

CHANTELLE

Déclaration de Performance Extra- Financière

2023



3	ÉDITO DE GUILLAUME KRETZ	9	NOTRE MODÈLE D'AFFAIRES
4	FAITS MARQUANTS	10	NOS PRINCIPAUX RISQUES EXTRA-FINANCIERS
6	NOTRE VISION	14	NOS FOURNISSEURS
7	MANIFESTO	15	PRÉSENCE DU GROUPE
8	NOTRE GOUVERNANCE	16	NOTRE MATRICE DE MATÉRIALITÉ
		17	CHANTELLE FOR CHANGE

nature	
19	MINIMISER NOTRE IMPACT ENVIRONNEMENTAL
32	RÉDUIRE NOTRE EMPREINTE CLIMATIQUE
47	CRÉER DES PRODUITS DURABLES
57	AGIR EN TRANSPARENCE

culture	
66	SERVIR ET REPRÉSENTER TOUTES LES FÉMINITES
72	S'ENGAGER AUPRÈS DE NOS COLLABORATEURS
78	ASSURER ÉTHIQUE ET RESPECT DES DROITS HUMAINS
80	DÉVELOPPER NOS ACTIONS SOCIÉTALES

84	NOTES ET ANNEXES
----	---------------------

CHANTELLE SE DISTINGUE COMME LA MARQUE DE LINGERIE FRANÇAISE LA PLUS RECONNUE À L'INTERNATIONAL, RESPECTÉE, AIMÉE. Fondée en 1876, cette entreprise familiale a traversé les époques en maîtrisant sa chaîne d'approvisionnement, témoignage de son engagement inébranlable envers l'éthique et les droits humains. Nous produisons et vendons des produits sûrs, durables, reconnus pour leur qualité, leurs formes parfaites. Entre 2019 et 2023, nous avons réduit notre impact environnemental d'environ 61 %, grâce à des initiatives ambitieuses telles que des choix stratégiques de réorganisation de l'offre visant à privilégier des produits à plus faible impact, l'accélération de l'éco-conception en collaboration avec nos fournisseurs, la diminution de nos consommations énergétiques ou l'adoption d'énergies renouvelables. Ces efforts seront complétés par notre engagement auprès du SBT (Science Based Target) en 2024, qui souligne notre détermination à minimiser nos émissions de gaz à effet de serre pour une économie bas carbone.	L'innovation est au cœur de notre ADN, comme le démontre le lancement de Chantelle One, la première lingerie 100 % circulaire, ou celui à venir en 2024 des Pulpies, les culottes les plus légères jamais conçues. Ces engagements sociaux et environnementaux sont des défis considérables. Le contexte mondial est lui-même risqué, nous sommes vigilants. La présidentielle américaine de 2024 accentue les clivages dans le principal marché de la marque Chantelle. Les conflits au Moyen-Orient perturbent nos chaînes d'approvisionnement. L'Europe est confrontée à un conflit majeur, et le ralentissement économique en Chine en 2024 pose un risque d'instabilité en Asie. Les avancées de l'IA en 2023 échappent encore à la régulation, la cybercriminalité également, dont nous avons été victimes en 2022. Tout ceci nourrit une situation économique fragile ; l'inflation et les taux d'intérêt élevés limitent la croissance mondiale. Les tensions politiques et culturelles augmentent également l'incertitude pour les entreprises prises dans les feux croisés.	Il y a de l'incertitude, mais il n'y a pas d'inquiétude. L'incertitude est souvent vécue comme une source d'inquiétude. Nous l'accueillons au contraire avec intérêt. Avec l'incertitude, le monde n'est pas déterministe, notre futur dépend de nos actions, alors nous agissons. Ces actions sont décrites dans cette DPEF 2023 et je remercie tous les collaborateurs du groupe Chantelle pour leur engagement. Il n'y a pas d'inquiétude également car Chantelle continue de se développer en 2023, nous sommes animés par un défi singulier qui nous tient à cœur depuis tant d'années : soutenir les femmes, soutenir les seins.	LA VIE VA VITE, LA VIE PASSE VITE. SERRER LES DENTS POUR ALLER TRAVAILLER, S'OCCUPER DE SES ENFANTS, DE SES PROCHES, BOUCLER LES FINS DE MOIS, LE RISQUE EST DE S'OUBLIER. OUBLIER DE SE FAIRE PLAISIR, DE PRENDRE LE TEMPS, PAR EXEMPLE, DE CHOISIR UN BEAU SOUTIEN-GORGE, À SA TAILLE, QUI DURERA. ET POURTANT, NOS VENDEUSES NE COMPTENT PLUS LE NOMBRE DE FOIS OÙ UNE CLIENTE LEUR A DIT QU'ELLES AVAIENT CHANGÉ SA VIE. « ENFIN. » C'est l'effet provoqué par nos produits qui ont quelque chose en plus : une douceur, une forme, un style, un maintien, un soutien... Notre plus grand défi est de rappeler aux femmes de prendre du temps pour elles, d'aller voir une vendeuse experte en lingerie et... de se sentir bien, « ENFIN »...
--	--	--	--

AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL



CAPTURE ÉCRAN DU SCORE D'UN PRODUIT
SUR LE SITE CHANTELLE.COM (SEPTEMBRE 2023)

Chantelle affiche publiquement sur son site l'empreinte environnementale de ses produits, une première mondiale.

Innovant et précurseur dans ses créations, le Groupe Chantelle l'est également dans sa politique RSE en adoptant de manière spontanée, la méthode européenne PEF (Product Environmental Footprint) pour le déploiement de son affichage environnemental. Avec ce projet d'envergure,

Chantelle réaffirme sa volonté de transparence pour une consommation avertie et soucieuse de son impact environnemental.

La méthodologie PEF, un choix de raison pour un acteur français, présent à l'international.

Depuis la rentrée, Chantelle affiche publiquement sur son site, auprès de sa clientèle et de l'ensemble de ses parties prenantes, le score environnemental de ses collections. Celui-ci, rigoureusement mesuré selon les exigences de la méthode PEFCR Apparel & Footwear, est adopté par l'UE comme cadre méthodologique de référence en vertu de la recommandation officielle de la CE n°2021/2279 du 16 décembre 2021. Préconisée et soutenue par la start-up Glimpact, experte dans l'évaluation de la performance environnementale multi-impacts selon la méthode PEF/OEF, il s'agit d'une décision inédite en France comme au niveau mondial ainsi que d'un long travail de consortium auquel Chantelle a adhéré dès 2022 en partenariat avec de nombreux acteurs majeurs du textile français, européen et mondial.

Ce score environnemental, l'éco-impact, apparaît sur une grande majorité des pages produits sous la forme d'un widget apportant ainsi une totale transparence sur :

- l'empreinte environnementale globale calculée sur 16 catégories d'impact couvrant notamment l'utilisation des ressources en eau, fossiles et minérales, les émissions de particules fines, la toxicité, les pollutions terrestre, marine et de l'eau douce...
- l'empreinte carbone.
- le score Éco-impact du produit, par jour porté.
- le pourcentage de matière recyclée composant le produit.

**C'EST UNE ÉTAPE IMPORTANTE
FRANCHIE PAR LE GROUPE SUR LE VASTE
CHEMIN DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE
DE L'INDUSTRIE TEXTILE, QUI DESSINE
UNE NOUVELLE ÈRE.**

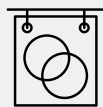
FAITS MARQUANTS



RSE

stratégie RSE

Mise à jour autour de 2 piliers NATURE et CULTURE qui portent nos ambitions d'Agir pour préserver notre planète et pour une société plus juste.



88/100

index égalité F/H (Chantelle SA)

88/100 soit +10 % par rapport à 2022
Les effectifs de Chantelle Retail et Delta sont 100 % féminins.



80 %

plus de 80 % de nos collaborateurs sont en Contrat à Durée Indéterminée

(Sur le périmètre de reporting Groupe)



-61 %

empreinte environnementale

Empreinte environnementale réduite de 61 % entre 2019 et 2023 (méthodologie EU O.E.F base de donnée 3.1)



-69 000

tonnes de CO₂

émises par le groupe en 2023 par rapport à 2019

FAITS MARQUANTS





notre vision

Nous croyons que notre mission est de créer de la lingerie de qualité exceptionnelle, et cela ne changera pas. Nous nous concentrons constamment sur l'innovation pour mettre en valeur la beauté des corps humains et contribuer au bien-être de nos consommateurs.

Nous croyons qu'il est nécessaire de développer une expertise dans tous les aspects, de la conception à la distribution, pour tous les produits que nous fabriquons, afin de devenir la société de lingerie la plus éthique, durable et avant-gardiste de l'industrie.

Nous croyons que nous devons fournir aux consommateurs suffisamment d'informations sur la qualité des produits pour les aider à se défaire de l'addiction à acheter des articles trop bon marché et rapidement jetés.

NOUS CROYONS QUE NOUS DEVONS OFFRIR LA MEILLEURE EXPÉRIENCE D'ACHAT DE LINGERIE CENTRÉE SUR LE CONSOMMATEUR.

Nous croyons au pouvoir des images pour créer un lien émotionnel avec les femmes, pour orienter la façon dont la lingerie est présentée et achetée par les consommateurs.

Nous sommes Chantelle – une entreprise familiale internationale et un studio de création basé à Paris qui conçoit de la lingerie depuis 1876.

À travers nos marques, fondées sur les principes de collaboration et d'innovation, nous souhaitons bousculer les manières conventionnelles de concevoir, représenter et penser la lingerie.

Depuis plus de 145 ans, nous chérissons notre liberté. Nous investissons dans nos capacités industrielles internes, afin de croître de manière indépendante et responsable, et d'établir des standards de haute qualité au sein de notre secteur.

Guidé.e.s par le désir de valoriser et de servir toutes les féminités, nous travaillons quotidiennement à proposer des produits responsables et durables dans le temps, qui conviennent à toutes les morphologies et tous les besoins.

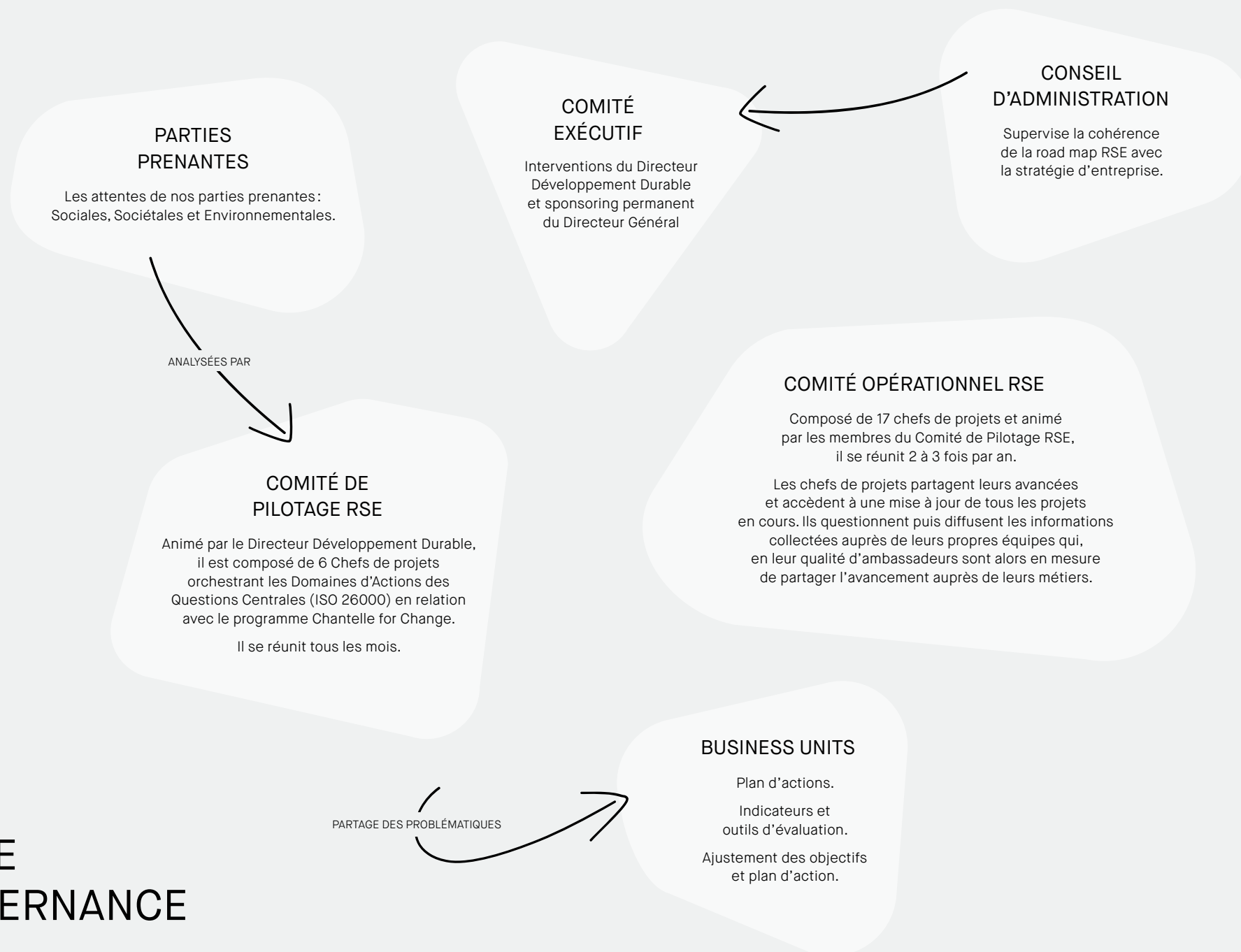
Agir en faveur d'une société plus inclusive, équitable et respectueuse est primordial pour nous : nous façonnons nos propres images, des récits authentiques et significatifs, fidèles à nos valeurs, qui bousculent la manière dont les femmes et la lingerie étaient jusqu'alors représentées.

La beauté, sous toutes ses formes, est ce que nous souhaitons protéger : celle des êtres et de leur diversité, celle de la nature et de ses richesses, celle de notre savoir-faire et de son histoire. Nous aspirons à progresser continuellement et collaborons avec nos parties prenantes pour faire mieux et être, ensemble, acteur.rice.s du progrès. Nous accordons une grande importance à la transparence : nous nous engageons à mesurer et à partager régulièrement et de manière détaillée notre impact global.

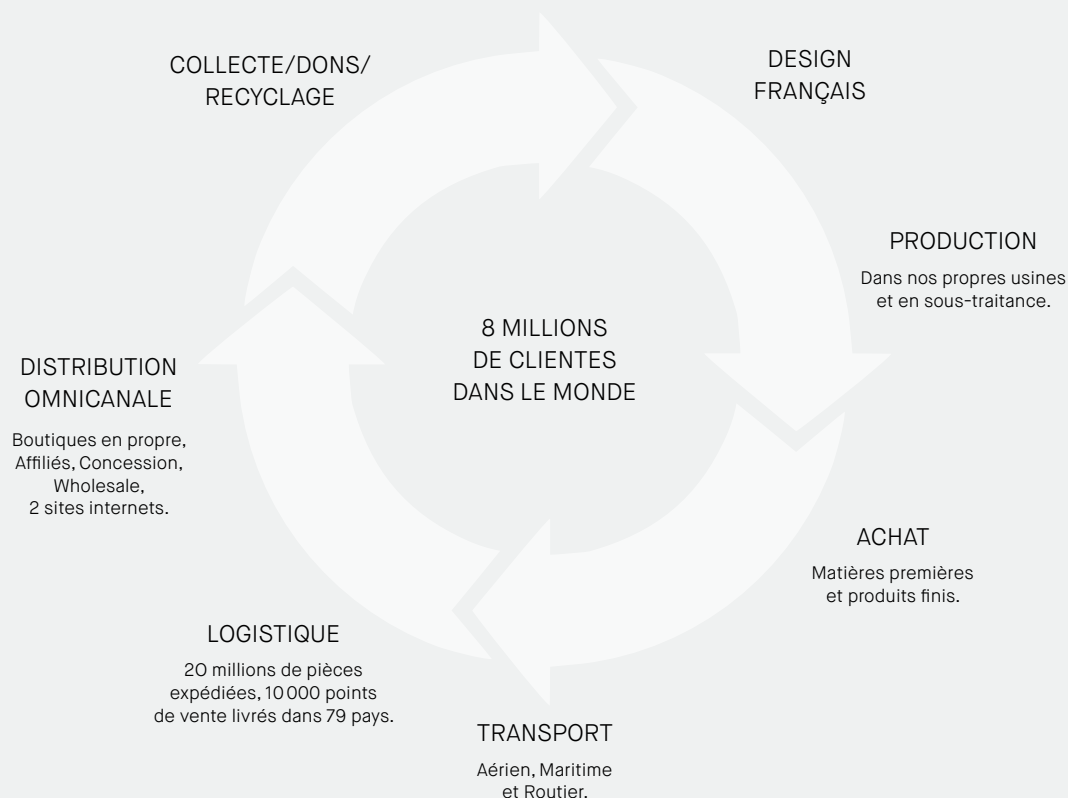
Nous sommes Chantelle, et nous sommes convaincu.e.s que nous avons le devoir de faire la différence. Ensemble, avec vous.

Le changement est une aventure collective.

MANIFESTO



NOTRE GOUVERNANCE



NOTRE MODÈLE D'AFFAIRES

NOS ENGAGEMENTS POUR FAIRE FACE AUX DÉFIS ENVIRONNEMENTAUX ET SOCIÉTAUX.

01 nature

AGIR POUR PRÉSERVER NOTRE PLANÈTE

02 culture

AGIR POUR UNE SOCIÉTÉ PLUS JUSTE

NOS RESSOURCES

RESSOURCES FINANCIÈRES
Actionnariat familial

SAVOIR-FAIRE HISTORIQUE
Entreprise fondée en 1876

COLLABORATEURS
4104 collaborateurs dans le monde

FOURNISSEURS
103 fournisseurs dans le monde

PARTENAIRES
Franchisés et distributeurs

ACTIFS MATÉRIELS ET IMMATÉRIELS
Magasins, Usines en propre, Entrepôts logistiques

MATIÈRES PREMIÈRES
Vers plus de matières recyclées ou biologiques

CONNAISSANCE, ÉCOUTE DE NOS CLIENTES
Enquêtes, création de communautés

CAPITAL INTELLECTUEL ET INNOVATION
Co-crédation avec nos partenaires

LA VALEUR CRÉÉE

CHIFFRE D'AFFAIRES
340 M€

NOS CLIENTS
Une vision inclusive des femmes. Une lingerie de qualité pour les silhouettes du bonnet A à I.

NOS COLLABORATEURS
Emploi et développement
France : Cachan, Corbie, Villers, Peronne, Epernay, au service du *made in France*. Europe, États-Unis, Canada, Asie, Maghreb.

LUTTE CONTRE LES MAUX DE NOTRE SOCIÉTÉ
Soutien aux associations
Ruban Rose, Odyssea, Info Endometriose, En Avant Toutes.

INNOVATION
Chantelle One, 1^{ère} lingerie 100 % recyclable.

