Table de matière

1. PRESENTATION DU GROUPE 2
2. MODELE D'AFFAIRES 3
3. MATRICE DE MATERIALITE 5
4. ENJEUX RSE, RISQUES ET INDICATEURS 9
4.1. Collections plus responsables 9
3.0.1 Maitriser l'impact environnemental de nos produits 9
3.0.2 Maitriser l'impact sanitaire des produits 13
3.1 Savoir-faire & innovation 14
3.1.1 Innover et participer au développement du savoir-faire corsetier français 14
3.2 Transparence & traçabilité 18
3.2.1 Assurer la transparence et la traçabilité sur la chaîne de production 18
3.2.2 Garantir le respect des droits humains dans la chaîne d'approvisionnement 19
3.2.3 Maitriser l'impact environnemental de la chaîne d'approvisionnement 20
3.2.4 Respecter l'éthique dans la relation fournisseurs 21
3.3 Economie circulaire 23
3.3.1 Appliquer une démarche d'éco-conception aux produits et emballages 23
3.4 Plastique & déchets 27
3.4.1 Réduire les déchets générés par les opérations 27
3.5 Climat 29
3.5.1 Réduire les émissions de GES liées aux opérations 30
3.5.2 Réduire les émissions de GES liées au transport des marchandises 35
3.6 Pluralité & diversité 37
3.6.1 Rendre les offres inclusives et accessibles à tou.te.s 38
3.6.2 Communiquer de manière responsable auprès des client.e.s 39
3.7 Solidarité 41
3.7.1 Développer des actions engageantes en faveur de communautés défavorisées 41
3.8 Collaborateurs 44
3.8.1 Développer les compétences des talents 44
3.8.2 Préserver la santé, la sécurité et le bien-être au travail des collaborateur.trice.s 45
3.8.3 Accroître la diversité sous toutes ses formes 47
5. NOTE METHODOLOGIQUE 50
6. ANNEXE 1 57
7. ANNEXE 2 57

1. PRESENTATION DU GROUPE

Français, familial et indépendant, le Groupe Etam est un groupe de lingerie et de prêt-à-porter féminin présent dans une cinquantaine de pays et territoires qui compte un peu plus de 5800 collaborateur.trice.s[1]. Fort d'un réseau de plus de 1339 points de vente, le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 873,6M d'euros en 2023, 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 1 000 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 connaitre, 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,

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

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.

2. MODELE D'AFFAIRES

Le modèle d'affaires du Groupe 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 des bureaux de sourcing en France, Roumanie, Chine, Bangladesh et Turquie ainsi que des 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 les points de vente dans 60 pays.

Des produits confectionnés sur trois continents

La production est répartie sur trois continents : l'Asie (79%), l'Europe (10%) et l'Afrique (11%)[2]. 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

[2] En budget (en euro) sur les saisons Printemps-Eté 2023 et Automne-Hiver 2023.

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 1339 points de vente à la fin 2023. 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 onlines 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 les engagements pris en faveur de 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 des activités et des parties prenantes du Groupe.

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.

Gouvernance de la RSE

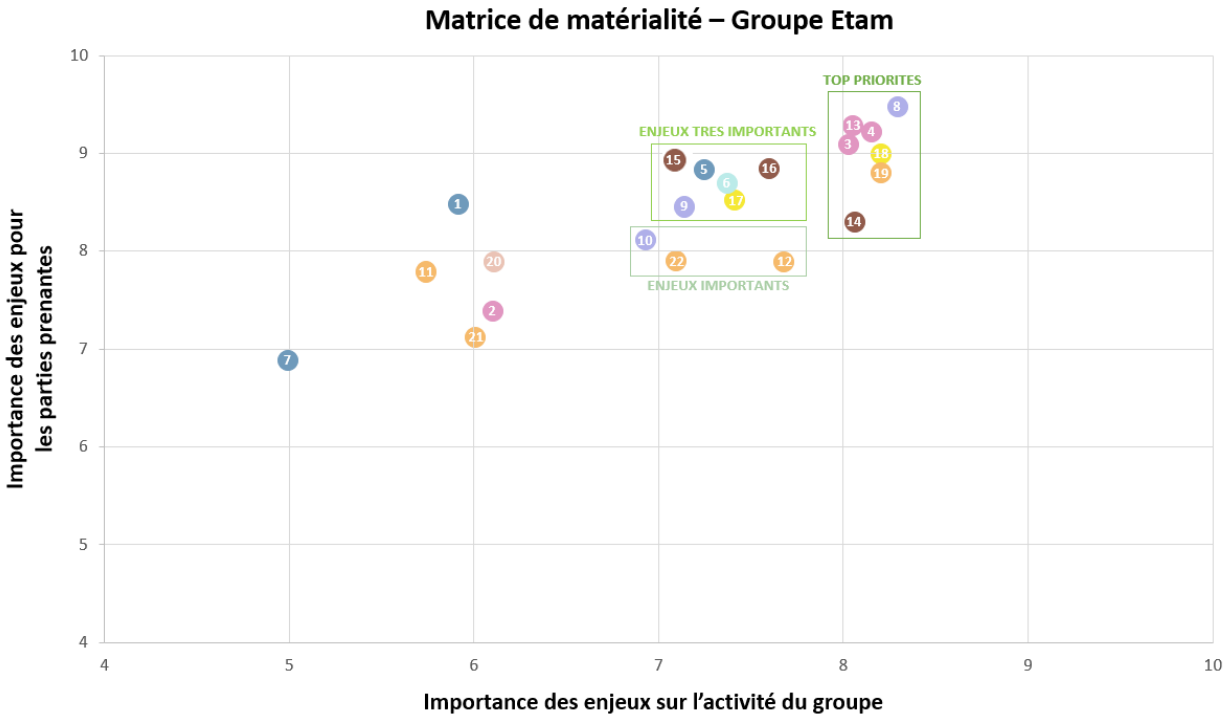
La stratégie RSE du Groupe est pilotée par la Direction RSE composée de six personnes, dont la directrice RSE, membre du comité exécutif. De plus, trois personnes au sein des équipes sourcing travaillent à temps plein sur les thématiques RSE liées à la chaîne d'approvisionnement. Le comité

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.

3. MATRICE DE MATERIALITE

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 les parties prenantes[3] du Groupe.

[3] Le processus de construction de la matrice est détaillé en Annexe.



LEGENDE :

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

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

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

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

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

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

Solidarité
- 20 Actions engageantes en faveur de communautés défavorisées

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

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 DPEF[4]. 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 des collaborateurs et clients.

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

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

PILIER	ENJEUX	INDICATEURS
Collections responsables	Maitriser l'impact environnemental des produits	• Part de produits plus responsables dans les collections
	Maitriser l'impact sanitaire des produits	• Taux de couverture des tests substances chimiques réalisés sur les produits
Savoir-faire & innovation	Innover et participer au développement du savoir-faire corsetier français	*Pas d'indicateur associé*
Transparence & traçabilité	Assurer la transparence et la traçabilité sur la 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
	Maitriser l'impact environnemental de la 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 fournisseurs de rang 1 ayant signé le Code éthique du Groupe
Economie circulaire	Appliquer une démarche d'éco-conception aux produits et emballages	*Pas d'indicateur associé*
	Optimiser la fin de vie des produits	*Pas d'indicateur associé*
Plastique & déchets	Réduire les déchets générés par les opérations dont le plastique à usage unique	• Poids des déchets liés au e-commerce • Part des déchets recyclables en entrepôt • Poids des déchets dans les magasins • Part des déchets recyclables au siège social du groupe • Tonnage de plastique à usage unique supprimé

Climat	Réduire les émissions de GES liées aux 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 marchandises	• Emissions GES du transport de marchandises amont et aval • Part du maritime et du ferroviaire dans le transport de marchandises amont
Pluralité & diversité	Rendre les offres accessibles à tou.te.s	*Pas d'indicateur associé*
	Communiquer de manière responsable auprès des client.e.s	*Pas d'indicateur associé*
Solidarité	Développer des actions engageantes en faveur de communautés défavorisées	• Montant des dons en numéraire et en nature
Collaborateurs	Développer les compétences des talents	• Nombre d'heures de formation par ETP
	Préserver la santé, la sécurité, et le bien-être au travail des collaborateur.trice.s	*Pas d'indicateur associé*
	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

4. ENJEUX RSE, RISQUES ET INDICATEURS

4.1. Collections plus responsables

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

Intégrer les différents impacts des 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.

3.0.1 Maitriser l'impact environnemental de nos produits

Enjeu

Maitriser 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 les marques du Groupe 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 2023. 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 2023 propose 4 catégories de produits :

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

Les produits de cette catégorie intègrent le référentiel à partir d'un pourcentage de fibres plus responsables sur le poids total du produit. Il existe 2 seuils en fonction des catégories de produits :

- Le produit contient 30% de fibres plus responsables pour les catégories : soutien-gorge, body, haut de maillots de bain et maillots de bain 1 pièce s'ils sont coqués
- Le produit contient 50% de fibres plus responsables pour les autres catégories

Une liste de labels exhaustive est publiée dans le référentiel, indiquant les seuls labels autorisés par le Groupe. Il s'agit de GOTS®, OCS 100® et Regenagri pour le coton biologique, biologique en conversion ou regénératif, 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.

- **[CATEGORIE 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", "CO_2 dyeing"), des teintures végétales, etc.

