

Déclaration de Performance Extra-financière 2025



Table de matière

1.	PRESENTATION DU GROUPE	3
2.	MODELE D’AFFAIRES	4
3.	MATRICE DE MATERIALITE	7
4.	ENJEUX RSE, RISQUES ET INDICATEURS	11
4.1	Collections plus responsables	11
4.1.1	Maitriser l’impact environnemental de nos produits	11
4.1.2	Maitriser l’impact sanitaire des produits	14
4.2	Savoir-faire & innovation.....	16
4.3	Transparence & traçabilité	19
4.3.1	Assurer la transparence et la traçabilité sur la chaîne de production	19
4.3.2	Garantir le respect des droits humains dans la chaîne d’approvisionnement.....	20
4.3.3	Maitriser l’impact environnemental de la chaîne d’approvisionnement	21
4.3.4	Respecter l’éthique dans la relation fournisseurs.....	22
4.4	Economie circulaire	23
4.4.1	Appliquer une démarche d’éco-conception aux produits	23
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.....	35
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	43syn
4.9.3	Accroître la diversité sous toutes ses formes.....	45
5.	NOTE METHODOLOGIQUE	48
6.	ANNEXE 1.....	56
7.	ANNEXE 2.....	57

1. PRESENTATION DU GROUPE

Français, familial et indépendant, le Groupe Etam est un groupe de lingerie et de prêt-à-porter féminin présent dans une soixantaine de pays et territoires qui compte un peu plus de 4 633 collaborateurs¹. Fort d'un réseau de plus de 1 346 points de vente, le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 895M d'euros en 2025, 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.

¹ 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 plus de 60 pays.

Des produits confectionnés sur trois continents

La production est répartie sur trois continents : l’Asie (83%), l’Europe (6%) et l’Afrique (11%)². La sélection des fournisseurs est une activité stratégique pour le Groupe qui a recours à ses propres bureaux de sourcing. Dans une moindre mesure et pour une certaine typologie de produits, le Groupe collabore avec l’agent Li&Fung, leader mondial du sourcing textile. La provenance des fournisseurs varie selon les marques : les marques de lingerie se fournissent très majoritairement en Chine, où le savoir-faire en la matière est particulièrement développé, alors que l’origine géographique des fournisseurs des marques de prêt-à-porter est plus diversifiée.

Un réseau de distribution international et omnicanal

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 1 346 points de vente à la fin 2025. 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.

² En budget (en euro) sur les saisons Printemps-Eté 2025 et Automne-Hiver 2025.

Ensemble vers une transition durable

Au sein d'une industrie du textile en pleine mutation, bouleversée par des problématiques environnementales, sociales et sociétales de plus en plus importantes, le Groupe renforce toujours plus ses engagements. En 2020, le Groupe a mis en place une stratégie carbone s'alignant avec les engagements pris en faveur de la trajectoire 1,5°C. Depuis un bilan d'émission de gaz à effet de serre est réalisé tous les ans, permettant de suivre l'avancée des actions de décarbonation. Le Groupe Etam prend les mesures nécessaires pour effectuer, avec toutes ses marques et ses équipes, une transition vers un avenir meilleur et plus durable, s'appuyant sur les Objectifs du Développement Durable de l'ONU. Le Groupe s'engage à mettre en place progressivement de nouveaux modèles durables. Concrètement, cette volonté s'illustre par le programme WeCare, qui a pour but d'accompagner chaque marque à produire mieux et différemment, afin de limiter son impact sur l'environnement et les droits humains.

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

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

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

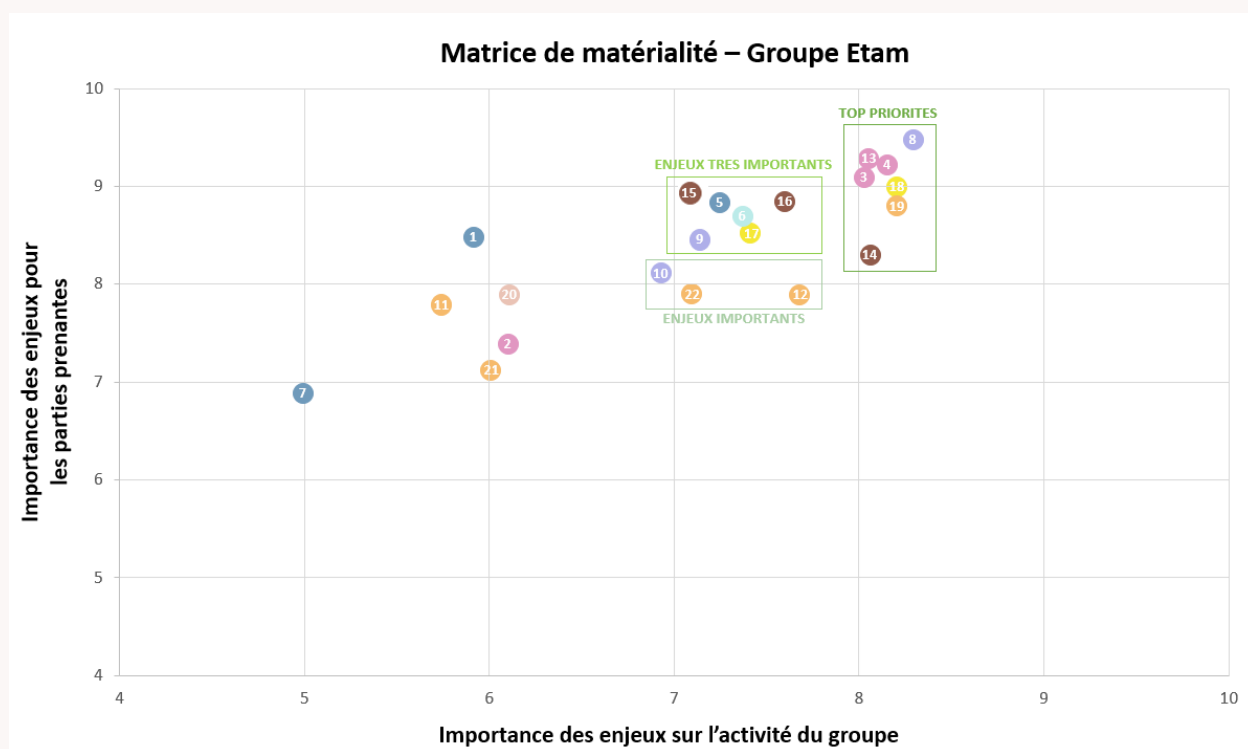
En 2025 le Groupe Etam a obtenu la certification B Corp™ pour l'ensemble de ses activités dans le monde. Cette reconnaissance internationale et indépendante souligne l'alignement des engagements du Groupe et ses réalisations concrètes en matière de responsabilité sociale, environnementale et de gouvernance. Pour le Groupe Etam, cette certification s'inscrit pleinement dans le sens de sa raison d'être : « Séduire le monde, avec respect, en cultivant les singularités ». Elle est le fruit d'un travail collectif mené par l'ensemble des collaboratrices et collaborateurs du Groupe depuis plus de 18 mois. Au-delà de la reconnaissance, la démarche B Corp™ a joué un rôle structurant dans la transformation interne du Groupe, en faisant progresser les pratiques sociales et environnementales et en renforçant la mobilisation des équipes.

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 prenantes³ du Groupe.



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

LEGENDE :

Collection WeCare

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

Transparence & traçabilité

- 8 Respect des droits humains dans la chaîne d'approvisionnement
- 9 Traçabilité sur la 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 DPEF⁴. 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.

PILIER	ENJEUX	INDICATEURS
Collections responsables	Maitriser l'impact environnemental des produits	- Part de produits plus responsables dans les collections - Part de produits éco-modulés
	Maitriser l'impact sanitaire des produits	Taux de couverture des tests substances chimiques réalisés sur les produits
Savoir-faire & innovation	Innover et participer au développement du savoir-faire corsetier français	<i>Pas d'indicateur associé</i>
Transparence & traçabilité	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	- Taux de couverture des audits sociaux sur l'ensemble du parc fournisseurs - Part des usines auditées ayant obtenu une bonne note à l'audit social
	Maitriser l'impact environnemental de la chaîne d'approvisionnement	Part des usines partenaires de rang 1 certifiées GOTS ou GRS

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

	Respecter l'éthique dans la relation fournisseurs	- Durée de partenariat avec les fournisseurs stratégiques - Taux de fournisseurs de rang 1 ayant signé le RSG
Economie circulaire	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>
Plastique & déchets	Réduire les déchets générés par les opérations dont le plastique à usage unique	- Poids des déchets liés au e-commerce - Part des déchets recyclables en entrepôt - Poids des déchets dans les magasins - Tonnage de plastique à usage unique supprimé
Climat	Réduire les émissions de GES liées aux opérations	- Bilan Carbone, scope 1, 2, 3 - Intensité énergétique et émissions de GES des magasins, entrepôts et siège
	Réduire les émissions de GES liées au transport de marchandises	- Emissions GES du transport de marchandises amont et aval - Part du maritime et du ferroviaire dans le transport de marchandises amont
Pluralité & diversité	Rendre les offres accessibles à tous	<i>Pas d'indicateur associé</i>
	Communiquer de manière responsable auprès des clients	<i>Pas d'indicateur associé</i>
Solidarité	Développer des actions engageantes en faveur de communautés défavorisées	Montant des dons en numéraire et en nature
Collaborateurs	Développer les compétences des talents	Nombre d'heures de formation par ETP
	Préserver la santé, la sécurité, et le bien-être au travail des collaborateurs	<i>Pas d'indicateur associé</i>
	Accroître la diversité sous toutes ses formes et soutenir l'emploi des personnes en situation de handicap	- Index égalité homme - femme - Taux d'emploi des personnes en situation de handicap

Le Groupe Etam travaille actuellement à l'élaboration d'une analyse de double matérialité. Cette analyse permettra de définir les sujets ESG les plus importants (matériels) pour le Groupe et ses parties prenantes, en considérant la matérialité d'impact ainsi que la matérialité financière.

