateur	Résultats 2022	Résultats 2021	Périmètre
Intensité énergétique des magasins et corners	204 kWh/m ²	183 kWh/m ²	Groupe – points de vente en propre
Émissions de GES des magasins et corners	3 193 tonnes éqCO ₂	2 690 tonnes éqCO ₂	Groupe – points de vente en propre

Entrepôts

L'intensité énergétique des entrepôts du Groupe est passée de 76 kWh/m² en 2021 à 64 kWh/m² en 2022. Ces consommations représentent 628 tonnes éqCO₂ en 2022.

Indicateur	Résultats 2022	Résultats 2021	Périmètre
Intensité énergétique des entrepôts	64 kWh/m ²	76 kWh/m ²	Groupe
Émissions de GES des entrepôts	628 tonnes éqCO ₂	779 tonnes éqCO ₂	Groupe

Tech Center

Au Tech Center, l'intensité énergétique a baissé de 26% entre 2021 et 2022. Elle s'établit à 112 kWh/m² en 2022.

Indicateur	Résultats 2022	Résultats 2021	Périmètre
Intensité énergétique du Tech Center	112 kWh/m ²	164 kWh/m ²	Groupe

Siège

Au siège du Groupe Etam, l'intensité énergétique est passée de 278 kWh/m² en 2021 à 255 kWh/m² en 2022, soit une baisse de 8%.

Indicateur	Résultats 2022	Résultats 2021	Périmètre
Intensité énergétique du siège	255 kWh/m ²	278 kWh/m ²	Groupe

IV-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

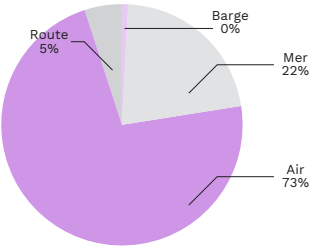
- Les émissions de GES liées aux modes de transport et de livraison des marchandises
- Les émissions de GES dues à un manque d'optimisation de la livraison des commandes de e-commerce

Politiques, diligences raisonnables et indicateurs

Transport de marchandises amont

En 2022, le transport amont connaît une hausse de 10% des tonnes-kilomètres parcourues qui est notamment liée à une augmentation de l'activité. Les émissions de gaz à effet de serre du Groupe relatives au transport amont (des usines de production jusqu'à nos entrepôts) connaissent une baisse significative de 64% notamment grâce à un « retour à la normal » des modes de transport utilisés par le Groupe, à savoir, une forte baisse de 71% de l'aérien par rapport à 2021. Après deux années de crise COVID-19, le Groupe retrouve des résultats similaires à ceux observés en 2019.

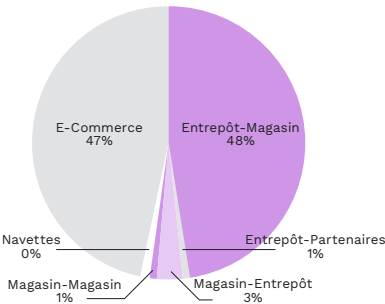
Émissions de gaz à effet de serre (tCO2eq):



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 2022, le périmètre s'agrandit en intégrant les flux inter-magasins en ajoutant les affiliés ainsi que les magasins ouverts ou fermés au cours de l'année 2022 à notre base de données. L'ensemble de ces flux logistiques représentent 1 242 tonnes éqCO2 en 2022, répartis de manière suivante:

Répartition des émissions de CO2 transport aval (tCO2eq):



Les actions déjà mises en place en 2020 au sein des entrepôts afin d'optimiser les trajets et les colis ont été renforcées en 2022. En effet, les transferts inter-entrepôts ont été optimisés en réduisant, d'une part, la fréquence d'enlèvement qui passe de cinq fois par semaine à deux à trois fois par semaine et en créant des flux navettes mieux optimisés entre Gous-sainville, Compans et Binôme.

Indicateur	Résultats 2022	Résultats 2021	Périmètre
Émissions GES du transport de marchandises amont	5 308 tonnes éqCO2	14 609 tonnes éqCO2	Groupe
Part du maritime et du ferroviaire dans le transport de marchandises amont (tonnes.km)	94%	81%	Groupe
Émissions GES du transport de marchandises aval	1 242 tonnes éqCO2	1 329 tonnes éqCO2	Groupe

La méthodologie de calcul du transport aval a été modifiée par rapport aux années précédentes. En effet, cette année l'intégralité des trajets ont été pris en compte y compris les transports vers nos affiliés ou encore vers les associations. Les données des flux «entrepôt-magasin», «magasin-magasin» et une par-

tie du flux «entrepôt-partenaires» ont été obtenues grâce à une nouvelle extraction HANA de nos systèmes. Les autres données sont issues des reportings fournis par les entrepôts. En ce sens, les données 2021 ont été recalculées selon la même méthodologie pour rester comparable à l'année N.

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.

IV-7.1 Rendre nos offres inclusives et accessibles à tou.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.