ÉTHIQUE	RISQUES PRINCIPAUX	OPPORTUNITÉS	PLAN D' ACTIONS (Incluant les moyens mis en œuvre dont, l'organisation)	MISSIONS	POLITIQUES	OUTIL DE MESURE
DROITS DE L'HOMME	Non-respect des droits humains fondamentaux.	De bonnes conditions de travail au service de la productivité et de la qualité des articles fabriqués.	Sensibilisation de nos partenaires de production, engagement au travers de la validation de notre code de conduite et de notre charte d'achats responsables, évaluation par des tiers auditeurs selon des référentiels reconnus, identification des risques et accompagnement à l'amélioration, processus itératif en amélioration continue.	AGIR POUR UNE SOCIÉTÉ PLUS JUSTE	Assurer éthique et respect des droits humains.	Audits Sociaux.
CORRUPTION	Faits de fraude, corruption interne et externe.	Loyauté, intégrité, confiance dans les relations d'affaires.	Diffusion du code de conduite interne, sensibilisation, formation, contrat de confidentialité, révision (2023).	AGIR POUR UNE SOCIÉTÉ PLUS JUSTE	Assurer éthique et respect des droits humains.	Enregistrement, suivi et point annuel sur les signalements.

SUITE DU TABLEAU ET AUTRES RISQUES EXTRA-FINANCIERS EXPRIMÉS PAGES SUIVANTES (10 À 13)

NOS PRINCIPAUX RISQUES EXTRA-FINANCIERS

Catégories évoquées dans l'article L.225-102-1 du Code du commerce
Les effets de l'activité quant au respect des DROITS de l'HOMME
Les effets de l'activité quant à la lutte contre la CORRUPTION
Les conséquences SOCIALES de l'activité
Les conséquences ENVIRONNEMENTALES de l'activité

ENVIRONNEMENT	RISQUES PRINCIPAUX	OPPORTUNITÉS	PLAN D' ACTIONS (Incluant les moyens mis en œuvre dont, l'organisation)	MISSIONS	POLITIQUES	OUTIL DE MESURE
MANAGEMENT ENVIRONNEMENTAL DES SITES DE PRODUCTION	Absence de gestion des pollutions de l'eau, des sols, de l'air, surconsommation d'énergie carbonée.	Cartographier ses impacts, les mesurer, identifier les origines permet de réduire l'utilisation de ressources non renouvelables, de limiter l'impact de l'homme sur les éco-systèmes.	Mettre en œuvre en pilote sur nos propres sites et déployer auprès de nos fournisseurs.	AGIR POUR PRÉSERVER NOTRE PLANETE	Minimiser notre impact environnemental.	Plateforme CITRON pour l'énergie, procédure de gestions des déchets et objectifs de réduction à la source, plateforme de traçabilité ou questionnaire pour nos fournisseurs.
IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX MULTI-FACTORIELS DE L'ACTIVITÉ ET DES PRODUITS	Émissions de gaz à effet de serre, consommation d'eau, eutrophisation, toxicité, émissions de particulers fines...	Les mesurer, identifier les raisons principales, éco-concevoir nos produits, partager avec nos clients et se différencier de la concurrence, être reconnu pour nos actions.	Mesure de nos impacts selon les méthodologies européennes du Product Environmental Footprint et de l'Organisation Environmental Footprint, projets d'éco-conception produits, sensibilisation du consommateur, communication transparente.	AGIR POUR PRÉSERVER NOTRE PLANETE	Minimiser notre impact environnemental et Créer des produits durables.	Plateforme GLIMPACT, Affichage Environnemental.
CHANGEMENT CLIMATIQUE	Altération de l'éco-système planétaire.	Réduire notre consommation énergétique, utiliser une énergie décarbonée, se questionner sur notre modèle.	Extraire nos émissions de gaz à effet de serre sur les scopes 1, 2 et 3 de notre calcul d'impact multi-factoriel, concevoir un plan de réduction, le soumettre dans le cadre de l'initiative du Science Based Target.	AGIR POUR PRÉSERVER NOTRE PLANETE	Réduire notre empreinte climatique.	Plateforme GLIMPACT.
CONSOMMATION D'ÉNERGIE	Prix soumis aux aléas géo-politiques et en constante augmentation, utilisation de ressources non renouvelables polluantes.	Maîtrise des coûts, réduction de l'impact de notre activité.	Répondre à nos obligations légales en France, auditer nos sites, suivre notre consommation, investir pour réduire notre consommation, mesurer les réductions.	AGIR POUR PRÉSERVER NOTRE PLANETE	Minimiser notre impact environnemental.	Plateforme CITRON, Rapports d'audits.
MODÈLE ÉCONOMIQUE LINÉAIRE (VS CIRCULAIRE)	Epuisement des ressources naturelles, pollutions, augmentation des prix des matières et procédés.	Réduire notre impact en utilisant des matériaux issus du recyclage, former les équipes autour de projets fédérateurs, créer des filières et de l'emploi local.	Utiliser les leviers de notre gamme CHANTELLE ONE pour les appliquer à toutes les collections, travailler en filière pour innover.	AGIR POUR PRÉSERVER NOTRE PLANETE	Créer des produits durables.	Plateforme GLIMPACT.
BIODIVERSITÉ	Perte irréversible de biodiversité, dépendance vitale.	Valoriser, préserver et respecter la nature peut conférer un avantage concurrentiel.	Identifier l'outil de mesure reliant notre activité à la préservation de la biodiversité, évaluer, mettre en relation avec l'éco-conception de nos produits.	AGIR POUR PRÉSERVER NOTRE PLANETE	Minimiser notre impact environnemental et créer des produits durables.	Volume de matériaux naturels d'origine biologique Vs conventionnelle, Volume de matériaux recyclés Vs conventionnels, Facteurs ayant une interaction négative, dont ceux liés au réchauffement climatique évalués selon la méthodologie du P.E.F européen dans un 1er temps.

SOCIAL	RISQUES PRINCIPAUX	OPPORTUNITÉS	PLAN D' ACTIONS (Incluant les moyens mis en œuvre dont, l'organisation)	MISSIONS	POLITIQUES	OUTIL DE MESURE
SANTÉ ET SÉCURITÉ AU TRAVAIL (COLLABORATEURS)	Invalidité, Décès, perte d'attractivité, risque d'image.	Qualité de vie, engagement, attractivité des candidats	Audits sociaux (sites industriels), COPIL RPS, baromètre de satisfaction des salariés, mettre en place des SST sur l'ensemble des sites étrangers, poursuivre la relation de proximité avec les CSSCT (analyse commune des risques), mise en place du travail hybride, temps partiel choisi.	AGIR POUR UNE SOCIÉTÉ PLUS JUSTE	S'engager auprès de nos collaborateurs.	Taux d'engagement, Suivi de l'absentéisme, Taux AT/MP.
SANTÉ ET SÉCURITÉ AU TRAVAIL (SALARIÉS DE NOS FOURNISSEURS)	Invalidité, Décès, perte d'attractivité, risque d'image.	Qualité de vie, engagement, productivité, qualité produits.	Sensibilisation de nos partenaires de production, engagement au travers de la validation de notre code de conduite et de notre charte d'achats responsables, évaluation par des tiers auditeurs selon des référentiels reconnus, identification des risques et accompagnement à l'amélioration, processus itératif en amélioration continue.	AGIR POUR UNE SOCIÉTÉ PLUS JUSTE	Assurer éthique et respect des droits humains.	Audits sociaux.
SANTÉ CLIENTES	Toxicité, Maladie, perte d'attractivité, risque d'image.	Garantir des produits sûrs au delà de la réglementation.	Labellisation Oekotex standard 100 de l'intégralité de nos collections.	AGIR POUR UNE SOCIÉTÉ PLUS JUSTE	Créer des produits durables.	Renouvellement de la certification Oekotex standard 100.
EMPLOI ET COMPÉTENCES (COLLABORATEURS)	Perte des talents contribuant à la valeur, réduction de l'employabilité, adaptabilité aux métiers futurs, productivité, innovation.	Développer l'employabilité et la mobilité de nos collaborateurs.	Déploiement de My Chantelle School, recrutement d'une responsable formation Chantelle SA, mentoring, communication sur l'usage du CPF, comité mobilité.	AGIR POUR UNE SOCIÉTÉ PLUS JUSTE	S'engager auprès de nos collaborateurs.	Taux de recrutement en interne, indicateurs de formation, taux de turn-over.
RELATIONS SOCIALES	Dégradation des relations sociales, grève, réduction de la production, de l'approvisionnement.	Créer des relations sociales sereines et de confiance permettant de maintenir un bon climat participant ainsi à la réalisation des objectifs de l'entreprise.	Implication des partenaires sociaux dans la marche de l'entreprise (réunions formelles/informelles), mise en place des COPIL RPS, Plan de poursuite d'activité.	AGIR POUR UNE SOCIÉTÉ PLUS JUSTE	S'engager auprès de nos collaborateurs.	Nombre de réunions de CSE/CSSCT extraordinaires à l'initiative de l'employeur, nombre d'heures d'arrêt d'activité, nombre d'accords signés.

SOCIAL

RISQUES PRINCIPAUX

OPPORTUNITÉS

PLAN D' ACTIONS

(Incluant les moyens mis en œuvre dont, l'organisation)

MISSIONS

POLITIQUES

OUTIL DE MESURE

DIVERSITÉ

Image, attractivité.

Qualité de vie, engagement, attractivité des candidats, image.

Groupes projets sur la diversité/ inclusion : égalité F/H, Handicap, précarité de l'emploi, largeur de l'offre, accueil en point de vente, image des marques Session de formation sur la non-discrimination et le handicap, analyse de l'index égalité F/H.

AGIR POUR UNE SOCIÉTÉ PLUS JUSTE

S'engager auprès de nos collaborateurs.

Index Pénicaud, évolution du taux d'emploi de travailleurs handicapés.

DISCRIMINATIONS

Image, attractivité.

Qualité de vie, engagement, attractivité des candidats, image.

Groupes projets sur la diversité/ inclusion : égalité F/H, Handicap, précarité de l'emploi : Session de formation sur la non-discrimination et le handicap, analyse de l'index égalité F/H.

AGIR POUR UNE SOCIÉTÉ PLUS JUSTE

S'engager auprès de nos collaborateurs.

Index Pénicaud, évolution du taux d'emploi de travailleurs handicapés.

QUALITÉ DES PRODUITS

Valeur et attractivité de la marque, perte de chiffre d'affaires, impact environnemental

Fidélisation, reconnaissance, distinction des produits

Capacité de mesurer selon un référentiel reconnu, normé et comparable en France, puis en Europe. Partager nos valeurs, utiliser comme outil d'éco-conception.

AGIR POUR PRÉSERVER NOTRE PLANÈTE

Minimiser notre impact environnemental.

Durabilité normée NF EN (en cours) et incidence sur le score P.E.F obtenu.

RELATIONS CLIENTS

Valeur et attractivité de la marque, perte de chiffre d'affaires.

Fidélisation, différenciation.

Renforcer l'information produit en précurseur dès 2023 (affichage environnemental volontaire), Définition et information de nos engagements en terme d'éco-conception.

AGIR POUR PRÉSERVER NOTRE PLANÈTE

Agir en transparence.

Questionnaire de satisfaction clientes (Outil Wizville).

MÉCONNAISSANCE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

Réputation, rupture d'approvisionnement, maîtrise des coûts, impact environnemental inconnu.

Évaluation des risques.

Répondre aux obligations légales en France, améliorer la collecte d'informations prouvables, utilisation d'outils digitaux.

AGIR POUR PRÉSERVER NOTRE PLANÈTE ET POUR UNE SOCIÉTÉ PLUS JUSTE

Minimiser notre impact environnemental et assurer éthique et respect des droits humains.

Plateforme SaaS adaptée.



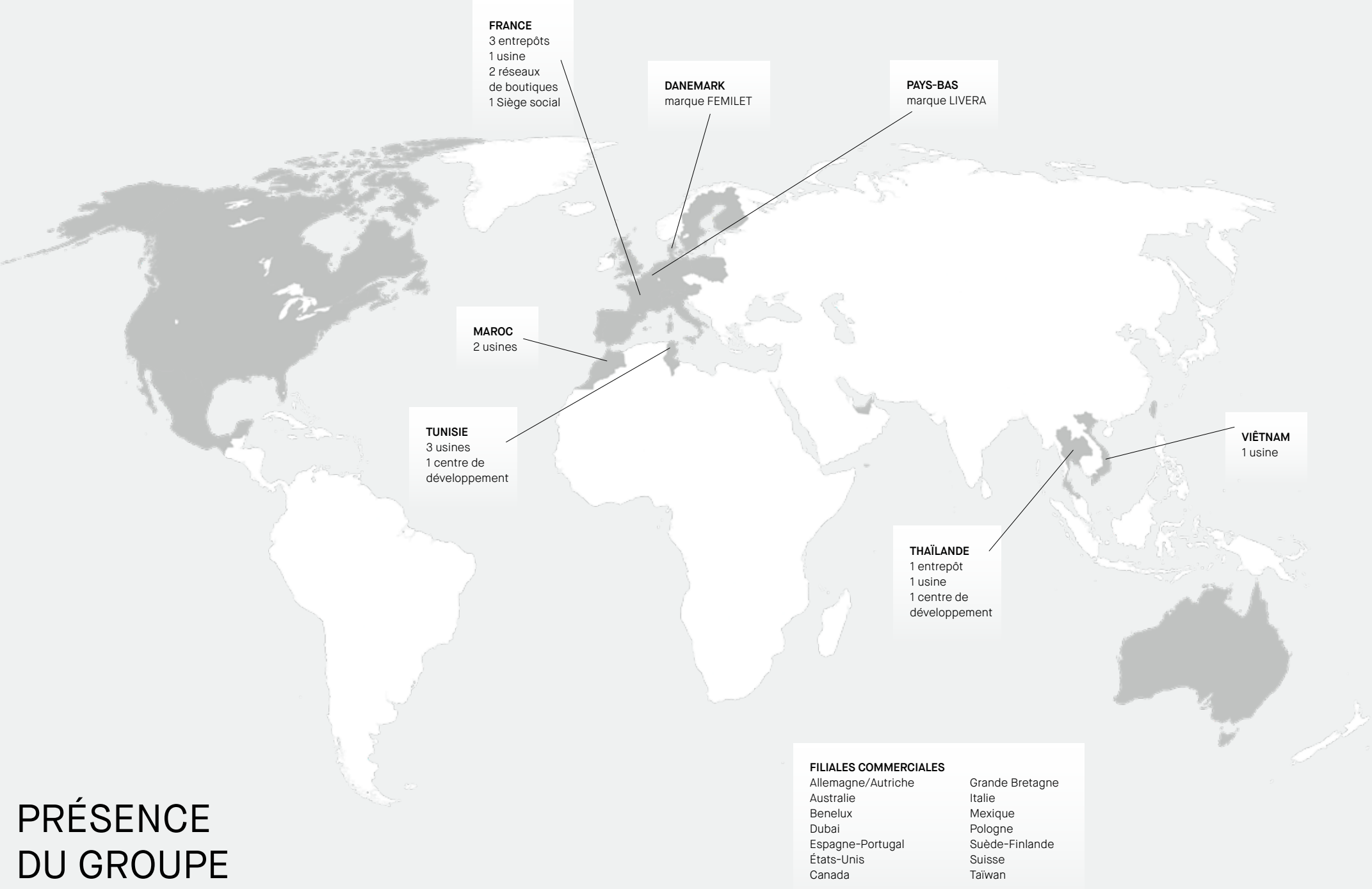
 **FOURNISSEURS
DE MATIÈRES / FOURNITURES**

EUROPE	27	ASIE	54
SUISSE	2	CHINE	27
ITALIE	7	THAÏLANDE	21
FRANCE	10	SRI LANKA	2
ROUMANIE	1	TAÏWAN	3
SLOVENIE	1	VIETNAM	1
BELGIQUE	1		
TURQUIE	1		
ALLEMAGNE	1		
ESPAGNE	3		

 **FOURNISSEURS
DE PRODUITS FINIS**

EUROPE	12	ASIE	33
FRANCE	2	CHINE	19
ITALIE	4	CAMBODGE	3
PORTUGAL	1	VIETNAM	1
TURQUIE	5	BANGLADESH	2
		INDE	8

NOS
FOURNISSEURS



Après évaluation des enjeux E.S.G par les parties prenantes de notre secteur d'activité, ceux-ci ont été considérés sous le prisme de notre activité. C'est ainsi que nous avons pu mettre à jour notre matrice de matérialité, définir ou confirmer nos priorités et répondre à ces enjeux par des engagements forts qui traduisent nos ambitions.

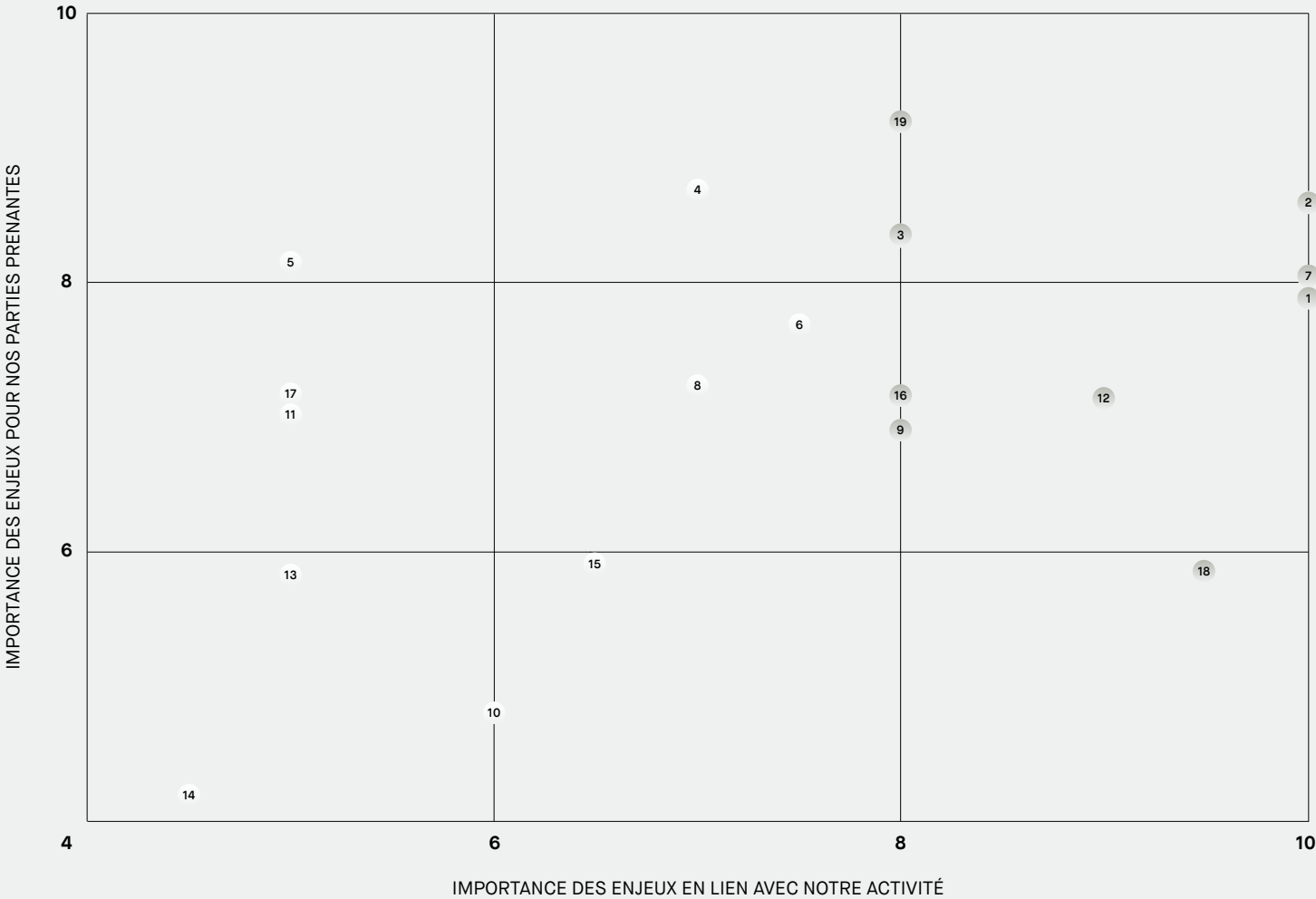
Notre stratégie **CHANTELLE FOR CHANGE** évolue et s'articule autour de 2 piliers :

nature

- 6 EFFICACITÉ ET SOBRIÉTÉ ÉNERGÉTIQUE
- 9 IMPACT ENVIRONNEMENTAL
- 12 IMPACT SUR LE CLIMAT
- 17 BIODIVERSITÉ
- 5 ÉCONOMIE CIRCULAIRE, RÉUTILISATION ET RECYCLAGE
- 7 QUALITÉ ET SÉCURITÉ PRODUITS
- 10 COMMUNICATION RESPONSABLE ET TRANSPARENTE SUR NOS PRODUITS
- 16 TRAÇABILITÉ ET TRANSPARENCE SUR LA CHAÎNE DE VALEUR
- 11 ÉCO-CONCEPTION DE NOS COLLECTIONS
- 15 INNOVATION ET RECHERCHE

culture

- 18 OFFRES INCLUSIVES ET ACCESSIBLES À TOU.TE.S
- 1 ÉTHIQUE DANS LES RELATIONS COMMERCIALES
- 2 DROITS HUMAINS ET CONDITIONS DE TRAVAIL DANS LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT
- 3 SANTÉ, SÉCURITÉ ET BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL DE NOS COLLABORATEURS
- 4 COMMUNICATION SANS STÉRÉOTYPE
- 8 DÉVELOPPEMENT DU SAVOIR FAIRE ET DU SAVOIR ÊTRE DE NOS COLLABORATEURS
- 13 DONS ET PARTAGE
- 14 PARTAGE ÉQUITABLE DE LA VALEUR CRÉÉE PAR L'ENTREPRISE
- 19 ÉGALITÉ, DIVERSITÉ ET INCLUSION