Dans un premier temps, cinq ateliers collaboratifs ont été menés afin d'identifier et de rédiger une liste de cinquante Impacts, Risques et Opportunités (IROs). Ces ateliers portaient respectivement sur les sujets suivants : environnement, collaborateurs, clients, travailleurs de la chaîne de valeur et gouvernance. Dans un second temps, nous avons organisé une deuxième série d'ateliers, avec les collaborateurs, qui ont permis l'évaluation de ces IROs. Ainsi, la matérialité de l'impact et la matérialité financière de chaque IROs a été notée sur une échelle allant de 1 à 4, positionnant de manière relative les IROs les uns par rapport aux autres.

La troisième étape consistera en une consultation des parties prenantes en lien avec leurs attentes vis-à-vis du Groupe Etam. La combinaison des résultats obtenus en ateliers et en consultation des parties intéressées permettra d'identifier de manière claire les impacts, risques et opportunités matériels pour le Groupe.

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 régénératif⁵, de GRS et RCS pour les fibres recyclées, de RWS®, GOTS® et OCS 100® pour la laine responsable, etc... Les produits confectionnés à partir de matières upcyclées ont été inclus dans cette catégorie. Cela concerne tout produit textile dont la matière principale est composée de matière upcyclée, c'est-à-dire l'utilisation d'une matière considérée initialement comme un déchet.

[Catégorie n° 2] Le produit bénéficie d'une innovation technologique ou d'un procédé qui réduit considérablement son impact environnemental.

⁵ 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.

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

[Catégorie n° 3] Le produit a été conçu dans une démarche circulaire.

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

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

[Catégorie n° 4] Le produit a une durée de vie prolongée.

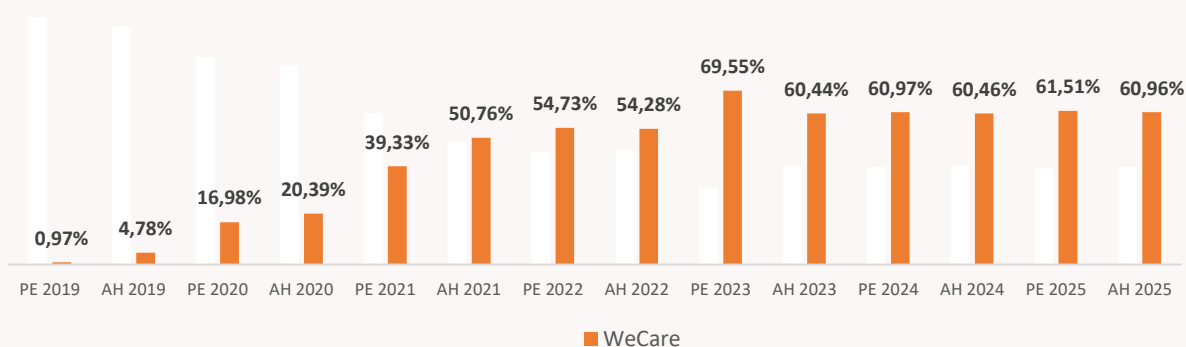
Cette catégorie contient tout produit dont la durée de vie a été considérablement allongée par rapport au standard du marché.

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 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 2025⁶ s'élève à 61,2% des collections (en nombre de pièces), contre 60,7% en 2024.

Evolution de la part de produits plus responsables dans les collections



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

⁶ Cet indicateur prend en compte les deux saisons de l'année 2025 : la saison Printemps-Eté 2025 et la saison Automne-Hiver 2025, et non pas l'année civile. Cf. note méthodologique chapitre 6.

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'éco-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 2025, 26,9% des produits du Groupe ont bénéficié d'une éco-modulation Refashion, contre 13,6% en 2024. Ce ratio exprime la part de produits éco-modulés sur la totalité des produits mis sur le marché en France en 2025.

Depuis 2025, Refashion applique une nouvelle pénalité liée à la recyclabilité des produits : l'EM4. Cette éco-modulation sanctionne les produits contenant des composants rendant leur recyclage dangereux ou impossible. Tout produit soumis à l'EM4 ne peut bénéficier d'aucune prime.

Indicateur	Résultats 2025	Résultats 2024	Périmètre
<i>Part de produits plus responsables dans les collections (% en nbre pièces)</i>	61,2%	60,7%	Groupe
<i>Part de produits ayant bénéficié d'une éco-modulation Refashion (% en nbre de pièces)</i>	26,9%	13,6%	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 2025, le taux de couverture des tests est de 2,86% (en nombre de pièces produites). Cette baisse est due à une adaptation au contexte, en raison d'un manque temporaire de ressources au sein de l'équipe Qualité Etam. Une non-conformité au cahier des charges a été relevée dans ces tests en 2025, les commandes ont ainsi été annulées et n'ont pas été livrées.

Indicateur	Résultats 2025	Résultats 2024	Périmètre
<i>Taux de couverture des tests substances chimiques réalisés sur les produits (% en nbre pièces)</i>	2,86%	5,65%	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.

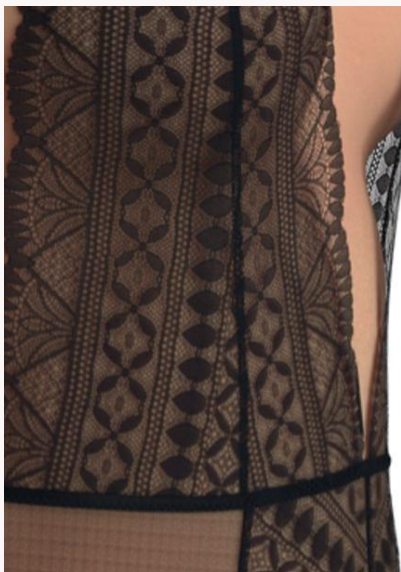
Conscient que l'impact environnemental des produits est étroitement lié aux phases d'ennoblissement de la matière et du produit, des recherches ont été menées pour diminuer l'empreinte environnementale de cette étape du cycle de vie du produit, en particulier sur la phase de teinture. Les équipes ont 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 CO₂eq/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 indépendant⁷, missionné par le fournisseur.

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

Depuis 2020, les équipes 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.

⁷ 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 552 usines ayant confectionné des produits finis pour le Groupe Etam en 2025, 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 57% en 2024 à 60% en 2025.

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 2025	Résultats 2024	Périmètre
Taux de couverture des audits sociaux sur l'ensemble du parc fournisseurs (%) (certificats valides)	97%	97%	Groupe – fournisseurs marchands rang 1
Part des usines auditées ayant obtenu une bonne note à l'audit social (%)	60%	57%	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, 69% 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. Cependant, le Groupe a lancé son nouveau Code de Conduite fournisseur en septembre 2025. Celui-ci remplace le Responsible Supplier Guideline. En 2025, 65% des fournisseurs travaillant pour le Groupe ont signé notre Code de Conduite.

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 2025	Résultats 2024	Périmètre
Taux des fournisseurs de rang 1 ayant signé le RSG (%)	65%	97%	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 vie 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 92% de ces équipes ont été formées aux enjeux de l'éco-conception entre 2022 et 2025.

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, telle que l'étude Durhabi pilotée par l'Institut Français Textile Habillement (IFTH).

Ces travaux ont permis au Groupe de mettre sur le marché plus de 5 millions de produits répondant aux critères de durabilité de l'éco-organisme Refashion en 2025, 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

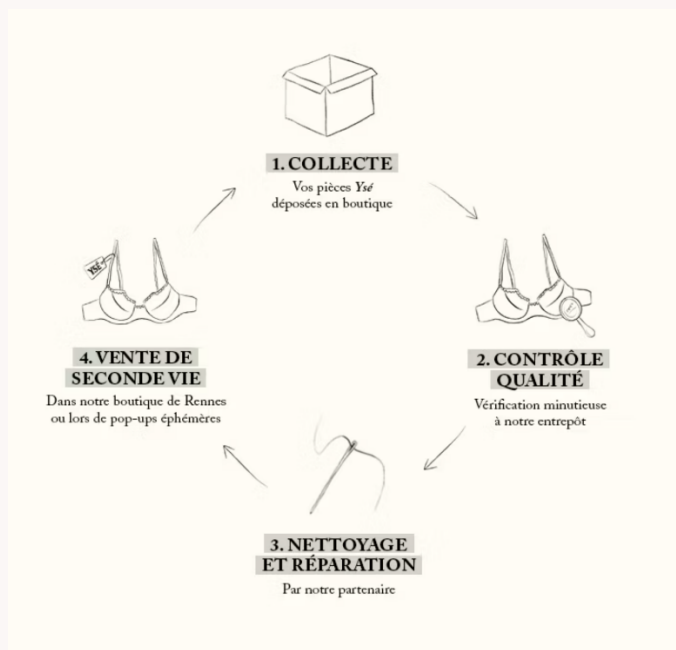
Le Groupe souhaite traiter la gestion de la fin de vie de ses produits, et en particulier les produits de corsetterie qui constitue son cœur de métier. Les produits de corsetterie contiennent un nombre important de composants multi-matériaux et sont difficilement recyclés dans les filières classiques 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 depuis 2022 une solution de revalorisation de soutiens-gorge de seconde main. 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. Ce projet, mis en pause en 2025, renaîtra au second semestre 2026.

