

# DECLARATION DE PERFORMANCE EXTRA-FINANCIÈRE 2020 – GROUPE ETAM

## Table des matières

1.	PRESENTATION DU GROUPE .....	2
2.	MODELE D’AFFAIRES .....	4
3.	ENJEUX RSE, RISQUES ET INDICATEURS .....	6
3.1.	PRODUIT .....	10
3.1.1.	Maitriser l’impact environnemental des produits .....	10
3.1.2.	Respecter le bien-être animal et la biodiversité .....	19
3.1.3.	Maitriser l’impact sanitaire des produits .....	20
3.1.4.	Rendre nos offres inclusives et accessibles à toutes et tous .....	20
3.2.	SOURCING .....	21
3.2.1.	Réduire l’impact environnemental des usines.....	21
3.2.2.	Respecter l’éthique dans la relation fournisseurs .....	22
3.2.3.	Garantir le respect des droits humains dans la chaîne d’approvisionnement .....	23
3.3.	OPERATIONS.....	26
3.3.1.	Réduire l’impact environnemental de nos opérations : magasins, entrepôts, siège et Tech Center .....	26
3.3.2.	Réduire l’impact environnemental des transports de marchandises.....	28
3.4.	MARKETING.....	30
3.4.1.	Promouvoir une image juste et représentative de toutes les femmes .....	30
3.4.2.	Communiquer de manière responsable auprès de nos clientes .....	31
3.5.	RESSOURCES HUMAINES.....	32
3.5.1.	Développer les compétences de nos talents .....	32
3.5.2.	Préserver la santé, la sécurité et le bien-être au travail des équipes.....	34
3.5.3.	Accroître la diversité sous toutes ses formes et soutenir l’emploi des personnes en situation de handicap.....	36
3.6.	ENGAGEMENTS SOCIETAUX.....	39
3.6.1.	Soutenir les causes féminines : éducation, santé, violences, égalité des chances.....	39
4.	NOTE METHODOLOGIQUE .....	40
5.	Annexe.....	48

## 1. PRESENTATION DU GROUPE

Français, familial et indépendant, le Groupe Etam est un groupe de lingerie et de prêt-à-porter féminin présent dans 55 pays et territoires qui compte près de 4 800 collaborateurs et collaboratrices (équivalent temps plein, ETP, voir annexe). Fort d'un réseau de 1374 points de vente, le Groupe a réalisé près de 800M euros HT de chiffre d'affaires en 2020, à travers quatre marques : Etam, Maison 123, Ysé et undiz.

### **Etam : Feel Free !**

Plus de 100 ans d'amour et de complicité avec les femmes, de passion pour les belles dentelles, d'expertise et d'innovation. Il faut dire que depuis 1916, Etam est là. Là pour les femmes, dans toutes leurs vies et leurs envies, au gré des (r)évolutions. Depuis leur premier soutien-gorge. Lorsqu'elles se sentent invincibles, pleines de doute, super sexy, vraiment pas d'humeur, à 1 000 à l'heure, au ralenti. Dans les plus beaux moments comme dans les plus difficiles, Etam accompagne toutes les femmes à se sentir libre. Libres de se sentir elles-mêmes. Libres de corps et d'esprit. Pour partager bien plus que de la lingerie, un état d'esprit, une philosophie de vie. Feel Free.

### **undiz : Nothing to hide**

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

### **Maison 123 : Une nouvelle ambition**

En pleine transformation depuis 2019, Maison Cent Vingt-Trois se renouvelle avec des collections toujours plus contemporaines. Un nouveau souffle pour être toujours plus proche de l'esprit des femmes que nous habillons. Un nouveau nom comme une promesse renouvelée d'authenticité, de bien-être et de confiance. Une nouvelle ambition éthique et responsable pour que le respect de la planète s'invite jusque dans nos dressings. Ce qui ne changera jamais ? Notre amour de l'élégance désinvolte, des femmes et l'exigence de coupes impeccables.

### **Ysé : Le corps à coeur**

Pour magnifier le corps, Ysé, la jeune pousse NDVB, imagine depuis 2012 une lingerie qui correspond à la femme qu'elle est et qu'elle souhaite être, une lingerie qui sublime naturellement sa silhouette, sans artifice ni idéal de séduction. Pensée par des femmes, pour toutes les femmes, du bonnet AA jusqu'au bonnet E, Ysé invite les femmes à se regarder avec tendresse. Cette envie de libérer et

d'apaiser le corps passe par un soin spécifique apporté aux fittings, une approche sur mesure qui garantit un maintien idéal.

### **Gestion de la crise du covid19**

La crise du covid19 a eu des conséquences sur l'ensemble des métiers et de l'organisation du Groupe du fait de son impact au niveau mondial mais aussi de la progression différente de l'épidémie sur les différents territoires et des mesures singulières prises par chaque Etat pour y faire face.

Compte-tenu de la nature de la crise, la priorité d'actions a été donnée à la protection de la santé de nos équipes sur l'ensemble de nos sites : cela s'est traduit par la fermeture immédiate des magasins généralisée dans l'ensemble de nos pays, la fermeture des sièges au profit du télétravail et la mise en place de mesures barrières et de politique sanitaire renforcée pour les sites demeurés ouverts (entrepôts).

Ces mesures ont évolué durant l'année en fonction du contexte sanitaire et des différentes obligations légales et se sont traduites notamment par la création de Plans spécifiques visant à protéger la santé de nos équipes, coconstruits et co-signés avec les Institutions représentatives du personnel, notamment les CHSCT. Ces plans ont été adaptés au fur et à mesure de l'année en fonction des niveaux de connaissance et recouvrent l'ensemble des sujets : comportements à adopter, mise à disposition de matériels (masques, gel hydroalcoolique...), mise en place de jauge de présence pour le siège, restrictions des déplacements au niveau national et international...

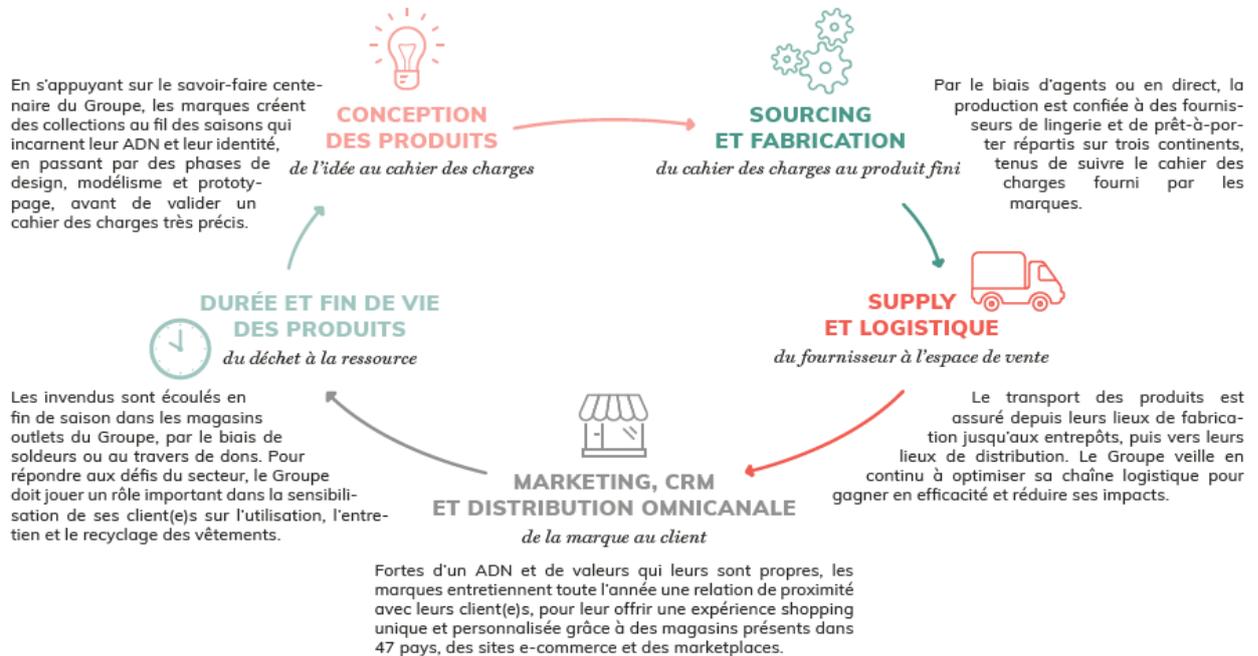
A noter que le cadre de travail a fortement évolué, de manière continue, et que la communication interne a été redoublée dans cette période. De nouveaux formats ont été initiés pour donner plus d'informations et de perspectives sur le Groupe, développer, au sein des équipes, plus de lien social (e-conférence, meeting on-line permettant à chacun d'interagir, conférence semestrielle en septembre dans un stade réunissant une partie des équipes...) ou encore sensibiliser les collaborateurs et les collaboratrices aux nouvelles conditions de travail (management à distance, ergonomie des postes de travail à la maison...).

Bien entendu, dès la réouverture, la protection de la santé de nos clientes a été également une priorité : les équipes de vente ont été formées à un cérémonial de vente permettant le respect des gestes barrières, des règles précises ont été définies pour les magasins en termes d'organisation (jauge, sens de circulation, distance dans les files d'attente...) et de nettoyage notamment. Des dispositifs innovants ont d'ailleurs été initiés spécifiquement à cette occasion, à l'instar du *pay by sms* permettant à la cliente de payer sans générer d'échanges de monnaie et sans toucher le terminal de carte bancaire.

Enfin, le Groupe a également contribué à un certain nombre d'actions sociétales en participant à des campagnes de soutien spécifiques au contexte à l'instar de la production de masques au sein de nos équipes du Tech Center dès le printemps 2020, le don de matériels pour les équipes soignantes ou encore la mise à disposition de salarié-e-s pour des lignes de fabrication de produits d'hygiène.

## 2. MODELE D'AFFAIRES

### « La création, cœur de métier du Groupe Etam »



### Notre modèle d'affaires centré sur la création et la vente, dans une démarche d'éco-conception

Fort de son savoir-faire centenaire dans la lingerie et la mode féminine, la création des produits du Groupe est orchestrée par une équipe intégrée de stylistes et de modélistes propre à chaque enseigne. Le Tech Center, véritable atout industriel du Groupe situé dans le nord de la France, réalise les prototypes qui valident le cahier des charges d'une partie des produits, notamment lingerie. Par ailleurs, le Tech Center réalise également la production de petites séries limitées, dont celle du défilé annuel d'Etam, moment fort d'expression de la technique et de la créativité de la marque emblématique du Groupe.

Par le biais de nos bureaux de sourcing ou 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 nos points de vente dans 58 pays.

## **Des produits confectionnés sur trois continents**

La production est répartie sur trois continents : l'Asie (78%), l'Europe (10%) et l'Afrique (12%)<sup>1</sup>. La sélection des fournisseurs est une activité stratégique pour le Groupe qui a recours à ses propres bureaux de sourcing internes. 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 58 pays, le Groupe Etam compte 1374 points de vente à la fin 2020. Dans un monde toujours plus connecté, les marques du Groupe Etam font du digital et de l'innovation une priorité, afin d'offrir à leurs clientes un parcours fluide et omnicanal. La vente en ligne a lieu principalement au travers des sites e-commerce des marques, mais aussi par le biais de marketplaces et de soldeurs. Dans une démarche omnicanale, le Groupe offre aux clientes de mêler achats online et en magasins.

## **Ensemble vers une transition durable**

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

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

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

## **Gouvernance de la RSE**

---

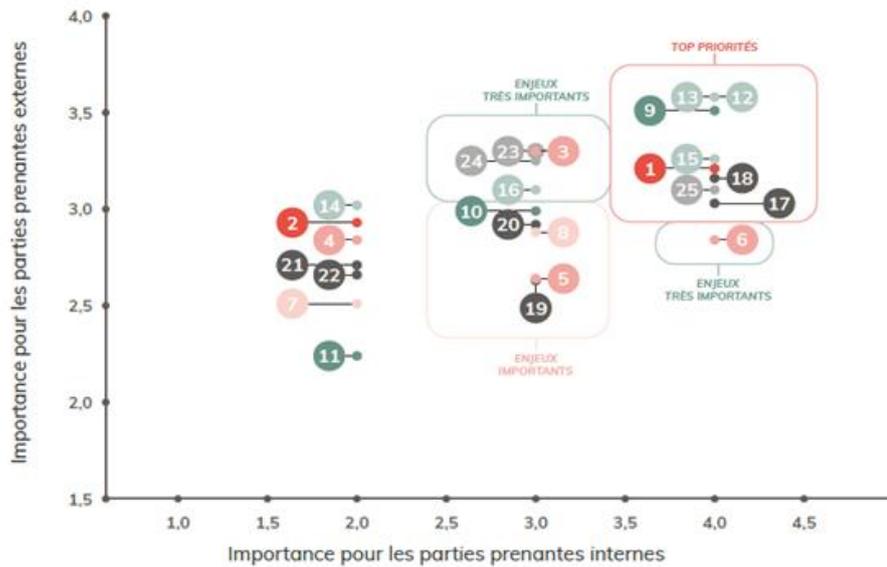
<sup>1</sup> En budget (en euro) sur les saisons Printemps-Eté 2020 et Automne-Hiver 2020.