NOTRE MATRICE DE MATÉRIALITÉ



CHANTELLE
FOR CHANGE

01 nature

AGIR POUR PRÉSERVER NOTRE PLANÈTE

ENGAGEMENT 1

Minimiser notre impact
environnemental

ENGAGEMENT 2

Réduire notre
empreinte climatique

ENGAGEMENT 3

Créer des produits
durables

ENGAGEMENT 4

Agir en transparence

02 culture

AGIR POUR UNE SOCIÉTÉ PLUS JUSTE

ENGAGEMENT 5

Servir et représenter
toutes les féminités

ENGAGEMENT 6

S'engager auprès
de nos collaborateurs

ENGAGEMENT 7

Assurer éthique et
respect des droits humains

ENGAGEMENT 8

Développer nos
actions sociétales

01

nature

AGIR POUR PRÉSERVER NOTRE PLANÈTE





ENGAGEMENT 1

Minimiser notre impact environnemental

En 2022, nous avons décidé d'évaluer notre empreinte environnementale globale par application stricte de la méthode de l'O.E.F (Organisation Environmental Footprint) adoptée par la Commission Européenne dans sa recommandation officielle du 16 décembre 2021.

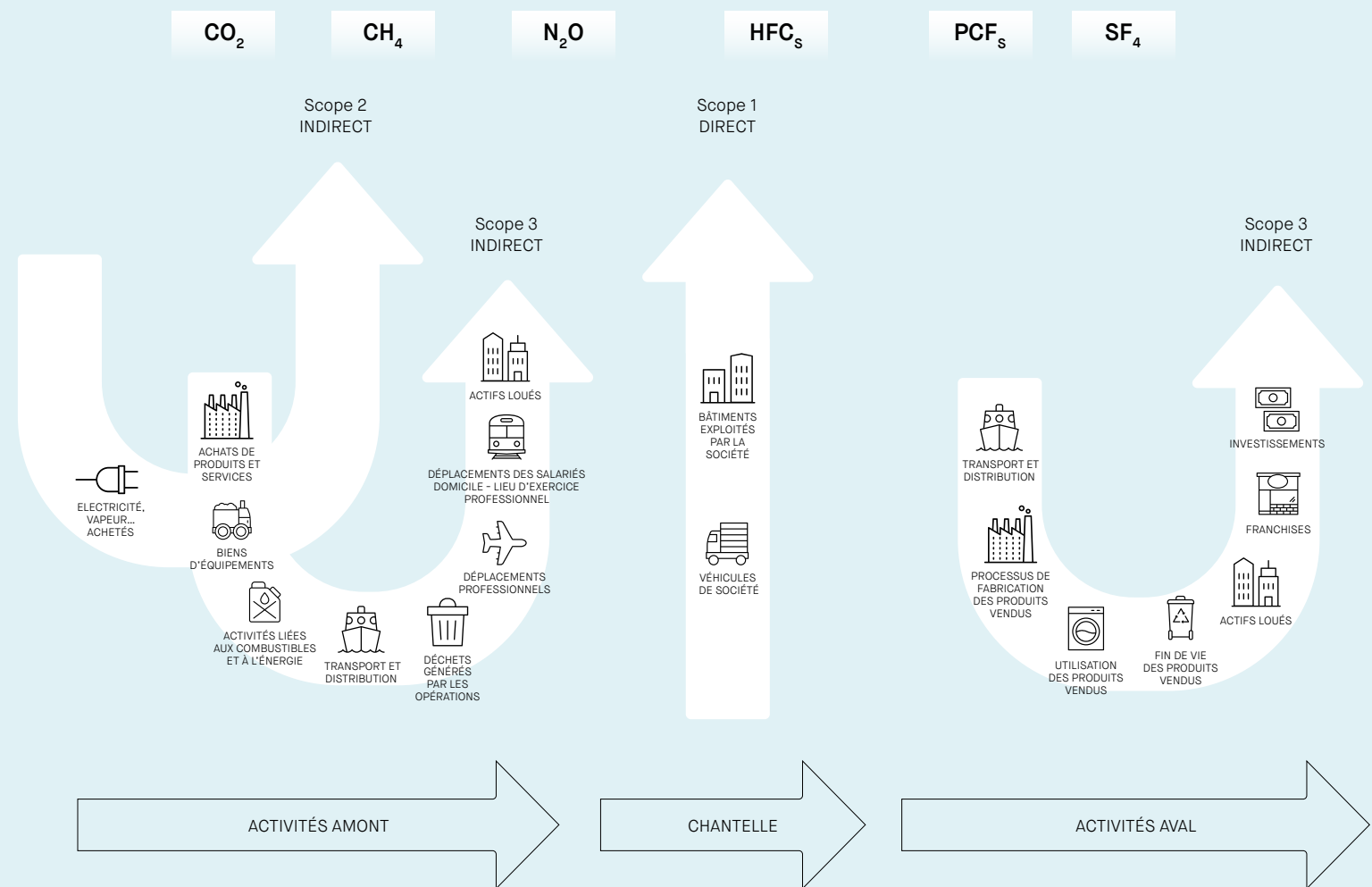
Nous l'avons ainsi calculée pour l'année 2022, et pour l'année 2019 que nous avons pris comme année de référence. La base de données de la méthode était alors en version 2.0.

Au premier semestre 2023, la base de données a évolué en version 3.1 (16 critères pris en compte contre 13 dans la version précédente, pondérations affinées...).

**CETTE MISE À JOUR A ÉTÉ
INTÉGRÉE PAR NOTRE
PARTENAIRE YUKAN-GLIMPACT.**

Afin de comparer objectivement l'empreinte de l'année 2023 avec celle de notre année de référence, les évaluations de ces deux années ont été menées en utilisant la dernière base de données disponible.

Notre volonté de présenter ces données au sein de ce rapport annuel dans les délais impartis nous a conduit à ne pas mettre à jour l'évaluation de l'année 2022 selon les mêmes modalités.



Activités prises en compte pour l'évaluation de l'empreinte environnementale globale

L'O.E.F permet d'évaluer l'impact environnemental au travers de 16 critères.

L'empreinte environnementale, exprimée en points (Pt), considère l'ensemble de ces catégories d'impacts. Elle est le résultat de la formule de normalisation et de pondération des différents résultats par catégorie d'impact.

CLIMAT



CHANGEMENT CLIMATIQUE

RESSOURCES



RESSOURCE EAU



APPAUVRISSEMENT MINÉRAIS



APPAUVRISSEMENT ÉNERGIES NON RENOUVELABLES

BIODIVERSITÉ



ACIDIFICATION



EUTROPHISATION TERRESTRE



EUTROPHISATION EAU DOUCE



EUTROPHISATION MARINE



TOXICITÉ EAU DOUCE



UTILISATION DES SOLS

SANTÉ ENVIRONNEMENTALE



APPAUVRISSEMENT COUCHE OZONE



RADIATIONS IONISANTES



FORMATION OZONE



TOXICITÉ HUMAINE



TOXICITÉ HUMAINE CANCER



PARTICULES FINES

Critères d'impact environnemental

CATÉGORIES	N°	POSTES	APPLICATION À CHANTELLE
SCOPE 1	1	ÉMISSIONS DIRECTES DES SOURCES FIXES DE COMBUSTION	CONSOMMATION D'ÉNERGIE THERMIQUE DANS LES ENTITÉS CHANTELLE
	2	ÉMISSIONS DIRECTES DES SOURCES MOBILES À MOTEUR THERMIQUE	ÉMISSIONS DES VÉHICULES CHANTELLE
	3	ÉMISSIONS DIRECTES DES PROCÉDÉS HORS ÉNERGIE	CONSOMMATION D'EAU DANS LES ENTITÉS CHANTELLE
	4	ÉMISSIONS DIRECTES FUGITIVES	ÉMISSIONS DE RÉFRIGÉRANTS DANS LES ENTITÉS CHANTELLE
	5	ÉMISSIONS ISSUES DE LA BIOMASSE (SOLS ET FORÊTS)	NON INCLUS
SCOPE 2	6	ÉMISSIONS INDIRECTES LIÉES À LA CONSOMMATION D'ÉLECTRICITÉ	CONSOMMATION ÉLECTRIQUE DANS LES ENTITÉS CHANTELLE
	7	ÉMISSIONS INDIRECTES LIÉES À LA CONSOMMATION DE VAPEUR, CHALEUR OU FROID	CONSOMMATION DE VAPEUR, DE CHALEUR ET DE FROID DANS LES ENTITÉS CHANTELLE
SCOPE 3	8	ÉMISSIONS LIÉES À L'ÉNERGIE NON INCLUSE DANS LES CATÉGORIES « ÉMISSIONS DIRECTES DE GES » ET « ÉMISSIONS DE GES À ÉNERGIE INDIRECTES »	ÉMISSIONS LIÉES À L'ÉNERGIE NON INCLUSE DANS LES SCOPES 1 ET 2 ex : production de gaz
	9	ACHATS DE PRODUITS ET DE SERVICES	PRODUITS FINIS (impact des matières premières et de la fabrication) / AUTRES ACHATS
	10	IMMOBILISATION DES BIENS	NON INCLUS
	11	DÉCHETS	DÉCHETS ET EAUX USÉES
	12	TRANSPORT DE MARCHANDISE AMONT	TRANSPORT DE MARCHANDISES (COÛT SUPPORTÉ PAR CHANTELLE) (non pris en compte dans les catégories émissions directes et émissions indirectes associées à l'énergie)
	13	DÉPLACEMENTS PROFESSIONNELS	DÉPLACEMENTS PROFESSIONNELS
	14	ACTIFS EN LEASING AMONT	NON INCLUS
	15	INVESTISSEMENTS	NON INCLUS
	16	TRANSPORT DES VISITEURS ET DES CLIENTS	NON INCLUS
	17	TRANSPORT DES MARCHANDISES AVAL	TRANSPORT DE MARCHANDISES (COÛT NON SUPPORTÉ PAR CHANTELLE)
	18	UTILISATION DES PRODUITS VENDUS	PHASE D'UTILISATION POUR LES PRODUITS FINIS CHANTELLE
	19	FIN DES PRODUITS VENDUS	FIN DE VIE DES PRODUITS FINIS CHANTELLE
	20	FRANCHISE AVAL	FRANCHISE AVAL
	21	LEASING AVAL	NON INCLUS
	22	DÉPLACEMENT DOMICILE TRAVAIL	DÉPLACEMENT DES EMPLOYÉS DES ENTITÉS CHANTELLE
	23	AUTRES ÉMISSIONS INDIRECTES	ACTIVITÉS DE SOUTIEN ET FUITES DE RÉFRIGÉRANTS

Détails des postes d’émission

16 186 Pt

Empreinte environnementale, exprimée en point, qui considère l'ensemble des 16 catégories d'impact définies selon l'O.E.F et résultat de la formule de normalisation et de pondération des différents résultats par catégorie d'impact.

POUR L'ANNÉE 2019

Les émissions de gaz à effet de serre, l'appauvrissement en ressources fossiles, les émissions de particules fines ainsi que l'acidification (sols et océans) **représentent 62 % de l'empreinte environnementale du groupe CHANTELLE.**

Si l'on considère l'utilisation de l'eau, l'appauvrissement en ressources minérales et métalliques ainsi que l'écotoxicité dans l'eau (en amont des procédés), **l'ensemble de ces critères représentent 83% de l'empreinte groupe.**

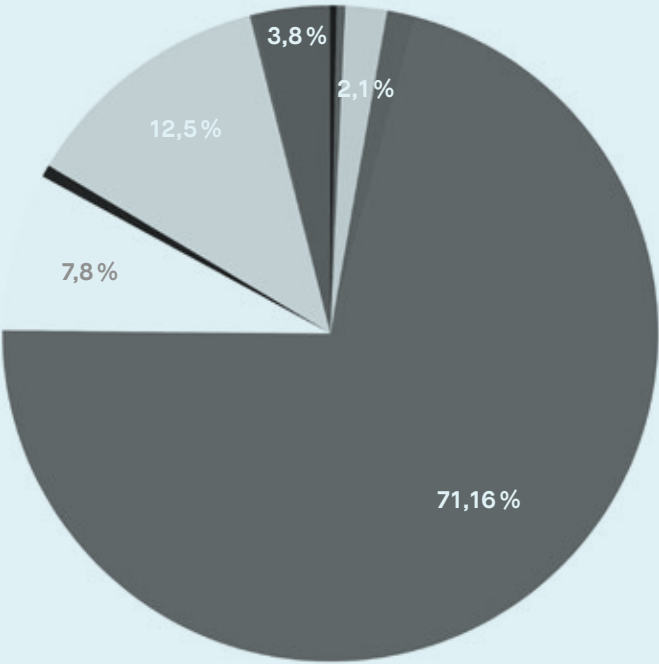
Ces impacts prépondérants ont pour origine notre consommation directe ou indirecte de ressources fossiles.

CATÉGORIES D'IMPACT	SCORE μ Pt	%
ACIDIFICATION	1226054616	8 %
CHANGEMENT CLIMATIQUE	3628433970	22 %
TOXICITÉ EAU DOUCE	1069590100	7 %
EUTROPHISATION MARINE	603176499	4 %
EUTROPHISATION EAU DOUCE	182403134	1 %
EUTROPHISATION TERRESTRE	682227168	4 %
TOXICITÉ HUMAINE CANCER	126966759	1 %
TOXICITÉ HUMAINE	231069354	1 %
RADIATIONS IONISANTES	178864242	1 %
UTILISATION DES SOLS	288379415	2 %
APPAUVRISSMENT COUCHE OZONE	1527796	0 %
FORMATION OZONE	547581153	3 %
UTILISATION DE RESSOURCES FOSSILES	2292819763	14 %
APPAUVRISSMENT MINÉRAIS	1260571717	8 %
UTILISATION D'EAU	973439802	6 %
PARTICULES FINES	2893393264	18 %
EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE	16186498751	

PÉRIMÈTRE PRIS EN COMPTE

Effectif total (filiales commerciales comprises). Articles produits/achetés (et livrés) ainsi que ceux vendus par toutes les marques du groupe Chantelle y compris Livera et Femilet.

Performance environnementale en 2019



DÉCOMPOSITION DE L'EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE GLOBALE PAR POSTE D'ÉMISSIONS

	N°	POSTES D'ÉMISSIONS	SCORE (Pts)	CONTRIBUTION SCORE GLOBAL
SCOPE 1 ÉMISSIONS DIRECTES DE GES	1	ÉMISSIONS DIRECTES DES SOURCES FIXES DE COMBUSTION	49	0,30 %
	2	ÉMISSIONS DIRECTES DES SOURCES MOBILES À MOTEUR THERMIQUE	61	0,38 %
	3	ÉMISSIONS DIRECTES DES PROCÉDÉS HORS ÉNERGIE	5	0,03 %
	4	ÉMISSIONS DIRECTES FUGITIVES	1	0,01 %
	5	ÉMISSIONS ISSUES DE LA BIOMASSE (SOLS ET FORÊTS)	0	0 %
SCOPE 2 ÉMISSIONS INDIRECTES ASSOCIÉES À L'ÉNERGIE	6	ÉMISSIONS INDIRECTES LIÉES À LA CONSOMMATION D'ÉLECTRICITÉ	336	2,07 %
	7	ÉMISSIONS INDIRECTES LIÉES À LA CONSOMMATION DE VAPEUR, CHALEUR OU FROID	0	0 %
SCOPE 3 AUTRES ÉMISSIONS INDIRECTES DE GES	8	ÉMISSIONS LIÉES À L'ÉNERGIE NON INCLUSE DANS LES CATÉGORIES « ÉMISSIONS DIRECTES DE GES » ET « ÉMISSIONS DE GES À ÉNERGIE INDIRECTES »	233	1,44 %
	9	ACHATS DE PRODUITS ET DE SERVICES	11519	71,16 %
	10	IMMOBILISATION DES BIENS	0	0 %
	11	DÉCHETS	1	0,01 %
	12	TRANSPORT DE MARCHANDISE AMONT	1266	7,82 %
	13	DÉPLACEMENTS PROFESSIONNELS	8	0,05 %
	14	ACTIFS EN LEASING AMONT	0	0 %
	15	INVESTISSEMENTS	0	0 %
	16	TRANSPORT DES VISITEURS ET DES CLIENTS	0	0 %
	17	TRANSPORT DES MARCHANDISES AVAL	89	0,55 %
	18	UTILISATION DES PRODUITS VENDUS	2028	12,53 %
	19	FIN DES PRODUITS VENDUS	-53	-0,33 %
	20	FRANCHISE AVAL	30	0,18 %
	21	LEASING AVAL	0	0 %
	22	DÉPLACEMENT DOMICILE TRAVAIL	610	3,77 %
	23	AUTRES ÉMISSIONS INDIRECTES	3	0,02 %
TOTAL			16186	

Décomposition par poste d'émission en 2019

6 259 Pt

Empreinte environnementale, exprimée en point, qui considère l'ensemble des 16 catégories d'impact définies selon l'O.E.F et résultat de la formule de normalisation et de pondération des différents résultats par catégorie d'impact.

