

# *Déclaration extra financière du Groupe Etam*

**2024**

## Table de matière

|       |                                                                                     |    |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.    | PRESENTATION DU GROUPE .....                                                        | 3  |
| 2.    | MODELE D’AFFAIRES .....                                                             | 4  |
| 3.    | MATRICE DE MATERIALITE .....                                                        | 6  |
| 4.    | ENJEUX RSE, RISQUES ET INDICATEURS .....                                            | 10 |
| 4.1   | Collections plus responsables .....                                                 | 10 |
| 4.1.1 | Maitriser l’impact environnemental de nos produits .....                            | 10 |
| 4.1.2 | Maitriser l’impact sanitaire des produits .....                                     | 13 |
| 4.2   | Savoir-faire & innovation.....                                                      | 15 |
| 4.3   | Transparence & traçabilité .....                                                    | 18 |
| 4.3.1 | Assurer la transparence et la traçabilité sur la chaîne de production .....         | 18 |
| 4.3.2 | Garantir le respect des droits humains dans la chaîne d’approvisionnement.....      | 19 |
| 4.3.3 | Maitriser l’impact environnemental de la chaîne d’approvisionnement .....           | 20 |
| 4.3.4 | Respecter l’éthique dans la relation fournisseurs.....                              | 21 |
| 4.4   | Economie circulaire .....                                                           | 22 |
| 4.4.1 | Appliquer une démarche d’éco-conception aux produits .....                          | 22 |
| 4.5   | Plastique & déchets .....                                                           | 26 |
| 4.5.1 | Réduire les déchets générés par les opérations .....                                | 26 |
| 4.6   | Climat.....                                                                         | 29 |
| 4.6.1 | Réduire les émissions de GES liées aux opérations.....                              | 29 |
| 4.6.2 | Réduire les émissions de GES liées au transport des marchandises.....               | 34 |
| 4.7   | Pluralité & diversité .....                                                         | 37 |
| 4.7.1 | Rendre les offres inclusives et accessibles à toutes.....                           | 37 |
| 4.7.2 | Communiquer de manière responsable auprès des clients.....                          | 38 |
| 4.8   | Solidarité.....                                                                     | 40 |
| 4.8.1 | Développer des actions engageantes en faveur de communautés défavorisées.....       | 40 |
| 4.9   | Collaborateurs .....                                                                | 41 |
| 4.9.1 | Développer les compétences des talents .....                                        | 41 |
| 4.9.2 | Préserver la santé, la sécurité et le bien-être au travail des collaborateurs ..... | 42 |
| 4.9.3 | Accroître la diversité sous toutes ses formes.....                                  | 44 |
| 5.    | NOTE METHODOLOGIQUE .....                                                           | 47 |
| 6.    | ANNEXE 1.....                                                                       | 54 |
| 7.    | ANNEXE 2.....                                                                       | 55 |

## 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 4 633 collaborateurs<sup>1</sup>. Fort d'un réseau de plus de 1 396 points de vente, le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 892M d'euros en 2024, à travers quatre marques : Etam, Maison 123, Undiz et Ysé.

### **Etam : French savoir-faire since 1916**

Depuis plus de 100 ans, Etam met son savoir-faire corsetier au service des femmes du monde entier. Une passion pour la lingerie qui allie mode, innovation et excellence, tout en restant fidèle à son héritage français. Créer une lingerie qui libère les mouvements et accompagne chaque femme avec justesse : une vision audacieuse, portée par l'engagement et la transparence.

### **Maison 123**

Maison 123 est une marque féminine, créée par des femmes pour célébrer les femmes au quotidien. Chaque saison, elle propose un univers inspirant avec des coupes élégantes et des matières nobles, offrant un dressing moderne et intemporel. Engagée pour la planète et l'inclusivité, Maison 123 développe son programme WeCare, misant sur des matières responsables, des procédés innovants, la production locale, le circuit court, et une lutte active contre les discriminations en proposant des tailles allant du 34 au 46. Elle soutient également des causes féminines sur le long terme.

### **Undiz : Cool Lingerie**

Depuis 2007, Undiz est la marque de lingerie française qui allie créativité et savoir-faire corsetier pour offrir à ses clients des collections de lingerie, homewear et pyjamas tendances et accessibles. Fraîche et gourmande, elle réinvente le néo sexy avec la touche d'impertinence qui fait toute sa singularité. Undiz propose également des collections pensées pour les hommes et une offre première lingerie dès 8 ans, avec des pièces pour toutes les envies et tous les besoins. Undiz s'engage pour une mode plus responsable et durable, en plaçant la transparence et l'éthique au cœur de ses collections.

### **Ysé, lingerie libre**

Ysé est une marque de lingerie née en 2012, avec une ambition forte : 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, nous avons affirmé notre vision : celle du "corps à cœur" – une philosophie qui invite à aimer son corps, quel qu'il soit. Aujourd'hui, nous concevons de la lingerie, des maillots de bain et une garde-robe intime pour toutes les femmes, tous les corps, pour plaire ou se plaire, telles que nous sommes. Certifiée B Corp en 2024, Ysé agit en conscience, guidée par son engagement pour une mode plus responsable. Cette certification n'est pas une finalité, mais une étape : elle nous encourage à aller plus loin, à être toujours plus transparentes et engagées.

---

<sup>1</sup> En équivalent temps plein (ETP). Voir annexe.

## 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.

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 (8%) et l’Afrique (13%)<sup>2</sup>. La sélection des fournisseurs est une activité stratégique pour le Groupe qui a recours à ses propres bureaux de sourcing. Dans une moindre mesure et pour une certaine typologie de produits, le Groupe collabore avec l’agent Li&Fung, leader mondial du sourcing textile. La provenance des fournisseurs varie selon les marques : les marques de lingerie se fournissent très majoritairement en Chine, où le savoir-faire en la matière est particulièrement développé, alors que l’origine géographique des fournisseurs des marques de prêt-à-porter est plus diversifiée.

### **Un réseau de distribution international et omnicanal**

Des points de ventes réels aux plateformes e-commerce, le Groupe propose à chaque cliente une expérience unique grâce à des concepts évolutifs. Présent dans près de 60 pays, le Groupe Etam compte 1 396 points de vente à la fin 2024. Dans un monde toujours plus connecté, les marques du Groupe Etam font du digital et de l’innovation une priorité, afin d’offrir à leurs clientes un parcours fluide et omnicanal. La vente en ligne a lieu principalement au travers des sites e-commerce des marques, mais aussi par le biais de marketplaces et de soldeurs. Dans une démarche omnicanale, le Groupe offre aux clientes de mêler achats online et en magasins.

### **Ensemble vers une transition durable**

---

<sup>2</sup> En budget (en euro) sur les saisons Printemps-Eté 2024 et Automne-Hiver 2024.

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**

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, dirigé par un membre du Comité de Direction, décline en feuilles de route annuelles et opérationnelles pour chaque direction et enseigne. Depuis 2020, chaque département 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.

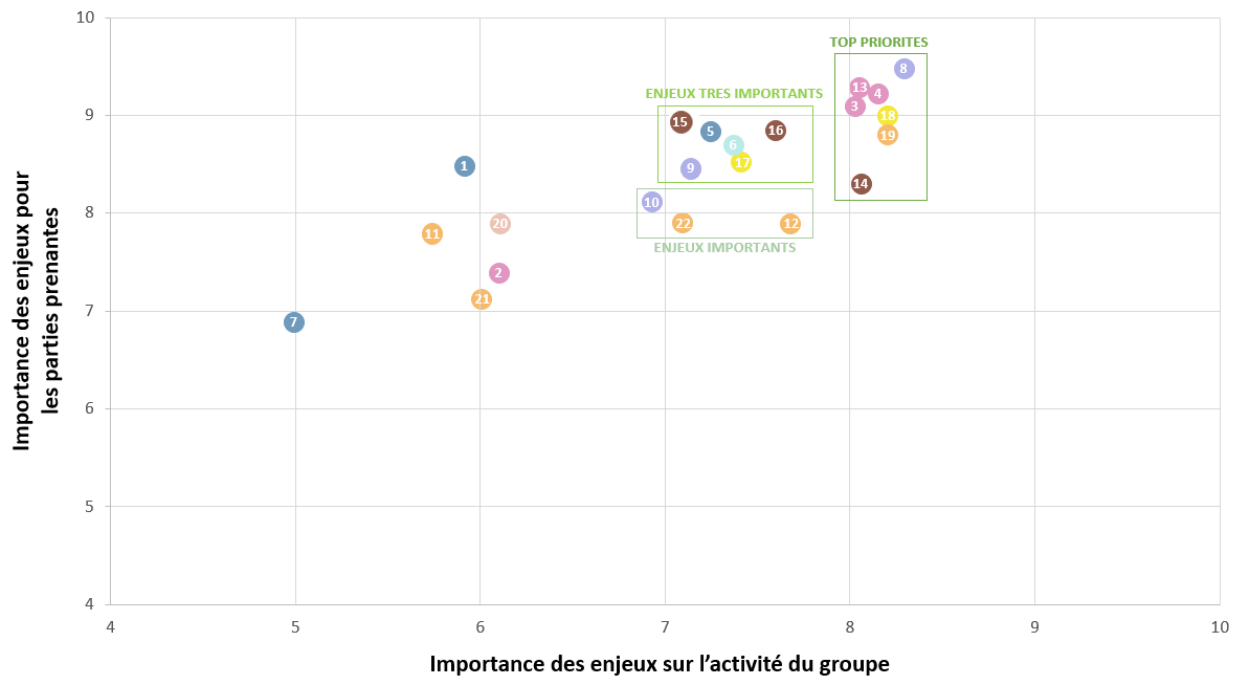
### 3. MATRICE DE MATERIALITE

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 : clientes, 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<sup>3</sup> du Groupe.