- **[CATEGORIE 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).

- **[CATEGORIE 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 définit 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.

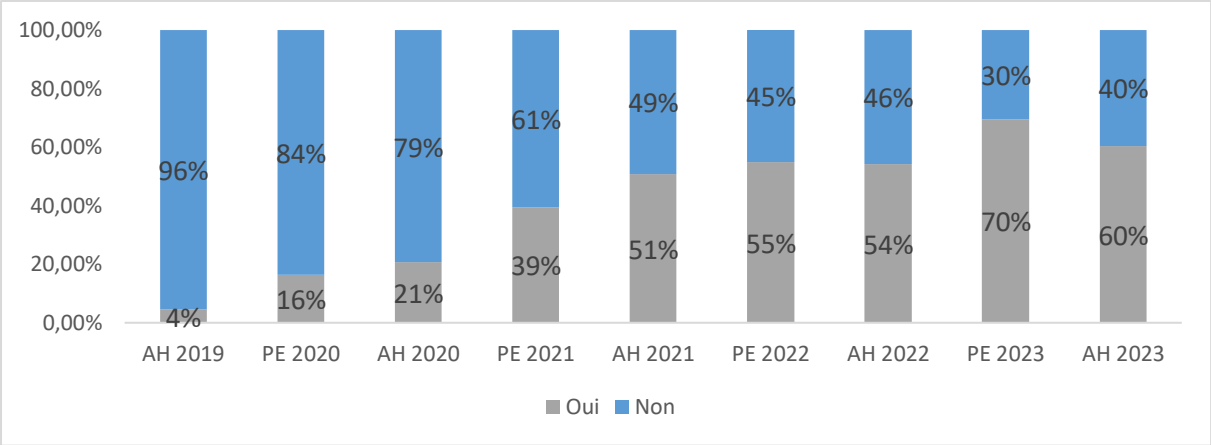
Un système de collecte de certificats a été mis en place tout au long du processus de création et d'achat, et partagé avec les équipes. Plusieurs sessions de formation ont eu lieu auprès des équipes concernées lors desquelles les thèmes de la certification et des éléments de preuve à récolter ont été abordés.

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

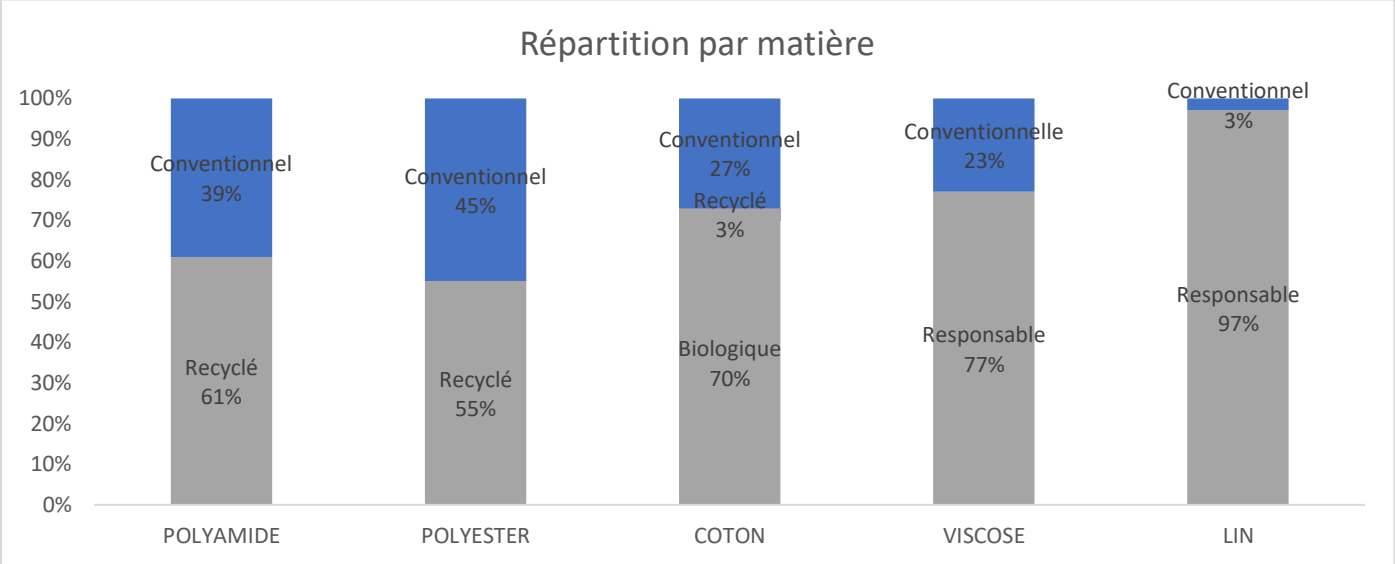
Le Groupe dispose également d'une politique sur l'utilisation des matières animales depuis 2020. Celle-ci interdit les peaux et fourrures exotiques, ainsi que les matières issues d'espèces en danger. Les matières sous vigilance telles que le mohair, l'angora, le duvet et la plume, la laine et la soie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

Au sein du Groupe, la part de produits plus responsables en 2023[5] s'élève à 65% des collections (en nombre de pièces), contre 55% en 2022. La progression est constante saison après saison, cf. graphique ci-dessous.

[5] Cet indicateur prend en compte les deux saisons de l'année 2023 : la saison Printemps-Eté 2023 et la saison Automne-Hiver 2023, et non pas l'année civile. Cf. note méthodologique chapitre 6.



On observe une augmentation de fibres recyclées entre 2022 et 2023, notamment pour les fibres synthétiques : la part du polyester recyclé est passée de 50% à 55%, et celle du polyamide recyclé de 55% à 61%. La part de coton bio ou recyclé a également augmenté par rapport à l'année précédente passant de 60% à 73%. On observe également une forte progression concernant les fibres cellulosiques. En effet, la viscose responsable passe de 61% en 2022 à 77% en 2023. Concernant le lin, c'est aujourd'hui environ 97% de l'offre de lin qui est plus responsable.



Indicateur	Résultats 2023	Résultats 2022	Périmètre
Part de produits plus responsables dans les collections (% en nbre pièces)	64,7%	55,4%	Groupe

3.0.2 Maitriser l'impact sanitaire des produits

Enjeu

Maitriser 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 consommateur.trice.s ne courent aucun risque en portant les produits. Cet enjeu semble également prioritaire pour les 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 des produits. Ce cahier des charges se base sur le règlement européen du 18/12/2006 (CE n°1907/2006), également appelé REACH, mais va au-delà des exigences de ce dernier. Toutes les substances autorisées par REACH sous certaines conditions sont interdites par le Groupe Etam. A l'écoute des parties prenantes, le Groupe met à jour le cahier des charges régulièrement pour intégrer de nouvelles substances. Ce cahier des charges est publié sur le portail fournisseur.

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 2023, le taux de couverture des tests est de 6,4% (en nombre de pièces produites). Aucune non-conformité au cahier des charges n'a été relevée dans ces tests.

Indicateur	Résultats 2023	Résultats 2022	Périmètre
Taux de couverture des tests substances chimiques réalisés sur les produits (% en nbre pièces)	6,4%	4,7%	Groupe

3.1 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 collaborateur.trice.s. Le Groupe est convaincu 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 la stratégie. Expert de la corsetterie depuis plus de 107 ans, l'innovation et la Recherche & Développement sont ancrés dans l'ADN du Groupe.

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

Enjeu

S'inscrire dans une démarche d'innovation afin de diminuer l'impact environnemental et de renforcer l'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 des 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 près 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

Aussi, la créativité du Groupe Etam se décline dans le projet de la digitalisation des prototypes de ses produits en 3D. Depuis 2022, les équipes styles ont la possibilité de travailler avec un logiciel de prototypage virtuel ce qui permet de réduire l'impact lié à la création de prototypes physiques. En effet, l'impact environnemental lié à la production de la fibre, à la confection du prototype et au transport depuis les pays de confection est ainsi limité. Cela encourage la créativité des équipes tout en limitant l'impact sur l'environnement. En 2023, ce projet s'est poursuivi et élargi à la création de modèles 3D pour les équipes digitales permettant ainsi de rendre les sites internet du Groupe plus dynamiques.

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 l'environnement est au cœur de la stratégie du Tech Center.

Conscient que l'impact environnemental des 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 des produits. En ce sens, 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 »

Lancé en 2022, la coloration unie sur un support stretch par sublimation, innovation issue du Tech Center permettant de colorer un tissu quasiment sans utiliser d'eau dans le procédé, a été utilisé sur plus de 550 000 produits. 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 réalisé par un cabinet externe ; par rapport aux produits à la teinture traditionnelle, les produits affichent - 49% de kg CO_2eq/kg, - 41% de kilogrammes de phosphore équivalent et - 36% d'utilisation d'énergie fossile.

3.2 Transparence & traçabilité

La transparence et la traçabilité de la chaîne d'approvisionnement est un des piliers phares de la 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.

3.2.1 Assurer la transparence et la traçabilité sur la 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 a permis au Groupe 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. Par ailleurs, la liste exhaustive des fournisseurs de rang 1 est publié sur le site de l'Open Supply Hub, pour l'ensemble du Groupe Etam.