La stratégie RSE du Groupe est pilotée par la Direction RSE composée de quatre personnes, dont la directrice RSE qui reporte au Directeur des Ressources Humaines, membre du comité exécutif. De plus, trois personnes au sein des équipes sourcing travaillent à temps plein sur les thématiques RSE liées à la chaîne d'approvisionnement. La Direction RSE interagit tous les mois avec le comité exécutif qui valide l'orientation stratégique et les objectifs à moyen et long terme, et intègre les comités directionnels de chaque enseigne pour décliner les feuilles de route RSE opérationnelles qui leur sont propres. Depuis 2020, chaque salarié du Groupe a un objectif RSE qui est coconstruit et validé par son manager, faisant partie intégrante des objectifs annuels individuels : une part de la rémunération variable des équipes est rattachées à l'atteinte de cet objectif RSE.

### 3. ENJEUX RSE, RISQUES ET INDICATEURS

Fin 2018, le Groupe a réalisé une analyse de matérialité afin de prioriser les enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux, dit enjeux RSE, les plus importants et matériels pour le Groupe. Dans un premier temps, la Direction RSE du Groupe a créé un groupe de travail réunissant de manière transversale les différentes fonctions supports et opérationnelles, ainsi que les trois marques Etam, Undiz et Maison 123. Ce groupe de travail a pu, au travers des ateliers de créativité et en suivant la méthodologie « Matrice de matérialité », identifier 25 enjeux RSE, puis évaluer l'importance de chaque enjeu selon plusieurs critères : les conséquences sur les résultats et les opérations du Groupe, la satisfaction client, et l'image de l'entreprise, en interne comme à l'externe. Dans un second temps, la Direction RSE a interrogé des parties prenantes externes du Groupe sur l'importance accordée à ces enjeux : clientes, fournisseurs, ONG et collectivités territoriales. Ces deux visions, interne et externe, forment les axes des abscisses et des ordonnées de la « Matrice de matérialité » du Groupe Etam. Cette méthodologie a permis d'identifier les enjeux RSE prioritaires et importants pour nos parties prenantes.

## Matrice de matérialité



### LÉGENDE :

#### GOUVERNANCE

- 1 Éthique et conformité réglementaire
- 2 Relations avec les parties prenantes

#### RESSOURCES HUMAINES

- 3 Santé, sécurité et qualité de vie au travail
- 4 Dialogue social et communication interne
- 5 Diversité et intégration sociale
- 6 Compétences et employabilité

#### TERRITOIRES ET SOCIÉTÉ

- 7 Développement socio-économique des territoires
- 8 Engagement sociétal

#### CONCEPTION ET SOURCING PRODUITS

- 9 Impact environnemental des matières premières
- 10 Accessibilité des offres
- 11 Droits de propriété

#### FABRICATION

- 12 Impact environnemental des usines
- 13 Respect des droits de l'Homme dans les usines
- 14 Relation fournisseurs et achats responsables
- 15 Impact sanitaire des produits
- 16 Bien-être animal

#### MARKETING ET VENTE

- 17 Marketing et communication responsable
- 18 Relation client
- 19 Impact environnemental de la PLV
- 20 Impact environnemental des infrastructures
- 21 Respect de la vie privée (données personnelles)
- 22 Accessibilité des magasins

#### ENJEUX TRANSVERSES

- 23 Impact environnemental du packaging
- 24 Durée et fin de vie des produits
- 25 Impact environnemental des transports

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 14 enjeux RSE qui viennent constituer la Stratégie RSE du Groupe, intégrant la totalité des enjeux prioritaires et importants identifiés par la matrice de matérialité.

En septembre 2020, le Groupe a participé à l'organisation d'une consultation citoyenne nationale via la plateforme Make.org, avec des partenaires tels que les Galeries Lafayette, La Redoute ou encore Vestiaire Collective. La question centrale posée était la suivante : "Comment agir ensemble pour une mode plus responsable ?" Cette consultation nous a permis d'obtenir plus de 100 000 réponses et plus de 3300 propositions. Ces résultats ont alors confirmé les enjeux RSE qui constituent notre stratégie WECARE.

En 2020, le Groupe a démarré un important travail afin de répondre à l'enjeu du réchauffement climatique. Le réchauffement climatique est un défi significatif et systématique qui concerne tout un chacun, le Groupe relève ce défi au travers de la mise en place d'une nouvelle stratégie Climat / Carbone qui sera présentée courant 2021. Cette stratégie définira notre année de référence (bilan carbone 2019) ainsi que la trajectoire de réduction d'ici 2030.

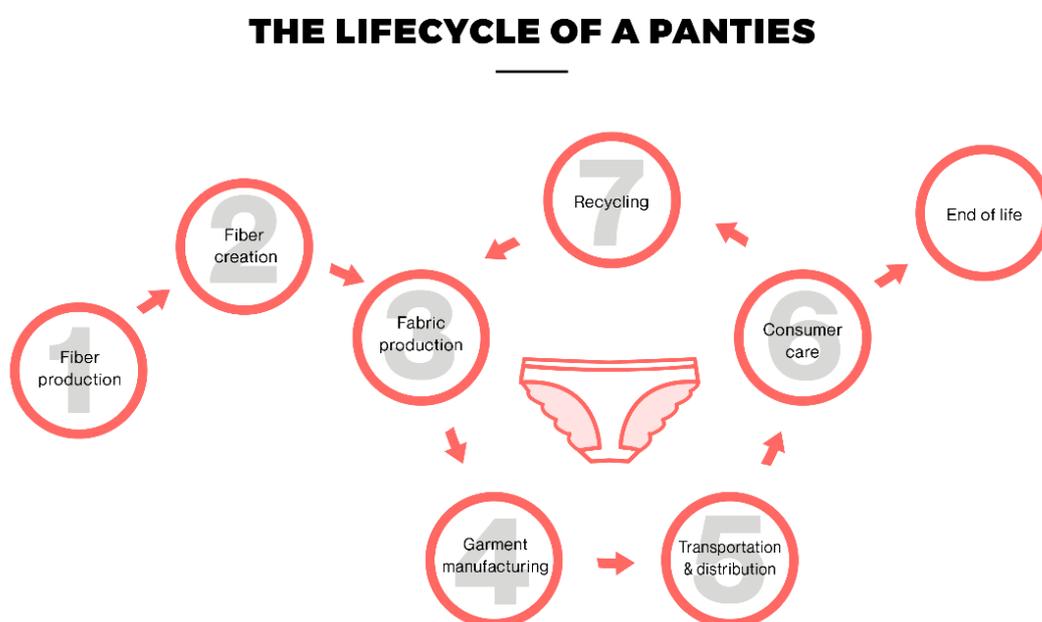
PILIER	ENJEUX	INDICATEURS
<b>Produit</b>	Maitriser l'impact environnemental des produits	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Part de produits responsables dans nos collections</li> <li>• Poids des emballages et papier mis sur le marché</li> </ul>
	Respecter le bien-être animal et la biodiversité	<i>Pas d'indicateur associé</i>
	Maitriser l'impact sanitaire des produits	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taux de couverture des tests substances chimiques réalisés sur nos produits</li> </ul>
	Rendre nos offres inclusives et accessibles à toutes et tous	<i>Pas d'indicateur associé</i>
<b>Sourcing</b>	Réduire l'impact environnemental des usines	<i>Pas d'indicateur associé</i>
	Respecter l'éthique dans la relation fournisseurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durée de partenariat avec les fournisseurs stratégiques</li> <li>• Taux de renouvellement du parc de fournisseurs</li> <li>• Taux de nos fournisseurs de rang 1 ayant signé notre Code éthique</li> </ul>
	Garantir le respect des droits humains dans la chaîne d'approvisionnement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taux de couverture des audits sociaux sur l'ensemble du parc fournisseurs</li> <li>• Part des usines auditées ayant obtenu une bonne note</li> <li>• Nombre d'heures de formation BSCI dispensées aux fournisseurs</li> </ul>
<b>Opérations</b>	Réduire l'impact environnemental des opérations : magasins, entrepôts, siège, Tech Center	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Part des déchets recyclables en entrepôts et siège</li> <li>• Intensité énergétique et GES des magasins, entrepôts, Tech Center, siège</li> <li>• Tonnage de déchets emballages dans les magasins</li> </ul>
	Réduire l'impact environnemental du transport des marchandises	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emission GES du transport de marchandises amont et aval</li> <li>• Part du maritime et du ferroviaire dans le transport de marchandises amont</li> </ul>
<b>Marketing</b>	Promouvoir une image juste et représentative de toutes les femmes	<i>Pas d'indicateur associé</i>
	Communiquer de manière responsable auprès de nos clientes	<i>Pas d'indicateur associé</i>
<b>Ressources humaines</b>	Développer les compétences de nos talents	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre d'heures de formation par ETP</li> </ul>
	Préserver la santé, la sécurité, et le bien-être au travail des équipes	<i>Pas d'indicateur associé</i>

	Accroître la diversité sous toutes ses formes et soutenir l'emploi des personnes en situation de handicap	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Index égalité homme - femme</li> <li>• Taux d'emploi des personnes en situation de handicap</li> </ul>
<b>Engagements sociétaux</b>	Soutenir les causes féminines	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Montant des dons en numéraire ou en nature</li> </ul>

## 3.1. PRODUIT

Développer des produits au service des clientes est au cœur de notre activité. Notre rôle est alors de proposer des produits dont nous maîtrisons les impacts négatifs sur l'environnement, sur les personnes qui sont en contact avec et sur les animaux et la biodiversité.

Intégrer une démarche de conception durable dans notre processus de création est essentiel 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 commercialisation du produit.



### 3.1.1. Maîtriser l'impact environnemental des produits

#### **Enjeu**

Maîtriser l'impact environnemental des produits : réduire l'impact des matières premières et intégrer la fin de vie des produits dès la conception.

#### **Principaux risques**

##### *Atteintes au patrimoine naturel et à la biodiversité*

- L'impact environnemental associé aux méthodes de production et de sélection des matières premières par les fournisseurs directs
- L'impact environnemental associé aux pratiques agricoles des fournisseurs

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

#### *Contribution au changement climatique*

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

#### *Production de déchets*

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

#### *Gestion non-maîtrisée des déchets*

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

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

#### **Impact environnemental des produits**

Dans la démarche de transformation des collections du Groupe vers des collections éco-responsables, et afin d'atteindre l'objectif de 80% de produits éco-responsables dans le Groupe à horizon 2025, le programme WECARE a été intégré au sein des différentes marques depuis 2018.

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 ils travaillent.
- Formant les équipes 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.