---

<sup>3</sup> Le processus de construction de la matrice est détaillé en Annexe.

## Matrice de matérialité – Groupe Etam



### LEGENDE :

#### Collection WeCare

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

#### Transparence & traçabilité

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

#### Climat & biodiversité

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

#### Economie circulaire

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

#### Pluralité & diversité

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

#### Ressources humaines

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

#### Solidarité

- 20 Actions engageantes en faveur de communautés défavorisées

#### Enjeux transverses

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

Cette 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<sup>4</sup>. 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.

<sup>4</sup> L'enjeu n°12 sur les données personnelles n'a pas été traité dans la présente DPEF.

| PILIER                                | ENJEUX                                                                          | INDICATEURS                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Collections responsables</b>       | Maitriser l'impact environnemental des produits                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Part de produits plus responsables dans les collections</li> <li>• Part de produits éco modulés</li> </ul>                                                                                                 |
|                                       | Maitriser l'impact sanitaire des produits                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Taux de couverture des tests substances chimiques réalisés sur les produits</li> </ul>                                                                                                                     |
| <b>Savoir-faire &amp; innovation</b>  | Innover et participer au développement du savoir-faire corsetier français       | <i>Pas d'indicateur associé</i>                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Transparence &amp; traçabilité</b> | Assurer la transparence et la traçabilité sur la chaîne de production           | <i>Pas d'indicateur associé</i>                                                                                                                                                                                                                     |
|                                       | Garantir le respect des droits humains dans la chaîne d'approvisionnement       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Taux de couverture des audits sociaux sur l'ensemble du parc fournisseurs</li> <li>• Part des usines auditées ayant obtenu une bonne note à l'audit social</li> </ul>                                      |
|                                       | Maitriser l'impact environnemental de la chaîne d'approvisionnement             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Part des usines partenaires de rang 1 certifiées GOTS ou GRS</li> </ul>                                                                                                                                    |
|                                       | Respecter l'éthique dans la relation fournisseurs                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Durée de partenariat avec les fournisseurs stratégiques</li> <li>• Taux de fournisseurs de rang 1 ayant signé le RSG</li> </ul>                                                                            |
| <b>Economie circulaire</b>            | Appliquer une démarche d'éco-conception aux produits et emballages              | <i>Pas d'indicateur associé</i>                                                                                                                                                                                                                     |
|                                       | Optimiser la fin de vie des produits                                            | <i>Pas d'indicateur associé</i>                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Plastique &amp; déchets</b>        | Réduire les déchets générés par les opérations dont le plastique à usage unique | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poids des déchets liés au e-commerce</li> <li>• Part des déchets recyclables en entrepôt</li> <li>• Poids des déchets dans les magasins</li> <li>• Tonnage de plastique à usage unique supprimé</li> </ul> |
| <b>Climat</b>                         | Réduire les émissions de GES liées aux opérations                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bilan Carbone, scope 1, 2, 3</li> <li>• Intensité énergétique et émissions de GES des magasins, entrepôts, Tech Center et siège</li> </ul>                                                                 |

|                                  |                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                  | Réduire les émissions de GES liées au transport de marchandises                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Emissions GES du transport de marchandises amont et aval</li> <li>Part du maritime et du ferroviaire dans le transport de marchandises amont</li> </ul> |
| <b>Pluralité &amp; diversité</b> | Rendre les offres accessibles à tous                                                                      | <i>Pas d'indicateur associé</i>                                                                                                                                                                |
|                                  | Communiquer de manière responsable auprès des clients                                                     | <i>Pas d'indicateur associé</i>                                                                                                                                                                |
| <b>Solidarité</b>                | Développer des actions engageantes en faveur de communautés défavorisées                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Montant des dons en numéraire et en nature</li> </ul>                                                                                                   |
| <b>Collaborateurs</b>            | Développer les compétences des talents                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Nombre d'heures de formation par ETP</li> </ul>                                                                                                         |
|                                  | Préserver la santé, la sécurité, et le bien-être au travail des collaborateurs                            | <i>Pas d'indicateur associé</i>                                                                                                                                                                |
|                                  | Accroître la diversité sous toutes ses formes et soutenir l'emploi des personnes en situation de handicap | <ul style="list-style-type: none"> <li>Index égalité homme - femme</li> <li>Taux d'emploi des personnes en situation de handicap</li> </ul>                                                    |

## 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 clientes 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.

#### 4.1.1 Maîtriser l'impact environnemental de nos produits

##### **Enjeu**

Maîtriser et réduire l'impact environnemental des produits.

##### **Principaux risques**

Atteintes au patrimoine naturel et à la biodiversité

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

Contribution au changement climatique

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

Production de déchets

- L'impact environnemental lié à la mise sur le marché d'emballages non recyclables, en particulier pour les plastiques
- L'impact environnemental lié à l'absence d'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**

#### **Le programme WeCare**

Depuis 2019, le Groupe déploie son programme de réduction d'impact environnemental des produits. Baptisé WeCare, 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.

Le référentiel WeCare, document de référence du programme WeCare, définit un cadre précis et détermine 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 propose 4 catégories de produits :

- **[CATÉGORIE 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 régénératif<sup>5</sup>, 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.

---

<sup>5</sup> Influencée par la permaculture, l'agriculture régénérative vise à préserver la biodiversité grâce notamment à des principes de rotation des cultures ou encore d'agroforesterie.

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

Tout produit qui a bénéficié d’un processus de production permettant de diminuer son impact environnemental, comme par exemple des processus de teintures sans eau (“dope dyeing”, “CO<sub>2</sub> dyeing”), des teintures végétales, etc.

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

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

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

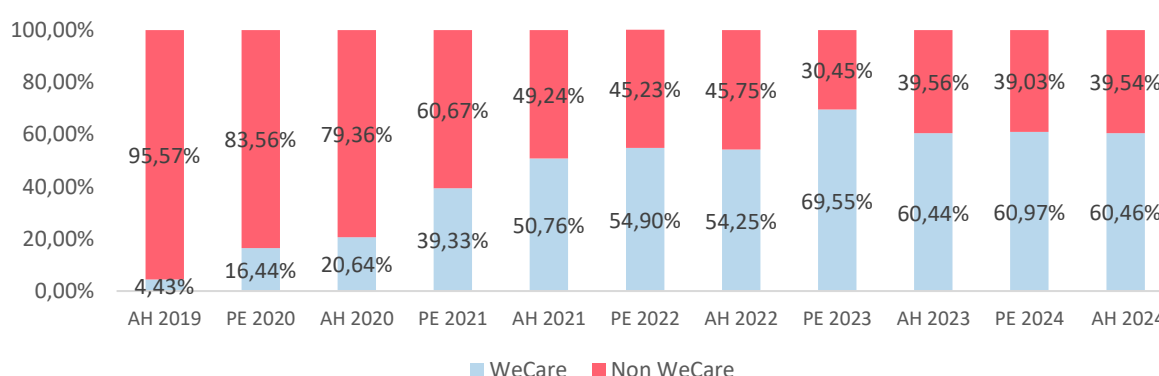
- **[CATÉGORIE N° 4]** Le produit a une durée de vie prolongée.

Cette catégorie contient tout produit dont la durée de vie a été considérablement allongée par rapport au standard du marché.

Les critères sont établis au cas par cas, et diffèrent en fonction des catégories (PAP / bain / lingerie / pyjama) et des types de produits. Les critères s’appuient des tests d’apparence après un certain de nombre de cycles d’entretien (selon les consignes d’entretien du produit), complétés par des tests physiques montrant des résultats bien supérieurs que nos critères standard habituels.

Une politique 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.

Au sein du Groupe, la part de produits plus responsables en 2024<sup>6</sup> s’élève à 60,7% des collections (en nombre de pièces), contre 64,7% en 2023.