Le Groupe a aussi à cœur d'accompagner les fournisseurs dans la prise en compte des enjeux environnementaux liés à la production textile. En 2023, c'est près de la totalité des 210 fournisseurs directs qui ont suivi une formation sourcing responsable et traçabilité dispensée par le Groupe.

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. L'ambition du Groupe est d'augmenter sa capacité à tracer les différents maillons des 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.

3.2.2 Garantir le respect des droits humains dans la 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 tiers indépendant[6], 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 aux exigences sociales du Groupe : un fournisseur ne s'y confirmant pas se verra dans l'impossibilité de travailler avec

[6] A 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 2023.

le Groupe. D'autre part, les fournisseurs refusant de fournir un certificat d'audit après plusieurs relances ont été déréférencés, conformément à la politique et aux conditions générales du Groupe

Sur les 592 usines ayant confectionné des produits finis pour le Groupe Etam en 2023, 96% 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 49% en 2022 à 56% en 2023.

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.

Indicateurs	Résultats 2023	Résultats 2022	Périmètre
Taux de couverture des audits sociaux sur l'ensemble du parc fournisseurs (certificats valides)	96%	89%	Groupe – fournisseurs marchands rang 1
Part des usines auditées ayant obtenu une bonne note à l'audit social	56%	49%	Groupe – fournisseurs marchands rang 1

3.2.3 Maitriser l'impact environnemental de la chaîne d'approvisionnement

Enjeu

Maitriser l'impact environnemental des activités liées aux 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.)

Politiques, diligences raisonnables et indicateurs

L'impact environnemental des 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 des produits lingerie ou prêt-à-porter : chez les 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 les 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).

En 2023, le Groupe a réalisé un recensement auprès de ses fournisseurs de rang 1 afin d'avoir une visibilité sur les sites qui ont une démarche environnementale en lien avec une tierce partie. Sur le parc total d'usines partenaires, 59% ont une démarche BEPI, HIGG FEM, ISO 14001, IPE, GRS ou GOTS.

3.2.4 Respecter l'éthique dans la relation fournisseurs

Enjeu

Respecter l'éthique commerciale dans les relations avec les 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 les 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 fin 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 les fournisseurs doivent satisfaire pour entretenir une collaboration saine et éthique avec le groupe. En 2023, 210 fournisseurs ont signé le RSG, soit 100% des 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 les 20 fournisseurs stratégiques qui représentent près de 60% du budget d'achats est de 12,8 ans.

Indicateur	Résultats 2023	Résultats 2022	Périmètre
Durée de partenariat avec les fournisseurs stratégiques	12,8 ans	12,5 ans	Groupe – TOP20 fournisseurs marchands de rang 1
Taux des fournisseurs de rang 1 ayant signé le RSG	100%	99%	Groupe – fournisseurs marchands de rang 1

3.3 Economie circulaire

3.3.1 Appliquer une démarche d'éco-conception aux produits et emballages

Enjeu

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

Principaux risques

Les principaux risques liés à la fin de vie des 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 consommateurs.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.

Afin de réduire l'impact des produits tout au long du cycle de vie, trois leviers ont été identifiés : le choix de matières et procédés moins impactant lors de la conception, la prolongation de la durée de vie des produits, et la gestion de fin de vies des produits.

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 conception. Des outils et formations ont été créés et mis à disposition des équipes de développement produit afin de les former et les sensibiliser aux méthodes d'éco-conception. Plus de la moitié de ces équipes a été formée aux enjeux de l'éco-conception en 2023.

Une matériauthèque physique et digitale recensant les matières ayant un impact environnemental plus faible a été créée en 2021. Ces matières répertoriées et alimentées par les experts internes permettent aux équipes de choisir des matières alternatives et innovantes.

Prolonger la durée de vie des produits

Afin de travailler sur la durabilité des produits, le Groupe Etam est partie prenante de l'étude DURHABI pilotée par l'Institut Français Textile Habillement (IFTH). L'objectif de l'étude est de définir une méthodologie de l'évaluation de la durée de vie des produits textiles, et alimenter ainsi les travaux français et européen sur la durabilité des vêtements. Plus de 250 produits du Groupe Etam ont été testés par des laboratoires indépendants dans ce cadre-là.

Du côté des marques, Maison 123 a poursuivi la gamme de produits « WALL » constituée de tailleurs-pantalons. Cette collection est confectionnée à partir d'un tissu exclusivement développé pour Maison 123 en étroite collaboration avec un partenaire japonais. En plus d'être d'un confort inégalé, ce tissu est résistant : ces produits ont été testés pour prouver leur résistance à un nombre de lavages supérieur à la moyenne de leur catégorie leur assurant une durée d'utilisation plus longue. Aujourd'hui, plus de 60 lavages n'ont pas impacté leur qualité.

Par ailleurs, en 2023, le Groupe a mis sur le marché plus de 3,5M de produits répondant aux critères de réduction d'impact de Refashion, éco-organisme de la filière textile d'habillement, linge de maison et chaussures en France. Cela concerne des produits ayant une durée de vie prolongée, ainsi que des produits labélisés tels que GOTS.

Enfin, 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.

Mieux gérer la fin de vie des produits

Le groupe souhaite traiter la gestion de la fin de vie de ses produits, et en particulier les produits de corsetterie qui constitue son cœur de métier. Les produits de corsetterie contiennent un nombre important de composants multi-matériaux et sont difficilement recyclés dans les filières classiques de recyclage textile. De nombreux projets ont ainsi été menés au sein du groupe pour améliorer la fin de vie de ses produits.

Etam réaffirme son engagement vers plus de circularité en proposant une solution de revalorisation de soutiens-gorge de seconde main depuis 2022. Ce sont plus de 200 000 soutiens-gorges qui ont été récoltés à travers 539 magasins Etam en Europe. Les soutiens-gorge collectés sont triés et lavés par un ESAT partenaire, puis distribués aux associations accompagnant des femmes en situation de précarité. Une partie des soutiens-gorge, en parfait état, est vendue dans un espace dédié à la seconde main dans un magasin Etam lyonnais.

Depuis 2022, Undiz a également installé des bornes de collecte dans une cinquantaine de magasins en France. Ces bornes ont pour objectif de collecter des maillots de bain que les clientes ne portent plus. Depuis 2022, ce sont 53 magasins Undiz qui sont équipés de bornes de collecte de maillots de bain, permettant de récolter près de 3700 pièces apportées par les client.e.s. Après les avoir collectés, triés et lavés en partenariat avec l'ESAT les Ateliers de Jemmapes, la marque Undiz a décidé de leur donner une seconde vie. Les maillots de bains en très bon état et bon état sont conservés et seront proposés à la vente en 2024 dans une collection de pièces de seconde main. Depuis 2023, en partenariat avec FabBRICK les maillots de bains qui ne sont plus en état d'être portés ou réutilisés sont transformés en briques design puis assemblés pour en faire un mur dans les vitrines des magasins.

La marque Ysé a poursuivi son programme « Seconde Vie » en 2023, une collection de maillot de bain de seconde main lancée 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 gout du jour notamment grâce à des réparations invisibles ou des broderies fleuries. De quoi boucler la boucle !

Depuis 2018, Maison 123 s’engage à proposer des solutions pour la fin de vie de ses produits. La marque a poursuivi son 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 (121 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, ce sont 870 kg de textiles qui ont ainsi été collectés en 2023. De plus, en 2023 Maison 123 a travaillé sur le développement d'un programme de seconde main pour les produits de la marque via son site « Seconde Vie ».

3.4 Plastique & déchets

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

3.4.1 Réduire les déchets générés par les opérations

Enjeu

Réduire l'impact environnemental lié à la production de déchets (magasins, entrepôts, emballages e-commerce).

Principaux risques

Gestion non-maîtrisée des déchets

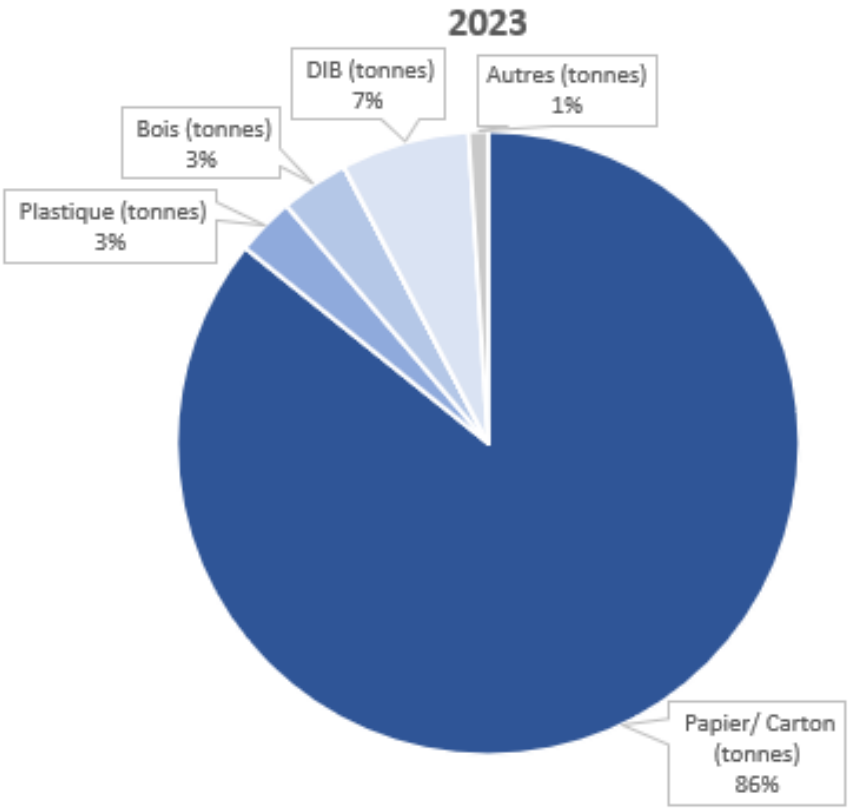
- Le gaspillage non-alimentaire dû à la génération et à la non-valorisation des déchets en magasins, au siège et dans les entrepôts
- Le non-recyclage des déchets, entraînant des émissions de CO_2 supplémentaires

Politiques, diligences raisonnables et indicateurs

Afin de réduire l'impact des déchets générés par les activités du Groupe, plusieurs axes d'amélioration ont été identifiés : l'optimisation des colis, l'utilisation de matières moins émettrices en CO_2 et le recyclage des emballages en fin de vie.