POUR L'ANNÉE 2023

Les émissions de gaz à effet de serre, l'appauvrissement en ressources fossiles, les émissions de particules fines ainsi que l'acidification (sols et océans) **représentent 67% de l'empreinte environnementale du groupe CHANTELLE.**

Si l'on considère l'utilisation de l'eau, l'appauvrissement en ressources minérales et métalliques ainsi que l'écotoxicité dans l'eau (en amont des procédés), **l'ensemble de ces critères représentent 85% de l'empreinte groupe.**

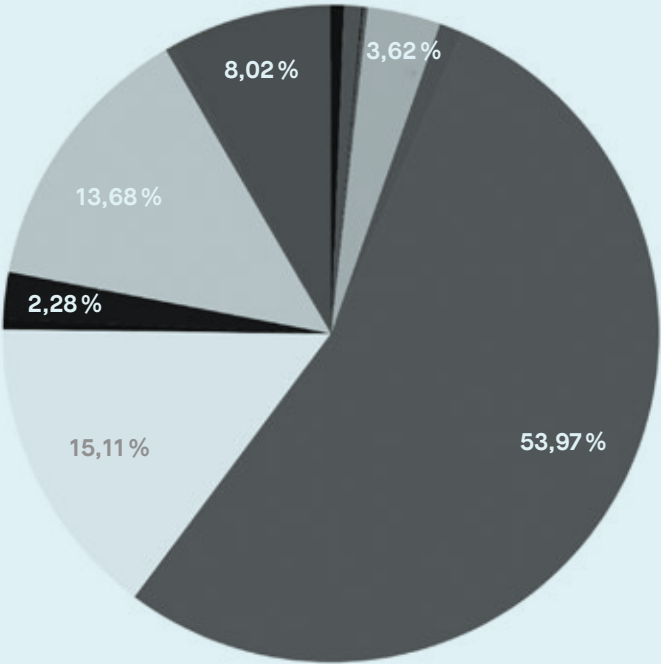
Ces impacts prépondérants, comme pour l'année 2019, ont pour origine notre consommation directe ou indirecte de ressources fossiles.

CATÉGORIES D'IMPACT	SCORE μ Pt	%
ACIDIFICATION	382 979 974	6 %
CHANGEMENT CLIMATIQUE	1 692 846 182	27 %
TOXICITÉ EAU DOUCE	243 828 489	4 %
EUTROPHISATION MARINE	157 153 458	3 %
EUTROPHISATION EAU DOUCE	54 863 130	1 %
EUTROPHISATION TERRESTRE	188 652 756	3 %
TOXICITÉ HUMAINE CANCER	86 874 175	1 %
TOXICITÉ HUMAINE	73 573 549	1 %
RADIATIONS IONISANTES	50 800 229	1 %
UTILISATION DES SOLS	59 200 959	1 %
APPAUVRISSMENT COUCHE OZONE	4 250 594	0 %
FORMATION OZONE	272 002 259	4 %
UTILISATION DE RESSOURCES FOSSILES	1 124 026 375	18 %
APPAUVRISSMENT MINÉRAIS	631 078 083	10 %
UTILISATION D'EAU	237 937 028	4 %
PARTICULES FINES	999 250 430	16 %
EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE	6 259 317 671	

PÉRIMÈTRE PRIS EN COMPTE

Effectif total (filiales commerciales comprises). Articles produits/achetés (et livrés) ainsi que ceux vendus par toutes les marques du groupe Chantelle y compris Livera et Femilet.

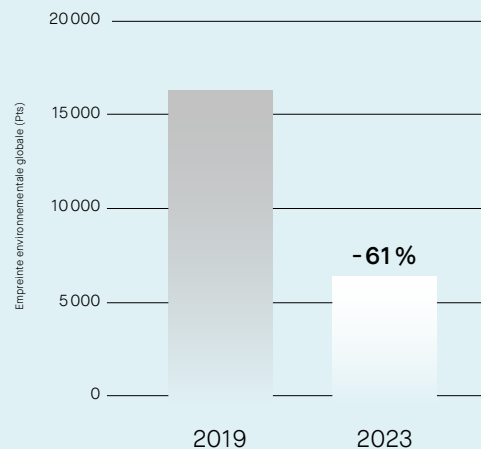
Performance environnementale en 2023



DÉCOMPOSITION DE L'EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE GLOBALE PAR POSTE D'ÉMISSIONS

	N°	POSTES D'ÉMISSIONS	SCORE (Pts)	CONTRIBUTION SCORE GLOBAL
SCOPE 1 ÉMISSIONS DIRECTES DE GES	1	ÉMISSIONS DIRECTES DES SOURCES FIXES DE COMBUSTION	39	0,63%
	2	ÉMISSIONS DIRECTES DES SOURCES MOBILES À MOTEUR THERMIQUE	55	0,89%
	3	ÉMISSIONS DIRECTES DES PROCÉDÉS HORS ÉNERGIE	5	0,08%
	4	ÉMISSIONS DIRECTES FUGITIVES	14	0,22%
	5	ÉMISSIONS ISSUES DE LA BIOMASSE (SOLS ET FORÊTS)	0	0,00%
SCOPE 2 ÉMISSIONS INDIRECTES ASSOCIÉES À L'ÉNERGIE	6	ÉMISSIONS INDIRECTES LIÉES À LA CONSOMMATION D'ÉLECTRICITÉ	227	3,62%
	7	ÉMISSIONS INDIRECTES LIÉES À LA CONSOMMATION DE VAPEUR, CHALEUR OU FROID	0	0%
SCOPE 3 AUTRES ÉMISSIONS INDIRECTES DE GES	8	ÉMISSIONS LIÉES À L'ÉNERGIE NON INCLUSE DANS LES CATÉGORIES « ÉMISSIONS DIRECTES DE GES » ET « ÉMISSIONS DE GES À ÉNERGIE INDIRECTES »	72	1,15%
	9	ACHATS DE PRODUITS ET DE SERVICES	3378	53,97%
	10	IMMOBILISATION DES BIENS	0	0%
	11	DÉCHETS	2	0,03%
	12	TRANSPORT DE MARCHANDISE AMONT	946	15,11%
	13	DÉPLACEMENTS PROFESSIONNELS	33	0,53%
	14	ACTIFS EN LEASING AMONT	0	0%
	15	INVESTISSEMENTS	0	0%
	16	TRANSPORT DES VISITEURS ET DES CLIENTS	0	0%
	17	TRANSPORT DES MARCHANDISES AVAL	143	2,28%
	18	UTILISATION DES PRODUITS VENDUS	856	13,68%
	19	FIN DES PRODUITS VENDUS	-39	-0,63%
	20	FRANCHISE AVAL	26	0,41%
	21	LEASING AVAL	0	0%
	22	DÉPLACEMENT DOMICILE TRAVAIL	502	8,02%
	23	AUTRES ÉMISSIONS INDIRECTES	1,40	0,02%
TOTAL			6259	

Décomposition par poste d'émission en 2023



COMPARAISON DE L'EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE GLOBALE DU GROUPE CHANTELLE EN 2019 ET 2023

La réduction importante de notre empreinte s'explique majoritairement, mais pas exclusivement, par :

— les décisions stratégiques de vendre le réseau Orcanta et la marque Chantal Thomass entraînent une diminution du volume d'articles fabriqués/achetés, vendus, transportés et de l'entretien des produits, ainsi qu'une évolution des catégories de produits en collection, affectant notamment le poids et la composition.

— le niveau de précision des données spécifiques des articles produits en interne en 2023, c'est-à-dire par les usines dont nous sommes propriétaires (dans la continuité de l'année 2022) et affectant le scope 3 :

- le poids des articles confectionnés correspond à la somme du poids des composants utilisés,
- la quantité d'articles produits a été adressée au prorata de son lieu de fabrication (alors que nous avions considéré le pays dans lequel les productions avaient été les plus importantes pour les calculs portant sur l'année 2019)
- les procédés de fabrication de chaque composant ont été détaillés.

— environ 75 % des produits de la collection Automne-Hiver 2023 ont été évalués selon la méthodologie recommandée par le P.E.F.C.R Apparel & Footwear (Base de données 3.1), y compris une part importante des articles permanents vendus en 2023.

— depuis 2022, nous prenons en compte la production d'électricité à partir de sources renouvelables dans le réseau français, ainsi que depuis 2023 l'autoconsommation de l'électricité produite par des panneaux photovoltaïques installés sur les toits de nos trois usines en Tunisie. Cela a un impact sur les résultats dans le scope 2.

NOS AMBITIONS POUR 2030

Les catégories d'impact représentant plus de 80% de notre empreinte globale sont interdépendantes et intimement liées à notre consommation directe ou indirecte de ressources fossiles.

EN NOUS ENGAGEANT À RÉDUIRE L'IMPACT DE NOS ACTIVITÉS SUR LE CLIMAT, NOUS CONTRIBUONS DONC À RÉDUIRE NOTRE EMPREINTE GLOBALE.
(cf. engagement 2)

Les analyses effectuées selon la méthodologie O.E.F nous permettent également d'éviter tout transfert d'impact vers d'autres domaines lorsque nous prenons des mesures stratégiques pour réduire nos émissions de gaz à effet de serre.

CES ACTIONS DOIVENT AUSSI PERMETTRE DE RÉDUIRE LA PRESSION INDIRECTE DE NOS ACTIVITÉS SUR LA BIODIVERSITÉ.

Comparaison de l'empreinte globale entre 2019 et 2023



OPTIMISER LE CYCLE DE VIE DE NOS MATIÈRES

La fabrication des articles de corseterie, les soutien-gorges notamment, nécessitent jusqu'à 25 composants. La gestion des stocks de matières principales, doublures et fournitures est donc particulièrement complexe.

Les stocks résiduels* à l'issue de la période de fabrication d'une collection, sont un coût indéniable, tant environnemental que financier. (Cf. Impact environnemental global et rôle en scope 3 des articles et matières pages 24 et 26. C'est donc naturellement que nous les gérons avec attention chaque saison. Néanmoins, depuis le début de l'année 2023, nous avons décidé d'accélérer le processus.

APRÈS UN NIVEAU DE STOCK RÉSIDUEL HISTORIQUEMENT HAUT EN FIN DE SAISONS AUTOMNE-HIVER 2022 (AH22) ET PRINTEMPS-ÉTÉ 2023 (PE23), EN LIEN AVEC LA REPRISE POST-COVID DE L'ACTIVITÉ MONDIALE ET NOTAMMENT EN ASIE, LE TRAVAIL DE SUIVI ET D'AJUSTEMENT A PERMIS DE RÉDUIRE CE RELIQUAT DE PRESQUE 20 % SUR AH23 (VS. PE23).

Nous projetons à nouveau une baisse à l'issue de la saison de fabrication PE24 de l'ordre de 15 % (Versus AH23).

Notre objectif à court terme serait de revenir à un ratio stocks résiduels sur achats annuels de l'ordre de 8 %. Nous évaluerons ensuite la nécessité et la faisabilité de nouveaux objectifs.

Le stock résiduel en France évalué à 14,35 tonnes sur l'année 2023, n'est jamais définitivement inactivé. Plus de 62,9 % de ces volumes ont pu être revendus. Le reste étant notamment donné (30,4 %) voire ré-employé.

Les stocks résiduels en Thaïlande, au sein de notre entrepôt dans la région de Bangkok, représentent 71,9 tonnes.

12,9 tonnes ont pu être consommées grâce aux schémas suivant :

- 30,6 % pour la fabrication de produits finis en fin de saison afin de rééquilibrer nos stocks et ainsi faciliter leur écoulement auprès des canaux traditionnels,
- 30 % ont fait l'objet de dons à des associations locales reconnues par les autorités thaïlandaises,
- 28 % correspondant à des matières permanentes issues des coloris saisonniers ont subi une surteinture en coloris noir utilisable chaque saison,
- pour la fabrication de lignes dédiées aux marchés d'implantation de nos usines détenues en propre. Créneau que nous avons décidé de développer sur l'année 2024.
- pour la création de nouveaux articles simples (ex. Ligne Remade Passionata),
- ou simplement revendus.

À l'horizon 2025, notre ambition est de consommer au moins 35 % des stocks résiduels cumulés en France et en Thaïlande.

À mettre en perspective avec un volume d'achats affiné grâce à la revue de nos processus ainsi qu'un niveau de stock résiduel en baisse.

En Thaïlande, environ 18 000 mètres de tissus, soit plus de 50 000 €, ont pu être offerts aux bénéficiaires suivants :

- Chon Buri Vocational College
- Bangsaen Technical College
- Status of Women Association in patronage
- Children Organization
- Bangkok University

Il s'agit d'organismes publics de formation professionnelle, certains consacrés aux femmes, d'associations oeuvrant pour la santé et le bien-être des enfants et d'un organisme de formation aux métiers de la mode reconnu internationalement.

* de matières et fournitures achetées pour la production au sein des usines dont nous sommes propriétaire, lesquelles ont fabriqué en 2023 plus de 56 % des articles produits/achetés par le groupe Chantelle hors LIVERA.

SOMME TOTALE	2022	2023	ÉVOLUTION
DÉCHETS PRODUITS	831,76	739,4	-11,15 %
DÉCHETS VALORISÉS	346,24	429,06	+23,92 %
DÉCHETS DÉTRUITS	485,51	331,44	-31,73 %

La production de déchets est directement liée à notre activité groupe. Néanmoins notre reporting se concentre sur les activités industrielles en France et à l'étranger ainsi que sur celles de notre siège social français basé à Cachan en région parisienne.

Les activités commerciales (boutiques ou filiales) ne disposent pas de suivi car pris en charge par les bailleurs des locaux loués ou par les municipalités sans comptage possible.

EN 2023, NOUS AVONS RÉDUIT
NOTRE PRODUCTION DE DÉCHETS
DE PLUS DE 11 % PAR RAPPORT
À 2022 SUR CE PÉRIMÈTRE.

	DÉCHETS TEXTILES	DÉCHETS INDUSTRIELS BANAUX DIB	DÉCHETS CARTONS ET PAPIER	DÉCHETS PLASTIQUES
QUANTITÉS PRODUITES	237,48	140,46	236,47	15,29
QUANTITÉS VALORISÉES (don, revente, recyclage)	27,04	32,68	236,47	15,29
QUANTITÉS DÉTRUITES	210,44	107,78	0	0

Les trois principaux types de déchets identifiés au sein du groupe sont les déchets textiles, les cartons et papiers, et les DIB (Déchets Industriels Banals).

Les DIB sont quantifiés chez Chantelle SA et non dans les entités industrielles à l'étranger, les organismes collectant ces déchets étant majoritairement des municipalités ne disposant pas d'une organisation pour la pesée de ceux-ci.

Les déchets textiles proviennent des opérations de coupe avant confection de matières livrées en laize (large ou étroite), et de matières inactives. Ces 2 typologies sont examinées au cœur des projets en cours concernant la réduction des pertes à la coupe (V. page 53) ainsi que l'optimisation du cycle de vie de nos matières. (V. page 28)

Nous cherchons également à valoriser les quantités résiduelles qui, à date, sont encore détruites.

LES DÉCHETS COMPOSÉS DE PAPIERS,
CARTONS ET PLASTIQUES ONT
ENTIÈREMENT ÉTÉ VALORISÉS.

RÉDUIRE ET VALORISER NOS DÉCHETS

En 2023, un groupe de travail a été formé, réunissant des représentants de chaque site industriel, du siège et des boutiques en France, afin d'élaborer des plans d'action basés sur les principes des 3R : Réduire, Réutiliser, Recycler.

Un premier état des lieux a été fait, et des objectifs à court et moyen termes devraient être validés en 2024. Des actions globales et locales ont déjà commencé à être mises en œuvre :

EN TUNISIE, NOUS AVONS RÉDUIT DE 80 % PAR RAPPORT À 2019 LES ACHATS DE SACHETS EN PLASTIQUE UTILISÉS DANS LE PROCESSUS INDUSTRIEL AFIN DE PRÉPARER ET PROTÉGER LES MATIÈRES OU LES PRODUITS FINIS.

Au Maroc où le même processus a été mis en œuvre, ce sont 40 % d'achats en moins constatés en 2023. Notre objectif est de supprimer le recours au plastique dans nos activités industrielles d'ici 2026.

La réutilisation en interne dans nos processus industriels nous a permis **de réduire de 24 % nos déchets de cartons-papiers par rapport à l'année précédente 2022.**

Nous regrettons néanmoins le fait que dans certains pays où nous sommes implantés, les options de recyclage sont restreintes, surtout pour de petites quantités et une variété de matières. Cela nous incite encore plus à réduire la production de déchets.



L'eau est un élément indispensable à la vie sur Terre. Nous devons la préserver, adapter notre consommation, et la restituer dans son état d'origine après son utilisation.

Il est important de noter que la majeure partie de notre consommation d'eau est indirecte, provenant des opérations d'ennoblissement des textiles, telles que la teinture, ou du lavage des articles par nos clients. Réduire l'entretien d'articles tels que ceux de corseterie ou de lingerie est difficile.

PAR CONSÉQUENT, NOUS CONCENTRONS NOS EFFORTS SUR LES OPÉRATIONS DE TEINTURE ET COLLABORONS ÉTROITEMENT AVEC NOS PARTENAIRES DE PRODUCTION POUR UNE UTILISATION RESPONSABLE DE L'EAU DANS L'ENSEMBLE DE NOTRE CHÂÎNE D'APPROVISIONNEMENT. C'EST NOTRE AMBITION POUR 2025.

L'eau utilisée par le groupe dans ses activités propres ne concerne que les besoins sanitaires et de sécurité.

Nous surveillons de près les données de nos activités industrielles à l'étranger, en France et au siège. Cependant, nous ne disposons pas de suivi pour nos filiales commerciales à l'étranger ainsi que pour nos boutiques en France.

La sensibilisation de nos collaborateurs et l'installation de mécanismes permettant la réductions des débits de nos installations courantes devraient nous permettre de maîtriser cette ressource.

EN TUNISIE ET AU MAROC, LA PÉNURIE EST IMPORTANTE ET LES GOUVERNEMENTS TRAVAILLENT SUR DES PLANS POUR ASSURER LA SUBSISTANCE DE LA POPULATION AINSI QUE DES ÉCOSYSTÈMES.

Nous devons soutenir ces initiatives et renforcer nos actions.

EN TUNISIE, NOUS AVONS INVESTI PLUS DE 16 000 EUROS DANS UN SYSTÈME D'OSMOSE POUR GARANTIR À NOS EMPLOYÉS UN ACCÈS À UNE EAU DE QUALITÉ, TOUT EN UTILISANT LES REJETS DU SYSTÈME POUR ALIMENTER LES CHASSES D'EAU, ET AINSI OPTIMISER L'UTILISATION.

Nous envisageons de récupérer l'eau des climatiseurs à partir de l'année 2024.

Au Vietnam et en Thaïlande, la mise en place de ce système est d'ores et déjà opérationnelle.