Un document de référence, le référentiel WECARE, a été rédigé afin de donner un cadre précis et de déterminer les critères auxquels doit répondre un produit candidat. Ce référentiel évolue et est enrichi

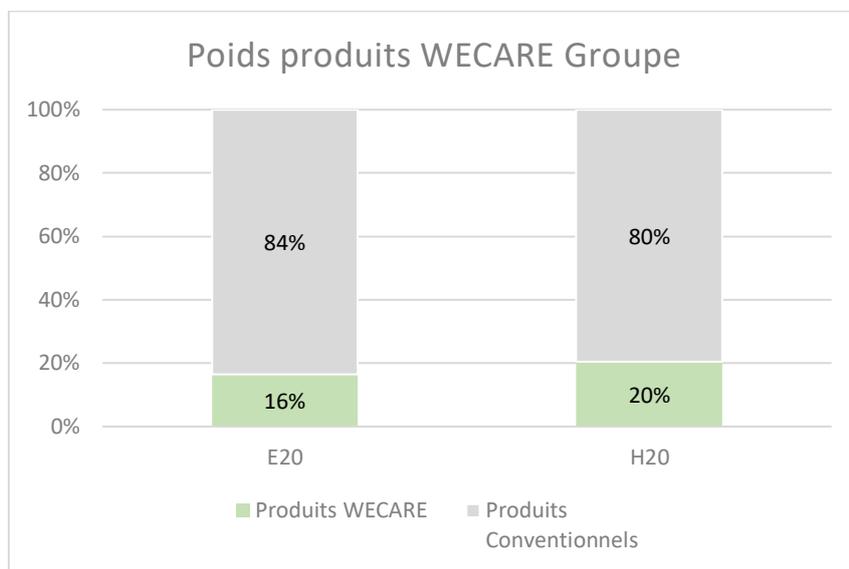
pour intégrer les innovations et les avancées du secteur. Le référentiel propose 6 catégories de produits WECARE :

- **[Catégorie n° 1] Le produit contient des fibres éco-responsables** : Tout produit textile dont la matière principale du produit est constituée à minimum de 50% de fibres éco-responsables. Une liste de labels exhaustive est publiée dans le référentiel, indiquant les seuls labels autorisés par le Groupe. Il s'agit de GOTS® et OCS 100® pour le coton biologique, de GRS et RCS pour les fibres recyclées, de RWS®, GOTS® et OCS 100® pour la laine responsable, etc...
- **[Catégorie n° 2] Le produit bénéficie d'une innovation technologique qui réduit considérablement son impact environnemental** : Tout produit qui a bénéficié d'un processus de production permettant de diminuer son impact environnemental. Des processus de teinture sans eau ("dope dyeing", "CO2 dyeing"), de teintures végétales, etc.
- **[Catégorie n° 3] Le produit est issu du commerce équitable** : Le produit est certifié des labels Fair Trade Certified™ ou Max Havelaar®.
- **[Catégorie n° 4] Le produit s'inscrit dans une logique de « upcycling »** : Tout produit dont la matière principale est constituée de matière upcyclé pré-consumer : ce produit a été développé à partir de stocks de matières dormantes.
- **[Catégorie n° 5] La fin de vie du produit est prise en compte afin de soutenir l'économie circulaire** : Tout produit dont la recyclabilité et la durabilité ont été augmentés. Cette catégorie est en cours d'étude, afin d'obtenir des grades officiels nationaux.
- **[Catégorie n° 6] Le produit est confectionné en France** : Le produit a été confectionné en France à partir d'une matière d'origine européenne, permettant de diminuer son impact environnemental et de favoriser le développement des territoires.

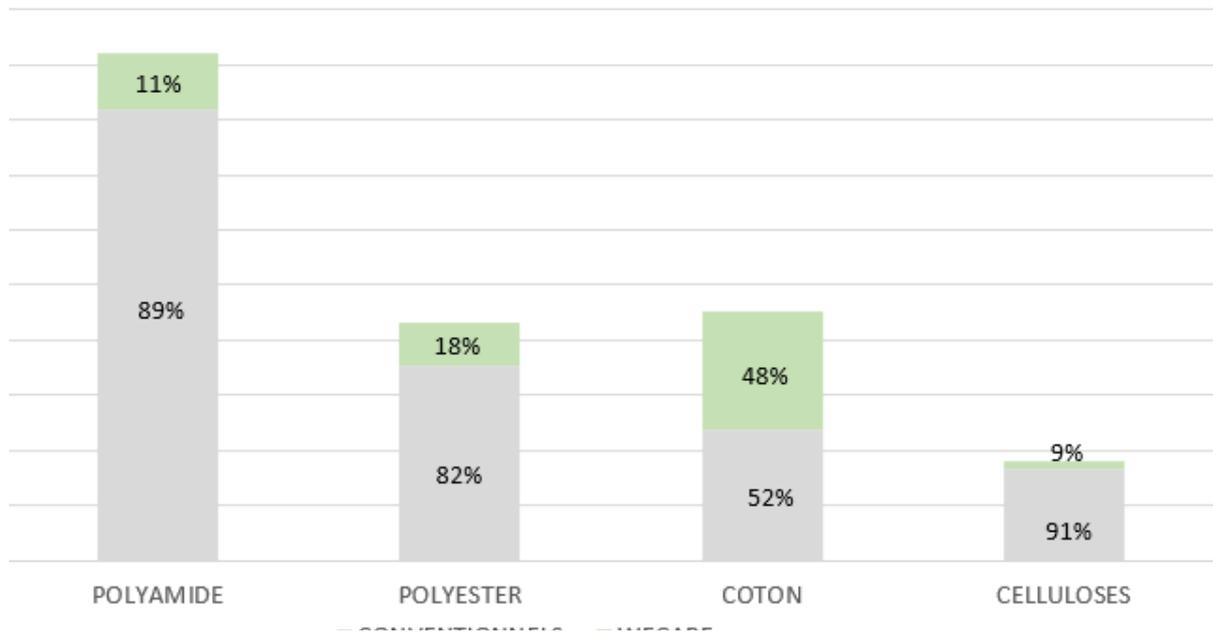
*Labels admis dans le référentiel WECARE*

Label	Matière					
	Coton	Laine	Cachemire	Lin et Chanvre	Fibres cellulosiques	Fibres synthétiques
	Coton recyclé certifié Global Recycled Standard (GRS) <sup>2</sup> .	Laine recyclé certifié Global Recycled Standard (GRS) <sup>2</sup> .	Cachemire recyclé certifié Global Recycled Standard (GRS) <sup>2</sup> .	Lin ou chanvre recyclé et certifié Global Recycled Standard (GRS) <sup>2</sup> .	Fibres cellulosiques recyclées et certifiées Global Recycled Standard (GRS) <sup>2</sup> .	Fibres synthétiques recyclées et certifiées Global Recycled Standard (GRS) <sup>2</sup> .
	Coton recyclé certifié Recycled Claim Standard (RCS)	Laine recyclé certifié Recycled Claim Standard (RCS)	Cachemire recyclé certifié Recycled Claim Standard (RCS)	Lin ou chanvre recyclé et certifié Recycled Claim Standard (RCS)	Fibres recyclées certifiées Recycled Claim Standard (RCS)	Fibres synthétiques recyclées certifiées Recycled Claim Standard (RCS)
	Coton bio certifié Global Textile Organic Standard (GOTS).	Laine bio certifié Global Textile Organic Standard (GOTS).	Cachemire nouveau certifié Global Organic textile Standard (GOTS).	Lin ou chanvre bio certifié Global Organic textile Standard (GOTS).		
	Coton bio certifié Bioré.					
	Coton bio certifié Organic Content Standard (OCS).	Laine nouvelle certifié Organic Content Standard (OCS).	Cachemire nouveau certifié Organic Standard (OCS).	Lin ou chanvre nouveau certifié Organic Standard (OCS).		
		Laine nouvelle certifiée Responsible Wool Standard (RWS).				
			Cachemire nouveau certifié Sustainable Fibre Alliance (SFA).			
			Cachemire bio certifié Good Cashmere Standard (GCS)			
				Lin certifié Master of Linen		
				Lin certifié European Flax®		
					Fibres Lenzing.	
					Fibres cellulosiques certifiée Birla.	
					Fibre de Cupro du fournisseur Asahi Kasei	

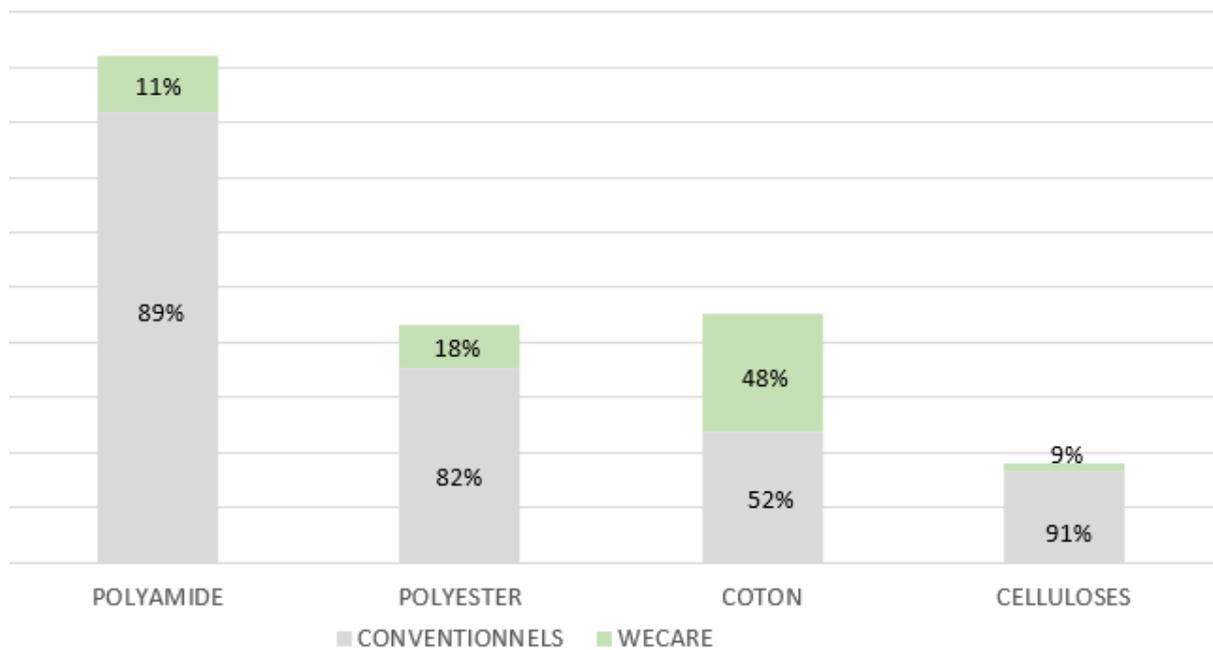
Au sein du Groupe, la part de produits éco-responsables (en nombre de pièces) est passée de 16% pour la saison Printemps-Eté 20 à 20% pour la saison Automne-Hiver 20, soit 19% des collections sur l'année 2020.



## Fibres conventionnelles vs responsables H2O (nombre de pièces)



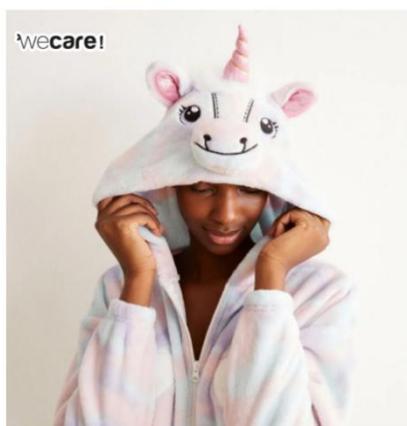
## Fibres conventionnelles vs responsables H2O (nombre de pièces)



### *Quelques exemples de collections WECARE*

Les marques ont développé d'importantes gammes de produits éco-responsables ; les priorités de changement responsables ont été définies par les directions de l'offre de chaque marque.

La marque undiz a renforcé son offre responsable en transformant les collections phares de l'hiver, ainsi, en 2020, les combinaisons "cocooning" ont été proposées en fibres recyclées certifiées. De plus, sur la saison hiver 2020, 91% de leur collection de boxer homme contenait 95% de coton biologique certifié.



Chez Etam, c'est la collection iconique Chérie Chérie qui a été revue en intégrant du polyamide recyclé certifié sur la majorité de ses modèles. C'est donc près de 240 références déclinées en 34 coloris sur l'année. Dans cette même démarche, les méthodes de sourcing ont été revues afin de développer 100% de l'offre polaire best-seller de Noël en matières recyclées pour proposer des cadeaux à impact environnemental réduit.



En plus des produits en coton biologique ou polyester recyclé, les enseignes Etam et Maison 123 ont travaillé sur une offre de cachemire responsable. La totalité de la gamme hivernale de cachemire a été produite en cachemire recyclé post consumer, utilisant une méthode de recyclage mécanique.



Maison 123 a développé sur l'année 2020 des gammes en lin responsable français, des tee shirts en coton biologique ainsi qu'une offre de pulls en cachemire recyclé.

Un dispositif d'accompagnement a été mis en place pour faciliter le déploiement du programme WECARE.

- **Pilotage, accompagnement et reporting** : des réunions de suivi ont lieu chaque mois avec les équipes Offres afin d'identifier les leviers d'actions responsables. Un reporting a été mis en place, afin de suivre l'évolution des collections responsables.
- **Sourcing et fabrication** : un pôle spécifique, composé d'experts RSE, a été créé pour mieux accompagner les équipes dans leur démarche d'éco-conception. Des ateliers de travail avec nos principaux fournisseurs de matières ont été organisés dans l'optique d'échanger sur les stratégies des collections à venir et travailler sur de nouvelles pistes de matières éco-responsables.
- **Formations** : des formations autour de l'éco-conception ont été créées et dispensées aux équipes Offres du groupe. Ces formations se sont articulées autour de trois thèmes phares : "Sensibilisation aux enjeux environnementaux et sociaux de notre industrie", « Fibres textiles et leurs alternatives éco-responsables », "Procédés innovants et responsables." Ces formations ont permis aux équipes Offres d'appliquer la démarche d'éco-conception dans leur processus de création, dans une démarche circulaire intégrant la fin de vie des produits dès leur conception. Des supports et fiches matières ont été mis à disposition des équipes. Une bibliothèque de matières a été développée pour permettre aux stylistes un accès facilité. Les équipes de vente seront également formées pour mieux répondre aux attentes de nos clientes.