En 2022, la marque Etam a sorti sa première collection gender free, la collection I/ELLE/S qui s'adresse à tou.te.s et à chacun.e.s. Affranchie des codes traditionnels, cette ligne aux coupes neutres a été conçue pour procurer bien-être et confort, sans notion de genre.



En 2022, Undiz s'est voulu toujours plus inclusif en mettant un point d'honneur à développer sa gamme de tailles. La marque propose désormais sur une sélection de pantalon l'option Tall (S+, M+, L+ qui offre l'ajout de 5 centimètres de hauteur aux client.e.s de plus de 1m70 depuis hiver 2022) afin d'adapter au mieux le produit aux différentes morphologies. Quant à la lingerie, les équipes ont développé des gammes de soutiens gorges allant du 85A au 95F : par exemple, sur les bonnets DEF, les modèles push-up à coques en mousse seront adaptés avec des coques fines sans rembourrage pour répondre au mieux aux besoins des clientes grande taille. Pour les bonnets E et F, afin d'assurer un maintien optimal, le produit est notamment conçu avec des bretelles et élastiques plus larges, des armatures plus rigides et plus hautes ainsi qu'avec un dos doublé.

Le développement de gamme ne s'arrête pas là : des soutiens gorges sans armatures en S+ M+ et L+ ont également été mis au point, permettant d'habiller les personnes à fortes poitrines et petit tour de dos. Par exemple, un S+ correspond à un 85D quand le S correspond à un 85B.



Soutien-gorge ampliforme Revoltiz et pantalon ample en maille Newbasiciz

IV-7.2 Communiquer de manière responsable auprès de nos client.e.s

Enjeu

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 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 plus responsables sur la matière principale du produit.

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 est d'aider les collaborateurs à élaborer les campagnes de communication basées sur des discours responsables.

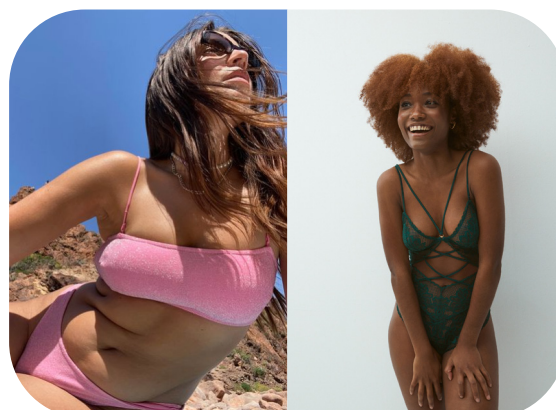
En tant que leader français de la lingerie et acteur important à l'échelle mondiale, notre devoir est de promouvoir une image juste et représentative de toutes les formes de beautés à travers nos produits (cf. 3.7.1) mais pas que. La communication et le marketing du groupe Etam œuvrent aussi à ce que toute personne se sente incluse et représentée. Nous souhaitons, grâce à cela, célébrer la richesse des diversités de beautés, de corps, de morphologies, d'orientations de genre.

Chez Etam, la diversité fait partie intégrante de ses collections, et nombre d'entre elles en 2022 en sont animées ; les collections IEL, One Size, Post Op, Love Your Curves sont des exemples de ce positionnement.

Le Live Show, véritable point d'orgue pour la marque pour affirmer son positionnement novateur, est aussi le moment idéal pour célébrer toutes les femmes dans leur diversité : Constance Jablonski défilait enceinte, des mannequins de toutes tailles foulaient le podium.



Undiz, marque jeune et connectée, propose régulièrement à des mannequins non professionnelles (micro-influenceuses, abonnées Instagram, etc.) de revêtir ses collections le temps d'un shooting à destination des réseaux sociaux, et ainsi représenter des corps et des morphologies variées, représentatives de ses client.e.s.



Pendant la WeCare Week nos équipes ont décidé de ne garder que les produits WeCare sur le site internet.



8.

Solidarité

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

IV-8.1 Développer des actions engageantes en faveur de communautés défavorisées

Enjeu

Accompagner des communautés défavorisées et soutenir pour les femmes les causes suivantes : éducation, santé, violences, 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 2022, le Groupe a effectué divers dons monétaires ou en nature à hauteur de 997 625€, une hausse de 26% par rapport à 2021. Des campagnes de dons impliquant nos client.e.s et nos salarié.e.s ont permis d'y ajouter une contribution de 163 945€. En 2022, ce sont donc plus de 1 161 571€ de contributions aux associations qui ont été apportées. Les principales bénéficiaires de ces soutiens sont : Solidarité femmes, Elise Care et SOS Cancer du Sein.

Parmi les nouveaux partenariats développés par les marques en 2022, Maison 123 a notamment aidé l'association Vie Sans Frontières qui œuvre depuis 12 ans à la construction de puits et l'accompagnement des populations dans des villages reculés du Sénégal : les 22 700€ récoltés en 2022 ont permis la construction de 28 puits.