Entrepôts

En 2023, 1644 tonnes de déchets ont été comptabilisées au sein des entrepôts du Groupe. La part de déchets recyclables est de 92% ce qui est en légère augmentation par rapport à 2022 (+1%). Ce résultat a pu être obtenu grâce à des actions de tri des cintres plastiques ainsi qu'avec une réduction de l'activité de cintrage en magasins.



Magasins

Les principaux déchets des magasins sont les emballages utilisés : cartons des colis pour les livraisons de marchandises, les polybags et les cintres. En 2023, le tonnage total des déchets en magasins s'élève à 2529 tonnes, dont 1247 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.

Packaging éco-conçus en carton des lots de slips

Emballages e-commerce

En 2023, le tonnage total de déchets liés au e-commerce s'élève à 288 tonnes. Ces déchets sont les hangtags, les cintres, les polybags et les pochettes d'expédition. Dans une volonté de réduire le volume de déchets arrivants chez les clients.e.s, Maison 123 s'est allié avec Hipli à l'automne 2023 afin de proposer l'envoi des colis e-commerce dans des pochettes réutilisables jusqu'à 100 fois. Entre les mois d'octobre et décembre 2023, cette solution a été choisie par les clients pour 5% des envois e-commerce.

Le Groupe s'est engagé à réduire le volume de plastique à usage unique dans ses opérations. En 2023, le Groupe a réduit 541 tonnes de plastique à usage unique, soit 21,3% de son volume annuel de référence (2019). Ces plastiques sont : les pochettes e-commerces 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 packagings des produits ont notamment été réduits de 65% entre 2022 et 2023. Le Groupe teste actuellement l'utilisation de bandes kraft pour remplacer les polybags en plastique qui servent à emballer les articles lors des étapes de logistique. Undiz a réduit son volume de polybags en plastique en conditionnant certains produits par pack. Ces packs contiennent en moyenne 13 pièces qui n'ont donc plus de polybags individuels.

Indicateurs	Résultats 2023	Résultats 2022	Périmètre
Part des déchets recyclables en entrepôt (%)	92%	92%	Groupe
Poids des déchets emballages dans les magasins (tonnes)	2529 tonnes	2 718 tonnes	Groupe – points de vente en propre
Poids des déchets liés au e-commerce (tonnes)	288 tonnes	255 tonnes	Groupe
Part des déchets recyclables au siège social (%)	64%	64%	Groupe - siège social
Part de réduction du gisement annuel de plastiques à usage unique (%)	21,3%	19,4%	Groupe

3.5 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 SBTi[7]. 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.

3.5.1 Réduire les émissions de GES liées aux opérations

Enjeu

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

Principaux risques

Les principaux risques liés aux 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

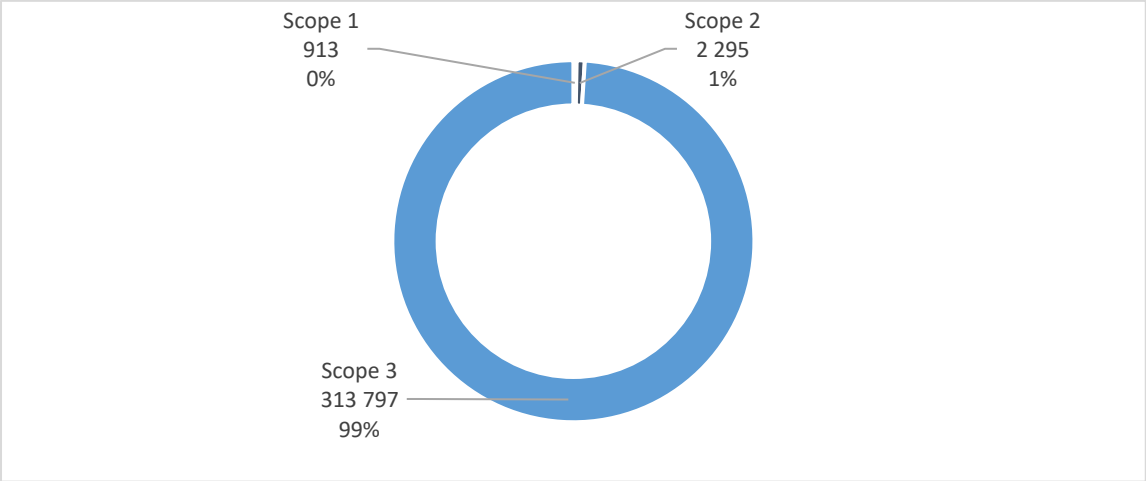
Empreinte carbone du Groupe
L'ambition du Groupe est de réduire son impact sur le changement climatique au sein de ses opérations et dans sa chaîne de valeur. Afin d'avoir une vision précise et exhaustive de ses principaux postes d'émissions, le Groupe Etam calcule son empreinte carbone sur l'intégralité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

Indicateurs	Résultats 2023 (tCO_2eq)	Résultats 2022 (tCO_2eq)	Périmètre
Emissions de GES scope 1	913	763	Groupe

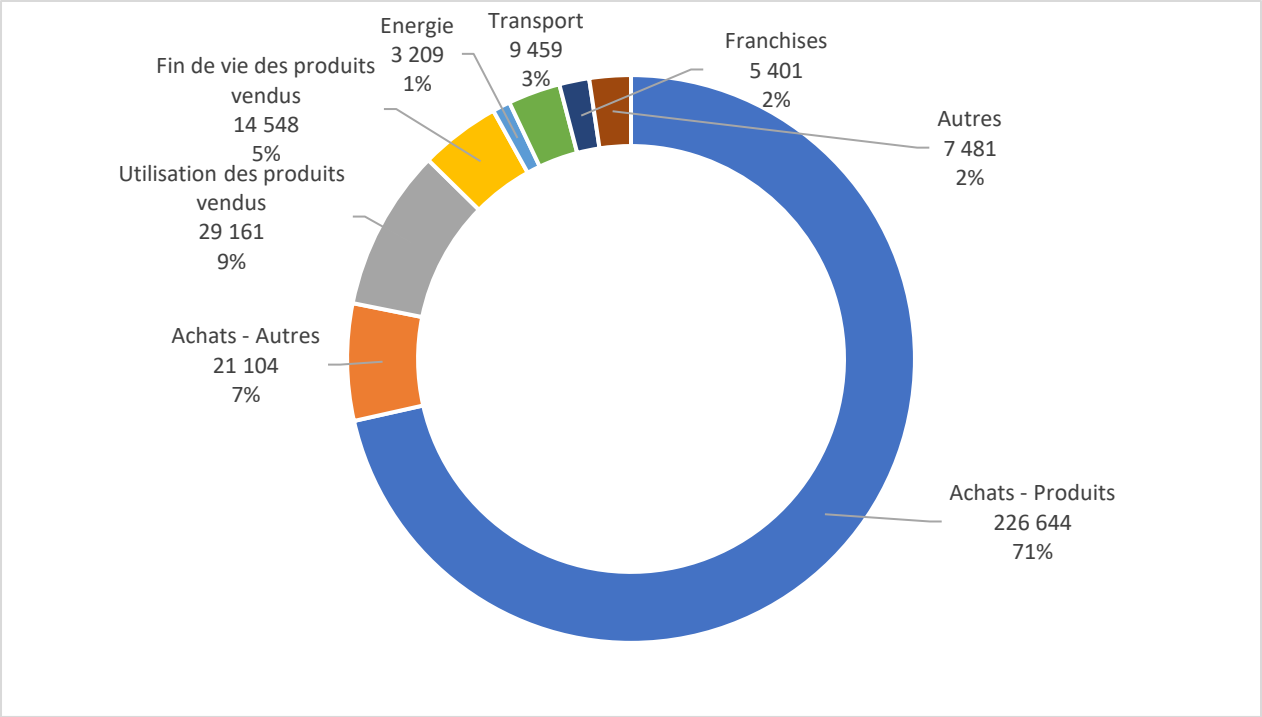
[7] Dossier SBTi déposé en juillet 2022 et passage en commission en février 2023.