En parallèle, les soutiens-gorge en trop mauvais état pour être donnés sont valorisés comme matière première grâce au partenariat du Groupe avec la startup Syntetica, qui développe un recyclage du polyamide en boucle fermée.

La marque Ysé poursuit son programme « Seconde Vie » en 2025, avec une montée en puissance de la collecte auprès des clientes, désormais au cœur du dispositif. Lancée en 2022, la Seconde Vie permet de prolonger l'usage des produits Ysé en collectant, réparant et transmettant des pièces qui ne sont plus portées, afin qu'elles poursuivent leur histoire. Grâce à cette initiative, des milliers de pièces trouvent une nouvelle vie chaque année.

La réparation est également un levier essentiel pour prolonger la durée de vie des vêtements. Même avec un entretien adapté, l'usure peut apparaître au fil du temps : une couture qui se défait, une armature qui ressort... Chez Ysé, il existe depuis 2024 un service de réparation 100 % gratuit et accessible en ligne, en partenariat avec Les Réparables, une équipe de femmes basées en Vendée. Ce service permet aux clientes de faire réparer leurs pièces Ysé afin de prolonger leur usage et d'éviter l'achat d'un produit neuf. En 2025 ce sont plus de 550 produits qui ont été réparés par Les Réparables.



Ysé propose également des pièces conçues à partir de matières dormantes : les pièces Acte II.



Depuis 2023 Maison 123 a développé un programme de seconde main pour les produits de la marque via son site « Seconde Vie ». En 2025, le nombre de reprises totales s'élève à 13 984 et ce sont 20 346 articles qui ont été vendus sur cette plateforme 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 CO₂ 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 CO₂ 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.



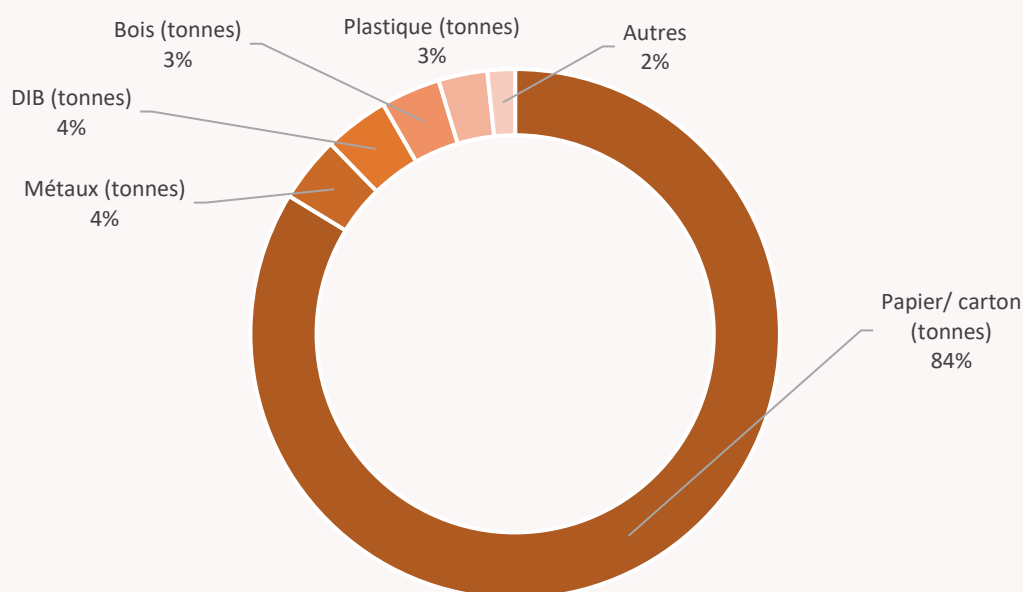
Packaging éco-conçus en carton des lots de slips

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. Le poids total de plastique supprimé grâce aux bandes kraft depuis PE24 s'élève à environ 5 tonnes. En 2025, 180 253 pièces ont fait l'objet d'un remplacement de leur polybag par une bande kraft à l'échelle du Groupe.

Chez Undiz, le travail initié depuis plusieurs années afin de réduire la quantité de polybags s'est poursuivi.

Entrepôts

En 2025, 1 842 tonnes de déchets ont été comptabilisées au sein des entrepôts du Groupe. La part de déchets recyclables est de 94%, ce qui est en hausse par rapport à 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 2025, le tonnage total des déchets en magasins s'élève à 2 585 tonnes, dont 1 272 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 Longueil, une disposition a été prise pour permettre de fermer des colis de 2 hauteurs différentes.

Emballages e-commerce

En 2025, le tonnage total de déchets liés au e-commerce s'élève à 451,97 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 2025, cette solution a été choisie par les clients pour 0,64% des envois e-commerce.

Le Groupe s'est engagé à réduire le volume de plastique à usage unique dans ses opérations. En 2025, le Groupe a atteint 230,02 tonnes de déchets plastiques générés par le e-commerce, chiffre en hausse par rapport à 2024. Cette augmentation s'explique notamment par la hausse du nombre de pièces vendues et de colis expédiés.

Indicateurs	Résultats 2025	Résultats 2024	Périmètre
<i>Part des déchets recyclables en entrepôt (%)</i>	94%	88%	Groupe
<i>Poids des déchets emballages dans les magasins (tonnes)</i>	2 585	2 909	Groupe
<i>Poids des déchets liés au e-commerce (tonnes)</i>	451,97	380,53	Groupe
<i>Part des déchets recyclables au siège social (%)</i>	61%	63%	Groupe
<i>Part de réduction du gisement annuel de plastiques à usage unique (%)</i>	21,5%	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 SBTi⁸. 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 et siège

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 et des entrepôts (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

⁸ Dossier SBTi déposé en juillet 2022 et passage en commission en février 2023.

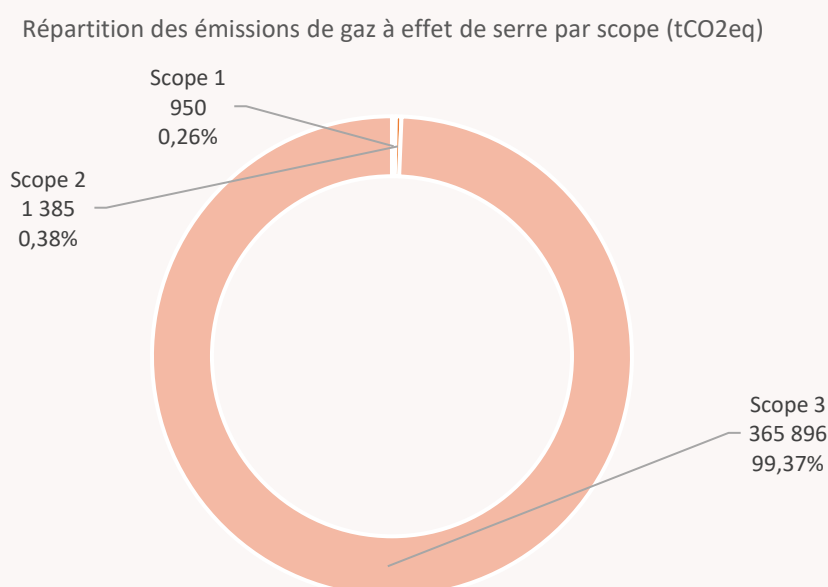
postes d'émissions, le Groupe Etam calcule son empreinte carbone sur l'intégralité de sa chaîne de valeur depuis 2021, en comptabilisant les émissions de gaz à effet de serre (GES) issues des activités du Groupe (scopes 1 et 2) ainsi que les émissions de sa chaîne de valeur amont et aval (scope 3). L'empreinte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

En 2025, un travail d'approfondissement méthodologique de la comptabilité carbone a été mené, l'objectif étant de pouvoir affiner le calcul des émissions de gaz à effet de serre sur toute la chaîne de valeur et plus particulièrement sur la partie « procédés de production des produits » du Groupe. Ainsi, les chaînes « type » de production en fonction de la matière et de la typologie de produit ont été plus finement définies, permettant de mieux retranscrire les efforts portants sur les changements de matières premières par des matières plus responsables ainsi que sur l'utilisation de procédés de production plus responsables.