- **Certifications des produits** : un processus de contrôle a été instauré, afin de collecter les preuves associées à chaque « claim ». Par exemple, pour les fibres biologiques ou recyclées, les certificats « scope certificate » et « transaction certificate » sont demandés aux fournisseurs.
- **Définition de la communication** : dans le souci d’informer les consommatrices de manière transparente et précise, la communication sur les produits responsables a été cadrée et définie pour éviter tout risque de confusion ou greenwashing.

Indicateur	Résultats 2020	Résultats 2019	Périmètre
Part de produits responsables dans nos collections (nbre de pièces)	19%	NA	Groupe Saison Eté et Hiver 2020

### Emballages et papiers mis sur le marché, PLV et sacheries

Les enseignes du Groupe ont mis sur le marché 1 043 tonnes d’emballages et de papiers en 2020, soit une baisse de 16% versus 2019.

Afin d’optimiser sa démarche responsable, le Groupe a entamé un travail d’éco-conception et de réduction sur les packagings et emballages. Le Groupe s’est fixé un objectif d’élimination du plastique à usage unique en B2C d’ici 2025. L’approche globale consiste à réduire, réemployer ou réutiliser, upcycler, remplacer la matière ou recycler tous les emballages produits par le Groupe, c’est-à-dire les cintres, polybags, sacherie, matériel de packing, packaging e-commerce, étiquettes prix, etc. Un groupe de travail dédié à cet enjeu a été créé et les actions mises en place ont déjà permis une réduction de 20% du plastique à usage unique en 2020.

En 2020, toutes les marques ont adopté les sacs de shopping en papier recyclé certifié FSC. De plus, la sacherie est devenue payante en magasin pour les enseignes Etam et undiz. Ce changement de sacherie a permis une baisse de 70% de sacs (volumes) chez ETAM. Des sacs de shopping réutilisables sont également en vente en magasin, permettant aux clientes de choisir une alternative responsable à la sacherie à usage unique. Les bénéfices issus de la vente de sacs sont versés aux associations partenaires des marques comme par exemple Rev'elles, FAVA, Urgence homophobie, ou encore Solidarité femmes.

Indicateur	Résultats 2020	Résultats 2019	Périmètre
Poids des emballages et papier mis sur le marché	1043 tonnes	1248 tonnes	Groupe - France

### Fin de vie des produits

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 représente alors une opportunité énorme de progrès et d'innovations, pour réduire l'empreinte écologique du secteur. En 2020, plusieurs ateliers d'éco-conception ont été organisés à destination de nos stylistes et chefs de produits afin de les sensibiliser à la fin de vie des produits (cf. section précédente).

Afin d'accompagner les clientes à gérer au mieux la fin de vie de ses produits, les marques ont développé des guides d'entretien disponibles sur internet, afin de leur donner des conseils adaptés pour prolonger la durée de vie de ceux-ci.

Au sein du Groupe Etam, nous ne considérons pas la destruction ou la décharge des produits textiles neufs une solution de fin de vie. Seuls les produits présentant un défaut de fabrication représentant un risque pour la santé et sécurité des consommateurs ou travailleurs sont détruits. Ceci est confié à un partenaire spécialisé dans la gestion des déchets. Les produits défectueux sont réparés, réutilisés ou recyclés par un prestataire de l'économie circulaire. En 2020, plus de 6 tonnes de vêtements défectueux ont ainsi été récoltés. Les invendus des saisons précédentes sont proposés aux acteurs spécialisés, ou donnés aux associations.

### 3.1.2. Respecter le bien-être animal et la biodiversité

#### **Enjeu**

Respecter le bien-être animal et la biodiversité.

#### **Principaux risques**

##### *Atteinte au bien-être animal*

- Choix de matières animales sans prise en compte du traitement des animaux

##### *Dégradation de la biodiversité*

- Participation à la disparition d'espèces menacées via nos choix de matières animales
- Atteinte aux habitats naturels des animaux

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

En 2020 le Groupe a publié une nouvelle politique sur l'utilisation des matières animales. Cette politique 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, et la laine sont autorisées sous condition de respect du bien-être animal. A titre d'exemple pour la laine, les fournisseurs doivent fournir une traçabilité complète de la fibre ou un certificat type Responsible Wool Standard (RWS).

### 3.1.3. 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**

Une des priorités du Groupe est de veiller à ce que les consommatrices ne courent aucun risque en portant nos produits. Ainsi, le Groupe a mis en place un cahier des charges limitant l'utilisation de certaines substances chimiques toxiques dans la fabrication de nos produits. Ce cahier des charges se base sur le règlement européen du 18/12/2006 (CE n°1907/2006), également appelé REACH, mais va au-delà des exigences de ce dernier. Toutes les substances soumises à autorisation par REACH 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. En 2020, ce cahier des charges a été mis à jour afin d'intégrer à la liste des substances interdites par le Groupe les substances dites candidates à REACH, c'est-à-dire des substances qui sont en discussion pour la prochaine mise à jour de REACH.

Un plan de contrôle est établi par les équipes Qualité de chaque marque, définissant les références à tester. 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. Le taux de couverture des tests est de 4,63% en 2020 (en nombre de pièces produites). Aucune non-conformité au cahier des charges n'a été relevée dans ces tests.

Indicateur	Résultats 2020	Résultats 2019	Périmètre
Taux de couverture des tests substances chimiques réalisés sur nos produits (% en nbre pièces)	4,63%	5,48%	Groupe

### 3.1.4. Rendre nos offres inclusives et accessibles à toutes et tous

#### **Enjeu**

Rendre nos offres inclusives et accessibles à toutes et tous.

### **Principaux risques**

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

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

En pleine mutation vers plus d'inclusivité, le secteur de la mode célèbre et valorise de plus en plus la richesse et la diversité des hommes et des femmes, aussi bien en termes de genres, d'âges et de morphologies que de cultures et d'ethnicités. Cet enjeu est devenu une priorité pour toutes les marques du Groupe Etam, qui considère qu'une de ses missions est ainsi de proposer une lingerie et des vêtements adaptés à tous les corps, afin de les valoriser et de leur apporter plaisir, confort, style et confiance en soi. Chaque personne est unique et doit pouvoir trouver des produits qui lui correspondent. L'offre du Groupe se veut donc large, combinant style et confort, à des prix abordables.

La marque Etam augmente chaque année son offre de produits inclusifs, basée sur des produits aujourd'hui peu disponibles sur le marché de la lingerie : gammes post opératoire et maternité, élargissement des carnations des sous-vêtements couleur peau, bonnets E et plus ou encore offres grandes tailles (produits qui débutent à la taille 40 ou 42). La marque Maison 123 a élargi sa gamme en proposant les tailles 44 et 46 sur une grande partie des collections.

## 3.2. SOURCING

### 3.2.1. Réduire l'impact environnemental des usines

#### **Enjeu**

Réduire l'impact environnemental des usines.

#### **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**

#### **Impact environnemental des usines**

L'impact environnemental de nos usines partenaires est un enjeu identifié par le Groupe et fait l'objet d'études internes. Les impacts environnementaux ne sont pas les mêmes selon la phase de fabrication de nos produits lingerie ou prêt-à-porter : chez nos fournisseurs de rang 1 qui disposent d'usine de confections, l'accent est mis sur la santé et sécurité des équipes (peu de transformation de matières ou de procédés chimiques) ; tandis que chez nos fournisseurs de rang 2 et rang 3 (par exemple les teinturiers), l'impact environnemental est fort puisque les procédés sont lourds et génèrent davantage des rejets dans les milieux naturels (eau, air, sol). C'est la raison pour laquelle nous travaillons de plus en plus avec des usines certifiées GOTS, qui répondent aux normes environnementales strictes tout au long de la chaîne de valeurs amont.

Le Groupe travaille sur la traçabilité de sa chaîne d'approvisionnement dans l'objectif d'avoir une vision précise de la chaîne de valeur et de garantir une transparence de production à nos parties prenantes. Dans ce cadre-là, le Groupe prépare une politique fournisseurs qui intégrera la dimension environnementale pour l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement.

#### 3.2.2. Respecter l'éthique dans la relation fournisseurs

##### **Enjeu**

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

##### **Principaux risques**

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

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

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

Le Groupe Etam valorise les relations de confiance avec ses fournisseurs, facteur clef de succès pour le bon déroulement de la production des collections. Ces relations doivent être construites sur un respect

mutuel et une compréhension des exigences de chacun des acteurs afin de construire une relation de confiance gagnant-gagnant.

Alors que l'expansion internationale des activités commerciales expose le Groupe Etam à davantage de risques de corruption, le Groupe a mis à jour et renforcé ses dispositifs internes de prévention et de lutte contre toute dérive en termes d'éthique des affaires. La Charte Éthique, mise à jour en 2017, formalise les engagements du Groupe autour des thèmes dont les principaux sont : concurrence loyale, cadeaux et invitations, conflits d'intérêts, corruption (paiements de facilitation), confidentialité, protection de la vie privée, représentation du Groupe Etam, protection des actifs de l'entreprise et sincérité de l'information (blanchiment d'argent). Des formations sur la prévention des risques de corruption sont régulièrement dispensées pour les équipes potentiellement exposées et un dispositif de lanceur d'alerte a été instauré. En 2020, tous les collaborateurs du siège ont suivi la formation e-learning « Des valeurs au service de l'éthique », et son déploiement aux autres entités est prévu pour 2021.

Les enseignes travaillent à développer des relations de confiance et de loyauté avec l'ensemble de leurs fournisseurs. Ces relations, basées sur le respect de la légalité et une éthique des affaires stricte, sont le gage d'une réussite partagée. Le Groupe veille également à établir et pérenniser des partenariats forts avec ses fournisseurs les plus stratégiques. La durée moyenne de partenariat avec nos fournisseurs stratégiques qui représentent plus de 50% du budget de production est de 11,4 ans.

Toutefois, les activités impliquent un renouvellement d'une partie du portefeuille de fournisseurs dans le but de développer des gammes de produits innovants. A chaque référencement, les partenaires s'engagent à respecter la politique du Groupe (Code de Conduite, Code Éthique Fournisseurs, Conditions Générales d'Achat...). De plus, tous les fournisseurs du Groupe doivent prendre connaissance et signer notre Code éthique fournisseurs afin d'être référencés. En 2020, le taux de renouvellement du parc fournisseurs est de 34% contre 25% en 2019.

Indicateur	Résultats 2020	Résultats 2019	Périmètre
Durée de partenariat avec les fournisseurs stratégiques (ans)	11,4 ans	Non disponible	Groupe – TOP20 fournisseurs marchands de rang 1
Taux de renouvellement du parc de fournisseurs	34%	25%	Groupe – fournisseurs marchands de rang 1
<b>Taux de nos fournisseurs de rang 1 ayant signé notre Code éthique</b>	100%	100%	Groupe – fournisseurs marchands de rang 1

### 3.2.3. 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, basée sur les standards internationaux tels que l’Amfori BSCI ou SA8000. Ces audits évaluent entre autres les horaires de travail et la rémunération, la santé et la sécurité sur le lieu de travail, le travail forcé, la discrimination, etc.

Ces audits sont réalisés par un organisme tiers indépendant, missionné par le fournisseur. Afin de proposer davantage de souplesse et d’alléger la charge pour les fournisseurs à faible volume, le Groupe peut faire 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.

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.

En 2020, le Groupe a décidé de revoir le process de validation de la politique sociale de la chaîne d’approvisionnement. Désormais, les équipes sont en charge de vérifier la validité des certificats avant de placer une commande, et ceci dès la phase de conception de collection, afin de laisser le fournisseur le temps de renouveler son certificat. Cette action a permis d’augmenter le taux de couverture des usines conformes aux standards sociaux internationaux. Les fournisseurs refusant de fournir un certificat d’audit après plusieurs relances ont été déréférencés, conformément à notre politique et nos conditions générales. Sur les 586 usines ayant confectionné des produits finis pour le Groupe Etam en 2020, 77% disposent d’un certificat d’audit social en cours de validité. De plus, la performance sociale des partenaires est en nette amélioration : la part des usines ayant obtenu la meilleure note est passée de 25% en 2019 à 43,71% en 2020.

Afin d’accompagner et sensibiliser les fournisseurs dans leur démarche de conformité sociale, le Groupe Etam met en place des sessions de formation à destination de managers d’usines. En 2020, ce sont 438 heures de formation qui ont été dispensées. Une année mouvementée due à la crise sanitaire

pourrait expliquer cette baisse (-55% par rapport à 2019). Le Groupe travaille avec ses fournisseurs pour rattraper ce retard.