Emissions de GES scope 2	2 295	3 267	Groupe
Emissions de GES scope 3	313 797	345 757	Groupe

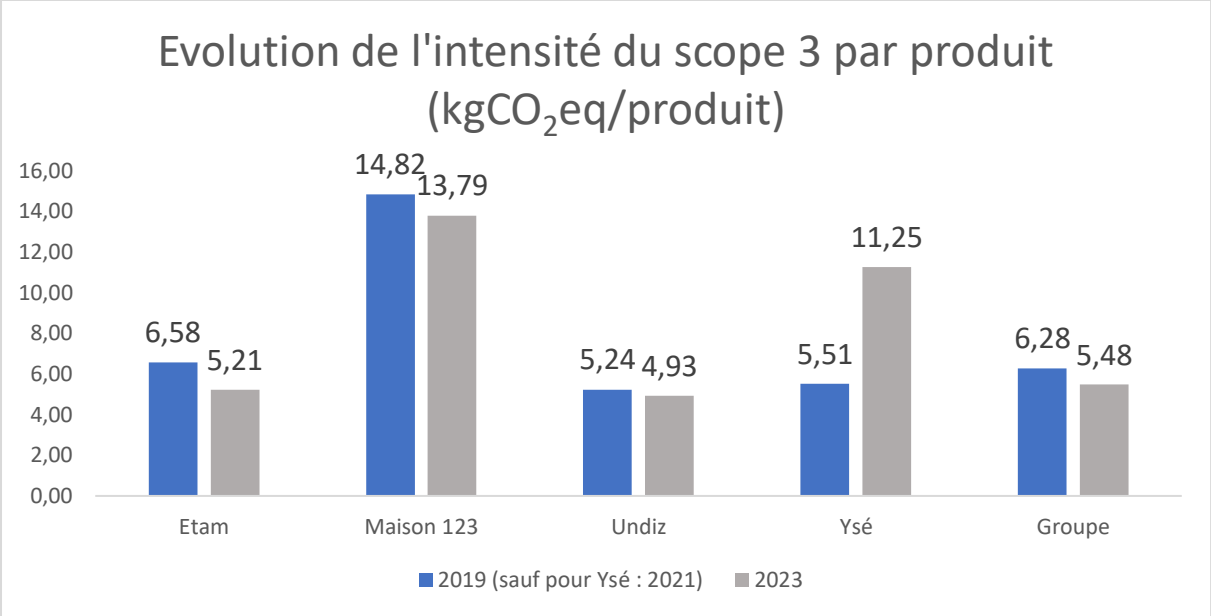
En 2023, l'empreinte carbone totale du Groupe Etam est de 317 005 tonnes de CO_2 équivalent (tCO_2eq). Les émissions de scope 3 représentent près de 99% de ces émissions et environ les deux tiers sont générés lors des étapes de fabrication des produits. Les émissions de scopes 1 et 2, correspondant en grande partie à la consommation d'énergie sur les sites opérés par le Groupe Etam (gaz naturel, électricité, carburant des véhicules), représentent 3 209 tCO_2eq soit moins de 1% des émissions totales du Groupe. Les émissions 2019 ont été corrigées également au moment du dépôt de dossier auprès du SBTi. Les émissions totales scopes 1 et 2 s'élèvent à 3 209 tonnes de CO_2 équivalent (tCO_2eq), soit une réduction de 59,5% par rapport aux émissions de l'année de référence (2019).



Les émissions de gaz à effet de serre du scope 2 ont diminué entre 2022 et 2023, cela s'explique notamment grâce aux réductions des consommations d'énergie et le passage en énergie renouvelable via des garanties d'origine pour l'Espagne. De plus, le périmètre a été élargi ajoutant ainsi le nouveau magasin à Miami, USA.



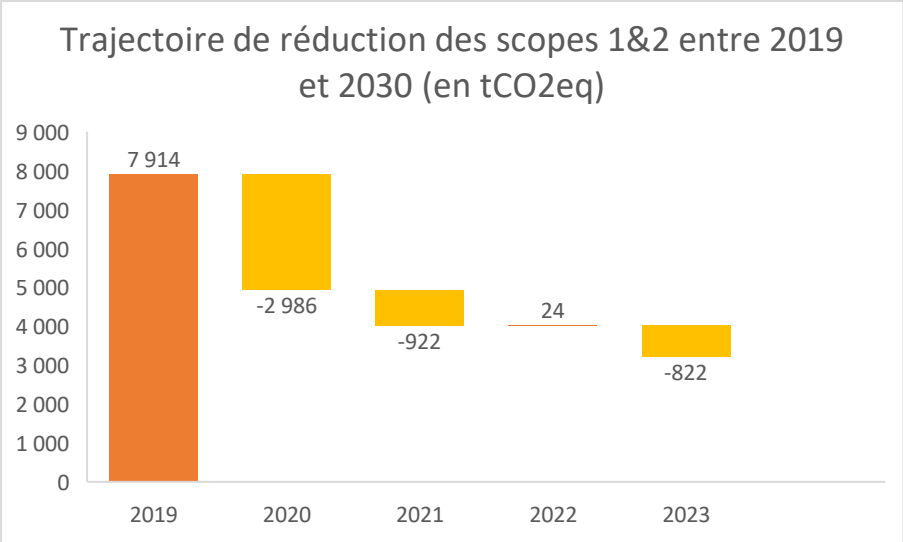
Concernant le scope 3, les émissions de CO_2 liées aux produits passent, de 6,28 $kgCO_2eq$ par produit en 2019 à 5,48 $kgCO_2eq$ par produit en 2023, soit une baisse de 13%.

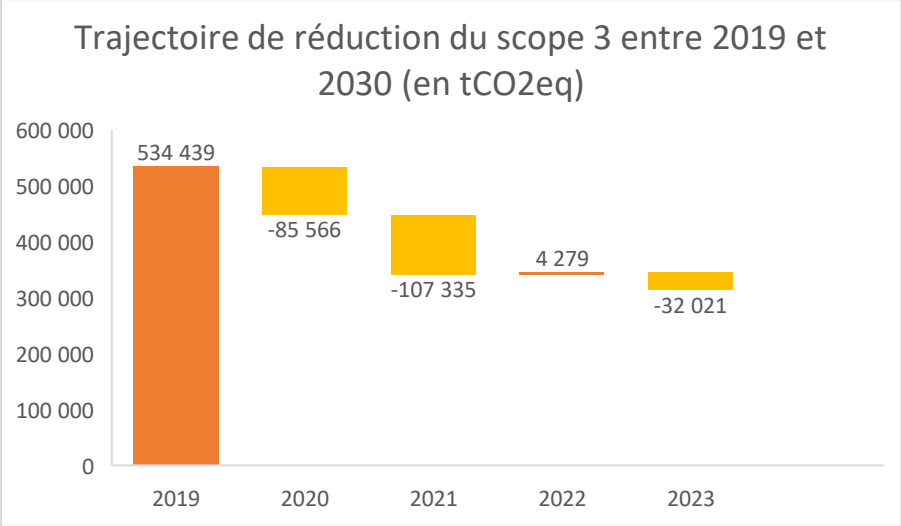


Stratégie de décarbonation du Groupe

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 en $kgCO_2eq$ par pièce produite





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

- Réduire les émissions liées aux consommations énergétiques des sites
- Réduire les émissions liées à la fabrication des produits
- Réduire les émissions liées au transport des 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 2023, l'intensité énergétique de l'ensemble du parc magasin détenu en propre par le Groupe est passée de 208 kWh/m² à 168 kWh/m², soit une baisse de 19%.

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.

Réduire les émissions liées à la fabrication des 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 2023, la part de l'offre produit WeCare est passée de 19% à 66%, conduisant à une réduction des émissions du poste d'achats de produits et services du scope 3 du Groupe de 44% (soit 193 207 tCO_2eq).

Au-delà de la matière utilisée, les étapes de fabrication des produits consomment de l'énergie et émettent du CO_2. 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 27 879 MWh en 2023, représentant 2 010 tonnes $éqCO_2$. L'intensité énergétique est de 168 kWh/m² en 2023 contre 208 kWh/m² en 2022. La baisse peut se justifier notamment par le passage des magasins espagnol en énergie renouvelable couverte par des garanties d'origine ainsi que la mise en place d'éco-gestes lors du challenge énergie magasin ainsi que de la fermeture des portes du magasin dès lors que ce dernier est chauffé ou climatisé. De la même façon que l'année précédente, les magasins ayant ouvert ou fermé en cours d'année ont été pris en compte pour la valeur totale de la consommation énergétique et seulement les magasins avec 12 mois de consommation pour l'intensité énergétique.

Indicateurs	Résultats 2023	Résultats 2022	Périmètre
Intensité énergétique des magasins et corners	168 kWh/m²	208 kWh/m²	Groupe – points de vente en propre
Emissions de GES des magasins et corners	2 010 tonnes $éqC0_2$	3 193 tonnes $éqC0_2$	Groupe – points de vente en propre

Entrepôts

L'intensité énergétique des entrepôts du Groupe est passée de 64 kWh/m² en 2022 à 61 kWh/m² en 2023. Ces consommations représentent 616 tonnes $éqC0_2$ en 2023.

Indicateurs	Résultats 2023	Résultats 2022	Périmètre
Intensité énergétique des entrepôts	61 kWh/m²	64 kWh/m²	Groupe
Emissions de GES des entrepôts	616 tonnes éqCO_2	628 tonnes éqCO_2	Groupe

Tech Center

Au Tech Center, l'intensité énergétique a augmenté de 2% entre 2022 et 2023. Elle s'établit à 124 kWh/m² en 2023.