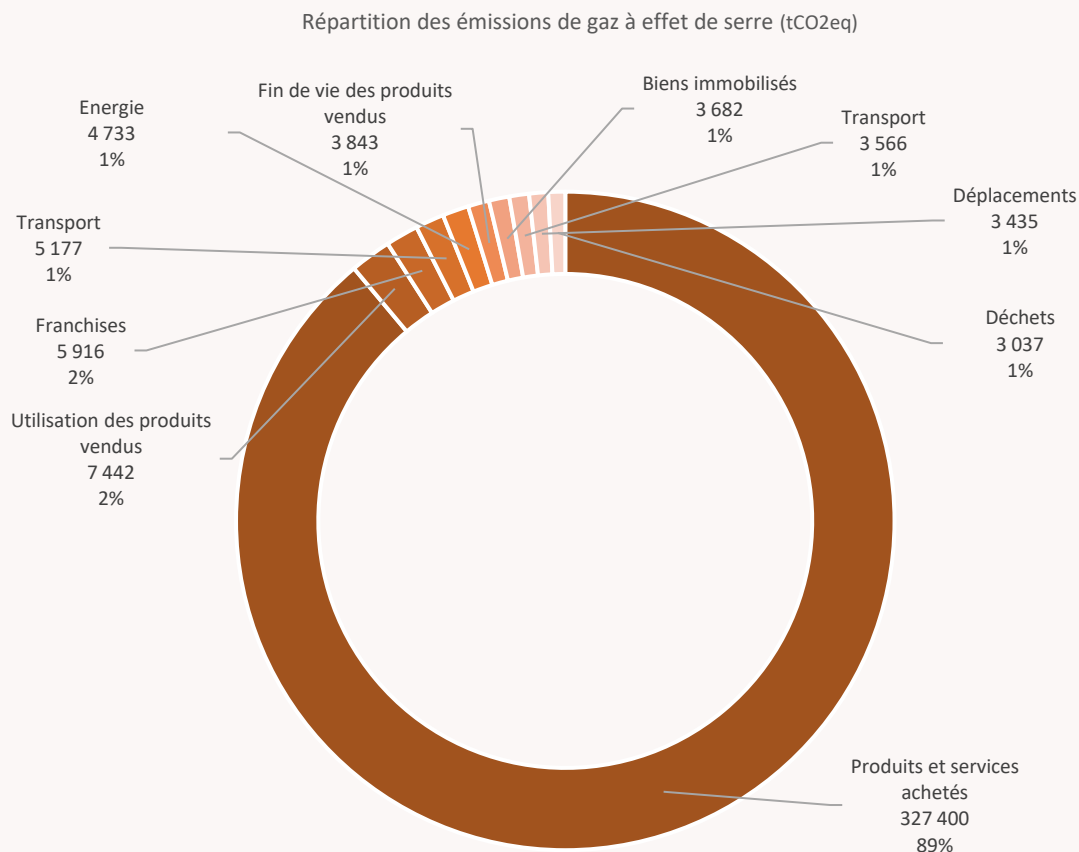
Toutes les années depuis 2019 (année de référence) ont ainsi été recalculées pour que les résultats restent comparables.

Indicateurs	Résultats 2025	Résultats 2024	Périmètre
Emissions de GES scope 1 (tCO₂eq)	950	897	Groupe
Emissions de GES scope 2 Market-based (tCO₂eq)	1 385	1 785	Groupe
Emissions de GES scope 3 (tCO₂eq)	365 896	388 480	Groupe

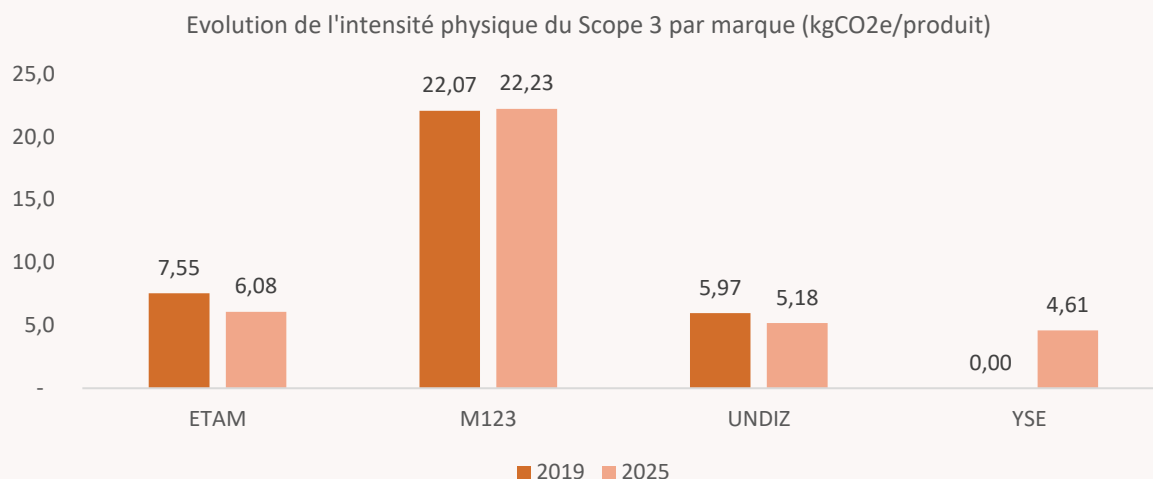
En 2025, l'empreinte carbone totale du Groupe Etam est de 368 231 tonnes de CO₂ équivalent (tCO₂eq). Les émissions du scope 3 représentent près de 99% de ces émissions et environ 80% sont générés lors des étapes de fabrication des produits. Les émissions des scopes 1 et 2, correspondant en grande partie 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 2 335 tonnes de CO₂ équivalent (tCO₂eq), soit une réduction de 73,7% par rapport aux émissions de 2019, l'année de référence.



Les émissions de gaz à effet de serre du scope 2 ont diminué entre 2024 et 2025, 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.



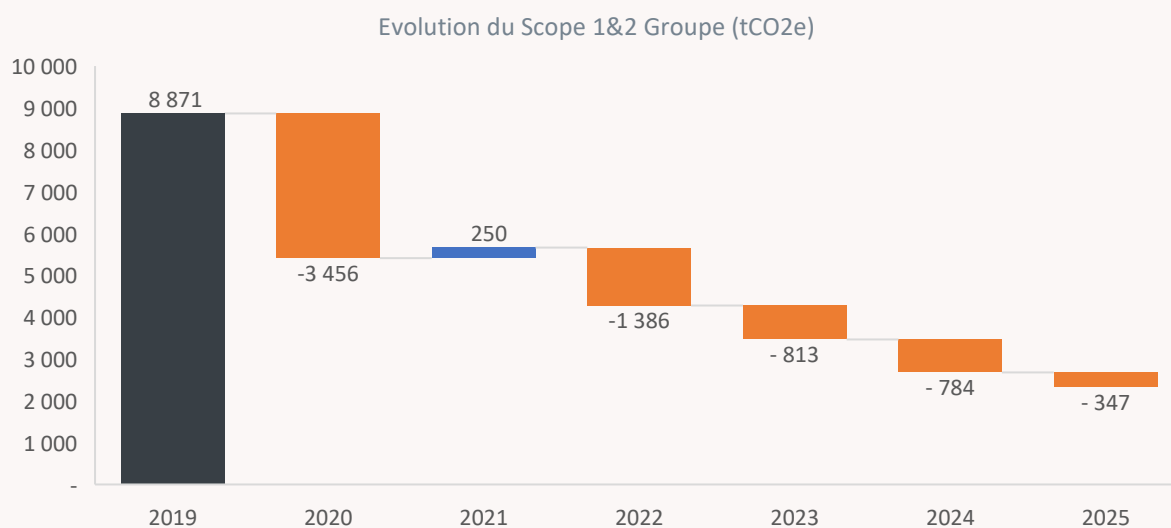
Concernant le scope 3, l'intensité des émissions de CO₂ du scope 3 du Groupe passent de 7,60 kgCO₂eq par produit en 2019 à 6,42 kgCO₂eq par produit en 2025. Ainsi, depuis l'année de référence 2019, le Groupe enregistre une réduction de 15,5 % de l'empreinte carbone en intensité par produit, traduisant une évolution structurelle de ses pratiques sur l'ensemble de la chaîne de valeur. Cette dynamique s'inscrit pleinement dans la trajectoire de décarbonation attendue au titre des engagements SBTi à horizon 2030.

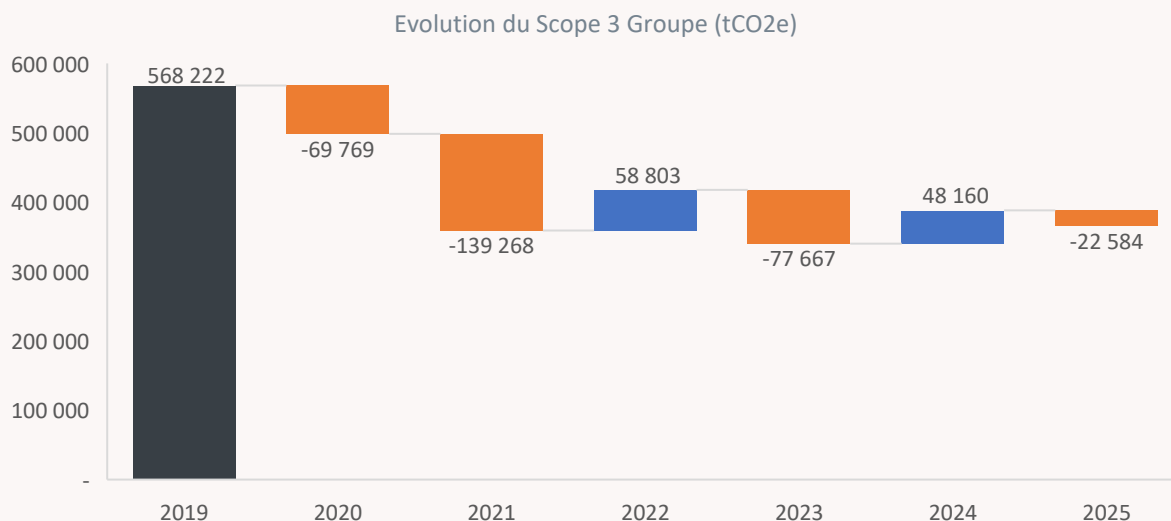


Stratégie de décarbonation du Groupe

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 kgCO₂eq 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 2025, l'intensité énergétique de l'ensemble du parc magasin détenu en propre par le Groupe est passée de 168 kWh/m² à 141 kWh/m², soit une baisse de 16%.

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 2025, la part de l'offre produit WeCare est passée de 19% à 61,2%, conduisant à une réduction des émissions du poste d'achats de produits et services du scope 3 du Groupe de 38% (soit 201 268 tCO₂eq).