Cette année, Undiz s'est associé au collectif Stop Fisha qui lutte contre le cyberharcèlement. À travers 8 épisodes de ses Undiz talk disponibles sur les réseaux sociaux, la marque a donné la parole aux fondatrices ainsi qu'à 5 femmes ayant subi du cyberharcèlement pour témoigner et guider les victimes dans leur parcours.

En 2022, la marque Etam a mis en place un appel à bénévolat avec Solidarité Femme : le temps d'un après-midi shopping, les 8 bénévoles Etam ont pu échanger avec des femmes victimes de violences, les conseiller en lingerie et découvrir un site d'hébergement de l'association.

Ysé, dans le cadre de son partenariat avec l'association Rêv'Elles, a proposé à 4 collaborateur.trice.s de devenir jury du parcours « Rêv'Elles Ton Potentiel », visant à offrir des retours bienveillants aux jeunes filles pitchant leur projet professionnel. Une dizaine de jeunes filles de l'association ont également été accueillies rue de Provence dans les bureaux d'Ysé, afin de leur présenter les différents métiers de la marque.



Participant.e.s au concours Rêv'Elles ton potentiel en visite dans les locaux d'Ysé

De plus, des actions bénévoles accompagnant les dons ont été proposées aux collaborateur.trice.s du Groupe, au sein d'associations partenaires. Ceci offre une opportunité aux collaborateur.trice.s du Groupe de s'engager en faveur de différentes communautés.

Ces actions, issues de la réflexion d'un groupe de travail interne qui s'est penché sur le sujet de l'engagement de nos collaborateur.trice.s, s'inscrivent dans une volonté de transformer les actions solidaires au sein du Groupe. Des « Comités d'engagement » ont été créés au sein de chaque enseigne afin de renforcer l'impact et la cohérence de nos actions 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.

Indicateur	Résultats 2022	Résultats 2021	Périmètre
Montant des dons en numéraire et en nature	997 625€	786 810€	Groupe France

9.

Collaborateur. trice.s

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 collaborateurs.trice.s et d'accroître la diversité sous toutes ses formes.

IV-9.1 Développer les compétences de nos talents

Enjeu

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

Principaux risques

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

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

Politiques, diligences raisonnables et indicateurs

Au cours de l'année 2022, 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, c'est un total de 58 543 sessions de formation qui ont été suivies en 2022 soit une moyenne de 7,77 heures par équivalent temps plein contre 6,21 en 2021.

En 2022, une nouvelle plateforme de formation a été déployée, permettant de simplifier l'expérience utilisateur, en particulier en magasin, grâce à l'application disponible sur tablette, et de favoriser la formation digitale. Elle sera lancée à l'internationale courant 2023. Le parcours d'intégration siège et magasin a été retravaillé afin de renforcer la culture du Groupe Etam et de faciliter l'intégration de nouveaux collaborateurs.

En 2022 au siège, le Groupe a priorisé les formations liées à la culture du changement, indispensable à la résilience et à l'adaptabilité de l'entreprise : l'accent a donc été mis sur le développement des soft-skills, la confiance en soi, la gestion du temps et l'adaptabilité de chacun face aux changements. Dans la continuité des formations de 2021, le parcours de montée en compétence à destination des managers du Groupe a également été repensé pour favoriser le développement d'un cadre de travail plus sain, efficace et productif. Le parcours de formation au programme WeCare reste, par ailleurs, un enjeu majeur de formation et représente la deuxième formation la plus dispensée en 2022.

En ce qui concerne les magasins, Undiz a poursuivi le programme de formation « Transformation managériale » initié en 2021 en vue de sa pérennisation via la mise à disposition de modules e-learning. La Culture a également été mise à l'honneur : Culture Groupe (résilience, leadership et empathie) ainsi que Culture Mode. L'effort de formation à la RSE initié en 2021 se poursuit, en parallèle des formations santé et sécurité au travail et incendie.

Indicateur	Résultats 2022	Résultats 2021	Périmètre
Nombre d'heures de formation par ETP	7,77	6,21	Groupe France

IV-9.2 Préserver la santé, la sécurité et le bien-être au travail de nos collaborateurs.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, l'adaptation 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, troubles physiques et psychosociaux

Politiques, diligences raisonnables et indicateurs

Le Groupe place le bien-être de ses collaborateurs.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.s. 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 parallèle de cette étude, l'enquête bien-être au travail, testée à l'automne 2020 auprès des populations siège France, a été envoyée à deux reprises cette année à l'ensemble du Groupe (hors Ysé¹) – magasins, sièges et entrepôts en France et à l'international – 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. Au total, en avril 2022, 2 089 réponses étaient recueillies tandis qu'en décembre 2022, l'enquête obtenait 1 831 réponses. Les résultats montrent une satisfaction globale des équipes. En effet, les 3/4 des collaborateurs.trice.s se déclarent motivé.es voire très motivé.es, 7 collaborateurs.trice.s sur 10 recommanderaient à leurs amis ou famille de travailler au sein du Groupe Etam et 80% des répondant.es comprennent la stratégie du Groupe Etam.