Indicateurs	Résultats 2023	Résultats 2022	Périmètre
Intensité énergétique du Tech Center	124 kWh/m²	122 kWh/m²	Groupe

Siège

Au siège du Groupe Etam, l'intensité énergétique est passée de 255 kWh/m² en 2022 à 232 kWh/m² en 2023, soit une baisse de 8%.

Indicateurs	Résultats 2023	Résultats 2022	Périmètre
Intensité énergétique du siège	232 kWh/m²	255 kWh/m²	Groupe

3.5.2 Réduire les émissions de GES liées au transport des marchandises

Enjeu

Réduire les émissions de GES liées au transport des marchandises.

Principaux risques

Contribution au changement climatique

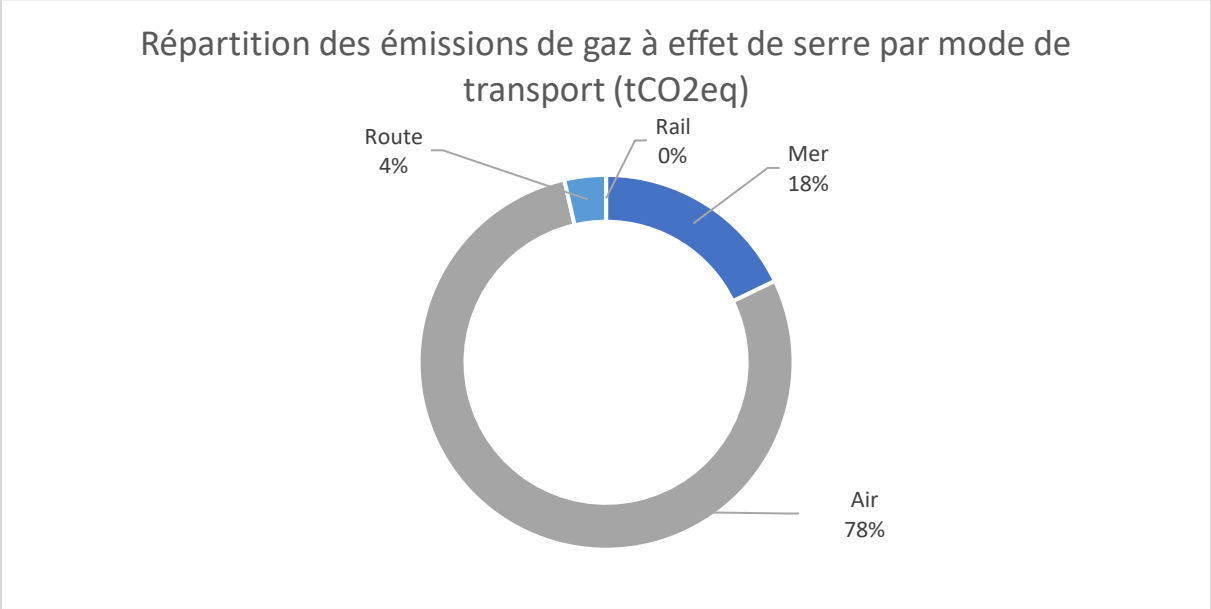
- Les émissions de GES liées aux modes de transport et de livraison des marchandises
- Les émissions de GES dues à un manque d'optimisation de la livraison des commandes de e-commerce

Politiques, diligences raisonnables et indicateurs

Transport de marchandises amont

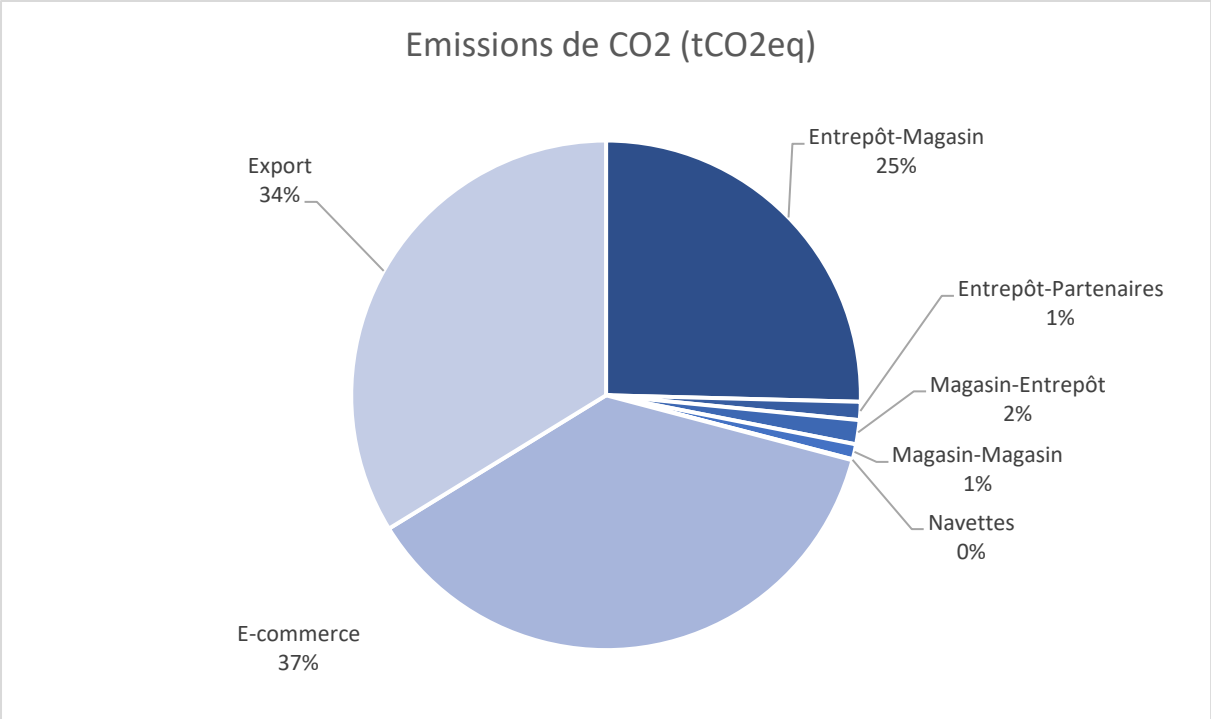
En 2023, le transport amont connait une baisse de 10% des tonnes-kilomètres parcourues qui est notamment liée à une baisse de l'activité. Les émissions de gaz à effet de serre du Groupe relatives au

transport amont (des usines de production jusqu'aux entrepôts) connaissent, malgré tout, une augmentation de 10% notamment à cause d'une variation des modes de transport utilisés par le Groupe, à savoir, une augmentation de l'aérien qui passe à 6% en 2023 (4% en 2022).



Transport de marchandises aval

Le transport aval comprend les flux d'approvisionnement depuis les entrepôts vers les points de vente, ainsi que le flux reverse depuis les points de vente vers les 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 la base de données interne. En 2023, les flux logistiques vers l'export ont été ajouté au transport aval de marchandises. En ce sens, l'année 2022 a été corrigée pour intégrer ce nouveau flux. L'ensemble de ces flux logistiques représentent 2 025 tonnes éqCO_2 en 2023, répartis de manière suivante :



Les actions déjà mises en place en 2020 au sein des entrepôts afin d'optimiser les trajets et les colis ont été renforcées en 2023. En effet, les transferts inter-entrepôts ont été optimisés en créant des flux navettes mieux optimisés entre Goussainville et Compans.
Concernant le flux entrepôt-partenaire, une baisse de 40% s'observe en 2023. Cela est lié aux mauvais résultats du groupe Etam ayant induit une diminution drastique des envois de marchandise des marques vers les soldeurs réduisant ainsi ce flux.

Indicateurs	Résultats 2023	Résultats 2022	Périmètre
Emissions GES du transport de marchandises amont	5 839 tonnes éqCO_2	5 308 tonnes éqCO_2	Groupe
Part du maritime et du ferroviaire dans le transport de marchandises amont (tonnes.km)	92%	94%	Groupe
Emissions GES du transport de marchandises aval	2 025 tonnes éqCO_2	1 939 tonnes éqCO_2	Groupe

3.6 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.

3.6.1 Rendre les offres inclusives et accessibles à tou.te.s

Enjeu

Rendre les 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 2023, 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. En 2023, Undiz développe la gamme en proposant plus de modèles aux clientes. Quant à la lingerie, les équipes ont développé des gammes de soutiens gorges allant du 85A au 105F : 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. Undiz propose aussi une gamme de lingerie en microfibre déclinée dans les coloris de peau disponible sur le site web. En magasin, un échantillonnage de couleur est disponible avec la possibilité pour les clientes de scanner un QR code pour commander le produit sur le site. Enfin, la marque a beaucoup augmenté son offre de taille XXS et XXL sur les brassières et les culottes.

Soutien-gorge ampliforme Revoltiz et pantalon ample en maille Newbasiciz

3.6.2 Communiquer de manière responsable auprès des client.e.s

Enjeux

Assurer aux 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 et diligences raisonnables

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 règlementations 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. Les clientes sont ainsi sensibilisées à un mode de vie et une consommation plus responsable.