Points de vente

L'ensemble du parc de points de vente en propre (magasins en propre et corners) a consommé 22 266 MWh en 2025, représentant 1 135 tonnes eqCO₂. L'intensité énergétique est de 141 kWh/m² en 2025 contre 150 kWh/m² en 2024. 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 depuis plusieurs années ainsi que de la fermeture des portes du magasin dès lors que ce dernier est chauffé ou climatisé.

Indicateurs	Résultats 2025	Résultats 2024	Périmètre
<i>Intensité énergétique des magasins et corners (kWh/m²)</i>	141	150	Groupe – points de vente en propre
<i>Emissions de GES énergétiques des magasins et corners (tonnes eqCO₂)</i>	1 135	1 396	Groupe – points de vente en propre

Entrepôts

L'intensité énergétique des entrepôts du Groupe est passée de 51 kWh/m² en 2024 à 87 kWh/m² en 2025. Ces consommations représentent 692 tonnes eqCO₂ en 2025.

Indicateurs	Résultats 2025	Résultats 2024	Périmètre
<i>Intensité énergétique des entrepôts (kWh/m²)</i>	87	41	Groupe
<i>Emissions de GES énergétiques des entrepôts (tonnes eqCO₂)</i>	692	529	Groupe

Siège

Au siège du Groupe Etam, l'intensité énergétique est passée de 222 kWh/m² en 2024 à 220 kWh/m² en 2025, soit une baisse de 0,25%.

Indicateurs	Résultats 2025	Résultats 2024	Périmètre
<i>Intensité énergétique du siège (kWh/m²)</i>	220 kWh/m ²	222 kWh/m ²	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

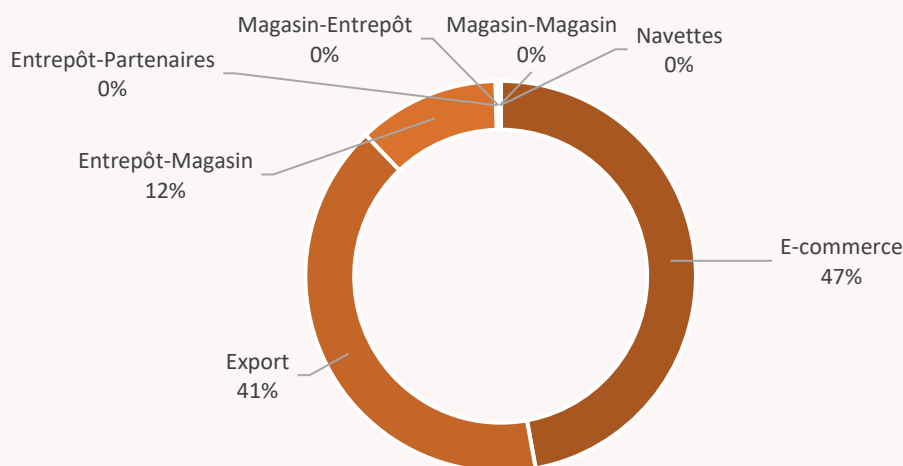
Politiques, diligences raisonnables et indicateurs

Transport de marchandises amont

En 2025, le transport amont connaît une baisse de 13% des tonnes-kilomètres parcourues qui est notamment liée à une baisse du volume de produits commandés par rapport à l'année 2024. Les émissions de gaz à effet de serre du Groupe relatives au transport amont (des usines de production jusqu'aux entrepôts) connaissent, une réduction de 55% notamment grâce à une variation des modes de transport utilisés par le Groupe, à savoir, une diminution de l'aérien qui passe à 3,81% en 2025 tandis qu'il était à 9,2% en 2024 soit, une baisse de 64% de la part de transport aérien du Groupe.

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 4 059 tonnes éqCO₂ en 2025, répartis de manière suivante :



Indicateurs	Résultats 2025	Résultats 2024	Périmètre
<i>Emissions GES du transport de marchandises amont (tonnes éqCO₂)</i>	4 679	10 343	Groupe
<i>Part du maritime et du ferroviaire dans le transport de marchandises amont (tonnes.km)</i>	94%	89%	Groupe
<i>Emissions GES du transport de marchandises aval (tonnes éqCO₂)</i>	4 059	3 762	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, une formation de marketing et communication responsable à destination des équipes marketing et communication des 3 marques a été initiée début 2025. C'est 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 2025, le Groupe a effectué divers dons monétaires ou en nature à hauteur de 840 349€, une hausse de 4% par rapport à 2024. Des campagnes de dons impliquant les clients ont permis d'y ajouter une contribution de 13 937€. En 2025, ce sont donc 854 286€ de contributions aux associations qui ont été apportées. Les principales bénéficiaires de ces soutiens sont : Secours Populaire, Caritas Suisse, Ruban Rose et AIDES.

Indicateurs	Résultats 2025	Résultats 2024	Périmètre
<i>Montant des dons en numéraire et en nature (€)</i>	840 349	806 970	Groupe

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 exposé.es à la transformation digitale et aux nouvelles technologies

Politiques, diligences raisonnables et indicateurs

Au cours de l'année 2025, 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 72 065 sessions de formation qui ont été suivies en 2025 soit une moyenne de 8,71 heures par équivalent temps plein contre 10,11 heures en 2024.

Depuis 2023, une formation présentielle dispensée au siège, dans le cadre de l'intégration des collaborateurs, appelée « Group experience », est dispensée régulièrement 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. Depuis 2024, le public visé a été élargi aux stagiaires et alternants avec une version adaptée.

Siège & entrepôts

Depuis 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. En 2025, cette formation a été élargie aux

chefs de projets et aux contributeurs projets. Elle comprend un module de 3 heures sur les fondamentaux de la gestion de projet

Le groupe a renouvelé le 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.

Le groupe a également lancé le programme Jeunes Talents. Ce programme de 8 mois permet aux collaborateurs de développer une vision 360°, d'acquérir de nouvelles compétences clés, de stimuler la curiosité et l'audace à travers des ateliers concrets, immersifs et inspirants. Il est constitué de :

- 4 journées en présentiel au siège et une journée à l'entrepôt de conférences et ateliers sur des thèmes essentiels : marque & création, business & innovation, merchandising & retail experience, supply chain & leadership.
- 3 conférences en distanciel autour des enjeux globaux de la mode et des comportements des consommateurs

Magasins

En magasins, un calendrier mensuel de formations coconstruit avec les directions commerciales, permet de délivrer tout au long de l'année des formations orientées produit, relations client, performance commerciale, santé/sécurité et management. Des formations managériales sont déployées annuellement pour soutenir les responsables dans le management de leurs équipes autour de sujets tels que la communication interpersonnelle, le brief, l'assertivité, la gestion du temps et les priorités, incluant des mises en pratiques.

En 2025, Undiz a focalisé son attention sur le déploiement de la nouvelle relation client basée sur la nouvelle plateforme de marque et plateforme de services BE Undiz. La formation a été organisée d'abord pour les directeurs régionaux afin les rendre acteurs du dispositif. Puis des sessions présentielles ont été organisées en région, coanimées par un partenaire externe et le directeur régional ; ce dernier prend ensuite le relais à l'issue de la formation pour vérifier la mise en pratique des concepts abordés. Des coachs Undiz identifiés lors de la People Review parmi les Responsables de magasin ont également été formés afin à leur tour afin de déployer en présentiel et en région la formation auprès des adjointes.

De plus des parcours de formation ont été formalisés pour accompagner les promotions, incluant des parcours digitaux et mixtes pour les hôtesses de vente et les adjointes. Le parcours MUM a été relancé en septembre 2025 et se clôturera en juin 2026 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.

Le programme « Passerelle DR » pour former des responsables de magasin au rôle de directeur régional a été renouvelé et étendu aux marques Undiz et Etam en septembre 2025. Il offre un accompagnement personnalisé grâce à un directeur régional référent et des formations complémentaires.

Indicateurs	Résultats 2025	Résultats 2024	Périmètre
Nombre d'heures de formation par ETP (h)	8,71	10,11	Groupe – France

Validation des Acquis de l'Expérience

Le programme VAE a été lancé en février 2025 et il propose d'accompagner les candidats jusqu'à la finalisation des dossiers et au passage devant le jury. Il a pour vocation de permettre aux collaborateurs de faire reconnaître officiellement leur expérience professionnelle par l'obtention d'un diplôme reconnu, sans retour en formation.

Accompagnés par des experts du cabinet Les 2 Rives, les participants sont guidés pas à pas tout au long du parcours, afin de structurer leur expérience, valoriser leurs compétences et franchir une nouvelle étape dans leur évolution professionnelle.

Ce programme comprend :

- Un accompagnement 100 % distanciel, dédié à la constitution du dossier VAE et à la préparation au passage devant le jury. Avec un suivi personnalisé par des experts VAE
- Un travail personnel, réalisé en autonomie sur le temps personnel des participants, nécessaire à la rédaction du dossier et à la maturation du projet professionnel

Deux personnes du siège ont demandé à suivre ce programme et ont bénéficié de la première étape de diagnostic avant de renoncer pour le moment pour des raisons personnelles. Deux collaboratrices en entrepôts ont été diplômées. 9 collaboratrices des magasins sont engagées dans la démarche et parmi elles, 2 ont été diplômées en 2025.

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 2025) témoignent d'un fort engagement : La moyenne globale obtenue par le Groupe est de 7,6 /10. Des plans d'actions ont été ensuite déployés par chaque manager selon les retours de l'enquête.

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.

En addition, la Semaine de la Santé et de la Sécurité s'est tenue du 28 au 30 avril 2025 pour mobiliser les collaborateurs autour des enjeux de prévention, de bien-être et de sécurité au travail. Cette édition s'inscrit dans la continuité des actions menées les années précédentes, avec une volonté renforcée de proposer des contenus accessibles, diversifiés et adaptés aux réalités professionnelles des équipes. L'édition 2025 s'est articulée autour d'un dispositif hybride combinant e-learning, contenus digitaux et animations en présentiel, afin de toucher un public large et de favoriser l'appropriation des messages de prévention.