<sup>6</sup> Cet indicateur prend en compte les deux saisons de l’année 2024 : la saison Printemps-Eté 2024 et la saison Automne-Hiver 2024, et non pas l’année civile. Cf. note méthodologique chapitre 6.

### La politique d'utilisation de matières animales

Outre la réduction d'impact environnemental, l'éthique dans la production vis-à-vis de matières d'origine animale est également une préoccupation pour le Groupe. Ainsi, le Groupe dispose 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).

### Les produits «éco-modulés »

Depuis 2023, l'éco-organisme français de la filière Textile, Linge de maison, Chaussures, Refashion, fait évoluer son dispositif d'Eco modulation, primant les produits ayant un impact environnemental réduit par rapport aux produits conventionnels. Trois éco modulations peuvent être octroyées :

- L'éco modulation 1 (EM 1) relative à la durabilité des produits évaluée sur la base de tests réalisés conformément au cahier des charges Refashion
- L'éco modulation 2 (EM 2) relative aux labels (GOTS dans notre cas)
- L'éco modulation 3 (EM 3) relative à l'incorporation de matières premières issues du recyclage (non visée par le Groupe aujourd'hui)

En 2024, 13,6% des produits du Groupe ont bénéficié d'une Eco-modulation Refashion, contre 11,6% en 2023. Ce ratio exprime la part de produits éco-modulés sur la totalité des produits mis sur le marché en France en 2024.

| Indicateur                                                                            | Résultats 2024 | Résultats 2023 | Périmètre |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|-----------|
| Part de produits plus responsables dans les collections (% en nbre pièces)            | 60,7%          | 64,7%          | Groupe    |
| Part de produits ayant bénéficié d'une éco-modulation Refashion (% en nbre de pièces) | 13,6%          | 11,6%          | Groupe    |

#### 4.1.2 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 consommateurs 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.

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 2024, le taux de couverture des tests est de 5,65% (en nombre de pièces produites). Aucune non-conformité au cahier des charges n'a été relevée dans ces tests.

| Indicateur                                                                                     | Résultats 2024 | Résultats 2023 | Périmètre |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|-----------|
| Taux de couverture des tests substances chimiques réalisés sur les produits (% en nbre pièces) | 5,65%          | 6,40%          | Groupe    |

## 4.2 Savoir-faire & innovation

La stratégie de développement durable du Groupe comprend également l'enrichissement et la transmission des savoir-faire de l'entreprise et de ses collaborateurs. 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 108 ans, l'innovation et la Recherche & Développement sont ancrés dans l'ADN du Groupe.

### **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**

Depuis quelques années, le Groupe a entrepris une série de projets d'innovation afin de répondre au besoin d'une mode plus responsable. L'équipe Innovation 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.

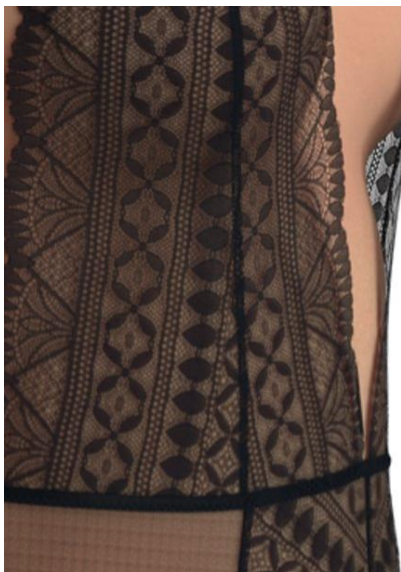
Conscient que l'impact environnemental des produits est étroitement lié aux phases d'ennoblissement de la matière et du produit, des recherches ont été menées pour diminuer l'empreinte environnementale de cette étape du cycle de vie du produit, en particulier sur la phase de teinture. Les équipes ont 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.



Lancé en 2022, la coloration unie sur un support stretch par sublimation est une innovation réalisée in-house permettant de colorer un tissu quasiment sans utiliser d'eau dans le procédé. Cette innovation 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 (ACV) démontre un résultat remarquable : -49% de kg CO<sub>2</sub>eq/kg, - 41% de kilogrammes de phosphore équivalent et - 36% d'utilisation d'énergie fossile, par rapport aux produits à la teinture traditionnelle.



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.



*Prototypes et mannequin 3D*

## 4.3 Transparence & traçabilité

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

### 4.3.1 Assurer la transparence et la traçabilité sur 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 clientes, 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 publiée 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.

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.

#### 4.3.2 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<sup>7</sup>, 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 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.

---

<sup>7</sup> 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.

Sur les 645 usines ayant confectionné des produits finis pour le Groupe Etam en 2024, 97% disposent d'un rapport 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 56% en 2023 à 57% en 2024.

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 2024 | Résultats 2023 | Périmètre                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------------------------------|
| Taux de couverture des audits sociaux sur l'ensemble du parc fournisseurs (%)(certificats valides) | 97%            | 96%            | Groupe – fournisseurs marchands rang 1 |
| Part des usines auditées ayant obtenu une bonne note à l'audit social (%)                          | 57%            | 56%            | Groupe – fournisseurs marchands rang 1 |

#### 4.3.3 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).

Sur le parc total d'usines partenaires, 64% ont une démarche BEPI, HIGG FEM, ISO 14001, IPE, GRS ou GOTS.

#### 4.3.4 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 fins commerciales ;
- Le contournement d'obligations fiscales et sociales, notamment par l'optimisation des structures juridiques.

##### **Politiques, diligences raisonnables et indicateurs**

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

En 2021, le Groupe a publié le « Responsible Supplier Guideline », un document reprenant tous les points importants que les fournisseurs doivent satisfaire pour entretenir une collaboration saine et éthique avec le groupe. En 2024, 97% des fournisseurs partenaires ont signé le RSG. Il est désormais obligatoire pour toutes nouvelles relations commerciales avec le Groupe.

Les enseignes travaillent à développer des relations de confiance et de fidélité 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 fournisseurs stratégiques qui représentent plus de 60% du budget est de plus de 13 ans.

| Indicateur                                             | Résultats 2024 | Résultats 2023 | Périmètre                                 |
|--------------------------------------------------------|----------------|----------------|-------------------------------------------|
| Taux des fournisseurs de rang 1 ayant signé le RSG (%) | 97%            | 99%            | Groupe – fournisseurs marchands de rang 1 |

## 4.4 Economie circulaire

### 4.4.1 Appliquer une démarche d'éco-conception aux produits

#### **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 clientes

#### **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. 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 80% de ces équipes ont été formées aux enjeux de l'éco-conception entre 2022 et 2024.

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**

Depuis 2023, le Groupe travaille sur la durabilité des produits, dans l'objectif de prolonger la durée de vie de ses produits. D'une part, les équipes organisent des ateliers de travail et de sourcing sur les matières, les accessoires, les process de production, etc. ; d'autre part, le Groupe participe activement aux études menées par les institutions, comme par exemple à l'étude Durhabi pilotée par l'Institut Français Textile Habillement (IFTH).

Ces travaux ont permis au Groupe de mettre sur le marché plus d'un million de produits répondant aux critères de durabilité de l'éco-organisme Refashion en 2024, c'est à dire ayant passé et validé les tests de durabilité selon le cahier des charges de l'éco organisme (types de test et seuils à respecter).

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.

Enfin, afin d'accompagner les clientes 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. Depuis la création de ce dispositif, près de 400 000 soutiens-gorge 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.



En 2024, Undiz a proposé à la vente des maillots de bain de seconde main issus de sa collecte réalisée en magasin. Les maillots de bain ont été préalablement triés et lavés par un ESAT, seuls les maillots de bain en très bon état ont été mis en vente.

La marque Ysé a poursuivi son programme « Seconde Vie » en 2024, 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 goût du jour notamment grâce à des réparations invisibles ou des broderies fleuries. De quoi boucler la boucle !



Forte du succès rencontré, la marque Ysé développe son activité de seconde main en étendant le dispositif à la lingerie et au prêt à porter. Toujours dans l'objectif de faire durer les produits le plus longtemps possible, un service de réparation est désormais proposé par Ysé. Celui-ci permet de faire réparer sa lingerie, son maillot de bain ou son vêtement Ysé. La réparation est gratuite.

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 clientes 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. De plus, depuis 2023 Maison 123 a développé un programme de seconde main pour les produits de la marque via son site « Seconde Vie ».

## 4.5 Plastique & déchets

Le Groupe a pris l'engagement de diminuer l'impact de ses déchets, et plus spécifiquement ses emballages.

### 4.5.1 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<sub>2</sub> 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<sub>2</sub> et le recyclage des emballages en fin de vie.

#### **Packaging**

Les différents éléments de packaging autour de nos produits font l'objet de dispositions de manière à réduire leur impact sur l'environnement.