Découlant notamment des retours des équipes, le plan d'actions RH 2022 s'est focalisé sur les actions suivantes :

- La formation aux outils essentiels et aux expertises métier pour les populations siège
- Le parcours d'intégration entièrement revu pour faciliter l'arrivée de nouveaux collaborateurs.
- 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 communiquer ces informations au sein de leurs équipes.
- 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 tous les collaborateurs.trice.s en magasins. Un prestataire intervient aussi dans nos entrepôts pour prévenir les troubles musculo squelettiques.

IV-9.3 Accroître la diversité sous toutes ses formes

Enjeu

Accroître la diversité sous toutes ses formes (des origines, sexualités, 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 & Egalité 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 luttes 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 majeurs du Groupe en termes de diversité sont l'égalité femme-homme et le handicap.

1. La marque Ysé conduit une série d'enquêtes internes sur ces sujets là depuis de longue date, plus adaptées à sa structure.

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 : 94,78% ² de femmes au total en 2022.

Engagé durablement pour l'inclusion professionnelle de tous, le Groupe ETAM mène une politique active en faveur de l'embauche et le maintien dans l'emploi des personnes en situation de handicap.

À travers la signature d'un accord agréé par la DREETS, des actions concrètes sont déployées depuis plusieurs années au titre de 4 grands axes clés :

Le recrutement et l'intégration de collaborateurs en situation de handicap.

- Le groupe participe régulièrement à des salons et forums dédiés à la rencontre de profils TH qualifiés dans les différents cœurs de métiers.

L'accompagnement au titre du maintien dans l'emploi et la mise en place de solutions d'aménagements adaptés.

- En 2022, une vingtaine de salariés ont été accompagnés dans une démarche de reconnaissance du handicap et plusieurs aménagements matériels et organisationnels ont été réalisés.

La conduite d'actions de communication et de sensibilisation pour informer, déconstruire les préjugés liés au handicap, et former les équipes opérationnelles.

- La politique handicap est relayée lors de différents événements internes : Journées d'intégration, SEEPH, WeCare week, Conventions et soirées Groupe dans le but de sensibiliser et fédérer l'ensemble des collaborateurs autour de la démarche (talks, café silence initiant à la LSF, théâtre immersif, parcours sensoriel...).
- De nombreuses actions de formations ont également été menées au cours de l'année 2022 à destination des équipes magasins pour leur communiquer les outils et bonnes pratiques liés à l'accueil de clients en situation de handicap.
- Des sessions ont par ailleurs été spécifiquement délivrées auprès des responsables magasins en charge du recrutement et de l'intégration de nouveaux collaborateurs TH. À ce titre, tous les managers ETAM ont été formés lors de la Convention marque en septembre 2022.

Le développement du secteur adapté et protégé

- Le Groupe contribue également en externe à l'insertion professionnelle des personnes en situation de handicap via le recours régulier à différentes prestations de services auprès d'ESAT et Entreprises Adaptées (confection de Totebags en coton bio recyclé pour l'enseigne Maison 123, destruction de documents, création et livraison de Goodies, accompagnement dans les démarches administratives liées à la RQTH par exemple).

L'ensemble de ces 4 actions majeures de la politique est piloté par la cellule Mission Handicap, également dédiée à l'accompagnement des collaborateurs concernés, et plus largement des équipes supports & opérationnels Groupe (Siège, Retail, Entrepôts, Tech Center).

Le dernier taux d'emploi 2021 fait état d'un effectif de 2,01% de personnes en situation de handicap.

Le Groupe souhaite renforcer sa mobilisation et pérenniser son engagement dans le temps.

À ce titre, le renouvellement d'un accord handicap agréé est envisagé en lien avec les partenaires sociaux au titre des années 2023 à 2025.

Indicateur	Résultats 2022	Résultats 2021	Périmètre
Index égalité homme - femme	93/100	97/100	Groupe – France – UES
Taux d'emploi des personnes en situation de handicap	2,01%	1,12%	Groupe – France – UES

2. En ETP, en 2022.

V. 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 1^{er} janvier au 31 décembre de l'année écoulée. Le périmètre des responsabilités sociales et environnementales est le même que celui de la consolidation financière¹. 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 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-dessous 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 du périmètre couvert. 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.

	France		International	
Mode d'exploitation	En propre	Partenaires affiliés et franchisés	En propre	Partenaires affiliés et franchisés
Nombre de points de vente ²	544	153	288	320
Part sur le total magasins	42%	12%	22%	24%
Données: produits, fournisseurs et audits sociaux, transport amont, tests substances chimiques	Inclus	Inclus	Inclus	Inclus
Données: transport aval	Inclus	Inclus	Inclus	Exclus
Données: déchets (magasins)	Inclus	Exclus	Inclus	Exclus
Données: emballages et papiers mis sur le marché	Inclus	Exclus	Inclus	Exclus
Données: énergie (magasins)	Inclus	Exclus	Inclus	Exclus
Données RH	Inclus	Exclus	Inclus	Exclus
	France		7 filiales ³ : Espagne, Russie, Belgique, Luxembourg, Pologne, Allemagne, Suisse 43 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.