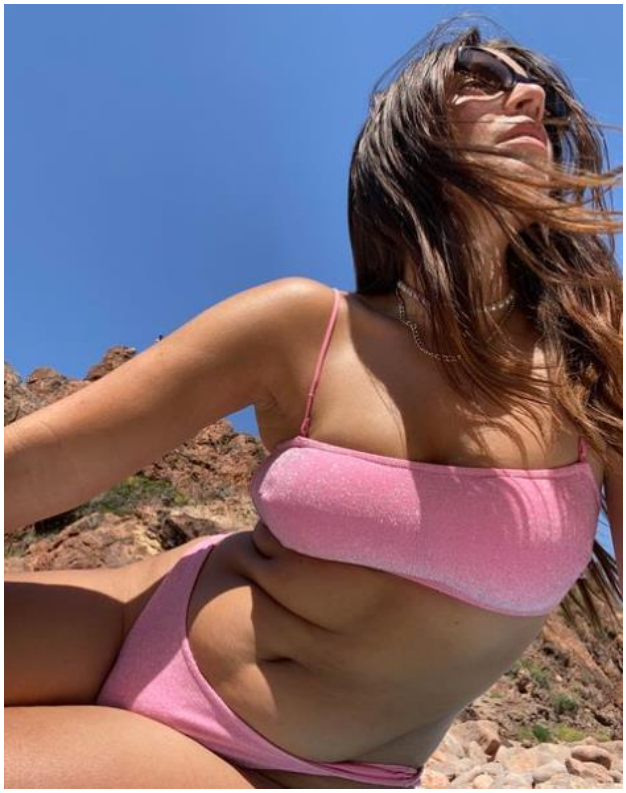
La communication sur les produits a été renforcée en 2021 pour aller vers davantage de transparence, en communiquant de manière précise sur les sites internet, indiquant la part de fibres plus responsables sur la matière principale du produit.

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, le Groupe a pour devoir de promouvoir une image juste et représentative de toutes les formes de beautés à travers les 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. Le Groupe souhaite, 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 ; 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.



3.7 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.

3.7.1 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 2023, le Groupe a effectué divers dons monétaires ou en nature à hauteur de 512 897€, une baisse de 48% par rapport à 2022. Des campagnes de dons impliquant les client.e.s et les salarié.e.s ont permis d'y ajouter une contribution de 77 179€. En 2023, ce sont donc plus de 590 077€ de contributions aux associations qui ont été apportées. Les principales bénéficiaires de ces soutiens sont : Solidarité femmes, Afauta et Ruban Rose.

Parmi les nouveaux partenariats développés par les marques en 2023, Etam a notamment aidé l'association Ruban Rose qui œuvre depuis 1994 pour le soutien à la recherche, l'information et la sensibilisation sur les cancers du sein. Grâce à l'opération d'arrondi en caisse, en magasin et en ligne durant Octobre Rose, Etam a reversé 52 000€ à l'association. La marque a procédé tout au long du mois d'octobre à une véritable prise de parole en mettant à disposition sur etam.com et en communiquant par le biais de newsletters, un kit digital réalisé par Ruban Rose. Ce kit comprenait un guide d'autopalpation ayant pour vocation d'informer, de sensibiliser et d'apporter un maximum d'informations en prévention du cancer du sein.

En 2023, Maison 123 a reversé 10 008,57 € à l'association Plastic Odyssey pour les accompagner dans l'aide des populations locales à lutter contre la pollution plastique dans la Baie d'Ha long et la mer de Chine. Plastic Odyssey est une organisation française de lutte contre la pollution plastique en mer et de valorisation des déchets plastiques depuis les zones côtières.

Cette année à l'occasion d'Octobre Rose, Undiz a reversé 5 000 € à l'association Jeune et Rose qui accompagne les jeunes femmes touchées par le cancer du sein. Ce partenariat entre l'association et Undiz s'est également manifesté sous la forme de 4 épisodes du podcast Undiz Talk sur le thème de la prévention du cancer du sein et sur l'opération de mastectomie. D'autres thèmes ont été abordés comme la santé mentale avec une psychologue ou encore la sexualité LGBT.

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 ou universitaire. 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.

Concours Rêv'Elles ton potentiel dont des collaborateur.rice.s d'Ysé ont fait partie du jury

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 des 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 des actions sur des communautés ciblées, tout en mobilisant davantage les ressources et les collaborateur.trice.s.

Indicateurs	Résultats 2023	Résultats 2022	Périmètre
Montant des dons en numéraire et en nature	**512 897 €**	997 625€	Groupe France

3.8 Collaborateurs

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

3.8.1 Développer les compétences des talents

Enjeu

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

Principaux risques

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

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

Politiques, diligences raisonnables et indicateurs

Au cours de l'année 2023, 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 45 835 sessions de formation qui ont été suivies en 2023 soit une moyenne de 7,81 heures par équivalent temps plein contre 7,77 en 2022.

En 2023, dans le cadre de l'intégration des collaborateurs, la formation présentielle dispensée au siège et renommée « Group experience » a été revue en termes de contenus et de formats pour faciliter l'intégration et renforcer l'engagement des équipes. Elle rassemble les nouveaux collaborateurs du siège et les nouvelles responsables et adjointes des magasins, nouvellement recrutées ou promues. Pour ces dernières, cette formation complète les semaines de formation terrain dans un magasin école sous la responsabilité d'une marraine. Des formations ont d'ailleurs été dispensées cette année à destination des marraines pour parfaire leur connaissance et surtout renforcer leurs compétences de formatrices.

Le programme de transformation managériale destiné aux managers du Groupe a été poursuivi pour renforcer les 4 compétences clés identifiées pour le Groupe : Accountability, Prise de décision, agilité, intraprenariat. Il a été décliné cette année autour de 3 modalités : des modules e-learning, des challenges proposés sur la Push Up Academy afin de mettre en place chaque semaine un comportement en lien avec les 4 compétences clés managériales, des classes virtuelles d'1h30. Des

sessions de co-développement pour partager entre pairs sur des mises en situation ont également été proposées.

En 2023 au siège, le Groupe a travaillé sur deux axes. L'un vise le développement des soft-skills tels que la gestion du stress, la gestion du temps, la confiance en soi & l'assertivité, et l'adaptabilité de chacun face aux changements. L'autre veille à renforcer les compétences métiers, l'expertise ou à développer de nouvelles compétences telles que l'utilisation de l'IA générative pour les équipes style Undiz par exemple.

En ce qui concerne les magasins, les programme de formations sur la relation clients ont été poursuivis pour compléter les initiatives de l'année précédente et ancrer les pratiques des équipes. Des formations de formateurs ont notamment été dispensées aux directeurs régionaux et aux formatrices internes. Un nouveau support d'animation des formations relation clients a également été développé : Les incollables. Il permet de former les équipes de façon ludique et rapide sur la surface de vente. En parallèle, l'offre de capsules e-learning a été étendue pour compléter ces dispositifs. De plus, dans le cadre des programmes de développement des talents, 13 hôtesses de vente ont suivi une formation certifiante dispensée par un organisme de formation externe afin d'évoluer vers un poste de manager.

Indicateurs	Résultats 2023	Résultats 2022	Périmètre
Nombre d'heures de formation par ETP	7,81	7.77	Groupe – France

3.8.2 Préserver la santé, la sécurité et le bien-être au travail des collaborateur.trice.s

Enjeu

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

Principaux risques

Santé au travail

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

Qualité de vie au travail

- Non-respect d'un équilibre entre vie professionnelle et vie privée
- Refus injustifiés d'adapter l'organisation du travail comme le télétravail, 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 collaborateur.trice.s au cœur de sa politique d'entreprise. L'objectif est double : améliorer la qualité de vie au travail et construire un environnement de travail autour du bien-être collaborateur.trice.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, a été envoyée à deux reprises cette année à l'ensemble du Groupe (hors Ysé[8]) – magasins, sièges et entrepôts en France et à l'international – afin de recueillir l'avis des équipes de manière régulière et de continuer à mettre en œuvre des actions concrètes liées aux retours obtenus. Au total, en mai 2023, 1 914 réponses étaient recueillies tandis qu'en décembre 2023, l'enquête obtenait 1 322 réponses. Les résultats montrent une satisfaction globale des équipes. En effet, les 2/3 des collaborateur.trice.s se déclarent motivé.es voire très motivé.es, 7 collaborateur.trice.s sur 10 recommanderaient à leurs amis ou famille de travailler au sein du Groupe Etam et près de 70% des répondant.es comprennent la stratégie du Groupe Etam.

Découlant notamment des retours des équipes, le plan d'actions RH 2023 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 » continue d'être obligatoire pour tous les collaborateur.trice.s. en magasins. Un prestataire intervient aussi dans les entrepôts pour prévenir les troubles musculo squelettiques.
- Undiz a notamment mis en place des moments de convivialité et d'échange pour donner du sens et fédérer les équipes autour d'un projet d'entreprise.
- Maison 123 a mis en place une formation pour favoriser le feed-back des managers à leurs équipes afin de pouvoir augmenter la reconnaissance pour le travail fourni des équipes. La visite des Directeurs Régionaux en magasins a également été revue pour mettre en avant le travail fourni par les équipes.

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

3.8.3 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.

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 : 96,27%[9] de femmes au total en 2023.

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.
A travers la signature d'un accord agrée 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.
- Une POE (Préparation opérationnelle à l'emploi) visant à former plusieurs demandeurs d'emploi, et leur permettre d'acquérir de nouvelles compétences, a été renouvelée en 2023 via notre programme Potentielles. Cela a permis notamment de former une promo de 8 personnes en situation de handicap au métier d'hôtesse de vente, et de les accueillir en magasin pour un stage immersif ayant conduit à plusieurs embauches.