Pour les packagings produits types lots de slips, le plastique est progressivement remplacé par le carton.



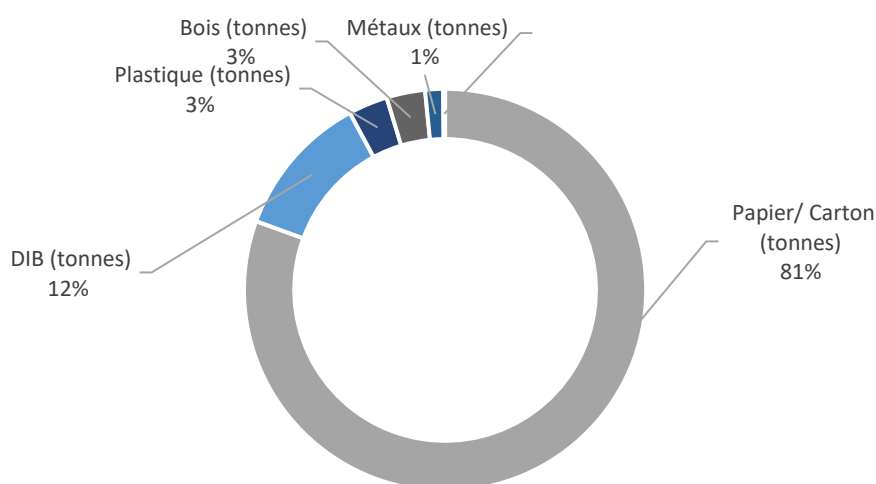
Packaging éco-conçus en carton des lots de slips

Pour les packagings logistiques, des tests ont été initiés en 2024 pour remplacer les polybags en plastique par des bandes kraft sur une sélection de produits. Les premiers résultats de ce test étant concluant, le Groupe continue son déploiement à d'autres typologies de produits.

Chez Undiz, les polybags de certains produits ont été, non pas remplacés, mais supprimés. En moyenne, ce sont 13 polybags individuels supprimés par pack.

## Entrepôts

En 2024, 1931 tonnes de déchets ont été comptabilisées au sein des entrepôts du Groupe. La part de déchets recyclables est de 88% ce qui est en légère baisse par rapport à 2023. La réorganisation des activités et l'optimisation du stockage au sein des entrepôts ont généré des volumes de déchets non recyclables supplémentaires en 2024.



## Magasins

Les principaux déchets des magasins sont les emballages utilisés : cartons des colis pour les livraisons de marchandises, les polybags et les cintres. En 2024, le tonnage total des déchets en magasins s'élève à 2 909 tonnes, dont 1 238 tonnes de plastique.

Afin de réduire les emballages, des actions d'optimisation ont été menées : le groupe a mis en place un outil de réduction de taille de colis à l'entrepôt de Goussainville qui permet de réduire la hauteur des colis pour s'adapter au mieux au contenu et donc de limiter le transport de vide. De plus, sur les entrepôts de Compans et Longueuil, une disposition a été prise pour permettre de fermer des colis de 2 hauteurs différentes.

## Emballages e-commerce

En 2024, le tonnage total de déchets liés au e-commerce s'élève à 380,53 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, Maison 123 s'est allié avec un prestataire de colis réutilisables depuis 2023 afin de proposer l'envoi des colis e-commerce dans des pochettes réutilisables jusqu'à 100 fois. En 2024, cette solution a été choisie par les clients pour 2% des envois e-commerce.

Le Groupe s'est engagé à réduire le volume de plastique à usage unique dans ses opérations. En 2024, le Groupe a atteint 193,11 tonnes de déchets plastiques, chiffre en légère hausse par rapport à 2023. Désormais, sont en papier kraft : les pochettes e-commerces, la sacherie shopping, le packaging des lots de slips ainsi que les packagings des accessoires Undiz. Une partie des polybags a été supprimée ou remplacée par des bandes kraft.

| Indicateurs                                                           | Résultats 2024 | Résultats 2023 | Périmètre |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|-----------|
| Part des déchets recyclables en entrepôt (%)                          | 88%            | 92%            | Groupe    |
| Poids des déchets emballages dans les magasins (tonnes)               | 2 909          | 2 529          | Groupe    |
| Poids des déchets liés au e-commerce (tonnes)                         | 380,53         | 342,78         | Groupe    |
| Part des déchets recyclables au siège social (%)                      | 63%            | 64%            | Groupe    |
| Part de réduction du gisement annuel de plastiques à usage unique (%) | 21,3%          | 21,3%          | Groupe    |

## 4.6 Climat

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

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

L'un des engagements inscrits dans la *UNFCCC Fashion Industry Charter* des Nations Unies est de définir des objectifs de réduction des émissions approuvés par le Science Based Targets Initiative (SBTi) sur les scopes 1, 2 et 3, conformément aux derniers critères et recommandations du SBTi et s'engager à être « Net-Zero », selon la définition du Net-Zero Standard du SBTi, au plus tard en 2050.

Le Groupe a pris des engagements de réduction de ses émissions sur l'ensemble de sa chaîne de valeur en 2022, avec une trajectoire alignée aux +1,5°C de l'Accord de Paris, conformément aux exigences du SBTi<sup>8</sup>. 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.

### 4.6.1 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

---

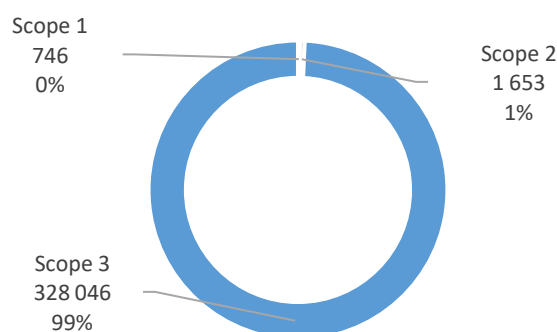
<sup>8</sup> Dossier SBTi déposé en juillet 2022 et passage en commission en février 2023.

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 2024 | Résultats 2023 | Périmètre |
|-------------------------------------------------------------|----------------|----------------|-----------|
| Emissions de GES scope 1 (tCO <sub>2</sub> eq)              | 746            | 913            | Groupe    |
| Emissions de GES scope 2 Market-based (tCO <sub>2</sub> eq) | 1 653          | 2 325          | Groupe    |
| Emissions de GES scope 3 (tCO <sub>2</sub> eq)              | 328 046        | 323 326        | Groupe    |

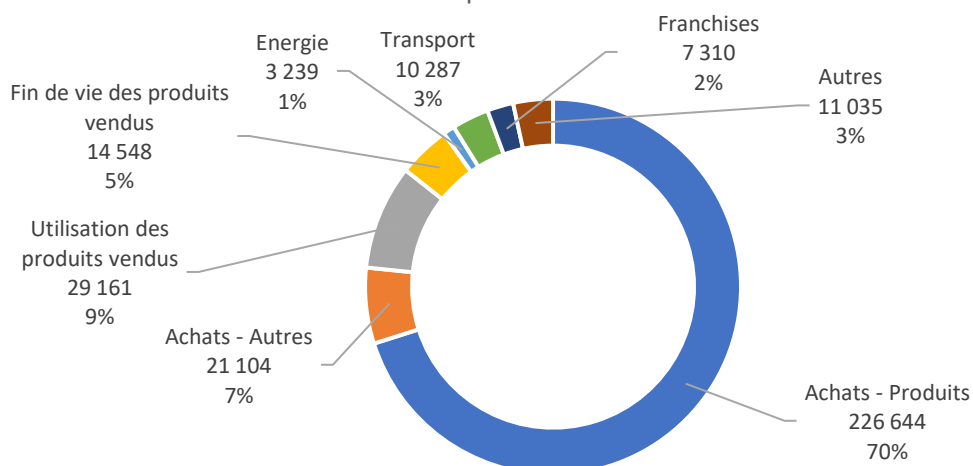
En 2024, l'empreinte carbone totale du Groupe Etam est de 330 445 tonnes de CO<sub>2</sub> équivalent (tCO<sub>2</sub>eq). Les émissions de scope 3 représentent près de 99% de ces émissions et environ les deux tiers sont générés lors des étapes de fabrication des produits. Les émissions de scopes 1 et 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 moins de 1% des émissions totales du Groupe. Les émissions totales scopes 1 et 2 s'élèvent à 2 399 tonnes de CO<sub>2</sub> équivalent (tCO<sub>2</sub>eq), soit une réduction de 71,4% par rapport aux émissions de 2019, l'année de référence.