1. Excepté pour la République Tchèque intégrée au périmètre financier mais exclue du périmètre social et environnemental en raison d'un démarrage d'activité tardif dans l'année (fin novembre 2021)

2. Cf exclusions expliquées dans la note méthodologique

3. Hors République Tchèque dont les activités n'ont débuté qu'à l'automne 2021

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 2022 et Automne-Hiver 2022. 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 a minima 50% de fibres plus responsables, les produits qui bénéficient d'un procédé responsable permettant de réduire l'impact environnemental et les produits qui s'inscrivent dans une démarche circulaire ou ayant une durabilité augmentée.

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

Aucune estimation ou retraitement n'ont été effectués, 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 2022 et Automne-Hiver 2022.

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 & traçabilité

Audits sociaux

Sont comprises dans le périmètre, toutes les usines actives ayant reçu des commandes sur les saisons Printemps-Eté 2022 et Automne-Hiver 2022 des marques Etam, Undiz, Maison 123 et Ysé. Toutes les usines d'un fournisseur ayant reçu une commande en 2022 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 2022 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 31/12/2022 et ayant reçu des commandes sur les saisons Printemps-Eté 2022 et Automne-Hiver 2022 des marques Etam, Undiz, Maison 123 et Ysé.

Partenariat fournisseurs

Sont analysés nos 20 fournisseurs représentant les plus gros volumes d'achat sur les saisons PE22 et AH22.

Taux de fournisseur 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 contenues 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'émission respectif issus de la Base Carbone® de l'ADEME.

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.

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.

	Catégorie du scope 3	Pertinence pour Groupe Etam
Amont	Produits et services achetés	Matériel
	Biens immobilisés	Non significatif
	Émissions liées aux combustibles et à l'énergie	Non significatif
	Transport de marchandise amont et distribution	Significatif
	Déchets générés	Non significatif
	Déplacements professionnels	Non significatif
	Déplacements domicile travail	Non significatif
	Actifs en leasing amont	Non applicable
Aval	Transport de marchandise aval et distribution	Significatif
	Transformation des produits vendus	Non applicable
	Utilisation des produits vendus	Significatif
	Fin de vie des produits vendus	Significatif
	Actifs en leasing aval	Non applicable
	Franchises	Significatif
	Investissements	Non applicable

• 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'émissions 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'émissions de la Base Carbone® de l'ADEME

• 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'émission 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, 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'émission

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 2022 de nos 1316 points de vente (magasins et corners) en propre du Groupe. Les magasins ouverts ou fermés définitivement en cours d'année ont été pris en compte 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 rapporté à la surface totale exploitée. L'émission de gaz à effet de serre du parc est estimée à partir de l'intensité d'émission GES (kgCO₂eq/m²) de chaque pays.

L'analyse couvre également les consommations d'électricité et de gaz naturel de l'année calendaire 2022 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:

	SCOPE 1,2			SCOPE 3		Market based		FE Elec Mix scope 1 et 2		FE Elec Mix scope 3		FE GAZ	
	FE ELEC CORRIG	FE ELEC GO	FE GAZ	FE ELEC	FE GAZ	Source		Source		Source		Source	
BELGIQUE	0,149	-	0,185	0,038	0,029	AIB				DEFRA 2021 par pays	ADEME	Européen	
ESPAGNE	0,295	-	0,185	0,067	0,029	AIB				DEFRA 2021 par pays	ADEME	Européen	
FRANCE	0,048	-	0,169	0,019	0,036	AIB				ADEME	ADEME	France	
RUSSIE	0,384	-	0,185	0,111	0,029	ADEME	Pas de valeur sur AIB			DEFRA 2021 par pays	ADEME	Européen	
LUXEMBOURG	0,403	-	0,185	0,087	0,029	AIB	Facteur 2019 car 2020 no			DEFRA 2021 par pays	ADEME	Européen	
POLOGNE	0,850	-	0,185	0,182	0,029	AIB				DEFRA 2021 par pays	ADEME	Européen	
SUISSE	0,019	-	0,185	0,007	0,029	AIB				DEFRA 2021 par pays	ADEME	Européen	
GB / Irlande	0,351	-	0,185	0,050	0,029	AIB				DEFRA 2022	ADEME	Européen	
Rep tcheque	0,550	-	0,185	0,134	0,029	AIB				DEFRA 2021 par pays	ADEME	Européen	
Slovaquie	0,184	-	0,185	0,045	0,029	AIB				DEFRA 2021 par pays	ADEME	Européen	
Mexique	0,455	-		0,115			Pas d'info sur pays hors e			DEFRA 2021 par pays			
ALLEMAGNE	0,617	-	0,185	0,110	0,029	AIB				DEFRA 2021 par pays	ADEME	Européen	

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 (0,59 kgCO₂eq/T.km), et «Moyenne mondiale - Porte-conteneur - Dry - Valeur moyenne» pour le maritime (0,0085 kgCO₂eq /T.km). Le facteur d'émission routier (articulé par motorisation <34 tonnes - Diesel) est de 0,0853 kgCO₂eq/T.km. Quant à celui du train (Train de marchandises - hors France - Europe), il est de 0,0226 kgCO₂eq/T.km. Le facteur

d'émission du transport fluvial est 0,0194 kgCO₂eq/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 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, les flux inter magasins ainsi que les flux e-commerce. L'information recouvre les départs de toutes les plateformes logistiques.