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

- En 2023, plus d'une vingtaine de collaborateurs ont été accompagnés dans une démarche de reconnaissance du handicap et/ou ont bénéficié de dispositifs d'aménagements matériels, organisationnels ou d'aides spécifiques.

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 évènements 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...).
- Plusieurs actions de formations sur le champ du handicap au travail ont également été menées au cours de l'année à destination des équipes siège, mais également magasin via l'utilisation de casques de réalité virtuelle pour une immersion totale et participative du sujet.
- Un focus spécifique sur le handicap invisible et les moyens de compensation possibles a été effectué au cours de la SEEPH via un serious game auquel près de 150 collaborateurs ont participé. Un moyen ludique et orignal pour informer et transmettre des messages clefs à un maximum de personnes.
- Une brochure d'informations sur la politique handicap Groupe, les dispositifs d'aides spécifiques, et la notion de RQTH a été réalisée et distribuée en interne, permettant ainsi à plusieurs collaborateurs de contacter la Mission handicap pour se faire reconnaître, ou aider dans l'accompagnement d'une personne de leur équipe concernée.

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).

[9] En ETP, en 2023.

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 2022 fait état d'un effectif de 2,81% de personnes en situation de handicap.
Le Groupe souhaite renforcer sa mobilisation et pérenniser son engagement dans le temps.
A ce titre, le renouvellement de l'accord handicap a été conclu et agréé par la DRIETS au titre des années 2023 à 2025.

Indicateurs	Résultats 2023	Résultats 2022	Périmètre
Index égalité homme - femme	98/100	93/100	Groupe – France – UES
Taux d'emploi des personnes en situation de handicap	2,81%	2,01%	Groupe – France - UES

5. NOTE METHODOLOGIQUE

Certains enjeux ont été exclus de l'analyse de risques et de la stratégie RSE du Groupe après avoir été considérés comme étant non-matériels par les parties-prenantes internes et externes du Groupe Etam. Il s'agit notamment des enjeux suivants : la lutte contre le gaspillage alimentaire, la lutte contre la précarité alimentaire.

Par défaut, les données sociales, sociétales et environnementales sont indiquées pour la période du 1er janvier au 31 décembre de l'année écoulée. Le périmètre des responsabilités sociales et environnementales est le même que celui de la consolidation financière.[10] 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[11]	552	160	293	334
Part sur le total magasins	41%	12%	22%	25%
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[12] : Espagne, Russie, Belgique, Luxembourg, Pologne, Allemagne, Suisse 43 pays	

[10] 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)
[11] Cf exclusions expliquées dans la note méthodologique
[12] Hors République Tchèque dont les activités n'ont débuté qu'à l'automne 2021

Matrice de matérialité

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

Collections responsables

Impact environnemental des produits
L'analyse couvre l'ensemble des produits des marques du Groupe : Etam, Undiz, Maison 123 et Ysé pour les collections Printemps-Eté 2023 et Automne-Hiver 2023. Le périmètre couvert par cet indicateur représente la part de produits responsables rapportée à l'ensemble des collections, en nombre de pièces achetées. La définition des produits responsables est établie par le référentiel WeCare. Sont sélectionnés les produits dont la matière principale contient à minima 50% de fibres 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 2023 et Automne-Hiver 2023.
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 2023 et Automne-Hiver 2023 des marques Etam, Undiz, Maison 123 et Ysé. Toutes les usines d'un fournisseur ayant reçu une commande en 2023 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 2023 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 inclues dans l'analyse toutes les usines actives ayant un certificat GOTS ou GRS valable au 31/12/2023 et ayant reçu des commandes sur les saisons Printemps-Eté 2023 et Automne-Hiver 2023 des marques Etam, Undiz, Maison 123 et Ysé.

Partenariat fournisseurs
Sont analysés les 20 fournisseurs représentant les plus gros volumes d'achat sur les saisons PE23 et AH23.

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. Emissions 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. Emissions 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 CO_2 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 CO_2 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. Emissions 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
	Emissions 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

Emissions de GES liées aux opérations

L'analyse couvre les consommations d'électricité et de gaz naturel de l'année calendaire 2023 des 1339 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 émission GES ($kgCO_2eq/m2$) de chaque pays.

L'analyse couvre également les consommations d'électricité et de gaz naturel de l'année calendaire 2023 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 :

Market based											
	SCOPE 1,2			SCOPE 3		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	Commentaire	Source	Source	Commentaire	
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	

Emissions de GES liées au transport de 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 $teCO_2$.

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 $kgCO_2eq/T.km$), et « Moyenne

mondiale - Porte-conteneur - Dry - Valeur moyenne » pour le maritime (0,0085 $kgCO_2eq$ /T.km). Le facteur d'émission routier (articulé par motorisation <34 tonnes – Diesel) est de 0,0853 $kgCO_2eq$/T.km. Quant à celui du train (Train de marchandises - hors France – Europe), il est de 0,0226 $kgCO_2eq$/T.km. Le facteur d'émission du transport fluvial est 0,0194 $kgCO_2eq$/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 CO_2e 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 0,0853kg CO_2e/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 $kgCO_2eq$/T.km), et « Moyenne mondiale - Porte-conteneur - Dry - Valeur moyenne » pour le maritime (0,0085 $kgCO_2eq$/T.km). Le facteur d'émission routier (articulé par motorisation <34 tonnes – Diesel) est de 0,0853 $kgCO_2eq$/T.km. Quant à celui du train (Train de marchandises - hors France – Europe), il est de 0,0226 $kgCO_2eq$/T.km. Le facteur d'émission du transport fluvial est 0,0194 $kgCO_2eq$/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 01/01/2023 au 31/12/2023 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 2023. 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 2023. Les données ont été fournies par notre prestataire chargé de la collecte.

Collaborateurs

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 2023. 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 2023. La population suivie représente l'ensemble des salarié.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 mai et décembre 2023, à destination de l'ensemble du Groupe (hors Ysé) : équipes magasins, sièges et entrepôts en France et à l'international (Allemagne, Belgique, Luxembourg, Russie, Suisse, Espagne, Pologne, République Tchèque, Mexique et Slovaquie, EIS, EGS et Etam China). 1914 et 1322 réponses ont respectivement été obtenues lors des questionnaires. 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.

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.

6. ANNEXE 1

Effectifs Groupe (ETP)

	Stores		Headquater		Warehouse / Factory		Total
	Male	Female	Male	Female	Male	Female	
< 25 years	5.00	1 116.00	6.00	53.00	-	4.00	**1 184.00**
[25 à 30 [	3.00	577.00	28.00	180.00	7.00	20.00	**815.00**
[30 à 35 [	7.00	432.00	35.00	153.00	8.00	23.00	**658.00**
[35 à 40 [	3.00	364.00	29.00	110.00	9.00	24.00	**539.00**
[40 à 45[	1.00	278.00	38.00	92.00	8.00	16.00	**433.00**
[45 à 50[	1.00	257.00	23.00	38.00	10.00	24.00	**353.00**
50 years et +	4.00	440.00	45.00	68.00	29.00	66.00	**652.00**
Total	**24.00**	**3 464.00**	**204.00**	**694.00**	**71.00**	**177.00**	**4 634.00**

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.

7. ANNEXE 2

Afin de mieux appréhender les défis essentiels du secteur, le Groupe s'est appuyé 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, permettant ainsi de mieux appréhender le degré d'importance de ces enjeux pour les 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 les parties prenantes du Groupe.

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 des 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 des opérations :** Mesurer, maîtriser et réduire les impacts environnementaux des 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 des produits et emballages :** Optimiser la durée de vie de des produits, améliorer l'impact de leur fin de vie ainsi que celle de leurs emballages.
7. **Numérique responsable :** Diminuer l'impact de la 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 les 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. **Ethique 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 les 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 des client.e.s.
13. **Impact sanitaire des produits :** Assurer l'innocuité des produits et leur absence d'impact sur la santé des clientes.
14. **Compétences des collaborateur.trice.s** : Accompagner l'ensemble des collaborateur.rice.s en leur offrant des opportunités de développement, de formation et d'évolution.
15. **Diversité, égalité hommes-femmes et emploi de personnes handicapées :** Développer la diversité et l'égalité des chances notamment en luttant contre les discriminations vis-à-vis du genre, du handicap, de l'âge, de l'origine sociale ou ethnique, que ce soit à l'embauche ou tout au long du parcours du collaborateur dans l'entreprise.
16. **Santé, sécurité et bien-être au travail des collaborateur.trice.s :** Garantir la santé et la sécurité des collaborateurs quel que soit le poste ou le niveau hiérarchique.
17. **Offres inclusives et accessibles à tou.te.s :** Proposer des offres adaptées à la diversité de toutes les beautés
18. **Image juste et représentative de tou.te.s :** Transmettre à tous une image juste et représentative de toutes les femmes, dans le respect de la condition humaine.
19. **Communication responsable et transparente :** Promouvoir une communication honnête et transparente par le marketing et les communications de l'entreprise en respectant les principes de la communication responsable.
20. **Actions engageantes en faveur de communautés défavorisées :** Accompagner des communautés dans le besoin afin de leur prodiguer accompagnement et soutien.
21. **Développement économique local des territoires :** Participer activement au développement économique et social des territoires dans lesquels les magasins du Groupe 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.