CONSUMMATION ANNUELLE D'EAU EN M3	2022	2023	ÉVOLUTION
CUMUL DES MAGASINS DELTA LINGERIE	NS	NS	NS
CUMUL DES MAGASINS CHANTELLE RETAIL	NS	NS	NS
SITES EN TUNISIE	5 776	5 495	-4,86 %
SITES AU MAROC	4 024	4 313	7,18 %
SITES EN THAÏLANDE : CHANTASIA ET ASC	1 970	2 330	28,83 %
SITE EN THAILANDE : SIGMA	5 544	5 911	6,62 %
SITE AU VIETNAM	6 599	4 848	-26,53 %
CHANTELLE SA : SIÈGE	2 038	2 377	16,63 %
CHANTELLE SA : EPERNAY	675	945	40,00 % ⁽¹⁾
CHANTELLE SA : CORBIE	1 504	1 454	-3,32 %
CHANTELLE SA : VILLERS	595	576	-3,19 %
CHANTELLE SA : PERONNE	887	1 517	71,80 % ⁽²⁾
TOTAL	29 608	29 766	1,24 %

⁽¹⁾ le comptage de l'année dernière a été estimatif (période de facturation annuelle d'avril à avril) et le compteur a été changé car la gestion de l'eau pour la ville d'Epernay est passée en régie.

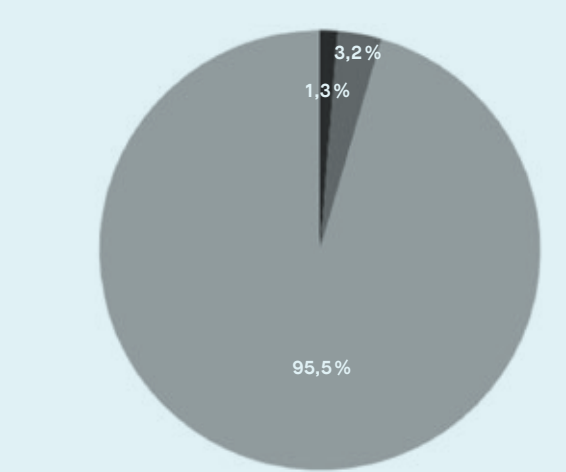
⁽²⁾ conséquence d'une erreur humaine lors du remplissage en eau de la cuve sprinkler. Les équipes techniques ont été immédiatement sensibilisées au problème.

GESTION DE L'EAU

ENGAGEMENT 2

Réduire notre empreinte climatique

Notre bilan carbone établi sur les Scopes 1, 2 et 3 est extrait de l'évaluation de notre empreinte globale obtenue par application de la méthodologie européenne de l'O.E.F selon les bases de données 3.1 et calculée par notre partenaire Yukan - Glimpact.



DÉCOMPOSITION DE L'IMPACT SUR LE CHANGEMENT CLIMATIQUE (KGC02EQ)

SCOPES	IMPACT EN TON CO2EQ	DÉCOMPOSITION DE L'IMPACT SUR LE CHANGEMENT CLIMATIQUE (KGC02EQ)
1	1670	1,3%
2	4204	3,2 %
3	124259	95,5 %
TOTAL	130132	

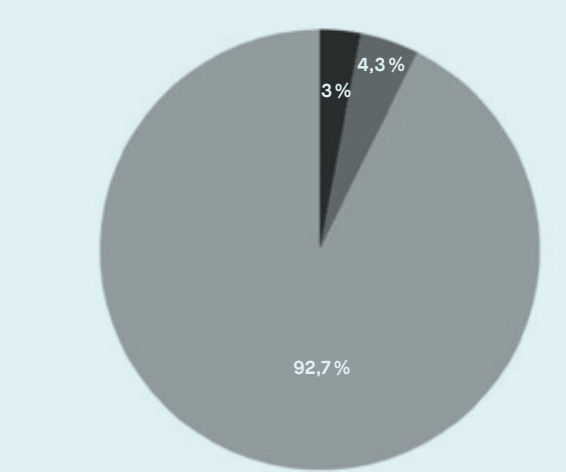
LES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE SONT ÉVALUÉES AU TOTAL DES 3 SCOPES À UN PEU PLUS DE 130 000 TONNES DE CO2 EQ.

PÉRIMÈTRE GROUPE

Émissions de gaz à effet de serre en 2019

	N°	POSTES D'ÉMISSIONS	SCORE (tons CO2 Eq)	CONTRIBUTION SCORE GLOBAL
SCOPE 1 ÉMISSIONS DIRECTES DE GES	1	ÉMISSIONS DIRECTES DES SOURCES FIXES DE COMBUSTION	923	0,71%
	2	ÉMISSIONS DIRECTES DES SOURCES MOBILES À MOTEUR THERMIQUE	711	0,55%
	3	ÉMISSIONS DIRECTES DES PROCÉDÉS HORS ÉNERGIE	0	0 %
	4	ÉMISSIONS DIRECTES FUGITIVES	36	0,03%
	5	ÉMISSIONS ISSUES DE LA BIOMASSE (SOLS ET FORÊTS)	0	0,00%
SCOPE 2 ÉMISSIONS INDIRECTES ASSOCIÉES À L'ÉNERGIE	6	ÉMISSIONS INDIRECTES LIÉES À LA CONSOMMATION D'ÉLECTRICITÉ	4204	3,23 %
	7	ÉMISSIONS INDIRECTES LIÉES À LA CONSOMMATION DE VAPEUR, CHALEUR OU FROID	0	0 %
SCOPE 3 AUTRES ÉMISSIONS INDIRECTES DE GES	8	ÉMISSIONS LIÉES À L'ÉNERGIE NON INCLUSE DANS LES CATÉGORIES « ÉMISSIONS DIRECTES DE GES » ET « ÉMISSIONS DE GES À ÉNERGIE INDIRECTES »	858	0,66 %
	9	ACHATS DE PRODUITS ET DE SERVICES	78227	60,11 %
	10	IMMOBILISATION DES BIENS	0	0 %
	11	DÉCHETS	89	0,07%
	12	TRANSPORT DE MARCHANDISE AMONT	17280	13,28 %
	13	DÉPLACEMENTS PROFESSIONNELS	113	0,09 %
	14	ACTIFS EN LEASING AMONT	0	0 %
	15	INVESTISSEMENTS	0	0 %
	16	TRANSPORT DES VISITEURS ET DES CLIENTS	0	0 %
	17	TRANSPORT DES MARCHANDISES AVAL	529	0,41 %
	18	UTILISATION DES PRODUITS VENDUS	19117	14,69 %
	19	FIN DES PRODUITS VENDUS	476	0,37 %
	20	FRANCHISE AVAL	423	0,32 %
	21	LEASING AVAL	0	0 %
	22	DÉPLACEMENT DOMICILE TRAVAIL	7086	5,45 %
	23	AUTRES ÉMISSIONS INDIRECTES	61	0,05 %
TOTAL			130132	

SUR LES SCOPES 1 À 3



DÉCOMPOSITION DE L'IMPACT SUR LE CHANGEMENT CLIMATIQUE (KGCO2EQ)

SCOPES	IMPACT EN TON CO2EQ	DÉCOMPOSITION DE L'IMPACT SUR LE CHANGEMENT CLIMATIQUE (KGCO2EQ)
1	1815	3 %
2	2628	4,3 %
3	56270	92,7 %
TOTAL	60713	

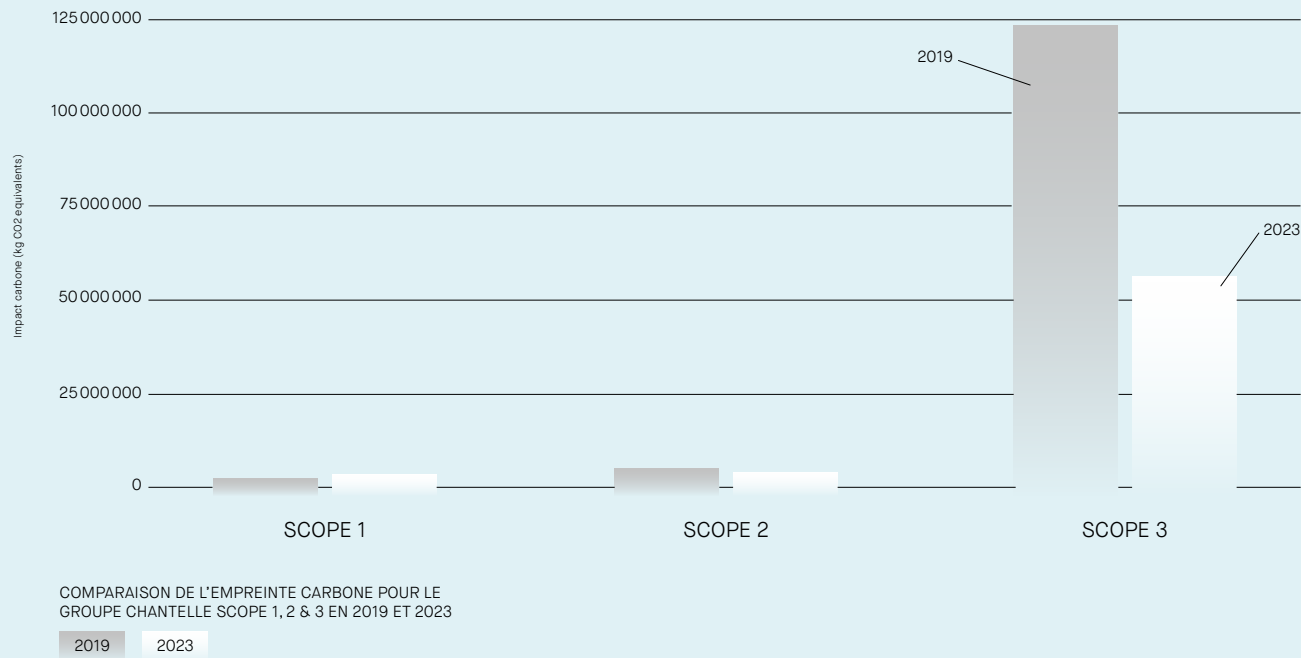
LES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE SONT ÉVALUÉES AU TOTAL DES 3 SCOPES À PRESQUE 61 000 TONNES DE CO2 EQ.

PÉRIMÈTRE GROUPE

Émissions de gaz à effet de serre en 2023

	N°	POSTES D'ÉMISSIONS	SCORE (tons CO2 Eq)	CONTRIBUTION SCORE GLOBAL
SCOPE 1 ÉMISSIONS DIRECTES DE GES	1	ÉMISSIONS DIRECTES DES SOURCES FIXES DE COMBUSTION	739	1,22%
	2	ÉMISSIONS DIRECTES DES SOURCES MOBILES À MOTEUR THERMIQUE	644	1,06%
	3	ÉMISSIONS DIRECTES DES PROCÉDÉS HORS ÉNERGIE	0	0 %
	4	ÉMISSIONS DIRECTES FUGITIVES	432	0,71%
	5	ÉMISSIONS ISSUES DE LA BIOMASSE (SOLS ET FORÊTS)	0	0 %
SCOPE 2 ÉMISSIONS INDIRECTES ASSOCIÉES À L'ÉNERGIE	6	ÉMISSIONS INDIRECTES LIÉES À LA CONSOMMATION D'ÉLECTRICITÉ	2628	4,33 %
	7	ÉMISSIONS INDIRECTES LIÉES À LA CONSOMMATION DE VAPEUR, CHALEUR OU FROID	0	0 %
SCOPE 3 AUTRES ÉMISSIONS INDIRECTES DE GES	8	ÉMISSIONS LIÉES À L'ÉNERGIE NON INCLUSE DANS LES CATÉGORIES « ÉMISSIONS DIRECTES DE GES » ET « ÉMISSIONS DE GES À ÉNERGIE INDIRECTES »	565	0,93%
	9	ACHATS DE PRODUITS ET DE SERVICES	25778	42,46 %
	10	IMMOBILISATION DES BIENS	0	0 %
	11	DÉCHETS	57	0,09 %
	12	TRANSPORT DE MARCHANDISE AMONT	13188	21,72 %
	13	DÉPLACEMENTS PROFESSIONNELS	434	0,72%
	14	ACTIFS EN LEASING AMONT	0	0 %
	15	INVESTISSEMENTS	0	0 %
	16	TRANSPORT DES VISITEURS ET DES CLIENTS	0	0 %
	17	TRANSPORT DES MARCHANDISES AVAL	1792	2,95 %
	18	UTILISATION DES PRODUITS VENDUS	8054	13,27 %
	19	FIN DES PRODUITS VENDUS	195	0,32 %
	20	FRANCHISE AVAL	348	0,57 %
	21	LEASING AVAL	0	0 %
	22	DÉPLACEMENT DOMICILE TRAVAIL	5832	9,61 %
	23	AUTRES ÉMISSIONS INDIRECTES	26,44	0,04 %
TOTAL			60713	

SUR LES SCOPES 1 À 3



PÉRIMÈTRE GROUPE

Comparaison des émissions de gaz à effet de serre entre 2019 et 2023

nos ambitions

EN JUILLET 2023, NOUS NOUS SOMMES ENGAGÉS À SOUMETTRE NOTRE FEUILLE DE ROUTE SOUS 24 MOIS À L'ORGANISATION SCIENCE BASED TARGET (SBTi).

Celle-ci nous permettra de respecter l'accord de Paris d'ici 2029, ayant pour ambition de limiter le réchauffement planétaire à 1,5°C par rapport à l'ère pré-industrielle.

CET ENGAGEMENT CONSISTE À RÉDUIRE AU MINIMUM DE 42% NOS ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE SUR LES SCOPES 1 + 2 ET 3 PAR RAPPORT À NOS ÉMISSIONS DE L'ANNÉE 2019, NOTRE BASE DE RÉFÉRENCE.

Nous devrions être en mesure de soumettre aux experts de la SBTi notre méthodologie de réduction dès le 1er semestre 2024.

Elle intégrera les ambitions décrites ci-après ayant vocation à compléter les choix stratégiques opérés depuis 2019 par le groupe CHANTELLE concernant le périmètre de son offre, les marques portées par la méga-brand CHANTELLE et les segments de produits.

L'impact de ces décisions ont d'ailleurs déjà eu des conséquences positives sur notre empreinte globale et carbone dès 2022.

SCOPES 1 + 2

Réduire notre consommation de gaz naturel en France, servant notamment à chauffer nos entrepôts logistiques en Picardie et notre usine située à Epernay.

Réduire les fuites de fluides frigorigènes utilisés dans les climatisations, notamment au sein de nos usines au Maghreb et en Asie.

Réduire la consommation de carburant des véhicules de société en renouvelant la flotte et en électrifiant une partie de celle-ci, notamment en France.

Souscrire à des offres d'approvisionnement en électricité produite par des énergies renouvelables en France pour la partie des bâtiments ou activités qui ne l'étaient pas en 2022.

Exploiter pleinement le parc photovoltaïque déployé sur le toit de nos usines en Tunisie.

Installer des parcs photovoltaïques au Vietnam ainsi qu'au Maroc.

Investir dans le renouvellement d'une partie de nos climatisations et de nos machines outils.

SCOPE 3

Privilégier des modes de transports moins polluants pour l'approvisionnement des matières et des fournitures livrées dans notre entrepôt en Thaïlande (bateau vs avion).

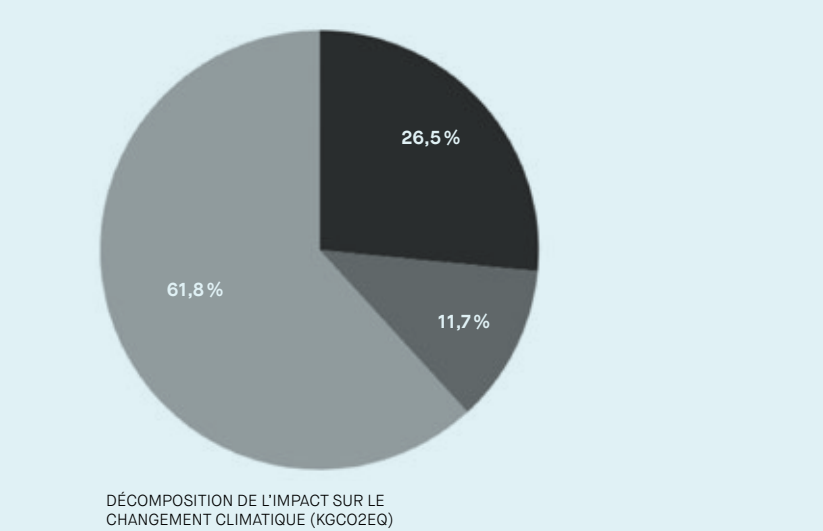
Idem pour l'approvisionnement de nos usines à partir de notre entrepôt en Thaïlande.

Maintenir ou augmenter nos efforts d'anticipation permettant une livraison majoritairement par voie maritime des produits achetés à nos partenaires de production, confectionneurs notamment de nos collections d'Underwear ou de Lingerie de nuit.

Utiliser au moins 50 % de matériaux à impact réduit (recyclés, d'origine biologique ou éco-labelisés) sur le poids total de nos produits.

Collecter les données spécifiques de consommation d'énergie auprès de nos fournisseurs partenaires, confectionneurs mais aussi et surtout de fabricants d'étoffes (tissage, tricotage, dentelle, broderie et teinture). Les accompagner sur la voie de la décarbonation.

Sensibiliser nos collaborateurs dans le monde entier aux mobilités bas carbone et réaliser lorsque nous en avons la possibilité, un plan de mobilité spécifique par établissement.