Répartition des émissions de gaz à effet de serre 2024 du Groupe Etam par scope



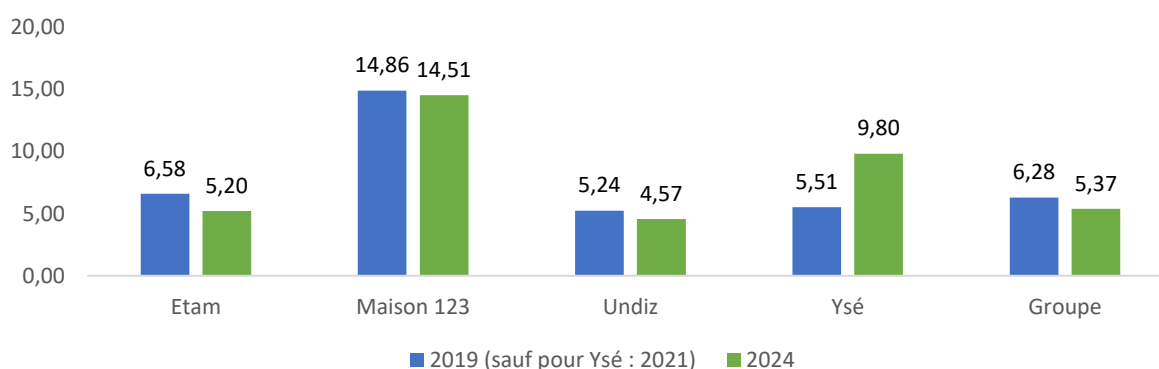
Les émissions de gaz à effet de serre du scope 2 ont diminué entre 2023 et 2024, notamment grâce aux réductions des consommations d'énergie et au passage en énergie renouvelable via des garanties d'origine pour une part importante des magasins polonais du Groupe.

Répartition des émissions de gaz à effet de serre 2024 du Groupe Etam par poste d'émission



Concernant le scope 3, l'intensité des émissions de CO<sub>2</sub> du scope 3 du Groupe passent de 6,28 kgCO<sub>2</sub>eq par produit en 2019 à 5,37 kgCO<sub>2</sub>eq par produit en 2024, soit une baisse de 14,4%.

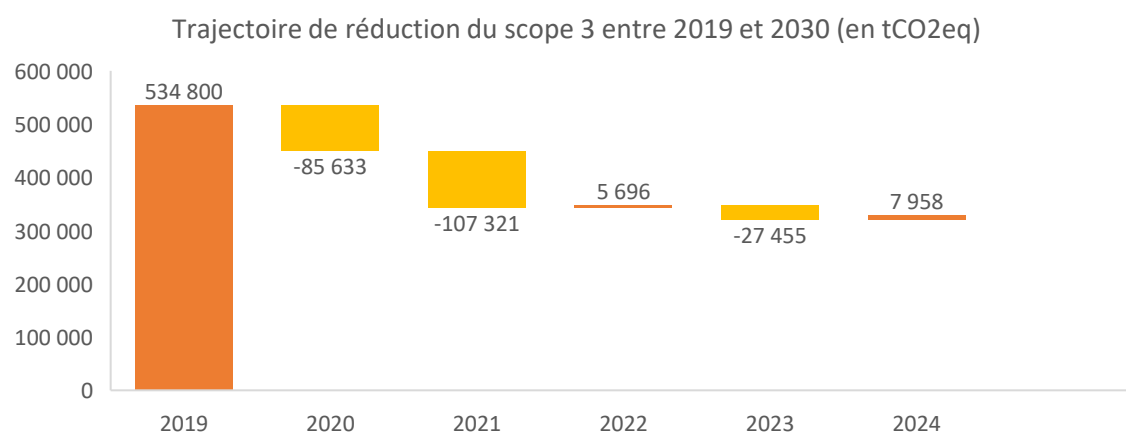
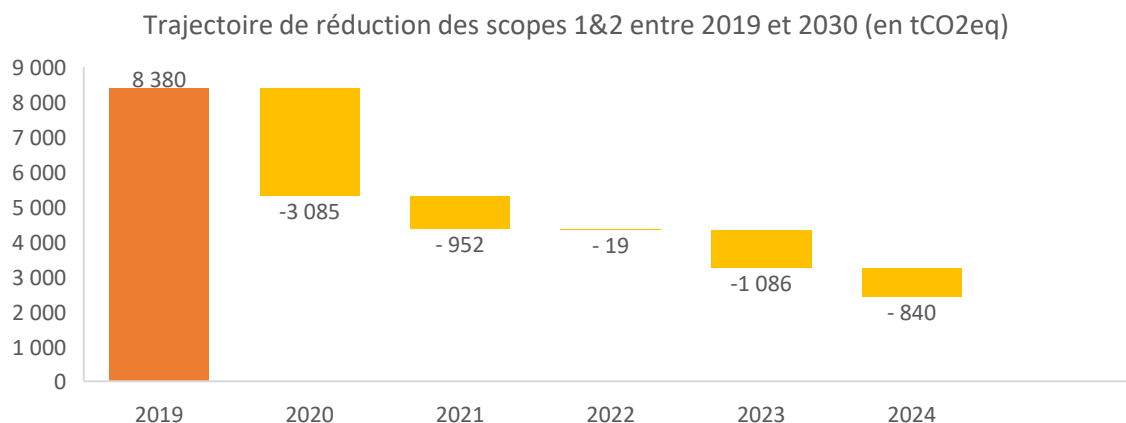
Evolution de l'intensité du scope 3 par produit (kgCO<sub>2</sub>eq/produit)



### Stratégie de décarbonation du Groupe

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

- **Scope 1&2** : -80% des émissions en valeur absolue
- **Scope 3** : -40% des émissions en kgCO<sub>2</sub>eq 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, atteignant aujourd'hui 92% du parc magasin. Entre 2019 et 2024, l'intensité énergétique de l'ensemble du parc magasin détenu en propre par le Groupe est passée de 168 kWh/m<sup>2</sup> à 150 kWh/m<sup>2</sup>, soit une baisse de 12%.

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 et espagnols ainsi qu'une partie des magasins polonais.

#### 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 2024, la part de l'offre produit WeCare est passée de 19% à 61%, conduisant à une réduction des émissions du poste d'achats de produits et services du scope 3 du Groupe de 42% (soit 186 870 tCO<sub>2</sub>eq).

Au-delà de la matière utilisée, les étapes de fabrication des produits consomment de l'énergie et émettent du CO<sub>2</sub>. 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 24 530 MWh en 2024, représentant 1 396 tonnes eqCO<sub>2</sub>. L'intensité énergétique est de 150 kWh/m<sup>2</sup> en 2024 contre 168 kWh/m<sup>2</sup> en 2023. La baisse peut se justifier notamment par le passage d'une partie des magasins polonais 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.

| Indicateurs                                                                       | Résultats 2024 | Résultats 2023 | Périmètre                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|------------------------------------|
| Intensité énergétique des magasins et corners (kWh/m <sup>2</sup> )               | 150            | 168            | Groupe – points de vente en propre |
| Emissions de GES énergétiques des magasins et corners (tonnes eqCO <sub>2</sub> ) | 1 396          | 2 010          | Groupe – points de vente en propre |

### Entrepôts

L'intensité énergétique des entrepôts du Groupe est passée de 61 kWh/m<sup>2</sup> en 2023 à 51 kWh/m<sup>2</sup> en 2024. Ces consommations représentent 529 tonnes eqCO<sub>2</sub> en 2024.

| Indicateurs                                               | Résultats 2024 | Résultats 2023 | Périmètre |
|-----------------------------------------------------------|----------------|----------------|-----------|
| Intensité énergétique des entrepôts (kWh/m <sup>2</sup> ) | 51             | 61             | Groupe    |

|                                                                         |     |     |        |
|-------------------------------------------------------------------------|-----|-----|--------|
| Emissions de GES énergétiques des entrepôts (tonnes eqCO <sub>2</sub> ) | 529 | 616 | Groupe |
|-------------------------------------------------------------------------|-----|-----|--------|

### Tech Center

Au Tech Center, l'intensité énergétique a diminué de 12% entre 2023 et 2024. Elle s'établit à 108 kWh/m<sup>2</sup> en 2024.

| Indicateurs                                                | Résultats 2024 | Résultats 2023 | Périmètre |
|------------------------------------------------------------|----------------|----------------|-----------|
| Intensité énergétique du Tech Center (kWh/m <sup>2</sup> ) | 108            | 124            | Groupe    |

### Siège

Au siège du Groupe Etam, l'intensité énergétique est passée de 232 kWh/m<sup>2</sup> en 2023 à 222 kWh/m<sup>2</sup> en 2024, soit une baisse de 4%.

| Indicateurs                                          | Résultats 2024 | Résultats 2023         | Périmètre |
|------------------------------------------------------|----------------|------------------------|-----------|
| Intensité énergétique du siège (kWh/m <sup>2</sup> ) | 223            | 232 kWh/m <sup>2</sup> | Groupe    |