L'information donnée en tonne-kilomètre 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'émissions 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 0,0853kgCO₂eq/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 (0,59 kgCO₂eq/T.km), et «Moyenne mondiale - Porte-conteneur - Dry - Valeur moyenne» pour le maritime (0,0085 kgCO₂eq/T.km). Le facteur d'émission routier (articulé par motorisation <34 tonnes - Diesel) est de 0,0853 kgCO₂eq/T.km. Quant à celui du train (Train de marchandises - hors France - Europe), il est de 0,0226 kgCO₂eq/T.km. Le facteur d'émission du transport fluvial est 0,0194 kgCO₂eq/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 hangtag, les polybags et les cintres.

B. Magasins

Les principaux déchets des magasins sont les colis cartons des livraisons de marchandises, les polybags et les cintres. Le périmètre correspond aux points de ventes 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 HANA du 01/01/2022 au 31/12/2022 des sites logistiques du Groupe. Les informations sur les cartons utilisés (poids et quantités) sont fournies par le principal fournisseur carton du Groupe.

C. Entrepôts

Le tonnage des déchets entrepôts correspond à la somme du poids de tous les déchets émis par les entrepôts, sur l'année calendaire 2022. 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).

D. 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 2022. Les données ont été fournies par notre prestataire chargé de la collecte.

Collaborateur.trice.s

Formation

Le nombre d'heures de formation par ETP correspond à la somme totale des heures de formation dispensées pour le Groupe en France ramené 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 2022. 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 2022. La population suivie représente l'ensemble des salariés.e.s sur 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 et décembre 2022, à destination de l'ensemble du Groupe (hors Ysé): équipes magasins, sièges et entrepôts en France et à l'international (Allemagne, Belgique, Russie, Suisse, Espagne, Pologne, République Tchèque et Slovaquie, EIS, EGS et Etam China). Nous avons obtenu respectivement 2089 et 1831 réponses. Trois types de questions ont été posés: 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.

Certains arbitrages ont dû être posés: le métier n'ayant pas été spécifié par les salariés en Allemagne (magasin ou siège), et étant donné que 95% des salariés travaillent en magasin, il a été décidé que 100% des répondants à l'enquête issus de la filiale allemande venaient des magasins.

Le bien-être au travail des collaborateur.trice.s Ysé a quant à lui 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.

VI. ANNEXE 1

Effectifs Groupe (ETP)

	Stores		Headquater		Warehouse / Factory		Total
	Male	Female	Male	Female	Male	Female	
< 25 years	7,00	1 162,00	7,00	62,00	2,00	8,00	1 248,00
[25 à 30 [	2,00	609,00	24,00	200,00	6,00	25,00	866,00
[30 à 35 [	7,00	472,00	31,00	167,00	9,00	21,00	707,00
[35 à 40 [	2,00	376,00	32,00	117,00	10,00	24,00	561,00
[40 à 45[	1,00	270,00	34,00	87,00	12,00	15,00	419,00
[45 à 50[	1,00	276,00	27,00	49,00	9,00	28,00	390,00
50 years et +	4,00	425,00	42,00	71,00	29,00	63,00	634,00
Total	24,00	3 590,00	197,00	753,00	77,00	184,00	4 825,00

L'indicateur prend en compte tous les effectifs du Groupe Etam. 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.

VII. 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 de Développement Durable (ODD) fixés par les Nations Unies, les enjeux déjà identifiés par la précédente matrice, et les enjeux mis en avant par des 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 une restitution précise des 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 :** Maitriser 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 :** Maitriser 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 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 clientes.
- 14. Compétences de nos collaborateurs :** Accompagner l'ensemble de nos collaborateurs 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 dans l'entreprise.