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.

Engagé durablement pour la diversité et l'égalité des chances pour tous, Le Groupe poursuit son engagement en faveur de l'inclusion des personnes en situation de handicap. Cette démarche se traduit par des actions concrètes, s'appuyant sur le cadre et les dispositifs prévus par notre accord handicap agréé, déployées à la fois auprès des collaborateurs siège (fonctions support) que magasin (cœur de métier).

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

- Le Groupe souhaite contribuer durablement à l'employabilité des personnes en situation de handicap en adaptant ses pratiques de recrutement (sensibilisation des acteurs clefs) et en s'appuyant sur des partenaires spécialisés. Une attention particulière est portée aux nouveaux collaborateurs TH, afin de leur garantir une intégration suivie et adaptée.
- En 2025, l'entreprise a par exemple pu offrir un tremplin vers le milieu ordinaire à plusieurs personnes en situation de handicap. Grâce à un programme spécifique en collaboration avec une Entreprise Adaptée, ces personnes ont été accueillies sur une période de 6 mois sur un poste d'hôtesse de vente, et ont bénéficié d'une formation et d'une première expérience immersive en magasin.

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

- Le maintien dans l'emploi constitue un axe central de notre politique handicap. Des solutions individualisées afin de garantir des conditions de travail adaptées sont mises en œuvre auprès des collaborateurs concernés (aménagements matériel, organisation des missions / temps de travail, sensibilisation du collectif en lien avec les équipes RH, managers, Médecine du Travail et professionnels de santé).
- En 2025, l'accent a été mis sur l'identification des personnes en interne susceptibles d'être concernées par une situation de handicap au travail, afin de les accompagner dans une démarche de reconnaissance et leur offrir un cadre de travail adéquat.

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

- Des actions de communication et sensibilisation sont régulièrement menées en interne afin d'informer sur les dispositifs prévus par l'entreprise, mais aussi faire évoluer le regard pouvant être porté sur le handicap. En 2025, cela s'est par exemple traduit par :
 - La proposition de serious game auprès des populations siège et magasin, sur la question du handicap invisible et des moyens de compensation possible.
 - L'organisation de conférences sur le sujet de l'endométriose, du cancer du sein et autres cancers féminins, compte tenu de l'effectif majoritairement constitué de femmes et donc un public concerné et des questions largement adressées.
 - La création d'un module vidéo sur la LSF pour aider à un meilleur accueil et conseil de la clientèle en magasin
 - L'organisation d'un talk avec Olivier Goy pour sensibilisation sur la maladie de Charcot, à travers son parcours édifiant et admirable
 - Plusieurs actions de prévention santé sur les troubles musculosquelettiques (TMS) et l'ajustement de sa posture au quotidien dans l'exercice de son métier pour préserver sa santé.

Le développement du secteur adapté et protégé

- Le Groupe poursuit le développement de ses partenariats avec le secteur adapté et protégé, contribuant ainsi à l'insertion professionnelle des personnes handicapées et à son engagement en matière de responsabilité sociale.

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 et Entrepôts).

Le dernier taux d'emploi 2024 fait état d'un effectif de 3,20% de personnes en situation de handicap. Un nouvel accord d'entreprise a pour vocation d'être conclu avec les partenaires sociaux avec une feuille de route stratégique et opérationnel au titre des 3 prochaines années (2026-2028).

Ce nouvel accord nous engagera sur des obligations de moyens mais aussi de résultats en vue de continuer à progresser.

En définitif, le Groupe ETAM continue de structurer et déployer sa politique handicap avec la volonté de renforcer les actions sur le terrain et accompagner durablement les parcours professionnels des collaborateurs concernés.

Indicateurs	Résultats 2024	Résultats 2023	Périmètre
<i>Taux d'emploi des personnes en situation de handicap (%)</i>	3,20%	2,62%	Groupe – France - UES

5. NOTE METHODOLOGIQUE

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

Par défaut, les données sociales, sociétales et environnementales sont indiquées pour la période du 1er janvier au 31 décembre de l'année écoulée. Le périmètre des responsabilités sociales et environnementales est le même que celui de la consolidation financière.⁹ 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 ¹⁰	454	149	197	258
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		8 filiales ¹¹ : Espagne, Belgique, Luxembourg, Pologne, Allemagne, Suisse, Pologne, Mexique, République Tchèque, USA, Royaume-Uni	

⁹ 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)

¹⁰ Cf exclusions expliquées dans la note méthodologique

¹¹ 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 2025 et Automne-Hiver 2025. 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 2025 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 2025 et Automne-Hiver 2025.

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 2025 et Automne-Hiver 2025 des marques Etam, Undiz, Maison 123 et Ysé. Toutes les usines d'un fournisseur ayant reçu une commande en 2025 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 2025 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 31/12/2025 et ayant reçu des commandes sur les saisons Printemps-Eté 2025 et Automne-Hiver 2025 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 PE25 et AH25.

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

Scope 1

1.1 Émissions liées aux sources de combustion fixes

Les émissions liées aux sources de combustion fixes sont calculées sur la base des consommations de gaz des sites du groupe, qui sont consolidées par marque, par pays et par type de structure (magasins, corners, sièges, bureaux de sourcing, entrepôts, Tech center, usines).

Les émissions associées aux entrepôts sont réparties par marque selon les quotes-parts définis pour chaque entrepôt. Les émissions associées aux bureaux de sourcing, au tech center, et aux usines sont réparties par marque au prorata du chiffre d'affaires.

Les facteurs d'émissions utilisés sont ceux de la Base Empreinte de l'ADEME.

1.2 Émissions liées aux sources de combustion mobile

Les émissions liées à la consommation de carburant sont reportées pour l'ensemble du Groupe. Elles sont ensuite réparties par marque au prorata du chiffre d'affaires.

Le facteur d'émission utilisé est celui de la Base Empreinte de l'ADEME.

1.3 Émissions liées aux procédés industriels

Le Groupe Etam n'est pas concerné par ce poste d'émissions.

1.4 Émissions directes fugitives

Les émissions liées aux fluides frigorigènes sont reportées par pays pour l'ensemble du groupe. Elles sont ensuite réparties par marque au prorata du chiffre d'affaires.

Les facteurs d'émissions utilisés sont les données de pouvoir de réchauffement global à 100 ans (PRG à 100ans) des fluides en question. Ces données sont disponibles dans la Base Empreinte de l'ADEME.

Scope 2

2.1 Émissions indirectes liées à la consommation d'électricité

La consommation d'électricité est reportée par marque, pays et type de structure. La « consommation d'électricité avec GO » correspond à la consommation d'électricité qui est couverte par l'achat de certificats de garanties d'origine.

Les émissions associées aux entrepôts sont réparties par marque selon les quotes-parts définis pour chaque entrepôt. Les émissions associées aux bureaux de sourcing, aux tech centers et aux usines sont réparties par marque au prorata du chiffre d'affaires.

Pour les pays européens, les facteurs d'émissions location-based utilisés pour 2025 proviennent de l'AIB (European Production Mixes gCO₂/kWh of electricity), et les facteurs d'émissions market-based correspondent aux mix résiduels (European Residual Mixes gCO₂/kWh of electricity). Lorsque ces facteurs n'étaient pas disponibles, pour les pays hors Europe par exemple, les données de l'Agence Internationale de l'Energie ont été utilisées (IEA Life Cycle Upstream Emission Factors, 2023 pilot edition).

Scope 3

3.1 Émissions indirectes liées aux achats de biens et services

Les émissions liées aux achats de biens et services proviennent d'une part des émissions liées à la production des produits vendus par le groupe Etam (achats marchands), et de l'autre des émissions liées aux produits et services non-marchands achetés par le groupe.

- Achats marchands

Les émissions liées aux achats marchands sont calculées à partir de l'extraction produits du groupe. Elles sont regroupées par étape du cycle de vie des produits :

- Matière : correspond à la production des matières premières composant les produits
- Approvisionnement : comprend toutes les étapes de transport des éléments intermédiaires et des produits entre fournisseurs jusqu'aux fournisseurs de rang N-1 du groupe Etam
- Assemblage : correspond à l'ensemble des procédés permettant de passer d'une matière première brute à un produit fini. La suite de procédé considérée varie d'une catégorie de produit à l'autre.
- Utilisation : correspond aux émissions liées à l'utilisation des produits finis par les consommateurs
- Fin de vie : correspond aux émissions liées à la fin de vie des produits vendus

Seules les étapes « amont » (Matière, Approvisionnement, Assemblage) sont prises en compte dans les émissions liées aux achats marchands.

A.1 Matière

Les émissions liées aux matières premières sont calculées sur la base de la composition matière des produits.

$$\text{Emissions produit} = \sum (\text{poids matière} * \text{FE matière})$$

Dans la version 2025 du reporting produit du Groupe Etam, le détail de poids est disponible pour les matières suivantes : coton (biologique/en conversion/recyclé/conventionnel) ; laine (responsable/recyclée/conventionnelle) ; lin (responsable/conventionnel) ; polyamide (recyclé/conventionnel) ; polyester (recyclé/conventionnel) ; viscose (responsable/conventionnelle) ; autre fibre.

Les facteurs d'émissions utilisés pour ces matières premières proviennent de la Base EF. Le facteur d'émissions « Autre fibre » est une moyenne des facteurs des autres matières, pondérée par leur poids dans le reporting produit.