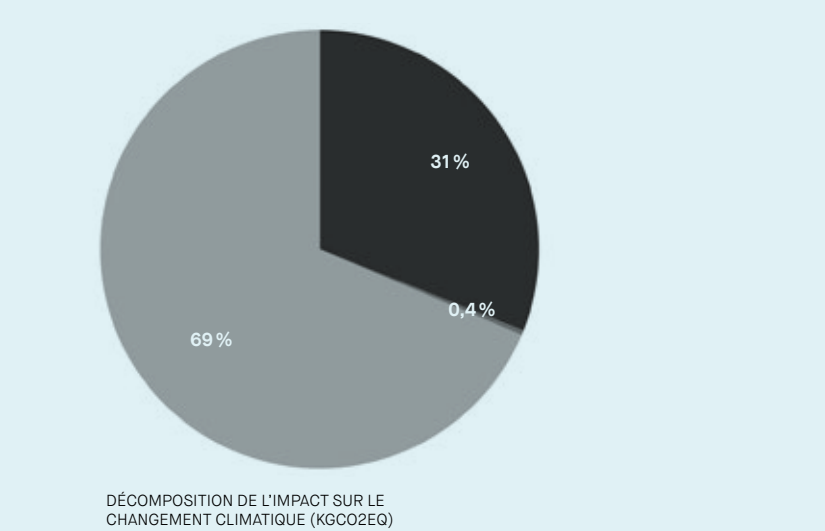
SCOPES	IMPACT EN TON CO2EQ	DÉCOMPOSITION DE L'IMPACT SUR LE CHANGEMENT CLIMATIQUE (KGC02EQ)
1	1392	26,5 %
2	613	11,7 %
3	3242	61,8 %
TOTAL	5247	

PÉRIMÈTRE FRANCE

Émissions de gaz à effet de serre en 2019

	N°	POSTES D'ÉMISSIONS	SCORE (tons CO2 Eq)	CONTRIBUTION SCORE GLOBAL
SCOPE 1 ÉMISSIONS DIRECTES DE GES	1	ÉMISSIONS DIRECTES DES SOURCES FIXES DE COMBUSTION	923	17,59 %
	2	ÉMISSIONS DIRECTES DES SOURCES MOBILES À MOTEUR THERMIQUE	454	8,65 %
	3	ÉMISSIONS DIRECTES DES PROCÉDÉS HORS ÉNERGIE	0	0,00 %
	4	ÉMISSIONS DIRECTES FUGITIVES	15	0,29 %
	5	ÉMISSIONS ISSUES DE LA BIOMASSE (SOLS ET FORÊTS)	0	0 %
SCOPE 2 ÉMISSIONS INDIRECTES ASSOCIÉES À L'ÉNERGIE	6	ÉMISSIONS INDIRECTES LIÉES À LA CONSOMMATION D'ÉLECTRICITÉ	613	11,68 %
	7	ÉMISSIONS INDIRECTES LIÉES À LA CONSOMMATION DE VAPEUR, CHALEUR OU FROID	0	0 %
SCOPE 3 AUTRES ÉMISSIONS INDIRECTES DE GES	8	ÉMISSIONS LIÉES À L'ÉNERGIE NON INCLUSE DANS LES CATÉGORIES « ÉMISSIONS DIRECTES DE GES » ET « ÉMISSIONS DE GES À ÉNERGIE INDIRECTES »	336	6,40 %
	9	ACHATS DE PRODUITS ET DE SERVICES	8	0,16 %
	10	IMMOBILISATION DES BIENS	0	0 %
	11	DÉCHETS	15	0,28 %
	12	TRANSPORT DE MARCHANDISE AMONT	0	0 %
	13	DÉPLACEMENTS PROFESSIONNELS	16	0,30 %
	14	ACTIFS EN LEASING AMONT	0	0 %
	15	INVESTISSEMENTS	0	0 %
	16	TRANSPORT DES VISITEURS ET DES CLIENTS	0	0 %
	17	TRANSPORT DES MARCHANDISES AVAL	0	0 %
	18	UTILISATION DES PRODUITS VENDUS	0	0 %
	19	FIN DES PRODUITS VENDUS	0	0 %
	20	FRANCHISE AVAL	0	0 %
	21	LEASING AVAL	0	0 %
	22	DÉPLACEMENT DOMICILE TRAVAIL	2867	54,65 %
	23	AUTRES ÉMISSIONS INDIRECTES	0	0 %
TOTAL			5247	

SUR LES SCOPES 1 À 3



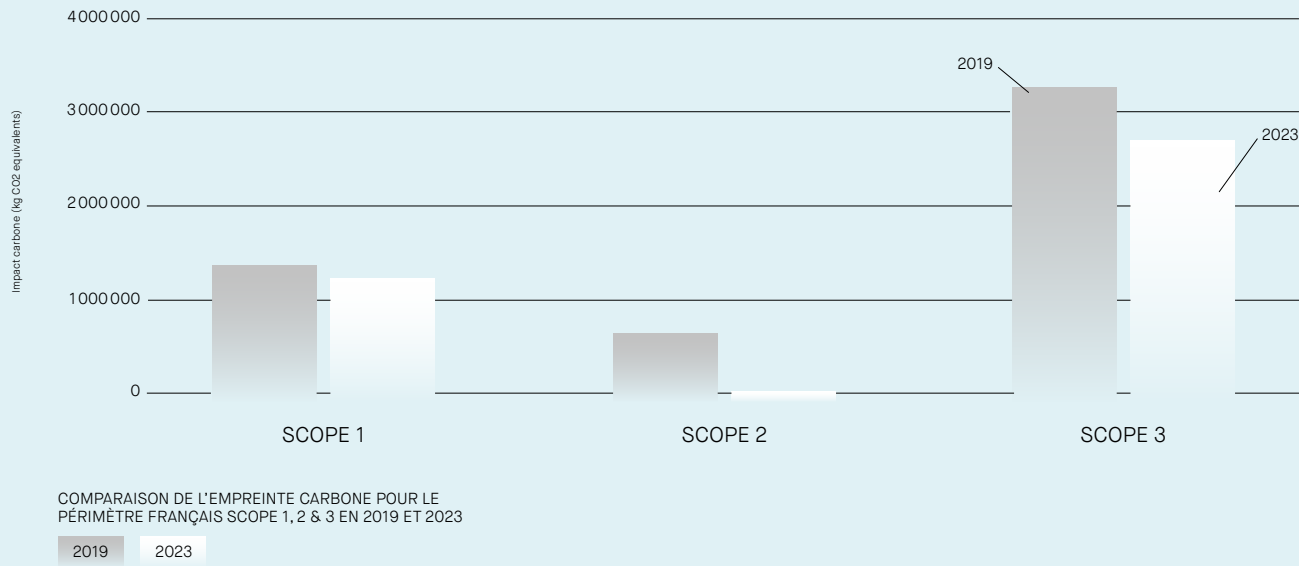
SCOPES	IMPACT EN TON CO2EQ	DÉCOMPOSITION DE L'IMPACT SUR LE CHANGEMENT CLIMATIQUE (KGCO2EQ)
1	1211	31%
2	14	0,4 %
3	2677	69 %
TOTAL	3902	

	N°	POSTES D'ÉMISSIONS	SCORE (tons CO2 Eq)	CONTRIBUTION SCORE GLOBAL
SCOPE 1 ÉMISSIONS DIRECTES DE GES	1	ÉMISSIONS DIRECTES DES SOURCES FIXES DE COMBUSTION	739	18,94 %
	2	ÉMISSIONS DIRECTES DES SOURCES MOBILES À MOTEUR THERMIQUE	424	10,86%
	3	ÉMISSIONS DIRECTES DES PROCÉDÉS HORS ÉNERGIE	0	0 %
	4	ÉMISSIONS DIRECTES FUGITIVES	48	1,24%
	5	ÉMISSIONS ISSUES DE LA BIOMASSE (SOLS ET FORÊTS)	0	0 %
SCOPE 2 ÉMISSIONS INDIRECTES ASSOCIÉES À L'ÉNERGIE	6	ÉMISSIONS INDIRECTES LIÉES À LA CONSOMMATION D'ÉLECTRICITÉ	14	0,36 %
	7	ÉMISSIONS INDIRECTES LIÉES À LA CONSOMMATION DE VAPEUR, CHALEUR OU FROID	0	0 %
SCOPE 3 AUTRES ÉMISSIONS INDIRECTES DE GES	8	ÉMISSIONS LIÉES À L'ÉNERGIE NON INCLUSE DANS LES CATÉGORIES « ÉMISSIONS DIRECTES DE GES » ET « ÉMISSIONS DE GES À ÉNERGIE INDIRECTES »	203	5,21 %
	9	ACHATS DE PRODUITS ET DE SERVICES	6	0,16 %
	10	IMMOBILISATION DES BIENS	0	0 %
	11	DÉCHETS	11	0,27 %
	12	TRANSPORT DE MARCHANDISE AMONT	0	0 %
	13	DÉPLACEMENTS PROFESSIONNELS	350	8,97 %
	14	ACTIFS EN LEASING AMONT	0	0 %
	15	INVESTISSEMENTS	0	0 %
	16	TRANSPORT DES VISITEURS ET DES CLIENTS	0	0 %
	17	TRANSPORT DES MARCHANDISES AVAL	0	0 %
	18	UTILISATION DES PRODUITS VENDUS	0	0 %
	19	FIN DES PRODUITS VENDUS	0	0 %
	20	FRANCHISE AVAL	0	0 %
	21	LEASING AVAL	0	0 %
	22	DÉPLACEMENT DOMICILE TRAVAIL	2107	53,99 %
	23	AUTRES ÉMISSIONS INDIRECTES	0	0 %
TOTAL			3902	

PÉRIMÈTRE FRANCE

Émissions de gaz à effet de serre en 2023

SUR LES SCOPES 1 À 3



PÉRIMÈTRE FRANCE

Comparaison des émissions de gaz à effet de serre entre 2019 et 2023



En 2019, nos émissions étaient, pour plus de 80 % de l'empreinte carbone en France, la conséquence :

- des déplacements des collaborateurs entre leur domicile et leur lieu de travail (Scope 3),
- de notre consommation de gaz naturel pour chauffer nos entrepôts logistiques en Picardie ainsi que notre usine située à Epernay (Scope 1),
- de notre consommation d'électricité sur le siège, les boutiques, les entrepôts et l'usine (Scope 2),
- de notre consommation de carburant pour les véhicules commerciaux ou de fonction (Scope 1).

Depuis 2021, 95,5 % de l'électricité (Scope 2) consommée dans nos bureaux, entrepôts, boutiques est produite à partir de ressources renouvelables.

Depuis 2022, nous avons mis en oeuvre un plan ambitieux de réduction de nos consommations énergétiques décrit dans les pages suivantes.

Il a pour vocation d'agir directement sur la consommation de gaz naturel (Scope 1) et d'électricité (Scope 2).

En 2023, nos émissions sont liées à plus de 80 % aux déplacements domicile-travail de nos collaborateurs, à la consommation de gaz naturel et à la consommation de carburant.

Nos ambitions, pour répondre au défi climatique sur le périmètre France, sont complètement intégrées à celles définies au niveau du groupe sur le périmètre Monde et seront évaluées dans le cadre de notre démarche auprès de l'organisation SBTi en 2024.

Concernant les déplacements de nos collaborateurs, nous avons pour ambition dès 2024, d'initier un plan de mobilité sur notre siège social à Cachan (94), lequel concentre en un point le plus d'effectifs.

Dans la continuité des actions mises en œuvre en 2022, les audits énergétiques d'une partie représentative des entités en France, entrepôts logistiques, usine de confection, siège social ou encore boutiques du réseau DARJEELING ont été réalisés par un tiers indépendant.

L'ANALYSE DES RÉSULTATS AU REGARD DES DISPOSITIONS LÉGALES FIXÉES AU SEIN DU DÉCRET TERTIAIRE DEVRAIT NOUS PERMETTRE DE CONFIRMER LES ACTIONS DE SOBRIÉTÉ, D'EFFICACITÉ ET DE RENOUVELLEMENT DE CERTAINS MATÉRIELS À SURFACE ET USAGE COMPARABLE À HORIZON 2030.

Nous appliquons également ces principes au sein de nos entités industrielles à l'étranger, afin de limiter notre exposition aux évolutions du prix de l'énergie. Nous investissons afin de produire une partie de l'électricité que nous consommons.

NOUS RÉORGANISONS NOS ACTIVITÉS POUR AMÉLIORER NOTRE PRODUCTIVITÉ TOUT EN RÉDUISANT NOTRE CONSOMMATION.

L'ensemble de ces actions joue un rôle majeur dans le processus de décarbonation de nos activités sur les Scopes 1 & 2.

RÉDUIRE NOTRE CONSOMMATION ÉNERGÉTIQUE



	SITE		2019	2020	2021	2022	2022 DÉTAIL	2023	2023 DÉTAIL	2023 VS 2022	2023 VS 2019
FRANCE	DELTA LINGERIE	Réseau Boutiques DARJEELING	3 312 139	2 701 626	2 410 564	2 867 868	2 867 868	2 209 073	2 209 073	-22,97 %	-33,30 %
	CHANTELLE RETAIL	Réseau Boutiques CHANTELLE	0	0	497 185	542 720	542 720	443 778	443 778	-18,23 %	-82,14 %
	ROUAFI	Réseau Boutiques ORCANTA	2 484 138	1 605 392	0	0	0	0	0		
	CACHAN	Siège Social					1 274 431		1 134 856		
	CORBIE	Entrepôt logistique					1 032 542		971 950		
	VILLIERS	Entrepôt logistique	3 454 506	2 707 772	2 898 965	2 852 374	161 620	2 653 780	144 942	-6,96 %	-23,18 %
	PERONNE	Entrepôt logistique					135 191		168 467		
	ÉPERNAY	Usine de confection					248 590		233 565		
MAGHREB	SOTUFAM	Usine de confection					1 071 926		706 021		
	SOFAM	Usine de confection					285 124		174 451		
	CHANTUNI	Usine de confection	2 610 822	1 930 449	1 864 327	2 156 022	202 352	1 508 223	103 618	-30,05 %	-42,23 %
	FAMACO	Usine de confection					361 643		320 585		
	ATMA	Usine de confection					234 977		203 548		
ASIE	SIGMA	Usine de confection					1 280 772		1 173 348		
	CHANTNAM	Usine de confection	3 630 714	2 611 727	2 400 501	2 911 568	1 329 100	2 729 713	1 253 700	-6,25 %	-24,82 %
	CHANTASIA	Entrepôt logistique					207 096		202 384		
	ASC	Bureau développement produits					94 600		100 281		
			15 492 319	11 556 966	10 071 542	11 330 552	11 330 552	9 544 567	9 544 567	-15,76 %	-38,39 %

Consommation électrique en Kwh

En France, 95,5% de notre électricité provient de sources renouvelables, sur une consommation totale de plus de 5 millions de kWh en 2023.

En Tunisie (Cf. tableau ci-joint), la mise en service des installations de panneaux photovoltaïques en toiture de nos 3 usines nous a permis de produire plus de 380.000 Kwh en 2023.

66% ont pu directement être consommés par la production de nos collections. Le tiers restant a été réintroduit dans le réseau tunisien, permettant de participer à la décarbonation globale du pays.

LA PART D'ÉLECTRICITÉ PRODUITE À PARTIR DE NOS INSTALLATIONS A PERMIS DE COUVRIR PLUS DE 20% DE NOS BESOINS DE L'ANNÉE POUR LES 3 SITES DE PRODUCTION.

C'est une première étape. Dès 2024, nous sommes convaincus que nos installations permettront de couvrir au moins 50% de nos besoins. C'est en analysant les résultats de notre site CHANTUNI, mis en service le plus tôt en 2023, soit au mois de mars, que l'on voit clairement la tendance se dessiner.

En 2023, nous avons entamé les démarches pour installer des panneaux photovoltaïques sur le toit de notre usine au Vietnam, visant à couvrir au moins 50% de nos besoins énergétiques.

Les 3 unités de production en Tunisie et au Vietnam sont actuellement les plus grandes consommatrices d'énergie de l'ensemble de notre parc industriel.

PART ÉNERGIE RENOUVELABLE EN TUNISIE

MISE EN SERVICE	SITE	YTD	CONSO TOTALE	STEG	AUTO CONSO	PRODUCTION PV	VENTE	PART PV
04/2023	SOFAM	12/2023	260 812	174 451	86 361	124 931	38 570	33,11%
09/2023	SOTUFAM	12/2023	779 077	706 021	73 056	98 252	17 381	9,38 %
03/2023	CHANTUNI	12/2023	191 493	103 618	87 875	157 954	70 080	45,89 %
TOTAL SITES			1 231 382	984 090	247 292	381 137	126 031	20,08 %
KWH								

nos actions

Comment agissons-nous concrètement dans nos sites industriels hors de France ?

EN TUNISIE, SUR LA TOTALITÉ DES 3 USINES APPARTENANT AU GROUPE CHANTELLE, PLUS DE 2000 POINTS LUMINEUX ONT ÉTÉ REMPLACÉS PAR DES LED DEPUIS 2019 ET PLUS DE 3700 SUR LES UNITÉS DE PRODUCTION AU MAROC.

En collaboration avec le bailleur de notre entrepôt en Thaïlande, nous avons également remplacé les sources lumineuses par des tubes LED fin 2023. La réduction de consommation énergétique associée devrait être visible sur l'année 2024. Les sources lumineuses équipées de LED générant beaucoup moins de chaleur, elles devraient de surplus sensiblement jouer sur les besoins en climatisation.

DÉBUT 2024, NOTRE ENTREPÔT EN THAÏLANDE SERA REPEINT D'UNE PEINTURE TECHNIQUE PERMETTANT LE RÉFLÉCHISSEMENT DES UV CONCOURANT À LIMITER LA CONSOMMATION DE CLIMATISATION ET DE VENTILATION.

Plusieurs dizaines d'arbres ont également été plantés le long du bâtiment afin de le protéger des rayonnements du soleil.

Nous étudions la possibilité de remplacer les climatiseurs existants par des technologies moins énergivores en 2024. Cette solution nous permettra de réduire nos émissions de gaz à effet de serre en limitant les fuites de fluides frigorigènes.

Notre usine pilote au Vietnam, Chantnam, a initié un programme ambitieux de réduction de sa consommation énergétique.

L'OBJECTIF : AUGMENTER DE 30 % LA PRODUCTION ENTRE 2019 ET 2028 TOUT EN RÉDUISANT LA CONSOMMATION ÉLECTRIQUE DE 30 %.

La refonte de notre stratégie de production a commencé à donner des résultats en réduisant les heures de travail de nos équipes, ce qui nous permet de diminuer la consommation de climatisation, de matériel (comme les tables de coupe automatiques) et d'éclairage.

Un premier test de remplacement d'une climatisation par un système de chiller nous permet aussi de réduire la consommation intrinsèque au matériel et concourt à réduire les pertes de fluides frigorigènes.



	SITE		2019	2020	2021	2022	2023	2023 VS 2019	2023 VS 2022
FRANCE	DELTA LINGERIE	Réseau Boutiques DARJEELING				0	0		
	CHANTELLE RETAIL	Réseau Boutiques CHANTELLE				0	0		
	ROUAFI	Réseau Boutiques ORCANTA							
	CACHAN	Siège Social				0	0		
	CORBIE	Entrepôt logistique	2 524 277	1 459 011	1 957 249	1 715 221	1 756 520	-30,41 %	2,41 %
	VILLIERS	Entrepôt logistique	1 030 507	896 471	1 957 249	679 582	741 609	-28,03 %	9,13 %
	PERONNE	Entrepôt logistique	822 000	125 828	559 742	825 466	710 613	-13,55 %	-13,91 %
	ÉPERNAY	Usine de confection	525 287	336 302	559 742	373 967	321 792	-38,74 %	-13,95 %
MAGHREB	SOTUFAM	Usine de confection				0	0		
	SOFAM	Usine de confection				0	0		
	CHANTUNI	Usine de confection				0	0		
	FAMACO	Usine de confection				0	0		
	ATMA	Usine de confection				0	0		
ASIE	SIGMA	Usine de confection				0	0		
	CHANTNAM	Usine de confection				0	0		
	CHANTASIA	Entrepôt logistique				0	0		
	ASC	Bureau développement produits				0	0		
			4 902 071	2 817 612	4 364 188	3 594 236	3 530 534	-27,98 %	-1,77 %

Consommation de gaz en KWh (PCS)

analyse & prospection

En France, la réduction de nos consommations d'énergie, gaz et électricité, s'explique d'abord par les choix stratégiques opérés depuis 2019.

Par exemple, la cession du réseau Orcanta, l'adaptation de notre parc de boutiques Darjeeling au besoin réel du marché local, l'évolution des volumes traités sur nos plateformes logistiques (internalisation de l'activité logistique de nos marques Femilet et Livera sur notre entrepôt de Péronne).

LES ACTIONS DE SOBRIÉTÉ ET D'EFFICACITÉ MISES EN ŒUVRE, NOTAMMENT AU SEIN DE NOS ENTREPÔTS PICARDS COMPLÈTENT CETTE RÉDUCTION. NOUS AVONS RÉDUIT NOTRE CONSOMMATION DE PLUS DE 20 % AU M². EN ABAISSANT LA TEMPÉRATURE DE CHAUFFAGE DE 1°C DEPUIS L'HIVER 2022 SUR CES MÊMES SITES, NOUS AVONS CONSTATÉ UNE DIMINUTION DE 5 % DE NOTRE CONSOMMATION DE GAZ.

D'autres investissements, tels que l'isolation des quais de chargement de notre entrepôt situé sur la commune de Péronne, devraient nous permettre de réduire encore notre consommation de gaz de 5 à 10 % en 2024.