Indicateurs	Résultats 2020	Résultats 2019	Périmètre
Taux de couverture des audits sociaux sur l'ensemble du parc fournisseurs (certificats valides)	77%	64%	Groupe – fournisseurs marchands rang 1
Part des usines auditées ayant obtenu une bonne note	43,7%	24%	Groupe – fournisseurs marchands rang 1
Nombre d'heures de formation BSCI dispensées aux fournisseurs	438	973	Groupe – fournisseurs marchands rang 1

## 3.3. OPERATIONS

3.3.1. Réduire l'impact environnemental de nos opérations : magasins, entrepôts, siège et Tech Center

### **Enjeu**

Réduire l'impact environnemental de nos opérations : magasins, entrepôts, siège et Tech Center : (émission de CO2 et gestion des déchets).

### **Principaux risques**

Les principaux risques liés à nos opérations sont les suivants :

#### *Contribution au changement climatique*

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

#### *Gestion non-maîtrisée des déchets*

- Le gaspillage non-alimentaire dû à la génération et à la non-valorisation des déchets en magasins, au siège, au Tech Center et dans les entrepôts

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

#### **Magasins**

##### *Consommation énergétique*

L'ensemble du parc magasins détenus en propre par le Groupe a connu une baisse de consommation énergétique de 23% : l'intensité énergétique est passée de 236 kWh/m<sup>2</sup> à 1823 kWh/m<sup>2</sup>. Cette baisse de consommation est due majoritairement à la fermeture de la totalité de notre parc magasin en France et dans nos filiales durant les différents épisodes de confinement en France et en Europe. Par conséquent, les émissions de gaz à effet de serre sur l'ensemble du parc magasins détenus en propre est estimée à 3 720 tonnes éqCO<sub>2</sub> en 2020.

##### *Gestion des déchets*

Les principaux déchets des magasins sont les cartons des colis pour les livraisons de marchandises, les polybags et les cintres. En 2020, le tonnage total des déchets en magasins s'élève à 1592 tonnes, dont 503 tonnes de plastique. Afin de réduire les emballages, des actions d'optimisation ont été mises en place en 2020. En effet, un seuil minimum d'expédition en-dessous duquel les cartons ne sont pas expédiés a été instauré. Cela a conduit à augmenter le poids moyen d'un colis, qui est passé de 5 kg en 2019 à près de 7 kg en 2020.

Indicateurs	Résultats 2020	Résultats 2019	Périmètre
Intensité énergétique des magasins	182kWh/m2	236 kWh/m2	Groupe, hors magasins affiliés et franchisés, hors corners. Hors magasins ouverts courant 2020.
Intensité émission GES des magasins	22,4 (kgCO2e/m2)	31 (kgCO2e/m2)	Groupe, hors magasins affiliés et franchisés, hors corners. Hors magasins ouverts courant 2020.
Tonnage de déchets emballages dans les magasins	1 592 tonnes	<i>Données non disponibles<sup>2</sup></i>	Groupe, hors magasins affiliés et franchisés, hors corners.

## Entrepôts

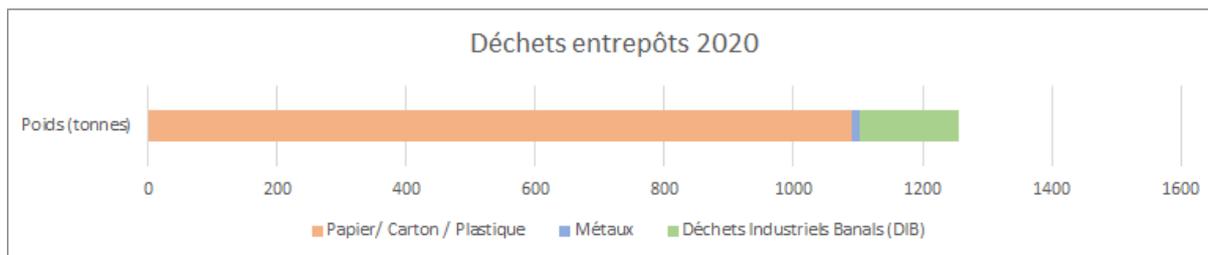
### *Consommation énergétique*

La consommation énergétique des entrepôts du Groupe est passé de 6 127 MWh à 5 380 MWh entre 2019 et 2020, soit une baisse de 12%. Les émissions de gaz à effet de serre ont baissé en conséquence, passant de 883 tonnes  $\text{eqCO}_2$  à 746 tonnes  $\text{eqCO}_2$ , soit une baisse de 15%. La crise sanitaire a provoqué des changements conséquents aux entrepôts, notamment plusieurs périodes de fermetures partielles, des modifications de process, ainsi qu'une activité e-commerce accélérée contre des expéditions magasins différentes aux flux habituels. Par exemple, il y a eu davantage de flux vers des magasins qui sont restés ouverts pour le Click & Collect. Ces changements expliqueraient un profil énergétique différent des années précédentes. De plus, fin 2019 environ un tiers de la surface des entrepôts est passé à l'éclairage LED, plus économe en énergie.

### *Gestion des déchets*

En 2020, nous comptabilisons 1256 tonnes de déchets au sein des entrepôts du Groupe. La part de déchets recyclables a progressé en passant de 82% en 2019 à 87% en 2020. Depuis 2019, toutes les palettes en bois sont récupérées par les fournisseurs afin d'être réutilisées ou recyclées, elles ne sont donc pas comptabilisées comme des déchets de nos entrepôts.

<sup>2</sup> En 2020, cet indicateur intègre pour la première fois les cintres et polybags. Auparavant, seuls les cartons d'expédition étaient comptabilisés.



Indicateurs	Résultats 2020	Résultats 2019	Périmètre
Intensité énergétique des entrepôts	60,01 kWh/m <sup>2</sup>	68,34 kWh/m <sup>2</sup>	Groupe, tous les entrepôts gérés en propre
Emission GES des entrepôts	746 tonnes éqCO <sub>2</sub>	883 tonnes éqCO <sub>2</sub>	Groupe, tous les entrepôts gérés en propre
Part des déchets recyclables en entrepôts	87%	82%	Groupe, tous les entrepôts gérés en propre

### Tech Center

Au Tech Center entre 2019 et 2020, la consommation totale d'électricité a baissé de 14%. Ainsi, les émissions de gaz à effet de serre passent de 17 tonnes éqCO<sub>2</sub> à 15 tonnes éqCO<sub>2</sub>. Cette réduction est le fruit des actions d'efficacité énergétique mises en place : réduction du chauffage électrique à l'entrée du bâtiment, meilleur entretien du matériel du bâtiment, etc.

### Siège

Au siège du Groupe Etam, l'intensité énergétique est passée de 149 kWh/m<sup>2</sup> en 2019 à 136 kWh/m<sup>2</sup> en 2020, soit une baisse de 8%. Quant à l'intensité de la consommation d'eau, elle s'établit à 0,45 m<sup>3</sup>/m<sup>2</sup> en 2019 et 0,25 m<sup>3</sup>/m<sup>2</sup> en 2020, soit une baisse de 44%. Quant aux déchets, le tonnage total des déchets collectés au siège s'élève à 143 tonnes, soit une baisse de 19% par rapport à 2019. Ces réductions sont le résultat d'une utilisation très limitée du siège durant l'année 2020 en réponse à la crise sanitaire : le siège a été totalement fermé durant les périodes de confinement, et rouvert avec une jauge importante au profit du télétravail.

### 3.3.2. Réduire l'impact environnemental des transports de marchandises

#### Enjeu

Réduire l'impact environnemental des transports de marchandises (émission de CO<sub>2</sub>).

#### Principaux risques

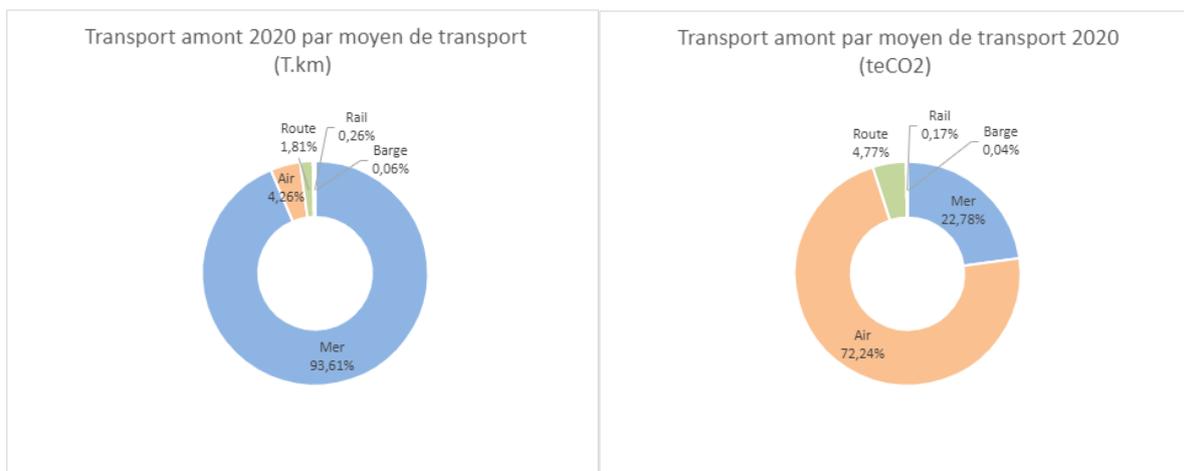
### Contribution au changement climatique

- L'impact environnemental lié aux modes de transport et de livraison des marchandises
- L'impact environnemental dû à un manque d'optimisation de la livraison des commandes de e-commerce

### Politiques, diligences raisonnables et indicateurs

#### Transport de marchandises amont

Les émissions de gaz à effet de serre du Groupe relatives au transport amont connaissent une baisse de 20% en 2020. Cette baisse peut notamment s'expliquer par une baisse de 15% des tonnes transportées par voie aérienne. Le transport maritime représente 94% des flux de marchandises amont en 2020 contre seulement 4% pour le transport aérien (en tonnes.km). A noter que si ce dernier ne représente que 4% des volumes transportés, il compte pour 72% des émissions de GES du transport amont. Bien que le train soit un moyen de transport à faible impact et que le Groupe souhaite davantage mettre à profit, son utilisation est actuellement limitée, les contraintes opérationnelles restant majeures.



#### Transport de marchandises aval

Le transport aval couvre ensuite les flux d'approvisionnement par camion depuis les entrepôts vers les points de vente via le transport routier. En 2020, le périmètre s'agrandit en intégrant également les envois vers les marketplaces, les flux retours depuis les magasins vers les entrepôts, ainsi que les flux vers les soldeurs. Ces différents flux logistiques représentent des émissions de gaz à effet de serre de 375 tonnes  $\text{eqCO}_2$  en 2020. A périmètre constant et à titre de comparaison, le flux de marchandises expédiées a connu une baisse de 26% en poids brut.

Des actions ont été mises en place au sein des entrepôts afin d'optimiser les trajets et les colis. Le nombre de produits par colis a été optimisé en 2020, passant d'une moyenne de 5kg en 2019 à 7kg en

2020. Cette action a permis d'optimiser le remplissage des camions, et ainsi réduire le nombre de trajets.

Indicateurs	Résultats 2020	Résultats 2019	Périmètre
Emission GES du transport de marchandises amont	4 905 tonnes éqCO <sub>2</sub>	6 126 tonnes éqCO <sub>2</sub>	Groupe - marchandises
Part du maritime et du ferroviaire dans le transport de marchandises amont	94%	91%	Groupe
Emission GES du transport de marchandises aval	375 tonnes éqCO <sub>2</sub>	NA <sup>3</sup>	Groupe, hors export

## 3.4. MARKETING

3.4.1. Promouvoir une image juste et représentative de toutes les femmes

### **Enjeu**

Promouvoir une image juste et représentative de toutes les femmes dans notre marketing.

### **Principaux risques**

Véhiculer une seule version de beauté standardisée au sein de la société et en particulier auprès de jeunes femmes.

### **Politiques et diligences raisonnables**

En tant que leader français de la lingerie et acteur important à l'échelle mondiale, notre devoir est de promouvoir une image juste et représentative de toutes les femmes dans notre marketing. En plus de développer davantage de produits inclusifs chaque année (cf partie 3.1.3), le Groupe Etam est attaché à ce que toutes les femmes se sentent incluses et représentées dans sa communication. Chacune d'entre elles doit sentir qu'elle peut porter tout ce qui lui plaît sans restriction, et qu'elle a le droit de se sentir belle, sexy ou confort dans sa lingerie, et ce indépendamment des diktats de beauté, de son genre, son âge, sa morphologie ou son ethnicité. Ainsi, nous souhaitons que notre marketing aide les femmes à s'assumer, à accepter leurs complexes et tout ce qu'elles peuvent considérer comme des défauts, et à traiter leur corps avec bienveillance.