16. Santé, sécurité et bien-être au travail de nos collaborateurs.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.

VIII. RAPPORT OTI

ETAM DEVELOPPEMENT

Société en Commandite par Actions

78 rue de Rivoli
75004 Paris

Rapport de l'organisme tiers indépendant sur la vérification de la déclaration consolidée de performance extra-financière

Exercice clos le 31 décembre 2022

ETAM DEVELOPPEMENT

Société en Commandite par Actions

78 rue de Rivoli
75004 Paris

Rapport de l'organisme tiers indépendant sur la vérification de la déclaration consolidée de performance extra-financière

Exercice clos le 31 décembre 2022

A l'Assemblée Générale des actionnaires,

En notre qualité d'organisme tiers indépendant de votre société (ci-après « entité »), accrédité par le COFRAC sous le numéro n°3-1886 (Accréditation Cofrac Inspection, portée disponible sur www.cofrac.fr), membre du réseau de l'un de vos commissaire aux comptes, nous avons mené des travaux visant à formuler un avis motivé exprimant une conclusion d'assurance modérée sur les informations historiques (constatées ou extrapolées) de la déclaration consolidée de performance extra-financière, préparées selon les procédures de l'entité (ci-après le « Référentiel »), pour l'exercice clos le 31 décembre 2022 (ci-après respectivement les « Informations » et la « Déclaration »), présentées dans le rapport de gestion groupe en application des dispositions légales et réglementaires des articles L. 225-102-1, R. 225-105 et R. 225-105-1 du code de commerce.

Conclusion

Sur la base des procédures que nous avons mises en œuvre, telles que décrites dans la partie « Nature et étendue des travaux », et des éléments que nous avons collectés, nous n'avons pas relevé d'anomalie significative de nature à remettre en cause le fait que la Déclaration est conforme aux dispositions réglementaires applicables et que les Informations, prises dans leur ensemble, sont présentées, de manière sincère, conformément au Référentiel.

Préparation de la Déclaration

L'absence de cadre de référence généralement accepté et communément utilisé ou de pratiques établies sur lesquels s'appuyer pour évaluer et mesurer les Informations permet d'utiliser des techniques de mesure différentes, mais acceptables, pouvant affecter la comparabilité entre les entités et dans le temps.

Par conséquent, les Informations doivent être lues et comprises en se référant au Référentiel dont les éléments significatifs sont présentés dans la Déclaration et disponibles sur le site internet ou sur demande au siège de l'entité.

Limites inhérentes à la préparation de l'information liée à la Déclaration

Les Informations peuvent être sujettes à une incertitude inhérente à l'état des connaissances scientifiques ou économiques et à la qualité des données externes utilisées. Certaines informations sont sensibles aux choix méthodologiques, hypothèses ou estimations retenues pour leur établissement et présentées dans la Déclaration.

Responsabilité de l'entité

Il appartient à la Direction :

- de sélectionner ou d'établir des critères appropriés pour la préparation des Informations ;
- d'établir une Déclaration conforme aux dispositions légales et réglementaires, incluant une présentation du modèle d'affaires, une description des principaux risques extra-financiers, une présentation des politiques appliquées au regard de ces risques ainsi que les résultats de ces politiques ;
- ainsi que de mettre en place le contrôle interne qu'il estime nécessaire à l'établissement des Informations ne comportant pas d'anomalies significatives, que celles-ci proviennent de fraudes ou résultent d'erreurs.

La Déclaration a été établie en appliquant le Référentiel de l'entité tel que mentionné ci-avant.

Responsabilité de l'organisme tiers indépendant

Il nous appartient, sur la base de nos travaux, de formuler un avis motivé exprimant une conclusion d'assurance modérée sur :

- la conformité de la Déclaration aux dispositions prévues à l'article R. 225-105 du code de commerce ;
- la sincérité des informations fournies en application du 3° du I et du II de l'article R. 225-105 du code de commerce, à savoir les résultats des politiques, incluant des indicateurs clés de performance, et les actions, relatifs aux principaux risques, ci-après les « Informations ».

Comme il nous appartient de formuler une conclusion indépendante sur les informations telles que préparées par la direction, nous ne sommes pas autorisés à être impliqués dans la préparation desdites Informations, car cela pourrait compromettre notre indépendance.

Il ne nous appartient pas de nous prononcer sur :

- le respect par l'entité des autres dispositions légales et réglementaires applicables,
- la conformité des produits et services aux réglementations applicables.

Dispositions réglementaires et doctrine professionnelle applicable

Nos travaux décrits ci-après ont été effectués conformément à notre programme de vérification en application des dispositions des articles A. 225-1 et suivants du code de commerce, de la doctrine professionnelle de la Compagnie nationale des commissaires aux comptes relative à la norme internationale ISAE 3000 (révisée) - *Assurance engagements other than audits or reviews of historical financial information*.

Indépendance et contrôle qualité

Notre indépendance est définie par les dispositions prévues à l'article L. 822-11-3 du code de commerce et le code de déontologie de la profession. Par ailleurs, nous avons mis en place un système de contrôle qualité qui comprend des politiques et des procédures documentées visant à assurer le respect des textes légaux et réglementaires applicables, des règles déontologiques et de la doctrine professionnelle de la Compagnie nationale des commissaires aux comptes relative à cette intervention.

Moyens et ressources

Nos travaux ont mobilisé les compétences de trois personnes et se sont déroulés entre mars et mai 2023 sur une durée totale d'intervention de six semaines.