A.2 Approvisionnement

Les émissions liées à l'approvisionnement ont été estimées avec les hypothèses suivantes : transport des éléments intermédiaires et des produits en camion sur 1000 km. Un facteur d'émissions est obtenu et multiplié au poids des produits transportés.

A.3 Assemblage

Les produits du Groupe Etam sont catégorisés par type de vêtement (chemise, pantalon, soutien-gorge, etc.). Des « profils procédés » ont été définis et associés à chaque catégorie de vêtement pour représenter au mieux les étapes de fabrication des produits.

Chaque « profil procédé » est composé d'une suite de procédés pour lesquels des facteurs d'émissions et des taux de chute moyens sont disponibles (Base EF). Le facteur d'émissions d'un profil procédé pour un kilo de produit fini est une somme des facteurs des différents procédés qui ont été adapté à la quantité de matière entrante nécessaire au procédé (donnée par les taux de chute).

Des « méta-profils procédés » ont été définis. Il s'agit de suites d'étapes qui contiennent elles-mêmes des profils procédés.

Exemple : Le méta-profil « Pyjama 2 pièces » est une suite des profils « Tricot plat Coton » et « Tissage Autre matière ». Cela signifie que tous les procédés de ces deux profils sont nécessaires pour obtenir le produit fini « Pyjama 2 pièces ».

Les facteurs d'émissions des méta-profils sont calculés grâce à ceux des profils procédés simples. Les émissions liées à l'étape Assemblage sont calculées comme suit :

Emissions Assemblage = (poids produit * FE profil procédé) + (poids produit * taux de chute final * FE chutes)

Avec « FE chute » le facteur d'émissions du traitement des chutes textiles (Base EF), et « taux de chute final » la quantité de matière jetée au cours de l'assemblage (en part du poids du produit fini).

3.2 Achats non-marchands

Les émissions liées aux achats non marchands sont calculées sur la base des dépenses faites par marque. Les reporting comptable d'YSE ne correspondant pas à celui du reste du groupe, le total des dépenses a été considéré pour calculer les émissions liées aux achats non marchands.

Les facteurs d'émissions utilisés sont les facteurs monétaires de la Base Empreinte de l'ADEME, qui ont été corrigés de l'inflation pour les années 2019 à 2023. Les émissions 2024 et 2025 sont calculées avec les facteurs monétaires 2023. Les émissions liées aux achats non marchands d'YSE sont calculées avec un facteur monétaire propre au groupe Etam, correspondant à la moyenne des facteurs d'émissions utilisés pondérée par les montants d'achats non marchands dépensés.

3.3 Émissions indirectes liées aux actifs immobilisés

Les émissions liées aux immobilisations sont calculées sur la base des valeurs d'acquisition des actifs immobilisés acquis au cours de l'année de reporting par le groupe Etam. Les reporting comptable d'YSE ne correspondant pas à celui du reste du groupe, le total des dépenses a été considéré pour calculer les émissions liées aux actifs immobilisés.

Les facteurs d'émissions utilisés sont les facteurs monétaires de la Base Empreinte de l'ADEME, qui ont été corrigés de l'inflation pour les années 2019 à 2023. Les émissions 2024 et 2025 sont calculées avec

les facteurs monétaires 2023. Les émissions liées aux immobilisations d'YSE sont calculées avec un facteur monétaire propre au groupe Etam, correspondant à la moyenne des facteurs d'émissions utilisés pondérée par les montants investis dans les actifs immobilisés.

3.4 Émissions indirectes liées aux combustibles et à l'énergie (non incluses dans les scopes 1 & 2)

Les émissions liées à l'amont de l'énergie sont calculées sur la base des consommations indiquées dans les scopes 1 et 2 par marque, par pays et par type de structure.

Les émissions associées aux entrepôts sont réparties par marque selon les quotes-parts définis pour chaque entrepôt. Les émissions associées aux bureaux de sourcing, au tech center et aux usines sont réparties par marque au prorata du chiffre d'affaires.

Les facteurs d'émissions utilisés sont ceux de la Base Empreinte de l'ADEME.

3.5 Émissions indirectes liées au transport amont et à la distribution de marchandises

Les émissions liées au transport amont et à la distribution de marchandises sont calculées sur la base des tonnages et des distances parcourues par mode de transport pour chaque marque. Les valeurs des années 2019 à 2024 ayant été reportées au niveau groupe, elles ont été rétrospectivement réparties par marque au prorata du nombre de produits achetés.

Les facteurs d'émissions utilisés sont ceux de la Base Empreinte de l'ADEME.

3.6 Émissions indirectes liées aux déchets d'activité

Les émissions liées aux déchets générés par le groupe sont calculées sur la base des tonnages par type de déchets, disponibles par marque et par type de structure.

Les émissions associées aux entrepôts sont réparties par marque selon les quotes-parts définis pour chaque entrepôt. Les émissions associées aux bureaux de sourcing, aux tech centers et aux usines sont réparties par marque au prorata du chiffre d'affaires.

Une estimation des émissions liées aux déchets provenant des sièges internationaux est faite sur la base des émissions provenant du siège du groupe à Clichy, au prorata des effectifs des sièges internationaux.

Les facteurs d'émissions utilisés sont ceux de la Base Empreinte de l'ADEME.

3.7 Émissions indirectes liées aux déplacements professionnels

Les émissions liées aux déplacements professionnels sont calculées sur la base des distances parcourues par les employés du groupe par mode de transport. Lorsqu'un reporting carbone est fourni par les agences de voyage, il est utilisé en priorité dans les calculs.

Les émissions associées aux bureaux de sourcing et aux sièges sont réparties par marque au prorata du nombre de produits achetés. Les données Egencia, SNCF et Travel Line de 2019 à 2024 étaient disponible pour le groupe uniquement et ont donc été réparties rétrospectivement par marque au prorata des effectifs.

3.8 Émissions indirectes liées aux déplacements domicile-travail

Les émissions liées aux déplacements domicile-travail des employés du groupe Etam sont calculées sur la base d'hypothèses de parts modales, de nombre de jours travaillés et de distance moyenne domicile-travail établies pour chaque marque. Les émissions associées aux sièges sont réparties par marque au prorata des effectifs.

Les facteurs d'émissions utilisés sont ceux de la Base Empreinte de l'ADEME.

3.9 Émissions indirectes liées aux actifs en leasing amort

Le Groupe Etam n'est pas concerné par le leasing amort d'actifs.

3.10 Émissions indirectes liées au transport aval et à la distribution de marchandises

Les émissions liées au transport aval de marchandises proviennent de deux catégories de transport pour le groupe Etam : les exports, et le e-commerce.

Les émissions liées au e-commerce sont calculées sur la base des données transporteurs disponibles et du nombre de colis pour chaque marque. Les émissions liées au e-commerce de 2019 à 2024 étaient disponibles pour le groupe uniquement et ont donc été réparties par marque selon le nombre de produits achetés. À partir de 2025, les données sont collectées par marque.

Les émissions liées aux exports sont calculées sur la base des tonnages et des distances parcourues. Les facteurs d'émissions utilisés sont ceux de la Base Empreinte de l'ADEME.

3.11 Émissions indirectes liées à la transformation des produits vendus

Le Groupe Etam n'est pas concerné par la transformation de produits.

3.12 Émissions indirectes liées à l'utilisation des produits vendus

Les émissions liées à l'utilisation des produits vendus sont calculées dans le cadre de l'empreinte produit du groupe.

Pour chaque catégorie de vêtement, un profil d'utilisation défini par le PEFCR est associé. Ce profil détermine la consommation d'énergie moyenne associée à l'utilisation du produit sur la base d'hypothèses de comportement des utilisateurs (ex. nombre de lavages moyens au cours de la vie du produit, température de lavage en machine, etc.).

Le reporting des pièces vendues par pays et par marque est ensuite utilisé pour calculer les émissions liées à l'utilisation des produits vendus, en s'appuyant sur les facteurs d'émissions de l'électricité spécifiques à chaque pays.

3.13 Émissions indirectes liées à la fin de vie des produits vendus

Les émissions liées à la fin de vie des produits vendus sont calculées dans le cadre de l'empreinte produit du groupe.

Les émissions sont calculées sur la base du reporting des pièces vendues par pays et par marque. Des hypothèses de répartition des produits par type de fin de vie (recyclage, incinération, enfouissement) sont définies sur la base des informations sectorielles données par le PEFCR. Des facteurs d'émissions par pays sont ensuite construits grâce à cette répartition sur la base de données Ecolinvent.

3.14 Émissions indirectes liées aux actifs en leasing aval

Le Groupe Etam n'est pas concerné par le leasing aval d'actifs.

3.15 Émissions indirectes liées aux franchises

Les émissions liées aux franchises sont calculées grâce à la consommation d'énergie des différents sites. Celle-ci est estimée sur la base des surfaces de chaque franchise et d'une hypothèse de consommation électrique moyenne (kWh/m²).

Les facteurs d'émissions utilisés sont ceux de la Base Empreinte de l'ADEME.

3.16 Émissions indirectes liées aux investissements

Le Groupe Etam n'est pas concerné par cette catégorie d'émissions.

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 01/01/2025 au 31/12/2025 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 2025. 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 2025. 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 2025. 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 2025 La population suivie représente l'ensemble des salariés.e.s sur réseau français en CDI, CDD, stage ou alternance, en poste 3 mois au minimum.

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

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.