Le remplacement des installations de production d'eau chaude sanitaire ainsi que d'installations plus globales telles que les GTB (Gestion Technique du Bâtiment) nous permettra également de réduire notre consommation d'électricité.

SUR NOTRE USINE DE CONFECTION SITUÉE À ÉPERNAY, LA BAISSÉ DE LA CONSIGNE DE TEMPÉRATURE NOUS A PERMIS DE RÉDUIRE NOTRE CONSOMMATION DE GAZ DE 10 % EN 2023.

Sur nos deux réseaux de boutiques en France, le réglage des horloges permettant de gérer l'éclairage des façades et des vitrines ainsi que la sensibilisation régulière des équipes concernant les consignes de température (chauffage et climatisation) nous a permis de réduire notre consommation d'électricité de 1,4 à 4 %.

POUR NOTRE SIÈGE SOCIAL, SITUÉ À CACHAN, LA RÉNOVATION DES 2 BÂTIMENTS PRINCIPAUX A PERMIS UNE RÉDUCTION DE LA CONSOMMATION DE L'ORDRE DE 5 %.

En 2024, nous devrions continuer d'installer des unités de GTB sur nos 2 autres entrepôts. Nous envisageons de faire évoluer le fonctionnement de notre matériel de tri et acheminement automatisé. Le déploiement de GTB devrait aussi être effectif sur notre unité de production à Epernay.

SUR LE RÉSEAU DE BOUTIQUES DARJEELING, LE DÉPLOIEMENT GÉNÉRALISÉ D'ÉCLAIRAGE LED DEVRAIT MAJORITAIREMENT NOUS PERMETTRE DE RÉDUIRE NOTRE CONSOMMATION D'ÉLECTRICITÉ.

À moyen terme, nous envisageons le remplacement de nos chaufferies au gaz naturel sur nos 3 entrepôts ainsi que la possible installation de panneaux photovoltaïques pour la production d'électricité.

CEPENDANT, ATTEINDRE LES OBJECTIFS DU DÉCRET TERTIAIRE, SOIT UNE RÉDUCTION DE 40 % D'ICI 2030 PAR RAPPORT À UNE CONSOMMATION DE RÉFÉRENCE SUR UNE ANNÉE, POURRAIT ÊTRE PARTICULIÈREMENT DIFFICILE, EN PARTICULIER POUR NOS BOUTIQUES SITUÉES DANS LES CENTRES COMMERCIAUX.

En effet, la majorité de la consommation est due aux installations gérées par nos bailleurs dont l'enveloppe du bâtiment et une partie des installations de CVC (Chaleur, Ventilation, Climatisation).

Sans une action concertée pour éviter une nouvelle hausse des prix de location, comme celle observée depuis la période post-Covid en lien avec l'inflation, nous ne pourrions pas réduire nos consommations globales en agissant uniquement sur nos installations (éclairage, matériel informatique...).

ENGAGEMENT 3

Créer des produits durables

L'histoire de Chantelle s'écrit depuis 1876. Grâce à notre savoir-faire corsetier, nos outils industriels et à de constantes innovations, nos clientes nous accompagnent génération après génération.

AU SEIN DE NOS COLLECTIONS RENOUVELÉES 2 FOIS PAR AN, LES LIGNES DE CORSETERIE PERMANENTES OU ICONIQUES, NOTAMMENT CELLES DES SEGMENTS PORTÉS PAR LA MARQUE CHANTELLE OU PAR NOTRE MARQUE FRANÇAISE DARJEELING REPRÉSENTAIENT RESPECTIVEMENT 60 % ET 33 % DE L'OFFRE EN 2023.

Preuve de l'attachement de nos clientes à des produits qu'elles apprécient tant pour leur style que pour leur fonctionnalité et leur niveau de qualité. Des caractéristiques essentielles des créations du groupe Chantelle.

Maintenir ce savoir-faire, c'est former sans cesse les collaborateurs à ce qui fait la singularité de nos marques, être à l'écoute des attentes de nos clientes, ainsi qu'initier ou promouvoir toute innovation permettant à nos créations d'être à la fois intemporelles et modernes.

C'est travailler en partenariat avec des fournisseurs rigoureusement sélectionnés pour leur savoir-faire sur le long terme. C'est aussi accompagner en co-création de jeunes pousses, créateurs ou start-ups au sein de notre usine et centre de développement d'Épernay (France), lieu historique de la production de nos collections de corseterie.

ÉCO-CONCEVOIR NOTRE OFFRE PRODUIT, C'EST CHERCHER SANS RELÂCHE À RÉDUIRE LEUR IMPACT ENVIRONNEMENTAL TOUT EN PERPÉTUANT L'HISTOIRE. C'EST FAIRE APPEL AU SAVOIR-FAIRE DE NOS ÉQUIPES ET FOURNISSEURS, ET METTRE L'INNOVATION AU CENTRE DE CE PROCESSUS.

C'est un challenge que nous souhaitons renouveler saison après saison, un engagement fort qu'on s'attache également à tenir pour les collections permanentes.

Créer des produits durables, c'est sans cesse repousser les limites pour offrir des produits de haute qualité, reconnus comme tels.

C'est aussi réduire l'impact environnemental des matériaux employés, adapter le poids de nos produits en assurant leur fonctionnalité et réduire les pertes lors de la découpe des matières avant l'assemblage des collections au sein des nos usines.

Enfin, c'est concevoir Chantelle One comme un laboratoire d'innovation, réfléchir en filière à la fin de vie des articles de lingerie et de bain, et accompagner chacune des marques du groupe* en Europe dans leurs initiatives.

Créer des produits durables, c'est proposer des collections certifiées d'un label plus exigeant encore que les réglementations, le label Oekotex Standard 100, engageant toute la filière.

Sur l'année 2023, 100 % de nos collections de corseterie Chantelle, Chantelle X, Passionata et Darjeeling et 96 % de nos collections de lingerie de nuit, bain et accessoires, soit 98 % en volume d'articles de ces catégories, sont certifiées Oekotex Standard 100. Tous ces articles font l'objet d'un étiquetage dédié.



LES RÉFÉRENCES QUI N'ÉTAIENT PAS CERTIFIÉES (27 SUR 696) ONT CHACUNE ÉTÉ TESTÉES AU REGARD DU CAHIER DES CHARGES DE LA CERTIFICATION OEKOTEX STANDARD 100. AUCUNE DISTRIBUTION N'EST AUTORISÉE TANT QUE LES RÉSULTATS NE SONT PAS CONNUS ET CONFORMES.

Chaque année, nous réalisons des contrôles aléatoires sur les références certifiées afin de renforcer notre vigilance et limiter le risque résiduel.

EN 2023, PAS MOINS DE 36 CAMPAGNES DE TESTS ONT ÉTÉ CONDUITES. 21 RÉFÉRENCES ET 15 MATIÈRES ONT AINSI ÉTÉ CONTRÔLÉES.

La non-conformité ressortant de ces tests nous conduirait à bloquer la production, remplacer les éléments considérés à risque, voire rappeler les articles en vente.

* Chantelle, Darjeeling, Livera.





QUALITÉ ET DURÉE DE VIE

La qualité est notre priorité. Le processus de la création à la livraison d'un article en distribution wholesale ne dure pas moins de 18 mois.

Les procédures permettant de qualifier les matières et fournitures, valider les montages, le porter, etc. s'étendent sur plus de 10 mois.

Les matières, dentelles, broderies, tulle, et épauettes, par exemple, sont testées après avoir été sélectionnées par nos équipes Style afin que nous puissions nous assurer qu'elles répondent à nos exigences de fonctionnalité, confort, simplicité d'entretien, durée de vie, etc.

CHACUN DES COMPOSANTS DE NOS ARTICLES EST SOUMIS À UNE QUARANTAINE DE TESTS NORMALISÉS (ISO, EN, NF,...). CHAQUE ANNÉE, NOUS TESTONS PLUS DE 450 MATIÈRES ET FOURNITURES DANS NOS USINES. LES PREMIERS MÉTRAGES INDUSTRIELS SONT CONTRÔLÉS AVANT MÊME D'ÊTRE AFFECTÉS EN PRODUCTION. CELA REPRÉSENTE PLUS DE 4000 LOTS ANALYSÉS CHAQUE ANNÉE.

Chaque réception en phase de production fait l'objet d'un contrôle rigoureux tant au niveau de sa conformité coloristique que de ses caractéristiques techniques et de sa conformité à notre cahier des charges. Cela garantit à nos clientes une constance quant aux articles proposés en collection.

2 LABORATOIRES, EN FRANCE ET EN THAÏLANDE, SOIT 17 COLLABORATEURS SONT MOBILISÉS POUR VALIDER LA CONFORMITÉ DES MATIÈRES SÉLECTIONNÉES POUR LA FABRICATION DE NOS COLLECTIONS.

Les articles sont ensuite contrôlés en cours de production. Ceux fabriqués au sein de nos propres usines, sont soumis à 4 étapes : pré-série,

contrôle en cours de production sur 100 % des pièces produites, contrôle avant expédition puis un contrôle aléatoire de conformité à réception dans les entrepôts avant toute expédition à destination de nos clients BtoB, nos magasins (Darjeeling et Chantelle) ainsi que nos clientes. Les productions réalisées par nos partenaires externes sont également contrôlées avant leur expédition et à réception dans nos entrepôts.

Garantir la qualité de nos produits, c'est aussi être à l'écoute des moindres sollicitations de nos clientes lors de la vente et durant toute la vie de nos produits. Ces commentaires nourrissent nos analyses pour parfaire nos produits et améliorer sans cesse nos processus qualité.

La durée de vie intrinsèque d'un article, dépendant de ses caractéristiques techniques et de son niveau de qualité, participe à maîtriser et amoindrir son impact environnemental.

Le projet DURHABI, lancé officiellement en mars 2022 avec l'objectif d'évaluer la durée de vie technique des articles textiles d'habillement en intégrant l'usage et les retours commerciaux, représente 80 marques partenaires, 10 000 produits testés, 70 000 tests unitaires, 65 personnes mobilisées en transverse par IFTH, 3 réunions par mois du Comité Technique, 2 enquêtes consommateurs avec plus de 35 000 répondants, 1 projet de norme porté par le BNITH (Bureau de Normalisation de l'Industrie du Textile et de l'Habillement) et un budget de 1 M€.

CHANTELLE est membre du comité technique composé de marques, de laboratoires, de centres de recherches, de Fédérations professionnelles. Les marques ou groupes représentés sont : Chantelle, Decathlon, Fast Retailing et Lacoste.

En 2023, notre cheffe de projet a participé à 21 Comités Techniques, 5 Comités de Marques, soit près de 100 heures investies par Chantelle à ce projet structurant.

L'objectif pour 2024 : finaliser le projet de recherche afin d'écrire la norme expérimentale française XP G30-113-1 sur la durabilité avec le BNITH et l'AFNOR.

En France, ce projet permettant d'évaluer la durée de vie des vêtements a d'abord pour ambition d'être la seule méthodologie reconnue et utilisable pour l'affichage environnemental. Mais aussi d'être reconnue comme la référence pour identifier les articles les plus durables et bénéficier d'une éco-modulation des contributions annuelles à Refashion en fonction du volume des ventes.

En Europe, il s'agit de faire reconnaître la méthode comme scientifiquement robuste et obtenir l'intégration au sein des référentiels du P.E.F.C.R Apparel & Footwear, ce qui a notamment motivé les metteurs en marché dès 2021.

LA MÉTHODE, LE PROTOCOLE, LES TESTS, LES LIVRABLES ET LA VALIDATION EN CONSENSUS DES MARQUES PARTICIPANT AU PROJET, TOUTES CES ÉTAPES SONT VALIDÉES POUR LA LINGERIE DEPUIS LE MOIS DE NOVEMBRE 2023. POUR LE BAIN, CE DEVRAIT ÊTRE LE CAS AU PLUS TARD EN FÉVRIER 2024.

18 à 23 tests unitaires ou répétés après plusieurs étapes d'entretien pourraient être réalisés pour définir un score de durabilité des articles de lingerie ou bain. Certains tests sont déjà inclus dans nos cahiers des charges qualité, d'autres partiellement ou utilisent une norme différente de celle que nous avons définie comme référence dans nos protocoles internes.

À terme, si les référentiels DURHABI sont validés au sein de la méthodologie EU du PEFCR A&F, des éco-modulations de Refashion, voire comme indicateurs pour le consommateur en France, nous serions parmi les premières marques à mettre en oeuvre cette nouvelle norme et en toute transparence, partager cette information avec nos clientes.



Éco-concevoir c’est notamment intégrer des matières textiles composées de fibres recyclées, d’origine biologique ou portant l’écocycle Européen, en remplacement de fibres conventionnelles. La culture ou la fabrication de ces fibres nécessite moins de ressources naturelles, moins d’énergie, etc.

**NOTRE AMBITION, FIXÉE EN 2022 :
100 % DE NOS ARTICLES COMPOSÉS
POUR AU MOINS 50 % DE LEUR POIDS
TOTAL, DE FIBRES À IMPACT RÉDUIT
ET TRAÇABLES D’ICI 2030.**

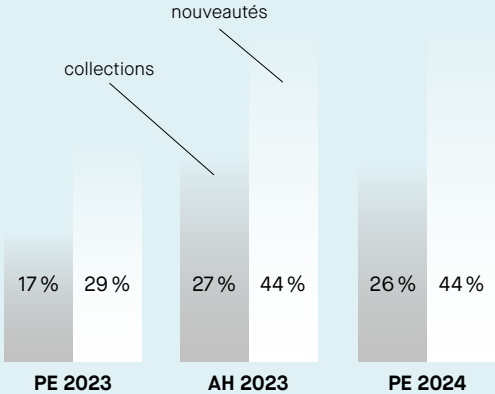
Ce pourrait être bien plus pour les articles de conception simple, tels que ceux de nos offres de Lifewear, Beachwear, Nightwear ou certains de la catégorie Underwear, lesquels pourraient atteindre plus de 80 % en poids. Et ce pourrait être plus tôt pour les articles composés notamment de coton majoritaire, en 2026.

Nos résultats pour les marques de la méga-brand CHANTELLE et pour DARJEELING* :

17 % des collections Printemps-Été 2023 ont atteint l’objectif, ce qui représente 29 % en volume des nouveautés (lignes ou coloris)

27 % des collections Automne-Hiver 2023 et 44 % en volume de nouveautés.

26 % des collections Printemps-Été 2024 et 44 % en volume de nouveautés.



PROPORTIONS D’ARTICLES COMPOSÉS POUR AU MOINS 50 % DE LEUR POIDS TOTAL, DE FIBRES À IMPACT RÉDUIT ET TRAÇABLES

La légère stagnation des indicateurs entre les collections d’Automne-Hiver 2023 et Printemps-Eté 2024 s’explique notamment par la largeur de l’offre d’été, soutenue par les articles de bain.

Dès la collection Automne-Hiver 2024, nos efforts pourraient se concrétiser par des collections de Lifewear Femilet ou Chantelle composées à plus de 70 % de produits répondant à notre engagement.

Lorsque nous travaillons avec nos partenaires de production historiques pour la fabrication des articles de Lifewear, Beachwear, ou encore Nightwear, nous débutons chaque développement par la sélection des matières répondant au mieux à nos engagements. Nos fournisseurs ont été sensibilisés à nos besoins dès 2022.

CE TRAVAIL EST FAIT EN INTERNE, DIRECTEMENT AVEC NOS FOURNISSEURS DE MATÉRIAUX POUR LES COLLECTIONS DE CORSETERIE ET BAIN QUE NOUS CONFECTIONNONS DANS NOS PROPRES USINES.

Depuis l’été 2023, la sélection est définitivement validée lorsqu’elle répond au double enjeu du gain d’impact environnemental et d’un impact coût soutenable.

ÉCO-CONCEPTION : MATÉRIAUX

* hors LIVERA.

1 produit* sur 2 en collection est un permanent. En volume, ce sont plus de 55 % des produits mis en collection en 2023 que nous avons confectionné dans nos propres usines. Et la corseterie représente 97 % de ces produits.

Il nous paraît donc indispensable qu'un groupe projet soit dédié à l'éco-conception de ces lignes permanentes de corseterie produites au sein de nos usines.

FAIRE ÉVOLUER LES MATIÈRES ET FOURNITURES STRUCTURANTS CES PRODUITS PERMANENTS, C'EST AUSSI S'ASSURER QUE LEURS QUALITÉ ET FONCTIONNALITÉ RESTENT INCHANGÉES.

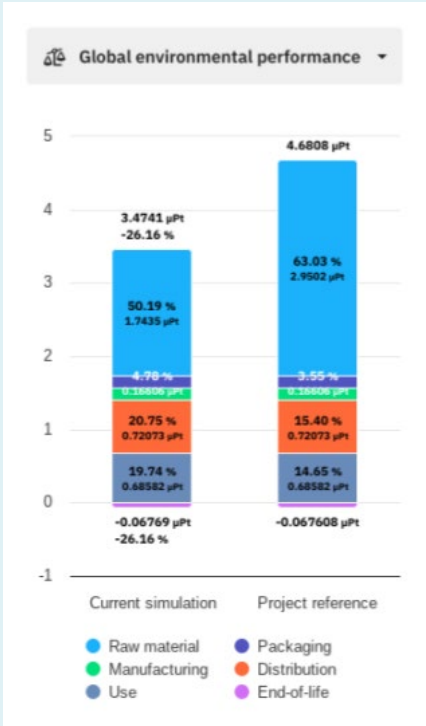
Sur l'ensemble des lignes permanentes de corseterie, le poids de nos articles se répartit de la manière suivante : les complexes contrecollés et les coques représentent 30 à 40 % du poids total, suivis des matières principales de recouvrement, des dentelles (30%) aux tricotés (45%). Ensuite viennent les broderies, les bordures élastiques, les sanglages, les armatures, les doublures et autres petites fournitures.

En 2023, 1 tricot sur 2, 1 tulle sur 2, près d'une bordure élastiquée sur 2, plus de 2 épaulettes sur 3, et plus de 8 agrafes/fermoirs sur 10 étaient composés de fibres à impact réduit.

DÈS 2024 CE DEVRAIT ÊTRE 100 % DES COMPLEXES OU 80% DES COQUES, PLUS DES ¾ DES TRICOTS ET TULLES ET PLUS DE 8 ÉPAULETTES SUR 10.

Grâce à la plateforme Glimpact de notre partenaire Yukan, nous pouvons évaluer comment l'utilisation de matières ou fournitures constituées de fibres à impact réduit influence l'empreinte environnementale. Nous nous engageons à utiliser principalement des matériaux à impact réduit et nous évaluons les bénéfices environnementaux réels de cette démarche. Nous veillons également à éviter tout transfert d'impact entre les fibres naturelles et synthétiques, ce qui serait contre-productif.

AINSI LE GAIN D'IMPACT ÉVALUÉ SUR LES COQUES DEVRAIT ÊTRE DE 7 À 11 % EN FONCTION DES FORMES DU SOUTIEN-GORGE (SUR UNE TAILLE DE BASE 75/80), CELUI APPORTÉ PAR LE CHANGEMENT DE SANGLAGE DE 2 À 10 % ET DE 10 À 15 % POUR CERTAINS TRICOTS.



SOURCE : PLATEFORME GLIMPACT

*soit 1 référence dans 1 coloris.