Le Groupe promet donc au quotidien une image des femmes ancrée dans la réalité. En 2020, Etam et undiz ont introduit sur leurs sites e-commerce des visuels de produits portés par des mannequins de morphologies différentes, afin de promouvoir plus de diversité et d'inclusivité. En 2020 et dans la

<sup>3</sup> En 2020, cet indicateur intègre pour la première fois les flux vers les marketplaces, vers les soldeurs, et la reverse logistique (retours magasins).

continuité de son défilé de 2019, le défilé annuel d'Etam (le Live Show), moment fort d'expression de la technique et de la créativité de la marque emblématique du Groupe, a invité des mannequins de tout type de morphologies pour célébrer la diversité et le body positive. Les différentes campagnes de communication des marques reflètent cette démarche, avec des shooting photos mettant en lumière la beauté de la diversité des corps.



### 3.4.2. Communiquer de manière responsable auprès de nos clientes

#### **Enjeu**

Communiquer de manière responsable auprès de nos clientes.

#### **Principal risque**

Induire la consommatrice en erreur via une communication non précise et abusive.

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

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

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

En 2020, cet engagement s'est illustré par le projet Transparency : via l'étiquette du produit, sur laquelle est imprimé un QR-Code à scanner, ou directement sur l'e-shop, les clientes peuvent avoir accès à une courte vidéo qui expose sans fard l'usine qui l'a confectionné. Des informations clés sur l'usine accompagnent chaque vidéo : nom, adresse, nombre d'employés, expertise et norme d'audit social réalisé. 80% de l'offre sous-vêtements du Groupe est actuellement couverte par ce projet, l'objectif étant de communiquer ces informations sur 100% des références d'ici la fin d'année 2021. Par ailleurs, nous publions déjà la liste exhaustive de nos fournisseurs de rang 1 sur le site de l'Open Apparel Registry.

De plus, la communication sur les produits a été renouvelée en 2020 pour aller vers davantage de transparence, et ce grâce à un nouveau labelling plus précis, indiquant la part de fibres éco-responsables sur la matière principale du produit.

Enfin, en 2020, le Groupe Etam a montré son engagement autour de cet enjeu en rédigeant un guide de la communication responsable, servant de référence pour toutes les marques du Groupe, et formé les équipes Marketing & Communication, pour éviter tout risque de greenwashing. L'objectif final est d'aider les collaborateurs à élaborer les campagnes de communication basées sur des discours responsables.

Dans ce guide de la communication responsable, l'accent est également mis sur l'importance des supports de communication éco-conçus, afin d'encourager les alternatives aux fournitures actuelles (étiquettes, sacherie, goodies, PLV etc.).

## 3.5. RESSOURCES HUMAINES

### 3.5.1. Développer les compétences de nos talents

#### **Enjeu**

Développer les compétences de nos collaborateurs et collaboratrices tout au long de leur carrière.

#### **Principaux risques**

Les principaux risques liés au développement des compétences de nos collaborateurs et collaboratrices sont les suivants :

- Un engagement insuffisant financièrement et un manque de ressource en matière de développement des compétences pour les équipes
- Un manque d'accompagnement des collaborateurs et collaboratrices exposés à la transformation digitale et aux nouvelles technologies

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

Depuis de nombreuses années, le Groupe investit fortement dans le développement des compétences et l'épanouissement des équipes, au travers de parcours de formations personnalisés. Cet engagement repose sur trois piliers : découvrir, se développer, se révéler. En France, près de 22 000 heures de formation ont été dispensées en 2020, soit une moyenne de 6,17 heures par ETP.

En 2020, la politique formation du Groupe avait pour objectif de permettre à chacun et chacune de développer ses compétences à travers des parcours de formation par métiers. En s'appuyant sur les enjeux stratégiques du Groupe, des contenus ont été développés en blended-learning (alternance de périodes en e-learning et en présentiel), afin de pouvoir accompagner le plus grand nombre de personnes. Les actions de 2020 s'appuient également sur les remontées de besoins exprimées lors des entretiens annuels effectués en 2019. A noter que le nombre moyen d'heures de formation par salarié-e a augmenté de 19,3% en 2020, un véritable effort ayant été déployé en ce sens, indépendamment du contexte sanitaire.

Au siège, notre but était d'accompagner les équipes à travers leur vie au sein du Groupe et de leur permettre de développer leurs compétences tout au long de leur parcours. Ceci a été possible par une acculturation forte au Groupe et par le développement des connaissances liées à nos activités, comme par exemple :

- L'intégration est un moment clé dans la vie des salarié-e-s, donc il est important de bien l'accompagner lors de son arrivée pour lui fournir les clés de sa prise de poste. Ainsi, pour tout nouvel employé-e en 2020, il a été réalisé une intégration en magasins obligatoire (afin de bien connaître notre secteur) et un parcours métier avec les logiciels qui lui seront utiles (pour faciliter la prise de poste)
- Un parcours RSE pour les équipes du siège, a été initié en 2019 et poursuivi en 2020
- En termes de management, dans l'optique d'avoir des équipes motivées, engagées et ayant une vision commune, un travail a été réalisé à destination de l'ensemble des managers du Siège, intitulé « transformation managériale »

En ce qui concerne les magasins, l'axe principal de travail en 2020 a été sur le produit. Parce que c'est le cœur de métier des équipes, nous considérons que c'est important de renforcer la connaissance à la fois technique et stylistique des produits vendus.

Quelques exemples de modules mis en œuvre :

- Programme de formation Yes! lancé en parallèle de la sortie de la gamme de produits post-opératoire, basé sur 3 modules : connaissance cancer du sein, produits de la collection et comment argumenter en magasins.
- Très nombreuses formations produits (fiche synthétique) pour que les hôtesses de vente aient une meilleure connaissance des produits

Indicateurs	Résultats 2020	Résultats 2019	Périmètre
Nombre d'heures de formation par ETP	6,17	5,17	Groupe - France

### 3.5.2. Préserver la santé, la sécurité et le bien-être au travail des équipes

#### **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. L'objectif est double : améliorer la qualité de vie au travail et construire un environnement de travail autour du bien-être du collaborateur. Et le Groupe développe depuis plusieurs années de nombreuses actions en ce sens à l'instar de l'accord de télétravail pour le siège, du don de congés payés pour les salariés ayant un enfant malade ou encore la mise en œuvre de formations sur la sécurité au sein des entrepôts.

Mais un des outils essentiels dans ce domaine est de pouvoir avant tout recueillir l'avis des équipes sur leur engagement et les conditions de travail, pour savoir comment elles se sentent au sein de l'entreprise : cela permet de mettre en œuvre des actions concrètes et surtout adaptées, à partir de ce que chacun-e exprime. En ce sens, une enquête auprès de l'ensemble des salarié-e-s du groupe a été menée environ tous les 2 ans jusqu'en 2017. Celle-ci intégrait des dizaines de questions et donnait lieu à un plan d'actions pour l'année ou les deux années à venir, élaboré durant plusieurs mois à partir de l'analyse des résultats. Ce dispositif a été revu en 2020 afin de répondre aux enjeux très spécifiques liés à la crise sanitaire.

L'année 2020 a été particulière et a exacerbé les enjeux RH et managériaux autour de la santé, la sécurité et la qualité de vie au travail des équipes. Partout dans le monde du travail, le confinement, le télétravail généralisé et les mesures de chômage partiel ont de forts impacts sur les équipes : perte du lien, réduction de la communication et manque d'information, redéfinition de l'organisation et des process, conséquences business, stratégie de sortie de crise etc. Afin d'adapter l'organisation aux

nouveaux besoins et attentes des équipes, le Groupe a souhaité repenser les enquêtes traditionnelles pour plus d'agilité et de réactivité dans ses réponses.

En ce sens, il a été choisi de mettre en œuvre une nouvelle enquête de satisfaction testée à l'automne auprès des populations du siège. Cette enquête se distingue des précédentes en plusieurs points :

- Des questions concentrées autour de sujets clés, soit moins de 10 questions afin que les collaborateurs et collaboratrices puissent y répondre rapidement
- Une enquête menée sur un temps plus rapide (moins de 10 jours)
- Un plan d'actions réalisé dans les 10 jours suivants la fin de l'enquête et mis en œuvre dans la foulée
- Une enquête menée fréquemment (jusqu'à 4 fois par an) afin d'avoir une vision plus juste du ressenti des équipes et intégrera les mêmes questions pour pouvoir disposer d'une analyse comparative, d'une édition à une autre.

Cette enquête s'adresse à l'ensemble des publics du Groupe tout périmètre confondu : siège, magasin, entrepôt... en France et à l'international. Un test pilote a été réalisé sur un périmètre restreint (siège social uniquement) à l'automne 2020. La première édition menée sur le périmètre cible est prévue en mars 2021, ce qui nous permettra de formaliser les KPI afin de mesurer les plans d'actions.

L'enquête menée en novembre 2020 a permis aux équipes du siège de s'exprimer sur leur ressenti et leurs besoins, avec une analyse qui met en perspective les réponses avec le contexte de la crise covid. Les résultats montrent une satisfaction globale des équipes autour de la gestion de crise, malgré le contexte très difficile : 9 salarié-e-s sur 10 jugent la communication en période de crise satisfaisante ; trois-quarts estiment avoir le matériel et les ressources nécessaires pour mener à bien leur travail ; et plus d'une personne sur deux est satisfaite de la manière dont le Groupe a géré ses activités et ses équipes durant la période. Fait assez exceptionnel pour une enquête d'entreprise, la quasi-totalité des répondant-e-s ont laissé des commentaires écrits, ce qui a permis aux équipes Ressources Humaines d'élaborer un plan d'actions répondant aux besoins ainsi identifiés.

Ce plan, qui vise à apporter des réponses pratiques aux questions qui ont pu être posées et aux informations remontées lors de l'enquête, s'est focalisé sur les actions suivantes :

- Création et animation d'un module par le DRH auprès de l'ensemble des managers sur le thème « comment manager à distance dans la période actuelle ? ». L'objectif était de partager les expériences respectives et de donner des recommandations très pratiques afin de faciliter le rôle du manager sur des sujets de mobilisation, d'engagement et de reconnaissance mais aussi de respect des temps de travail et de droit à la déconnexion. Cet atelier a été animé en visioconférence et a réuni près d'une centaine de collaborateurs et collaboratrices.
- Pour améliorer la reconnaissance des collaborateurs et collaboratrices : diffusion d'une vidéo du CODIR le 24 décembre pour remercier l'ensemble des équipes du travail et de leur engagement dans la période actuelle.
- Concernant le matériel mis à disposition des équipes en télétravail, un focus a été fait pour mieux s'adapter encore aux nouvelles conditions : la référente Handicap s'est assurée auprès de l'ensemble des personnes en situation de handicap qu'elles disposaient bien du matériel adapté (et en a envoyé lorsque ce n'était pas le cas). Par ailleurs, il a été mis à disposition de

l'ensemble des équipes du matériel Informatique que les collaborateurs et collaboratrices peuvent emporter à leur domicile (écran, souris, clavier...) avec communication générale sur le sujet. Enfin des sessions de sensibilisation ont été organisées sur le thème « Ergonomie, tensions, efficacité et concentration : comment révéler le meilleur de vous-même en télétravail ? » avec une spécialiste.

- Une communication plus fréquente a également été souhaitée dans ces temps troublés : un live a été organisé avec Laurent Milchior pour l'ensemble des équipes dans le monde afin de partager chiffres et perspectives. Il a aussi été rappelé aux managers l'importance de redescendre chaque semaine les informations qui leur étaient communiquées lors des comités de direction.

Le souhait a été d'être réactif et l'ensemble de ces actions ont été initiées dans le mois suivant la fin de l'enquête afin de pouvoir apporter des solutions rapidement.

En parallèle, un travail est également mené en continu de manière rapprochée avec les Commissions Santé, Sécurité et Conditions de travail des différentes entités afin d'être dans une approche à la fois préventive - pour mettre en œuvre des actions permettant de limiter les risques - et curatives - lorsqu'il est remonté des problématiques existantes. Des formations sur la santé et la sécurité sont bien entendu dispensées également sur l'ensemble des périmètres afin de sensibiliser les équipes sur ces sujets clefs.