Nous avons fait appel, pour nous assister dans la réalisation de nos travaux, à nos spécialistes en matière de développement durable et de responsabilité sociétale. Nous avons mené une dizaine d'entretiens avec les personnes responsables de la préparation de la Déclaration.

Nos travaux ont fait appel à l'utilisation de technologies de l'information et de la communication permettant la réalisation des travaux et entretiens à distance sans que cela n'entrave leurs exécutions.

Nature et étendue des travaux

Nous avons planifié et effectué nos travaux en prenant en compte le risque d'anomalies significatives sur les Informations.

Nous estimons que les procédures que nous avons menées en exerçant notre jugement professionnel nous permettent de formuler une conclusion d'assurance modérée :

- Nous avons pris connaissance de l'activité de l'ensemble des entreprises incluses dans le périmètre de consolidation et de l'exposé des principaux risques.

- Nous avons apprécié le caractère approprié du Référentiel au regard de sa pertinence, son exhaustivité, sa fiabilité, sa neutralité et son caractère compréhensible, en prenant en considération, le cas échéant, les bonnes pratiques du secteur.
- Nous avons vérifié que la Déclaration couvre chaque catégorie d'information prévue au III de l'article L. 225-102-1 en matière sociale et environnementale.
- Nous avons vérifié que la Déclaration présente les informations prévues au II de l'article R. 225-105 lorsqu'elles sont pertinentes au regard des principaux risques et comprend, le cas échéant, une explication des raisons justifiant l'absence des informations requises par le 2^{ème} alinéa du III de l'article L. 225-102-1.
- Nous avons vérifié que la Déclaration présente le modèle d'affaires et une description des principaux risques liés à l'activité de l'ensemble des entités incluses dans le périmètre de consolidation, y compris, lorsque cela s'avère pertinent et proportionné, les risques créés par ses relations d'affaires, ses produits ou ses services ainsi que les politiques, les actions et les résultats, incluant des indicateurs clés de performance afférents aux principaux risques.
- Nous avons consulté les sources documentaires et mené des entretiens pour :
 - apprécier le processus de sélection et de validation des principaux risques ainsi que la cohérence des résultats, incluant les indicateurs clés de performance retenus, au regard des principaux risques et politiques présentés ; et
 - corroborer les informations qualitatives (actions et résultats) que nous avons considérées les plus importantes¹, sur la base de travaux réalisés au niveau de l'entité consolidante.
- Nous avons vérifié que la Déclaration couvre le périmètre consolidé, à savoir l'ensemble des entreprises incluses dans le périmètre de consolidation conformément à l'article L. 233-16 avec les limites précisées dans la Déclaration.
- Nous avons pris connaissance des procédures de contrôle interne et de gestion des risques mises en place par l'entité et avons apprécié le processus de collecte visant à l'exhaustivité et à la sincérité des Informations.
- Pour les indicateurs clés de performance et les autres résultats quantitatifs que nous avons considérés les plus importants², nous avons mis en œuvre :
 - des procédures analytiques consistant à vérifier la correcte consolidation des données collectées ainsi que la cohérence de leurs évolutions ;

¹ **Informations qualitatives relatives aux aspects suivants** : Communication responsable auprès de nos clientes ; Engagement pour rendre nos offres inclusives et accessible à tous et à toutes ; Actions en faveur de la transparence et la traçabilité sur notre chaîne de production ; Volonté de réduire l'impact environnemental des produits.

² **Indicateurs sociaux et sociétaux** : Effectif total Groupe (ETP) ; Répartition hommes-femmes par tranche d'âge ; Part de produits responsables dans nos collections (nombre de pièces) ; Durée de partenariat avec les fournisseurs stratégiques (en année) ; Taux de nos fournisseurs de rang 1 ayant signé le RSG (en %)

Indicateurs environnementaux : Tonnage annuel de plastique à usage unique supprimé ; Tonnage de déchets emballages dans les magasins en propre ; Part des déchets recyclables au siège social du Groupe (en %) ; Intensité énergétique (kWh/m²) et GES (teqCO₂) des magasins ; Bilan Carbone scopes 1, 2 et 3.



- des tests de détail sur la base de sondages ou d'autres moyens de sélection, consistant à vérifier la correcte application des définitions et procédures et à rapprocher les données des pièces justificatives.
- Nous avons apprécié la cohérence d'ensemble de la Déclaration par rapport à notre connaissance de l'ensemble des entités incluses dans le périmètre de consolidation.

Les procédures mises en œuvre dans le cadre d'une assurance modérée sont moins étendues que celles requises pour une assurance raisonnable effectuée selon la doctrine professionnelle de la Compagnie nationale des commissaires aux comptes ; une assurance de niveau supérieur aurait nécessité des travaux de vérification plus étendus.

Paris-La Défense, le 4 mai 2023

L'organisme tiers indépendant,

Deloitte & Associés

Frédéric Souliard
Associé, Audit

Julien Rivals
Associé, Développement Durable

 **we care!**