ETAM DEVELOPPEMENT

Société en Commandite par Actions

78, rue de Rivoli
75004 Paris

Rapport d'assurance limitée de l'un des commissaires aux comptes sur les Informations de Durabilité Identifiées dans la Déclaration de la société ETAM DEVELOPPEMENT

ETAM DEVELOPPEMENT

Société en Commandite par Actions

78, rue de Rivoli
75004 Paris

Rapport d'assurance limitée de l'un des commissaires aux comptes sur les Informations de Durabilité Identifiées dans la Déclaration de la société ETAM DEVELOPPEMENT

A l'Assemblée Générale des actionnaires,

En notre qualité de commissaire aux comptes de ETAM DEVELOPPEMENT (ci-après l'« Entité ») et en réponse à votre demande relative à l'émission du Contrat de Crédit en date du 20 décembre 2024, nous avons mené une mission d'assurance limitée sur informations relatives aux Indicateurs de Performance ESG¹ d'ETAM DEVELOPPEMENT pour l'exercice clos le 31 décembre 2025 (ci-après les « Informations de Durabilité Identifiées ») et inclus dans le Certificat relatif aux Indicateurs de Performance ESG.

Conclusion d'assurance limitée

Sur la base des procédures que nous avons mises en œuvre, telles que décrites dans la partie « Nature et étendue des travaux », et des éléments que nous avons collectés, nous n'avons pas relevé d'anomalie significative de nature à remettre en cause le fait que les Informations

¹ Indicateur de Performance Extra-Financière 1 (Empreinte Carbone Scope 1 et 2)
Indicateur de Performance Extra-Financière 2 (Empreinte Carbone Scope 3)
Indicateur de Performance Extra-Financière 3 (Éco-modulation)

de Durabilité Identifiées par ETAM DEVELOPPEMENT pour l'exercice clos le 31 décembre 2025, ont été établies conformément à l'annexe 11 – Indicateurs de Performance EXTRA-FINANCIERE et à la note méthodologique ci-jointe (ci-après le « Référentiel »).

Préparation des Informations de Durabilité Identifiées par ETAM DEVELOPPEMENT

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

Par conséquent, les Informations de Durabilité Identifiées doivent être lues et comprises en tenant compte du Référentiel utilisés par ETAM DEVELOPPEMENT pour établir les Informations de Durabilité Identifiées.

Limites inhérentes à la préparation des Informations de Durabilité Identifiées

Les Informations de Durabilité Identifiées peuvent être sujettes à une incertitude inhérente à l'état des connaissances scientifiques ou économiques et à la qualité des données externes utilisées.

En outre, la quantification des gaz à effet de serre est sujette à une incertitude inhérente au caractère incomplet des connaissances scientifiques utilisées pour déterminer les facteurs d'émission et des valeurs nécessaires pour combiner les émissions de différents gaz.

Par ailleurs, certaines informations sont sensibles aux choix méthodologiques, hypothèses et/ou estimations retenues pour leur établissement et présentées dans le Référentiel.

Responsabilités de ETAM DEVELOPPEMENT

Il appartient à la direction de la société de :

- sélectionner ou établir des Critères et procédures appropriés pour élaborer les Informations de Durabilité Identifiées ;
- préparer les Informations de Durabilité Identifiées conformément aux Critères (le Référentiel);
- concevoir, mettre en œuvre et maintenir le dispositif de contrôle interne nécessaire à l'établissement des Informations de Durabilité Identifiées ne comportant pas d'anomalies significatives, que celles-ci proviennent de fraudes ou résultent d'erreurs.

Responsabilités du commissaire aux comptes

Il nous appartient :

- de planifier et de réaliser la mission afin d’obtenir une assurance limitée quant à l’absence d’anomalies significatives dans les Informations de Durabilité Identifiées, que celles-ci proviennent de fraudes ou résultent d’erreurs ;
- de formuler une conclusion indépendante, sur la base des procédures que nous avons mises en œuvre et des éléments probants que nous avons collectés ; et
- de partager notre conclusion avec la Direction de ETAM DEVELOPPEMENT.

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

Il ne nous appartient pas d’évaluer la capacité de l’Entité à atteindre ses Objectifs de Performance en matière de Durabilité.

Dispositions réglementaires et doctrine professionnelle applicable

Nous avons réalisé notre mission d’assurance limitée conformément à la doctrine professionnelle de la Compagnie Nationale des Commissaires aux Comptes (« CNCC ») relative à cette intervention et à la Norme internationale ISAE 3000 (révisée), « *Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information* », et, en ce qui concerne les informations relatives aux émissions de gaz à effet de serre, incluses dans les Informations de Durabilité Identifiées, conformément à l’ISAE 3410, « *Assurance Engagements on Greenhouse Gas Statements* », émises par l’*International Auditing and Assurance Standards Board*.

Indépendance et contrôle qualité

Nous nous sommes conformés aux exigences d’indépendance et autres règles déontologiques du Code de Déontologie de la profession de commissaire aux comptes ainsi qu’aux dispositions prévues à l’article L.822-11 du Code de Commerce et à l’International Code of Ethics for Professional Accountants (dont les International Independence Standards) publié par l’International Ethics Standards Board for Accountants (Code de l’IESBA).

Par ailleurs, nous avons mis en place un système de contrôle qualité qui comprend des politiques et des procédures documentées visant à assurer le respect des textes légaux et réglementaires, des règles déontologiques, des normes professionnelles et de la doctrine professionnelle française.

Nos travaux ont été réalisés par une équipe indépendante et pluridisciplinaire ayant une expérience en matière de reporting de durabilité et d’assurance.

Nature et étendue des travaux

Nous avons planifié et effectué nos travaux de manière à cibler les domaines dans lesquels nous avons identifié un risque potentiel d'anomalie significative concernant les Informations de Durabilité Identifiées. Nos procédures ont été menées en exerçant notre jugement professionnel. Dans le cadre de notre mission d'assurance limitée sur les Informations de Durabilité Identifiées, nous avons :

- apprécié l'adéquation, dans les circonstances, de l'utilisation par ETAM DEVELOPPEMENT des Critères, comme base de préparation des Informations de Durabilité Identifiées ;
- pris connaissance, par le biais de demandes d'informations, de l'environnement de contrôle, des processus et systèmes d'informations de ETAM DEVELOPPEMENT relatifs à la préparation des Informations de Durabilité Identifiées. Cependant, nous n'avons pas évalué la conception de mesures spécifiques de contrôle, obtenu d'éléments probants concernant leur mise en œuvre ni testé l'efficacité de leur fonctionnement ;
- apprécié si les méthodes utilisées par ETAM DEVELOPPEMENT pour établir des estimations sont appropriées et ont été appliquées de façon uniforme, mais nos travaux n'ont pas consisté à tester les données sur lesquelles sont fondées ces estimations, ni à établir nos propres estimations afin de les comparer à celles de ETAM DEVELOPPEMENT;
- pour chaque Information de Durabilité Identifiée, réalisé des contrôles de substance, sur la base de sondages ou d'autres moyens de sélection, afin de vérifier leur cohérence avec les pièces justificatives, le cas échéant.

Les procédures mises en œuvre dans le cadre d'une mission d'assurance limitée sont moins étendues que celles requises pour une mission d'assurance raisonnable. De ce fait, le niveau d'assurance obtenu dans une mission d'assurance limitée est moindre que l'assurance qui aurait été obtenue s'il s'était agi d'une mission d'assurance raisonnable.

Ce rapport a été préparé dans le contexte décrit ci-dessus et ne peut être utilisé, distribué ou mentionné à d'autres fins.

Paris-La-Défense, le 7 mai 2026

L'un des commissaires aux comptes,

Deloitte & Associés

Samuel LUCAS

 *Samuel Lucas*



ATTESTATION DE CONFORMITÉ ESG

A : **Groupe Crédit Mutuel – Alliance Fédérale**
Direction des Financements Spécialisés Réseaux BECM & CIC IdF
6 avenue de Provence
75009 PARIS
A l'attention de Mme Cassandra MEUNIER

ETAM Finances SNC – Contrat de crédit d'un montant de 140.000.000€
en date du 20 décembre 2024 (le « Contrat de Crédit »)

Clichy, le 5 mai 2026,

Madame,

Nous nous référons au Contrat de Crédit. Les termes définis dans le Contrat de Crédit ont la même signification, sauf stipulation contraire, que dans la présente Attestation de Conformité ESG.

Nous confirmons que, pour l'exercice social clôturé le 31 décembre 2025, le Score Réalisé est le suivant :

Indicateur de Performance Extra-Financière	Score Réalisé	Objectif
Indicateur de Performance Extra-Financière 1 (Empreinte Carbone Scope 1 et 2)	-73,7 %*	Réalisation Totale
Indicateur de Performance Extra-Financière 2 (Empreinte Carbone Scope 3)	-15,5 %**	Réalisation Totale
Indicateur de Performance Extra-Financière 3 (Éco-modulation)	26,9 %	Réalisation Totale

* La baseline des scopes 1 et 2 2019 a été recalculée, passant de 7 914 tCO₂e à 8 871 tCO₂e

** La baseline 2019 du scope 3 2019 a été recalculée, passant de 6,28 kgCO₂e/produit à 7,60 kgCO₂e/produit.

En conséquence, conformément à l'article 8.3 (*Ajustement de la Marge – Indicateurs de Performance Extra-Financière*) du Contrat de Crédit et compte tenu de la Marge applicable déterminée conformément aux stipulations de l'article 8.2 (*Ajustement de la Marge – Ratio Financier*), la Marge applicable sera égale à cent trente-deux virgule cinq points de base (140 bps – 2,5 bps – 2,5 bps – 2,5 bps = 132,5 bps).

Nous vous prions de croire, Madame, à l'assurance de toute notre considération.

Laurent Milchior
Gérant ETAM DEVELOPPEMENT SCA

Frédéric de Castro
Directeur Général Finances