### 3.5.3. Accroître la diversité sous toutes ses formes et soutenir l'emploi des personnes en situation de handicap

#### **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 lutttes contre les discriminations*

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

- Les entraves à la diversité générationnelle

#### *Solidarité & Inclusion*

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

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

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

La politique Diversité du Groupe s'articule en premier lieu par la mise en place de processus RH (recrutement, intégration, évolution, rémunération, etc.) basés sur le respect de critères objectifs : cela constitue la base afin de permettre un traitement équitable de tous et de toutes. L'existence et la mise à jour permanente de ces processus ne serait rien sans la mise en œuvre de formation dédiée et le contrôle du respect de ces processus. Par exemple, le processus de recrutement fait l'objet d'une formation dispensée auprès des managers susceptibles d'embaucher : dans ce module, l'objectivation d'une part et la non-discrimination d'autre part sont insérées dans une approche intégrée.

En termes de promotion de la diversité des publics, les projets sont aujourd'hui concentrés sur certains axes principaux, notamment les personnes en situation de handicap et l'égalité femme homme. Les actions mises en œuvre sont basées tout d'abord sur des reportings réguliers analysés (mention ci-dessous) et la mise en œuvre d'actions positives ad hoc.

De par l'activité du Groupe, les effectifs sont majoritairement féminins : 93,45% de femmes au total<sup>4</sup>. En 2020, le Groupe Etam totalise 87 points à l'index de l'égalité femmes-hommes (index comparant les rémunérations et évolutions de carrière entre les femmes et les hommes), soit bien au-delà du seuil réglementaire fixé à 75 points par la Loi Avenir Professionnel.

Le Groupe Etam mène depuis déjà plusieurs années une politique active autour de l'emploi des personnes en situation de handicap. Ces actions s'articulent autour de quatre axes principaux : la sensibilisation, le maintien dans l'emploi, le recrutement, le développement de partenariats avec le secteur adapté (ESAT/EA). La politique handicap du Groupe est partagée à plusieurs occasions : lors de l'intégration des nouveaux collaborateurs et collaboratrices, au cours d'événements au sein du Groupe (Noël, Semaine du Développement Durable, Semaine pour l'Emploi des Personnes en situation de Handicap) et dans le cadre de modules de formations dispensés en magasins sur les bonnes pratiques d'accueil des clientes en situation de handicap. Afin d'assurer une réelle diversité des équipes dès la phase de recrutement, des modules de formation sont dispensés aux responsables de magasins qui assurent le recrutement.

---

<sup>4</sup> Soit 99% de femmes dans les métiers de la vente, 77% de femmes dans les bureaux et 70% de femmes dans les entrepôts. Les données RH de la Suisse et de l'Italie ont été exclues cette année. Pourcentage en ETP.

Indicateurs	Résultats 2020	Résultats 2019	Périmètre
Index égalité homme - femme	87	87	Groupe - France
Taux d'emploi des personnes en situation de handicap	Donnée non disponible <sup>5</sup>	1,10%	Groupe - France

---

<sup>5</sup> À la suite d'un changement de procédure, un report exceptionnel de la Déclaration Obligatoire d'Emploi des Travailleurs Handicapés (DOETH) en mai 2021 a été annoncé.

## 3.6. ENGAGEMENTS SOCIETAUX

### 3.6.1. Soutenir les causes féminines : éducation, santé, violences, égalité des chances

#### **Enjeu**

Soutenir les causes féminines : éducation, santé, violences, égalité des chances.

#### **Principal risque**

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 et de la mode féminine, le Groupe Etam détient un devoir d'accompagner les femmes tout au long de leur vie. Les partenariats associatifs du Groupe permettent d'accompagner les femmes en situation de précarité. Le Groupe Etam a effectué 410 344€ de dons en 2020. De plus, les clientes et les équipes ont participé à des campagnes de micro-dons pour un montant de 185 480€. En additionnant les deux sources, le Groupe a effectué une contribution de 595 825€ de dons. Les trois associations ayant reçu le plus de dons sont : Solidarité Femmes, Toutes à l'école et One o One.

A titre d'exemple, le Groupe Etam a aussi fait des dons de matériels à travers une opération solidaire avec la Fondation des Hôpitaux de France pour soutenir les soignants pendant la crise sanitaire. Au deuxième confinement, le Groupe réalise un don de 30 000 pièces à diverses associations accompagnant les femmes en situation de vulnérabilité, comme par exemple Solidarité Femmes, l'ADSF et la Maison des Femmes. De nombreux bénévoles du Groupe se sont mobilisés pour aider les associations à trier les dons.

Indicateurs	Résultats 2020	Résultats 2019	Périmètre
Contribution soutien aux associations <sup>6</sup>	595 825 €	825 517 €	Groupe

<sup>6</sup> Les dons monétaires et en nature effectués par le Groupe et ses marques, ainsi que les campagnes de microdons des salariés et clientes sont regroupés dans cet indicateur.

## 4. 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. 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. Intégré au Groupe en juillet 2019 (<1% du CA Groupe), la société L'Impertinente qui exploite la marque Ysé est exclue de la présente analyse, en raison de l'indépendance des outils de travail.

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 magasins	558	172	303	341
Part sur le total magasins	41%	13%	22%	25%
Données : produits, fournisseurs et audits sociaux, transport amont, tests substances chimiques	Inclus	Inclus	Inclus	Inclus
Donnée : transport aval	Inclus	Inclus	Inclus	Exclus
Donnée : déchets (magasins)	Inclus	Inclus	Inclus	Exclus
Donnée : emballages et papier mis sur le marché	Inclus	Inclus	Exclus	Exclus
Donnée : énergie (magasins)	Inclus	Exclus	Inclus	Exclus
Données RH	Inclus	Exclus	Inclus (hors Suisse et Italie)	Exclus
	France		7 DOM-TOM <sup>7</sup> 8 filiales : Espagne, Russie, Belgique, Luxembourg, Pologne, Allemagne, Suisse, Italie et 39 pays <sup>8</sup>	

## Produit

### Impact environnemental des produits

L'analyse couvre l'ensemble des produits achetés par les trois marques du Groupe (Etam, Undiz, Maison 123) pour les collections Printemps-Eté 2020 et Automne-Hiver 2020.

Le périmètre couvert par cet indicateur représente la part de produits dit « responsables » des marques rapportées à l'ensemble des collections de celles-ci. L'impact environnemental des produits est l'ensemble des externalités émises pendant le cycle de vie d'un produit, de la production de la fibre à sa fin de vie. L'impact mesuré ici est la typologie des fibres utilisées pour la fabrication du produit. Sont considérées comme fibres éco-responsables les fibres dont la production a permis une baisse d'impact environnemental en comparaison avec leur équivalent conventionnel.

Les données sont issues d'extractions de commandes SAP, par saison, communiquées par la direction Achats de chaque marque. Les calculs sont effectués en volume de produits achetés et en nombre de références achetées. Sont sélectionnés les produits dont la matière principale contient à minima 25% de fibres responsables pour la saison Printemps-Eté 2020, à minima 50% de fibres responsables pour la saison Automne-Hiver 2020, les produits qui bénéficient d'une innovation technologique qui réduit

<sup>7</sup> Guadeloupe, Guyane française, Martinique, Nouvelle Calédonie, Polynésie française, Réunion, Saint Martin

<sup>8</sup> Algérie, Arabie Saoudite, Arménie, Azerbaïdjan, Biélorussie, Bulgarie, Chili, Colombie, Corée du Sud, Côte d'Ivoire, Egypte, Emirat Arabie Unis, Géorgie, Grande Bretagne, Ile Maurice, Israël, Jordanie, Koweït, Liban, Lituanie, Malaisie, Malte, Maroc, Mexique, Mongolie, Ouzbékistan, Pérou, Philippines, Qatar, RD Congo (RDC), République Tchèque, Sénégal, Slovaquie, Slovénie, Taiwan, Thaïlande, Tunisie, Ukraine, Vanuatu.

leur impact environnemental, les produits issus du commerce équitable, les produits qui sont confectionnés en France et les produits qui s'inscrivent dans une logique d'upcycling.

Aucune estimation ou retraitement a été effectué, hormis des corrections de saisie.

### **Emballages produits**

Les tonnages d'emballages et de papier mis sur le marché français sont issus des déclarations réalisées chaque année auprès des éco-organismes CITEO et Ecofolio. Sont concernés par la déclaration CITEO les emballages : packaging, étiquettes, pochettes cadeau... Sont concernés par la déclaration Ecofolio les papiers mis sur le marché : imprimés publicitaires, mailings, papier à en-tête et formulaires administratifs, catalogues de vente, enveloppes et pochettes postales, affiches, justificatifs de paiements... Le périmètre inclut uniquement la filiale française du Groupe (points de vente et e-commerce).

La déclaration CITEO est remplie par enseigne chaque année, en utilisant les éléments contractuels de chaque typologie d'article. La méthode de calcul des tonnages est la suivante : poids unitaire par type de déchet x quantités. La déclaration Ecofolio est effectuée par la comptabilité Groupe, en additionnant le montant des dépenses associées.

### **Tests substances chimiques**

Le taux de couverture des tests substances chimiques correspond au pourcentage de pièces qui ont été testées par rapport à la collection globale, en nombre de pièces. Le périmètre comprend les collections Printemps-Eté 2020 et Automne-Hiver2020 pour les marques Etam, undiz et Maison 123. Seuls les tests effectués par un laboratoire indépendant suivant le cahier des charges du Groupe ont été pris en compte. Les données sont issues de fichiers de suivi communiqués par le responsable Qualité de chaque marque.

### **Sourcing**

Les données sourcing concernent tous les fournisseurs de rang 1 du Groupe, quel que soit le canal d'achats, sur les produits des saisons Printemps-Eté 2020 et Automne-Hiver 2020. Toutes les données sont issues d'extraction de données ainsi que des fichiers de suivi. Aucun retraitement ou estimation a été effectué sur ces indicateurs.

### **Audits sociaux**

Le Groupe accepte les audits sociaux basés sur les standards BSCI, SEDEX, SA8000 et ICS, réalisés par un organisme de certification indépendant. En 2020, trois usines ont bénéficié d'un dispositif allégé (une évaluation par le Groupe) dans l'optique préparer le fournisseur à un audit par tierce partie dans les 12 mois suivant l'évaluation. Le Groupe réalise le suivi des rapports d'audits, envoyés à la suite d'un audit, ou téléchargés directement sur le site d'Amfori BSCI. La synthèse des résultats d'audits 2020 prend en compte l'état du parc selon la validité des certificats, et non pas le nombre d'audits

réalisés. Seuls les certificats valides au moment de la production sont acceptés. Les notes A et B de BSCI et ICS sont considérées comme « bons », ainsi que l'obtention des certificats « conformes » pour les standards SEDEX et SA8000.

### **Formation conformité sociale fournisseurs**

Il s'agit de formations proposées aux fournisseurs durant l'année calendaire 2020. Pour les formations en e-learning la plateforme BSCI enregistre chaque connexion, et pour les formations en présentiel, les stagiaires confirment leur présence par une feuille d'émargement.

## **Opérations**

### **Impact environnemental des opérations**

#### **A. Magasins**

#### ***Consommation énergétique***

L'analyse couvre les consommations d'électricité et de gaz naturel de l'année calendaire 2020 des magasins opérés en propre par le Groupe dans les pays suivants : France, Belgique, Luxembourg, Espagne, Pologne, Allemagne, Suisse et Russie<sup>9</sup>. Ce sont les magasins pour lesquels nous avons un levier d'action et avons la possibilité de suivre les consommations. Les magasins ouverts ou fermés définitivement en cours d'année ou magasins ayant connu une fermeture temporaire pour rénovation ont été exclus de l'analyse. Les magasins fermés sur décision gouvernementale durant la crise sanitaire du covid19 ont été maintenus dans le périmètre. Ce périmètre recense 736 magasins. 14% des magasins sont exclus de l'analyse compte tenu de l'absence d'accès à l'information ou de données fiables.

Pour la France, la consommation d'électricité des magasins est issue de l'outil informatique de pilotage mis en place en 2020. L'outil télécharge auprès de nos fournisseurs d'énergies les courbes de charges de chaque site en exploitation propre. Cet outil a augmenté la fiabilité du reporting : un écart de 3,3% de la consommation énergétique globale a été constatée sur l'exercice précédent. Les consommations de gaz sont basées sur les factures de gaz. Pour l'international, les données sont déclarées par les services de comptabilité ou contrôle de gestion de chaque pays, basées sur les factures de consommation. Pour les surfaces partagées, comme c'est le cas des magasins situés dans les centres commerciaux, la consommation a été calculée au prorata de la surface occupée, ou extraite de la facture de charges émise par le bailleur.