## 4.6.2 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

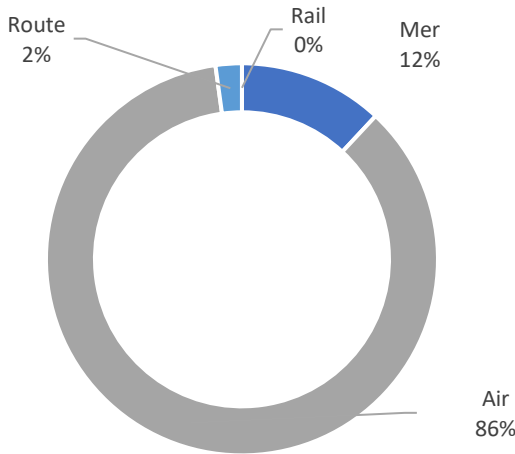
### Politiques, diligences raisonnables et indicateurs

#### **Transport de marchandises amont**

En 2024, le transport amont connaît une hausse de 23% des tonnes-kilomètres parcourues qui est notamment liée à une hausse 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, une augmentation de 77% notamment à cause d'une variation des modes de transport utilisés par le Groupe, à savoir, une

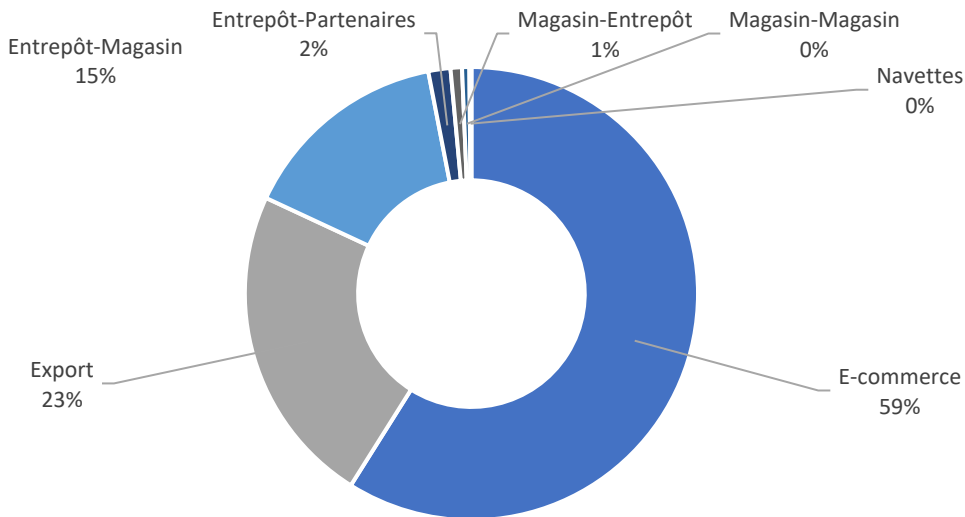
augmentation de l’aérien qui passe à plus de 9% en 2024 (6% en 2023) à cause, entre autres, des problématiques liées au canal de Suez en 2024.

Répartition des émissions de gaz à effet de serre par mode de transport (tCO2eq)



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. L’ensemble de ces flux logistiques représentent 2 617 tonnes eqCO<sub>2</sub> en 2024, répartis de manière suivante :



| Indicateurs                                                                            | Résultats 2024 | Résultats 2023 | Périmètre |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|-----------|
| Emissions GES du transport de marchandises amont (tonnes éqCO <sub>2</sub> )           | 10 359         | 5 839          | Groupe    |
| Part du maritime et du ferroviaire dans le transport de marchandises amont (tonnes.km) | 89%            | 92%            | Groupe    |
| Emissions GES du transport de marchandises aval (tonnes éqCO <sub>2</sub> )            | 3 399          | 2 474          | Groupe    |

## 4.7 Pluralité & diversité

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

### 4.7.1 Rendre les offres inclusives et accessibles à toutes

#### **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'ethnités. 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.

Depuis 2022, Undiz développe sa gamme de pyjamas avec option "Tall" : des tailles S+, M+ et L+ correspondant à des tailles S, M et L + 5 cm de longueur de pantalon pour les clientes de plus d'1m70. Quant à la lingerie, les équipes ont développé des gammes de soutiens gorges allant du 75A au 105F en prévoyant des spécificités de manière à mieux répondre aux besoins des grandes tailles : par exemple, sur les bonnets D-E-F, 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.

Undiz propose aussi une gamme de lingerie invisible en microfibre déclinée en différents coloris de manière à mieux s'adapter aux différentes carnations. Enfin, la marque propose pour les brassières des tailles allant de 2XS au XXL et pour les culottes des tailles allant du XS au XXL.

Etam de son côté continue de développer ses produits pour s'adapter aux évolutions du corps des femmes : son offre post mastectomie se diversifie et s'étoffe via des soutiens-gorges, tops, bodys, etc.,

les tailles de soutiens-gorge du 80 A au 110 G sont proposées et les maillots de bain one size, taille unique couvrant les tailles du 34 au 44 continuent leur essor dans de nouvelles formes et coloris.

#### 4.7.2 Communiquer de manière responsable auprès des clients

##### **Enjeux**

Assurer aux clients 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 consommateur en erreur via une communication non précise et abusive.

##### **Politiques et diligences raisonnables**

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

La communication responsable consiste pour le Groupe à partager avec sincérité, transparence et humilité ses actions sur les problématiques environnementales et sociales. En faisant cela, le Groupe Etam permet à ses clients d'être informées et de faire des choix de consommation éclairés. Les clients sont ainsi sensibilisés 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 complément, un projet de formation de marketing et communication responsable à destination des équipes marketing et communication des 3 marques a vu le jour en 2024 pour une application début 2025. Ce sera la seconde fois que le Groupe fait le choix de se faire accompagner sur le sujet par une agence spécialisée.

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 sont animées ; One Size, Post Op, etc. 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.

## 4.8 Solidarité

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

### 4.8.1 Développer des actions engageantes en faveur de communautés défavorisées

#### **Enjeu**

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

#### **Principaux risques**

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

#### **Politiques, diligences raisonnables et indicateurs**

En tant que leader français de la lingerie, le Groupe a toujours tenu à accompagner les femmes tout au long de leur vie et soutenir des causes féminines. En 2024, le Groupe a effectué divers dons monétaires ou en nature à hauteur de 769 661€, une hausse de 50% par rapport à 2023. Des campagnes de dons impliquant les clients ont permis d'y ajouter une contribution de 18 272€. En 2024, ce sont donc 787 934€ de contributions aux associations qui ont été apportées. Les principales bénéficiaires de ces soutiens sont : ARSLA, Institut Pasteur, Ruban Rose et Solidarité Femmes.

| Indicateurs                                    | Résultats 2024 | Résultats 2023 | Périmètre     |
|------------------------------------------------|----------------|----------------|---------------|
| Montant des dons en numéraire et en nature (€) | 769 661 €      | 512 897€       | Groupe France |

## 4.9 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 collaborateurs et d'accroître la diversité sous toutes ses formes.

### 4.9.1 Développer les compétences des talents

#### **Enjeu**

Développer les compétences des collaborateurs tout au long de leur carrière.

#### **Principaux risques**

Les principaux risques liés au développement des compétences des collaborateurs sont les suivants :

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

#### **Politiques, diligences raisonnables et indicateurs**

Au cours de l'année 2024, 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 78 914 sessions de formation qui ont été suivies en 2024 soit une moyenne de 10,11 heures par équivalent temps plein contre 7,81 heures en 2023.

Depuis 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.

#### **Siège & entrepôts**

En 2024, une formation présentielle d'une journée a été mise en place pour les nouveaux managers du siège et entrepôts, abordant les rituels managériaux, le feedback et l'assertivité. Une version adaptée de cette formation a également été proposée aux tuteurs de stagiaires et alternants. Pour répondre aux enjeux de groupe et développer la culture projet, une formation a été lancée pour les membres du CODIR Groupe et de la Leadership Team, et sera proposée à l'ensemble des collaborateurs en 2025. Elle comprend deux modules de 3 heures sur les fondamentaux de la gestion de projet et l'utilisation de la méthode des OKR (Objective and Key Results).

Le groupe a aussi lancé un nouveau programme, Fashion Strategy Certificate en partenariat avec l'Institut Français de la Mode pour 20 collaborateurs. Ce programme de 7 mois couvre des thèmes essentiels comme le digital, les tendances et produits, le merchandising, et la stratégie retail. Les participants ont également travaillé sur 4 projets donnés par la direction du groupe : des projets qui ont fait l'objet d'une soutenance finale devant les membres du CODIR Groupe.

## Magasins

En magasins, un calendrier mensuel de formations a été mis en place en collaboration avec les directions retail. De nouvelles formations managériales ont été déployées pour soutenir les responsables dans le management de leurs équipes. Le focus a été mis sur la communication interpersonnelle et le feedback, incluant des mises en pratiques.

Ce programme de formation autour de la relation client et de la signature de marque ont été initiés pour les trois marques, avec un déploiement pour Maison 123 en 2024. Pour Etam cela se traduit avec une formation de coaching pour les ambassadeurs (Upglowers).

De plus des parcours de formation ont été formalisés pour accompagner les promotions, incluant des parcours digitaux et mixtes pour les hôtesse de vente et les adjointes. Le parcours MUM a été relancé en octobre 2024 et se clôturera en septembre 2025 pour 12 collaboratrices, offrant une formation de 224 heures pour obtenir le titre professionnel de Manager d'Unité Marchande délivré par le Ministère du Travail.

Une nouvelle promotion du programme « Passerelle DR » pour former des responsables de magasin au rôle de Directeur Régional chez Undiz a été lancée en juillet 2024. Il offre un accompagnement personnalisé grâce à un DR référent et des formations complémentaires.

| Indicateurs                              | Résultats 2024 | Résultats 2023 | Périmètre       |
|------------------------------------------|----------------|----------------|-----------------|
| Nombre d'heures de formation par ETP (h) | 10,11          | 7,81           | Groupe – France |

## 4.9.2 Préserver la santé, la sécurité et le bien-être au travail des collaborateurs

### Enjeu

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

### Principaux risques

*Santé au travail*

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

#### *Qualité de vie au travail*

- Non-respect d'un équilibre entre vie professionnelle et vie privée
- Refus injustifiés d'adapter l'organisation du travail comme le télétravail, l'adaptation des horaires et de la durée du travail
- Non reconnaissance du droit à la déconnexion

#### *Sécurité au travail*

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

### **Politiques, diligences raisonnables et indicateurs**

Le Groupe place le bien-être de ses collaborateurs au cœur de sa politique d'entreprise, avec l'ambition d'améliorer la qualité de vie au travail et de créer un environnement professionnel épanouissant. Cette volonté se traduit par des initiatives concrètes et évolutives, adaptées aux besoins des équipes.

Pour cela, le Groupe a mis en place plusieurs dispositifs, tels que l'accord de télétravail pour le siège, le don de congés payés pour les salariés ayant un enfant gravement malade, ainsi que des formations régulières sur la sécurité au sein des entrepôts.

Afin de suivre l'évolution des attentes des collaborateurs, l'enquête bien-être au travail est réalisée chaque année auprès de l'ensemble du Groupe (hors Ysé) – couvrant magasins, sièges et entrepôts en France et à l'international. Les résultats de la dernière enquête (septembre 2024) témoignent d'un fort engagement : deux tiers des répondants (2 145 participants au total) se déclarent motivés voire très motivés, et plus de 75 % recommanderaient le Groupe Etam à leurs proches.

En réponse aux attentes exprimées, plusieurs actions ont été mises en place, notamment :

- **Développement des compétences** : enrichissement des parcours de formation avec la création d'un programme de Validation des Acquis de l'Expérience (VAE) et d'un parcours dédié aux Jeunes Talents.
- **Déploiement du processus d'onboarding à l'international** : adaptation et extension du parcours d'intégration aux nouvelles recrues dans les différents pays où le Groupe est implanté afin de garantir une expérience homogène et engageante. Cela permet une intégration réussie des nouveaux collaborateurs à l'international, renforçant le sentiment d'appartenance et la culture d'entreprise.
- **Création d'un réseau interne dédié aux Directeurs Régionaux** : mise en place d'un espace d'échange et de partage de bonnes pratiques pour valoriser leur rôle et renforcer leur accompagnement des équipes terrain.
- **Santé et sécurité au travail** : poursuite des initiatives en lien avec les Commissions Santé, Sécurité et Conditions de travail, incluant la formation "Maintien et actualisation des compétences SST" pour les collaborateurs du siège et des entrepôts, ainsi que la formation

obligatoire "Prévention aux TMS" pour les équipes en magasin. Un prestataire spécialisé intervient également dans les entrepôts pour prévenir les troubles musculo-squelettiques.

- **InStore Day** : le siège continue de se rendre une fois par an en magasin pour prêter main-forte aux équipes magasins et renforcer le lien entre les collaborateurs du siège et du terrain.

Le Groupe confirme ainsi son engagement en faveur du bien-être de ses collaborateurs, en adaptant continuellement ses actions aux attentes et aux retours du terrain.

#### 4.9.3 Accroître la diversité sous toutes ses formes

##### **Enjeu**

Accroître la diversité sous toutes ses formes (des origines, sexualités, religieuses, etc.).

Favoriser l'égalité des chances femme-homme.

Soutenir l'emploi des personnes en situation de handicap.

##### **Principaux risques**

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

###### *Mixité & Egalité des chances*

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

###### *Diversité et luttres 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 salariés 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 : 94%<sup>9</sup> de femmes au total en 2024.

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 agréé par la DREETS<sup>10</sup>, 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.
- Des modules e-learning ont été créés sur mesure afin de sensibiliser et professionnaliser les acteurs de la démarche d'accueil & d'intégration des collaborateurs en situation de handicap.

Objectifs du parcours des 4 modules proposés :

- Appréhender la notion de handicap et la diversité des situations
- Identifier les différents moyens de compensation du handicap et les mesures d'accompagnement Groupe - Appréhender la notion de RQTH et comprendre le rôle de la Mission Handicap
- Disposer des outils et bonnes pratiques en faveur du recrutement & avoir la posture adaptée
- Accueillir un client en situation de handicap en magasin (focus handicap moteur, auditif, et visuel)

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

- En 2024, la Mission Handicap a accompagné 27 situations de besoins spécifiques de collaborateurs liés à une démarche de reconnaissance du handicap, ou la mise en place d'aménagements de poste (matériel, organisationnel ou 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 événements internes : journées d'intégration, SEEPH (Semaine Européenne pour l'Emploi des Personnes Handicapées), WeCare week, réunions de direction et événements Groupe dans le but de sensibiliser et fédérer l'ensemble des collaborateurs autour de la démarche.
- 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 200 collaborateurs ont

---

<sup>9</sup> En ETP, en 2024.

<sup>10</sup> Direction régionale de l'économie, de l'emploi, du travail et des solidarités

participé. Un moyen ludique et original pour informer et transmettre des messages clefs à un maximum de personnes.

*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 (par exemple : confection de Totebags en coton bio recyclé pour l'enseigne Maison 123).

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 2023 fait état d'un effectif de 2,61% 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 DRIEETS<sup>11</sup> au titre des années 2023 à 2025.

| Indicateurs                                              | Résultats 2024 | Résultats 2023 | Périmètre             |
|----------------------------------------------------------|----------------|----------------|-----------------------|
| Index égalité homme - femme                              | 98/100         | 93/100         | Groupe – France – UES |
| Taux d'emploi des personnes en situation de handicap (%) | 2,62%          | 2,61%          | Groupe – France - UES |

---

<sup>11</sup> La Direction régionale et interdépartementale de l'économie, de l'emploi, du travail et des solidarités

## 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.<sup>12</sup> 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 <sup>13</sup>                                                         | 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 <sup>14</sup> : Espagne, Russie, Belgique, Luxembourg, Pologne, Allemagne, Suisse<br>43 pays |                                    |

<sup>12</sup> 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)

<sup>13</sup> Cf exclusions expliquées dans la note méthodologique

<sup>14</sup> 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 2024 et Automne-Hiver 2024. 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.).

### Produits éco-modulés

L'analyse couvre les produits des marques Etam, Undiz et Maison 123 vendus sur l'année calendaire 2024 en France. La part de produits éco modulés est calculée en rapportant le nombre de produits ayant reçu une éco-modulation validée par l'éco-organisme Refashion, au nombre total de produits vendus en France. Un traitement a été nécessaire de manière à ne compter une référence qu'une seule fois lorsqu'il fait l'objet de 2 éco modulations différentes.

### 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 2024 et Automne-Hiver 2024.

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 2024 et Automne-Hiver 2024 des marques Etam, Undiz, Maison 123 et Ysé. Toutes les usines d'un fournisseur ayant reçu une commande en 2024 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 2024 sont pris en compte dans le calcul de l'indicateur.

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

### Usines partenaires certifiées GOTS ou GRS

Ont été incluses dans l'analyse toutes les usines actives ayant un certificat GOTS ou GRS valable au 31/12/2024 et ayant reçu des commandes sur les saisons Printemps-Eté 2024 et Automne-Hiver 2024 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 PE24 et AH24.

#### **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<sub>2</sub> 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<sub>2</sub> 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                    | Significatif                |
|       | 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/m<sup>2</sup> 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 2024 des 1396 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.