La conversion de ces consommations en émissions de gaz à effet de serre utilise les facteurs d'émission issus de la Base Carbone de l'ADEME : 0,0599 kgCO<sub>2</sub>e/kWh pour l'électricité en France, 0,2200 kgCO<sub>2</sub>e/kWh en Belgique, 0,410 kgCO<sub>2</sub>e/kWh au Luxembourg, 0,2380 kgCO<sub>2</sub>e/kWh en Espagne, 0,4610 kgCO<sub>2</sub>e/kWh en Allemagne, 0,781 kgCO<sub>2</sub>e/kWh en Pologne, 0,3840 kgCO<sub>2</sub>e/kWh en Russie, et 0,027 kgCO<sub>2</sub>e/kWh en Suisse, ainsi que de 0,205 kgCO<sub>2</sub>e/kWh pour le gaz naturel en France et de 0,214 kgCO<sub>2</sub>e/kWh pour le gaz naturel en Europe.

La consommation énergétique du parc total en gestion propre est estimée à partir de l'intensité énergétique (kWh/m<sup>2</sup>) de chaque pays sur le périmètre analysé hors magasins exclus, rapportée à la

---

<sup>9</sup> L'Italie n'intègre pas l'analyse car aucun magasin est exploité en propre par le Groupe.

surface totale exploitée. L'émission de gaz à effet de serre du parc total en gestion propre est estimée à partir de l'intensité émission GES (kgeCO<sub>2</sub>/m<sup>2</sup>) de chaque pays.

### **Déchets**

Les principaux déchets des magasins sont les colis cartons des livraisons de marchandises, les polybags et les cintres. Le périmètre correspond aux points de vente en France, Allemagne, Belgique, Espagne, France, Russie, Italie, Luxembourg, Pologne et Suisse, quel que soit le type de points de vente (maison, affilié et franchisé), y compris les commandes Click&Collect. Ne sont pas intégrés dans le périmètre les envois directs aux clientes via les sites marchands (e-commerce) et les colis expédiés aux marketplaces.

Les données sur les colis expédiés sont issues d'une extraction BW du 01/01/N au 31/12/N des sites logistiques du Groupe. Les informations sur les cartons utilisés (poids et quantités) sont fournies par le principal fournisseur carton du Groupe. Les quantités de produits vendus en magasins ont été fournies par les responsables Achats de chaque marque.

Le tonnage des déchets cartons est obtenu à partir du nombre de colis expédiés dans l'année et du poids moyen du carton utilisé pour envoyer les colis. Le poids unitaire moyen des cartons en Europe est estimé à partir des modèles de cartons achetés et leur quantité annuelle. Pour 2020, le poids moyen reste identique à celui calculé en 2019, soit 0,93 kg.

Le tonnage de polybags est obtenu à partir du poids moyen d'un polybag, soit 5g, et du nombre d'articles vendus. Le nombre de polybags équivaut au nombre total de pièces vendues par les marques, les produits étant emballés individuellement.

Le tonnage des cintres est calculé à partir du poids moyen d'un cintre, soit 15g, et du nombre d'articles cintrés par marque. Une partie des cintres est récupérée pour réemploi ou réutilisée en magasins. En fonction des règles de gestion propres à chaque marque, un taux de non-réutilisation est appliqué pour obtenir le nombre de cintres jetés en magasin.

## **B. Entrepôts**

### **Consommation énergétique**

L'analyse couvre les consommations d'électricité et de gaz naturel de l'année calendaire 2020 des trois entrepôts appartenant au Groupe. La consommation d'électricité des entrepôts est issue de l'outil informatique de pilotage mis en place en 2020. L'outil télécharge auprès de nos fournisseurs d'énergies les courbes de charges de chaque site en exploitation propre. La consommation de gaz est basée sur les factures de gaz.

La conversion de ces consommations en émissions de gaz à effet de serre utilise les facteurs d'émission issus de la Base Carbone de l'ADEME : 0,0599 kgCO<sub>2</sub>e/kWh pour l'électricité en France, et 0,205 kgCO<sub>2</sub>e/kWh pour le gaz naturel en France.

### **Déchets**

Le tonnage des déchets entrepôts correspond à la somme du poids de tous les déchets émis par les trois entrepôts appartenant au Groupe, sur l'année calendaire 2020. Les entrepôts opérés par les prestataires externes sont exclus du reporting. Les données sont issues de factures fournisseurs et/ou bons de passage.

Nos prestataires de collecte de déchets collectent les déchets recyclables (papier, carton et plastique, ainsi que les non recyclables (Déchets Industriels Banals, DIB). Ils chiffrent les tonnages à partir d'une capacité nominale appliquée au nombre de bennes enlevées, estimation qui peut différer de la réalité en fonction du remplissage des bennes. Les palettes ne sont pas considérées comme des déchets car elles sont rachetées par les fournisseurs ou notre prestataire de collecte de déchets afin d'être réutilisées ou recyclées en cas de casse.

Aucun retraitement des données n'a été effectué.

### **C. Tech Center**

#### ***Consommation énergétique***

L'analyse couvre les consommations d'électricité de l'année calendaire 2020 du Tech Center. La consommation énergétique du Tech Center est calculée à partir des factures d'électricité du fournisseur d'énergie.

La conversion de ces consommations en émissions de gaz à effet de serre utilise les facteurs d'émission issus de la Base Carbone de l'ADEME : 0,0599 kgCO<sub>2</sub>e/kWh pour l'électricité en France.

### **D. Siège**

#### ***Consommation énergétique et consommation d'eau***

L'analyse couvre les consommations d'électricité l'année calendaire 2020 du siège. La consommation d'électricité est issue de l'outil informatique de pilotage mis en place en 2020. L'outil télécharge auprès de notre fournisseur d'énergies les courbes de charges du site. La consommation de gaz est basée sur les factures de gaz.

La conversion de ces consommations en émissions de gaz à effet de serre utilise les facteurs d'émission issus de la Base Carbone de l'ADEME : 0,0599 kgCO<sub>2</sub>e/kWh pour l'électricité en France.

La consommation d'eau est basée sur les factures du fournisseur d'eau.

#### ***Déchets***

Le tonnage des déchets du siège correspond à la somme du poids de tous les déchets émis par le siège sur l'année calendaire 2020. Les données ont été fournies par des prestataires chargés de la collecte. Ces prestataires chiffrent les tonnages à partir d'une capacité nominale appliquée au nombre de bennes enlevées, estimation qui peut différer de la réalité en fonction du remplissage des bennes. Aucun retraitement des données n'a été effectué.

## **Impact environnemental du transport des marchandises**

### **A. Transport amont**

Le transport amont recouvre le transport de marchandises finies entre les fournisseurs de rang 1 et les plateformes logistiques du Groupe, toutes situées en France. Ces flux sont opérés par quatre prestataires de transport. En 2020, certains itinéraires historiques ont été modifiés en raison de la fermeture des ports habituels durant les grèves, notamment Le Havre et Liège.

Les facteurs d'émissions utilisés sont issus de la Base Carbone de l'ADEME : « Avion-cargo - Plus de 100 tonnes, >3500 kms, 2018 - SANS trainées » pour le transport aérien (0,59kgCO<sub>2</sub>e/T.km), et « Moyenne mondiale - Porte-conteneur - Dry - Valeur moyenne » pour le maritime (000850kgCO<sub>2</sub>e/T.km). Le facteur d'émission routier (articulé par motorisation <34 tonnes – Diesel) est de 0,0919kgCO<sub>2</sub>e/T.km. Quant à celui du train (Train de marchandises - hors France – Europe), il est de 0,026kgCO<sub>2</sub>e/T.km. Le facteur d'émission du transport fluvial est 0,0194kgCO<sub>2</sub>e/T.km, basé sur les barges correspondant à la catégorie « Bateau Automoteur – Capacité entre 1500 et 2999 tonnes de port en lourd ».

## **B. Transport aval**

Le transport aval couvre les flux logistiques assurant la liaison entre les entrepôts et les points de vente en France, Allemagne, Belgique, Espagne, France, Russie, Italie, Luxembourg, Pologne et Suisse, quel que soit le type de points de vente (maison, affilié et franchisé), y compris commandes Click & Collect. En 2020, l'analyse intègre de nouveaux flux : les flux des entrepôts vers les marketplaces, les flux "reverse" des magasins aux entrepôts, les flux des entrepôts vers les soldeurs. L'information recouvre les départs de toutes les plateformes logistiques. Les envois directs aux clientes via les sites marchands (e-commerce) ne sont pas intégrés dans le périmètre.

L'information donnée en T.KM est le résultat du croisement des poids des colis remis aux transporteurs et d'un distancier calculé en interne. La conversion en émission de CO<sub>2</sub>e est obtenue en utilisant les facteurs d'émission de la Base Carbone de l'ADEME, en utilisant l'« articulé par motorisation <34 tonnes - Diesel » qui correspond aux semi-remorques utilisées en grande majorité par les prestataires du Groupe. La valeur d'émission retenue est de 0,0919kgCO<sub>2</sub>e/km.

## **Ressources humaines**

Les données sociales correspondent exclusivement aux personnes ayant un contrat de travail avec une entité du Groupe (CDI, CDD et contrats d'apprentissage). 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, hors Ysé. Les exceptions à ces règles peuvent être appliquées sur des entités de taille non significative. Les pays couverts en 2020 sont la France, l'Espagne, la Belgique, le Luxembourg, l'Allemagne, la Pologne, la Russie, la Turquie, la Roumanie, le Bangladesh, Hong Kong, et la Chine (exclusion de l'Italie et de la Suisse).

Le périmètre couvert par cet indicateur est : les magasins, le siège et les entrepôts. L'âge est pris en compte au dernier jour de chaque mois. 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.

## **Formation collaborateurs**

Le nombre d'heures de formation par ETP correspond à la somme totale des heures de formation dispensées pour le Groupe en France ramenée au nombre d'ETP. Les chiffres reposent sur une extraction de données Talent soft comprenant l'ensemble des salariés ayant validé leur formation sur

la période du 1er janvier au 31 décembre 2020. 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 2020. La population cible représente l'ensemble des salariés sur réseau français en CDI ou en CDD ayant plus de 3 mois d'ancienneté, hors suspensions de contrats, alternants et stagiaires.

### **Bien-être au travail**

L'enquête a été envoyée par mail en novembre 2020, à destination des équipes siège France ayant travaillé pendant le deuxième confinement de novembre 2020. Les personnes en activité partielle totale ont donc été écartés. Nous avons obtenu 276 réponses sur les 550 collaborateurs contactés, soit 50,2% de réponse. 51,4% des 276 réponses sont des collaborateurs Etam. 30,1% sont des collaborateurs Etam Sce. 9,4% sont des collaborateurs undiz. 9,1% sont des collaborateurs Maison 123. Trois types de questions ont été posées : les questions à échelle (les collaborateurs notent l'affirmation qu'on leur propose de 0 à 10 ou de 0 à 5, la note minimale correspondant à "pas du tout", la note maximale à "totalement"), les questions à choix imposés (oui / non par exemple) et les questions ouvertes, proposant des réponses qualitatives.

### **Engagements sociétaux**

#### **Dons aux associations**

Les dons aux associations incluent les dons numériques et en nature réalisés par le Groupe en France et à l'international, ainsi que les micro-dons des clientes et salariés. Un rapport sur les dons effectués sur l'année calendaire 2020 est fourni par le service comptabilité Groupe.

## 5. Annexe

### Effectifs Groupe

	Stores		Headquater		Warehouse / Factory		Total
	Male	Female	Male	Female	Male	Female	
< 25 years	11,00	1070,00	13,00	54,00	3,00	9,00	<b>1 160,00</b>
[25 à 30[	7,00	648,00	18,00	180,00	9,00	24,00	<b>886,00</b>
[30 à 35[	5,00	475,00	42,00	152,00	7,00	21,00	<b>702,00</b>
[35 à 40[	-	383,00	39,00	122,00	8,00	16,00	<b>568,00</b>
[40 à 45[	1,00	284,00	30,00	73,00	11,00	18,00	<b>417,00</b>
[45 à 50[	-	285,00	26,00	57,00	13,00	25,00	<b>406,00</b>
50 years et +	4,00	420,00	40,00	58,00	24,00	63,00	<b>609,00</b>
<b>Total</b>	<b>28,00</b>	<b>3 565,00</b>	<b>208,00</b>	<b>696,00</b>	<b>75,00</b>	<b>176,00</b>	<b>4 748,00</b>

Le périmètre couvert par cet indicateur est : les magasins, le siège et les entrepôts. L'âge est pris en compte au dernier jour de chaque mois. Sont inclus les contrats à durée déterminée et indéterminée (et tous les contrats similaires) et exclus les contrats d'internat et les contrats temporaires. 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. Les données RH de la Suisse et de l'Italie ont été exclues cette année.