La consommation d'énergie est établie à partir d'une consommation sur 12 mois sur l'année civile. Lorsque la consommation n'est pas disponible, la consommation d'énergie est établie sur 12 mois glissants afin d'avoir un profil énergétique annuel complet.

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 à partir des magasins disposant de 12 mois de consommation sur l'année civile. La consommation énergétique du parc total en gestion propre est estimée à partir de l'intensité énergétique (kWh/m<sup>2</sup>) 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<sub>2</sub>eq/m<sup>2</sup>) de chaque pays.

L'analyse couvre également les consommations d'électricité et de gaz naturel de l'année calendaire 2024 des entrepôts, du siège, et du Tech Center du Groupe. Les données sont basées sur les consommations facturées.

| Pays               | Scope 1 & 2                                            |                                                                  |                                              |        | Scope 3                                                |                     |                                              |        |
|--------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|--------|--------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------------------------|--------|
|                    | ELEC - FE Market-Based 2024 (kgCO <sub>2</sub> eq/kWh) | Source                                                           | GAZ - FE 2024 (kgCO <sub>2</sub> eq/kWh PCS) | Source | ELEC - FE Market-Based 2024 (kgCO <sub>2</sub> eq/kWh) | Source              | GAZ - FE 2024 (kgCO <sub>2</sub> eq/kWh PCS) | Source |
| Allemagne          | 0,720                                                  | AIB                                                              | 0,185                                        | ADEME  | 0,720                                                  | DEFRA 2021 par pays | 0,185                                        | ADEME  |
| Belgique           | 0,167                                                  | AIB                                                              | 0,185                                        | ADEME  | 0,167                                                  | DEFRA 2021 par pays | 0,185                                        | ADEME  |
| Espagne            | 0,282                                                  | AIB                                                              | 0,185                                        | ADEME  | 0,282                                                  | DEFRA 2021 par pays | 0,185                                        | ADEME  |
| France             | 0,041                                                  | AIB                                                              | 0,181                                        | ADEME  | 0,041                                                  | ADEME               | 0,181                                        | ADEME  |
| Luxembourg         | 0,358                                                  | AIB                                                              | 0,185                                        | ADEME  | 0,358                                                  | DEFRA 2021 par pays | 0,185                                        | ADEME  |
| Pologne            | 0,788                                                  | AIB                                                              | 0,185                                        | ADEME  | 0,788                                                  | DEFRA 2021 par pays | 0,185                                        | ADEME  |
| Russie             | 0,384                                                  | ADEME                                                            | 0,185                                        | ADEME  | 0,384                                                  | DEFRA 2021 par pays | 0,185                                        | ADEME  |
| Suisse             | 0,019                                                  | AIB                                                              | 0,185                                        | ADEME  | 0,019                                                  | DEFRA 2021 par pays | 0,185                                        | ADEME  |
| Roumanie           | 0,213                                                  | AIB                                                              | 0,185                                        | ADEME  | 0,213                                                  | DEFRA 2021 par pays | 0,185                                        | ADEME  |
| Hong Kong          | 0,855                                                  | ADEME                                                            | 0,185                                        | ADEME  | 0,855                                                  | DEFRA 2021 par pays | 0,185                                        | ADEME  |
| Chine              | 0,766                                                  | ADEME                                                            | 0,185                                        | ADEME  | 0,766                                                  | DEFRA 2021 par pays | 0,185                                        | ADEME  |
| Bangladesh         | 0,593                                                  | ADEME                                                            | 0,185                                        | ADEME  | 0,593                                                  | DEFRA 2021 par pays | 0,185                                        | ADEME  |
| Turquie            | 0,460                                                  | AIB                                                              | 0,185                                        | ADEME  | 0,460                                                  | DEFRA 2021 par pays | 0,185                                        | ADEME  |
| Mexique            | 0,438                                                  | Aviso 2023 Factor de emision del sistema electrico nacional 2023 | 0,185                                        | ADEME  | 0,438                                                  | DEFRA 2021 par pays | 0,185                                        | ADEME  |
| République Tchèque | 0,595                                                  | AIB                                                              | 0,185                                        | ADEME  | 0,595                                                  | DEFRA 2021 par pays | 0,185                                        | ADEME  |
| Slovaquie          | 0,358                                                  | AIB                                                              | 0,185                                        | ADEME  | 0,358                                                  | DEFRA 2021 par pays | 0,185                                        | ADEME  |
| Tunisie            | 0,463                                                  | AIB                                                              | 0,185                                        | ADEME  | 0,463                                                  | DEFRA 2021 par pays | 0,185                                        | ADEME  |
| USA                | 0,350                                                  | EPA Center for Corporate Climate Leadership                      | 0,185                                        | ADEME  | 0,350                                                  | DEFRA 2021 par pays | 0,185                                        | ADEME  |

- **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.

- **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 tCO<sub>2</sub>.

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<sub>2</sub>eq/T.km), et « Moyenne mondiale - Porte-conteneur - Dry - Valeur moyenne » pour le maritime (0,0085 kgCO<sub>2</sub>eq /T.km). Le facteur d'émission routier (articulé par motorisation <34 tonnes – Diesel) est de 0,0853 kgCO<sub>2</sub>eq/T.km. Quant à celui du train (Train de marchandises - hors France – Europe), il est de 0,0226 kgCO<sub>2</sub>eq/T.km. Le facteur d'émission du transport fluvial est 0,0194 kgCO<sub>2</sub>eq/T.km, basé sur les barges correspondant à la catégorie « Bateau Automoteur – Capacité entre 1 500 et 2 999 tonnes de port en lourd ».

- **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<sub>2</sub>e 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<sub>2</sub>e/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<sub>2</sub>eq/T.km), et « Moyenne mondiale - Porte-conteneur - Dry - Valeur moyenne » pour le maritime (0,0085 kgCO<sub>2</sub>eq/T.km). Le facteur d'émission routier (articulé par motorisation <34 tonnes – Diesel) est de 0,0853 kgCO<sub>2</sub>eq/T.km. Quant à celui du train (Train de marchandises - hors France – Europe), il est de 0,0226 kgCO<sub>2</sub>eq/T.km. Le facteur d'émission du transport fluvial est 0,0194 kgCO<sub>2</sub>eq/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.

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. 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 01/01/2024 au 31/12/2024 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 2024. 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 2024. 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 2024. 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 2024. 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). 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 collaborateurs 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       |                 | Headquarter   |               | Warehouse / Factory |               | Total           |
|---------------|--------------|-----------------|---------------|---------------|---------------------|---------------|-----------------|
|               | Male         | Female          | Male          | Female        | Male                | Female        |                 |
| < 25 years    | 8,00         | 1 145,00        | 9,00          | 55,00         | 2,00                | 3,00          | 1 222,00        |
| [25 à 30 [    | 3,00         | 570,00          | 26,00         | 173,00        | 9,00                | 13,00         | 794,00          |
| [30 à 35 [    | 5,00         | 413,00          | 28,00         | 136,00        | 7,00                | 29,00         | 618,00          |
| [35 à 40 [    | 3,00         | 327,00          | 35,00         | 115,00        | 11,00               | 23,00         | 514,00          |
| [40 à 45[     | 3,00         | 287,00          | 32,00         | 98,00         | 7,00                | 18,00         | 445,00          |
| [45 à 50[     | 2,00         | 225,00          | 28,00         | 51,00         | 13,00               | 24,00         | 343,00          |
| 50 years et + | 4,00         | 477,00          | 50,00         | 68,00         | 29,00               | 69,00         | 697,00          |
| <b>Total</b>  | <b>28,00</b> | <b>3 444,00</b> | <b>208,00</b> | <b>696,00</b> | <b>78,00</b>        | <b>179,00</b> | <b>4 633,00</b> |

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 de stage 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 : clientes, 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 clientes. 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 tous.

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 clientes.
13. **Impact sanitaire des produits** : Assurer l'innocuité des produits et leur absence d'impact sur la santé des clientes.
14. **Compétences des collaborateurs** : Accompagner l'ensemble des collaborateurs en leur offrant des opportunités de développement, de formation et d'évolution.
15. **Diversité, égalité hommes-femmes et emploi de personnes handicapées** : Développer la diversité et l'égalité des chances notamment en luttant contre les discriminations vis-à-vis du genre, du handicap, de l'âge, de l'origine sociale ou ethnique, que ce soit à l'embauche ou tout au long du parcours du collaborateur dans l'entreprise.
16. **Santé, sécurité et bien-être au travail des collaborateurs** : Garantir la santé et la sécurité des collaborateurs quel que soit le poste ou le niveau hiérarchique.
17. **Offres inclusives et accessibles à tous** : Proposer des offres adaptées à la diversité de toutes les beautés
18. **Image juste et représentative de tous** : 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.