Détruire jusqu'à 45% de certaines matières (galons dentelles, bandes brodées...) lors de la découpe avant confection est inacceptable sur le plan environnemental et économique. Ces pertes aggravent notre empreinte environnementale, résultant des différentes étapes de production, comme la fabrication des fibres, le tissage, la teinture et le transport.

APRÈS PLUS DE 230 HEURES DE TRAVAIL EN 2023, LES ÉQUIPES PROJET ONT DÉCIDÉ DE PRIORISER LA RATIONALISATION DES ARTICLES DE CORSETERIE UTILISANT DES DENTELLES OU DES BRODERIES.

Les pertes à la coupe étant plus importantes pour ces matériaux, notamment ceux fabriqués en galon ou en bande à laize étroite. Ils sont utilisés pour leurs motifs décoratifs et nécessitent des placements spécifiques pour découper les bonnets, les devants de slips, les dos de soutiens-gorges, conformément aux choix stylistiques validés en développement.

DEPUIS NOVEMBRE 2023, LES ÉQUIPES TRAVAILLENT SUR UN RÉFÉRENTIEL PERMETTANT D'ANTICIPER LES PERTES EN FONCTION DES LARGEURS DE GALONS OU DE BANDES, SELON CHAQUE FORME ET TAILLE DE PRODUIT.

Cet outil devrait être déployé entre avril et septembre 2024 et donc appliqué à partir de l'Automne-Hiver 2025. De plus, le groupe projet a confirmé la réduction du nombre de largeurs de galons ou de bandes pour concevoir les produits différemment, ce qui devrait également réduire la consommation de ces matières.

Au dernier trimestre 2023, la plateforme Glimpact que nous utilisons pour évaluer l'impact environnemental et l'éco-conception de nos produits a été mise à jour. Jusqu'à la collection Automne-Hiver 2023, les pertes de matières découlant de la coupe étaient considérées comme uniformes et appliquées de manière forfaitaire. À partir de la collection Printemps-Été 2024, en cours d'évaluation depuis décembre 2023, nous pouvons désormais appliquer les pertes réelles à chaque élément de nos articles, pour les productions de nos propres ateliers.

CETTE ANALYSE PLUS PRÉCISE SERA ÉTUDIÉE PAR NOTRE ÉQUIPE PROJET À PARTIR DE MARS 2024, NOUS PERMETTANT D'ÉVALUER L'IMPACT RÉEL DE CHAQUE VOLUME DE PERTES PAR MATIÈRE OU FOURNITURE.

L'efficacité de coupe que nous constatons dans le prêt-à-porter, sur des matières en laize de plus d'un mètre est de quasiment 80%, induisant donc autour de 20% de déchets de coupe. C'est un bel objectif dont nous évaluerons la réalisation en 2024.

ÉCO-CONCEPTION : PERTES À LA COUPE



Plus un article est lourd, plus il consomme de matériaux ayant subi plusieurs étapes de transformation avant d’être assemblés. Sans compter l’impact du transport, de l’entretien, et de la fin de vie qui augmente aussi avec le poids.

Notre objectif et véritable projet d’innovations, est de réduire le poids de nos articles de corseterie, en commençant par ceux fabriqués au sein de nos propres usines.

LES ÉQUIPES ONT DÛ ANALYSER LES PRODUITS ET IDENTIFIER CE QUI FAIT LEUR POIDS AVANT D’IMAGINER DES SOLUTIONS ALTERNATIVES SANS COMPROMIS SUR LA FONCTIONNALITÉ ET LA DURÉE DE VIE.

Les axes majeurs en cours d’exploration :

Trouver une alternative aux armatures et au sanglage qui les entourent et soutiennent la poitrine. Les armatures sont en acier galvanisé à mémoire de forme pesant de 8 à plus de 10 grammes en fonction des formes de soutiens-gorge mais aussi des profondeurs de bonnets. Pouvons-nous les supprimer, les remplacer, changer leur matériau ?

Alléger les coques ou les remplacer par des matériaux innovants offrant la même fonctionnalité dont le confort et l’invisibilité.

Limiter l’utilisation de certains bijoux ou ornements sur nos produits.

LES PISTES LES PLUS ABOUTIES À DATE :

Modifier la forme du dos de certains soutiens-gorge pour réduire la consommation de matière

Réduire l’utilisation de doublures qui, pour assurer une fonctionnalité ou un niveau de qualité, alourdissent le produit. Pour cela il faut anticiper le comportement des matières sélectionnées et s’assurer que seules, elles pourront répondre à nos engagements produits, sans compromis.

DÉBUT 2024, LES ÉQUIPES SERONT EN MESURE D’ÉVALUER LES GAINS EN POIDS ET DONC EN IMPACT DE CHACUNE DE CES INNOVATIONS.

ÉCO-CONCEPTION : POIDS DES ARTICLES

CONTRIBUER À L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

La ligne Chantelle One encourage la circularité, c'est un laboratoire dédié à l'innovation et à l'éco-conception depuis 2020.

DEPUIS PRÈS DE 4 ANS, AVEC 3 ANS DE COMMERCIALISATION ET PRÈS DE 25.000 ARTICLES VENDUS, LE CONCEPT CHANTELLE ONE NOUS A FAIT GRANDIR. EN SENSIBILISANT ET EN FORMANT LES ÉQUIPES DE LA CRÉATION À LA VENTE EN PASSANT PAR LE PROCESSUS INDUSTRIEL, NOUS AVONS SU METTRE EN ŒUVRE UNE ÉTAPE ESSENTIELLE ET FONDATRICE.

Cela a abouti à une évolution de notre savoir-faire en conception : un soutien-gorge offrant les mêmes fonctionnalités, le même confort avec seulement 7 composants contre 30 pour le même produit* conventionnel historiquement en collection.

CHANTELLE ONE, D'UN POINT DE VUE MARKETING, EST UNE LIGNE INTÉGRANT LES CODES DE LA LINGERIE DU FUTUR : LOOK CONTEMPORAIN, CONFORT ET ULTRA DOUCEUR, INVISIBILITÉ GRÂCE AU CONTRECOLLAGE REMPLAÇANT L'ASSEMBLAGE PIQUÉ ET LA DÉCOUPE EN BORD FRANC.

Le constat est cependant mitigé :

- nous avons besoin de consommatrices engagées pour créer la circularité,
- le consommateur n'est pas prêt à payer plus pour des articles vertueux,
- nous n'avons pas su/pu cibler la clientèle idéale.

LES CLIENTES APPRÉCIENT LE PRODUIT POUR SON LOOK ET SON CONFORT MAIS NE CIBLENT PAS LA CIRCULARITÉ COMME FACTEUR DIFFÉRENCIANT INDUISANT L'ACHAT.

2024 sera une année de consolidation, de réflexion profonde sur la pérennité de la ligne au-delà de son concept. L'éco-conception et les orientations que nous avons pu identifier sont au cœur de notre stratégie de réduction d'impact mise en œuvre depuis 2022.



*Champs Elysées.

nos actions

Nous sommes plusieurs acteurs français de la lingerie, de la corseterie, du bain et du chaussant, bien implantés en Europe et au niveau mondial, à avoir sollicité collectivement, l'éco-organisme Refashion afin d'initier un groupe de travail dédié à la circularité.

Les articles que nous commercialisons ne sont pas ou peu collectés en fin de vie. Les consommateurs sont peu ou mal informés des gestes de tri, aucune filière industrielle n'est dédiée au tri ou au sur-tri de ces produits qui s'avèrent trop légers pour avoir été identifiés par les industriels du recyclage comme une source prioritaire de matières à recycler.

Pourtant nos produits sont en partie composés de fibres synthétiques telles que des polyamides dont la valeur sur le marché est appréciée année après année. Travailler sur la fin de vie de nos produits, que ce soit en boucle ouverte ou idéalement en boucle fermée, nous pousse à réfléchir à l'éco-conception de nos collections et aux actions à entreprendre ensemble pour développer une filière de recyclage en France et en Europe.

DÈS DÉBUT 2024, UNE PREMIÈRE RÉUNION EST PROGRAMMÉE AFIN DE POSER LES BASES DE CE PROJET D'ENVERGURE.



Parce que la circularité est plus que jamais au coeur de nos préoccupations, la marque néerlandaise du groupe, **LIVERA**, s'engage dans la circularité en collaborant avec la société Drop & Loop, filiale du groupe Wolkat, pour collecter les produits en fin de vie que les clientes rapporteraient en boutique. Une révolution pour les consommateurs hollandais. La loi sur la Responsabilité élargie du producteur a été promulguée en 2023. Nos équipes ont été proactives et à date, la collecte a été implantée dans 6 boutiques.

Clin d'oeil à cette opération, les rideaux des cabines d'essayage des nouvelles boutiques **LIVERA** de Groningen et Rotterdam ont été fabriquées à partir de textile recyclé par le groupe Wolkat.

Preuve de notre engagement à l'international, nos équipes collaborent avec les instances gouvernementales néerlandaise sur le projet de la mode circulaire pour la période de 2025 à 2030.



ENGAGEMENT 4

Agir en transparence

Nous sommes parmi les premières enseignes de textile d'habillement en France à afficher les informations requises par la loi Anti gaspillage pour une Économie Circulaire (article 13-1) sur nos sites internet CHANTELLE et DARJEELING, et ce dès le premier trimestre 2023.

AGIR EN TRANSPARENCE, C'EST AUSSI DONNER ACCÈS AUX INFORMATIONS DE COMPOSITION, DE TRAÇABILITÉ ET DE RECYCLABILITÉ DE L'ENSEMBLE DE NOS EMBALLAGES. ET AVANT TOUT, METTRE EN ŒUVRE DES PROCESSUS DE TRAÇABILITÉ FIABLES ET VÉRIFIABLES.

Nous avons décidé d'étoffer nos équipes afin de renforcer notre action dès le 1^{er} trimestre 2024. Une cheffe de projet Traçabilité nous rejoint pour intervenir notamment sur l'analyse de risques de notre parc fournisseur, son audit et l'accompagnement à l'amélioration continue.

Ensemble, nous testerons une solution de traçabilité innovante en un pilote pensé pour couvrir une part importante de la collection Automne-Hiver 2024 développée et produite par nos partenaires externes.

L'adhésion de nos fournisseurs, la qualité des informations tracées et l'ergonomie de la solution seront autant de critères analysés avant d'industrialiser cette solution à l'ensemble de nos fournisseurs puis à l'ensemble des produits en collection.

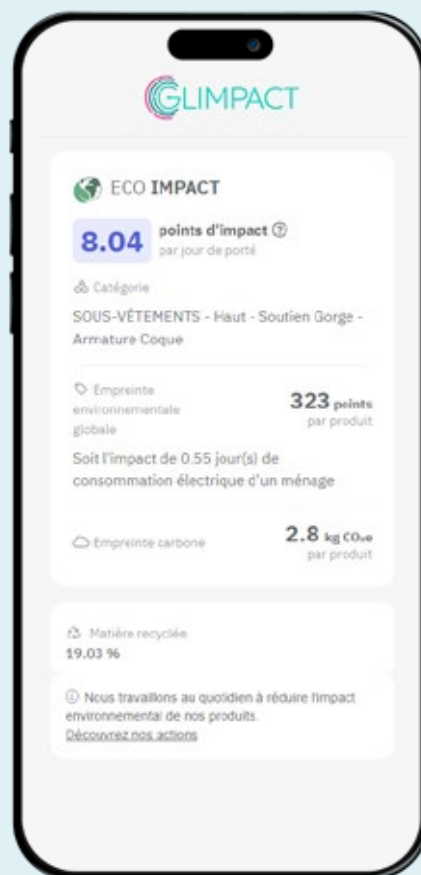
Les informations tracées porteront en partie sur les caractéristiques sociales et environnementales de nos partenaires industriels : des rangs 1 et 2. Nous espérons être en mesure dès 2025 de monter aux rangs supérieurs.

L'outil nous permet également à terme de piloter notre stratégie de réduction de l'impact environnemental des productions, ainsi que d'évaluer les choix nécessaires à mettre en œuvre afin de minimiser les risques sociaux propres à notre activité.



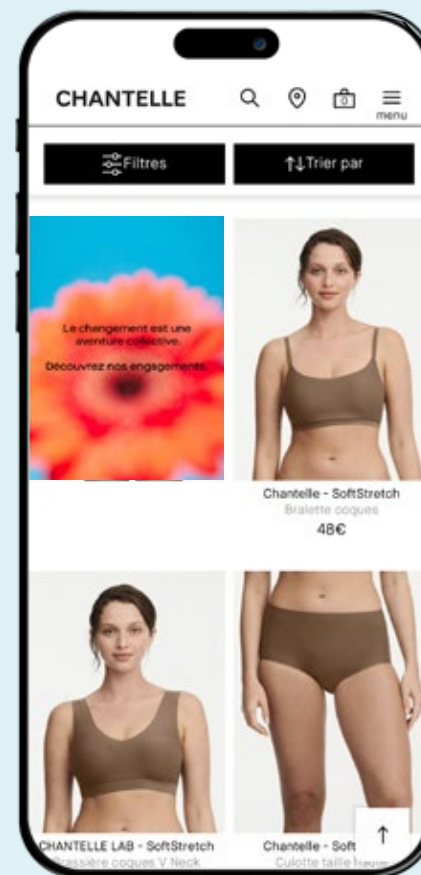
CAPTURE ÉCRAN DU SITE
CHANTELLE.COM (SEPTEMBRE 2023)

Publication de la page dédiée
au programme Chantelle For Change.



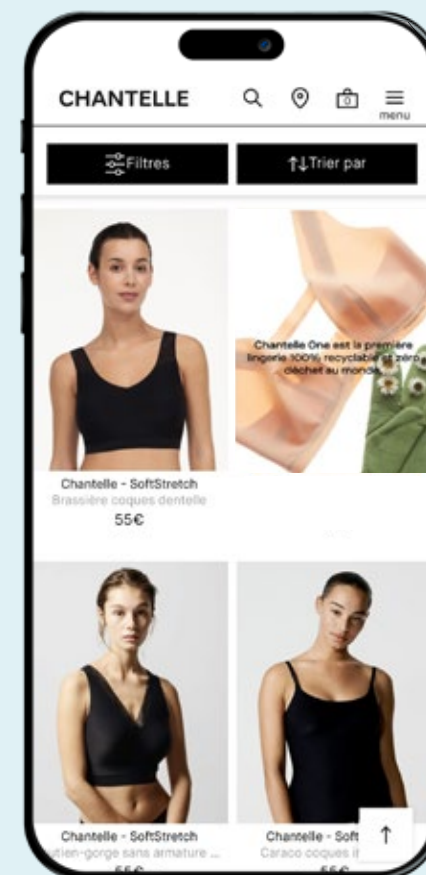
CAPTURE ÉCRAN DU SCORE D'UN PRODUIT
SUR LE SITE CHANTELLE.COM (SEPTEMBRE 2023)

Publication du widget éco-impact
sur les pages produits.



CAPTURE ÉCRAN DU SITE E-COMMERCE
CHANTELLE.COM (SEPTEMBRE 2023)

Parcours e-commerce dédié sur
chantelle.com, mise en avant via
top bannière, bannière principale
et pages catalogues.



E-commerce



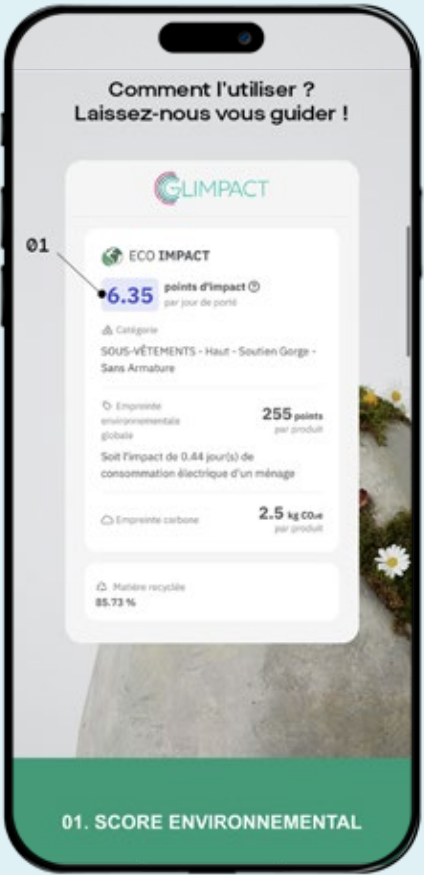
CAPTURE ÉCRAN (19 SEPTEMBRE 2023)

Newsletter « Nous sommes Chantelle » : présentation du Manifesto et de la page web Chantelle for Change.



CAPTURE ÉCRAN (21 NOVEMBRE 2023)

Newsletter « Découvrez l'impact environnemental de votre produit » dédiée au widget Affichage environnemental.



Newsletters

CHANTELLE

Depuis plus de 145 ans, nous nous efforçons de gérer notre croissance de manière vertueuse, tout en contribuant activement au bien-être de nos collaborateurs.rices, partenaires et client.e.s.

Découvrez nos engagements

1. INCLUSIVITÉ

Mettre notre savoir-faire au service de toutes les identités, c'est réinventer les codes de la lingerie pour proposer des pièces de haute qualité adaptées à tout.e.s. Nous défendons la beauté sous toutes ses formes, et souhaitons créer des expériences de marque inspirantes.

ENGAGEMENT #01
REPRÉSENTER TOUTES LES FÉMINITÉS

Nous sommes engagés à promouvoir une vision inclusive des femmes et à remettre en question les stéréotypes de beauté. Nous refusons toute forme d'injonctions et cherchons, à travers nos images, à célébrer la beauté dans toute sa richesse et diversité.

ENGAGEMENT #02
SERVIR TOUTES LES FÉMINITÉS

Servir toutes les féminités, c'est mettre continuellement notre savoir-faire au service de toute.s en proposant des collections du bonnet A à I, de la taille 36 à 50, en innovant sans cesse, grâce au Chantelle Lab, pour répondre aux attentes quotidiennes de toute.s.

3. RESPONSABILITÉ

Participer à la beauté du monde, c'est agir pour la sécurité et le bien-être de tous, de nos client.e.s, de nos collaborateurs.rices, de nos partenaires et des générations futures. C'est aussi agir pour une société qui traite les personnes avec respect et dignité.

ENGAGEMENT #06
GARANTIR DES PRODUITS SÛRS ET DE QUALITÉ POUR NOS CLIENT.E.S

Nous soutenons une culture du respect, d'éthique et d'intégrité. Nous produisons la majorité de nos collections dans nos propres usines et travaillons avec un nombre limité de fournisseurs afin d'assurer traçabilité, qualité, sûreté et transparence.

ENGAGEMENT #07
PLACER NOS COLLABORATEURS.RICES AU COEUR DE NOTRE ENGAGEMENT

Nous nous soucions d'assurer des conditions de travail sûres et équitables. La santé, la sécurité et le bien-être de nos employés sont nos premières priorités.

ENGAGEMENT #08
DÉVELOPPER NOTRE ENGAGEMENT SOCIÉTAL

Nous avons à cœur de soutenir des initiatives sociales. Au côté de plusieurs associations, nous nous engageons dans la lutte contre les maladies affectant les femmes, et nous nous mobilisons contre la précarité et en faveur de l'inclusion.

DOCUMENT DE PRÉSENTATION (OCTOBRE 2023)

Pitch groupe BtoB.

Training B to B

60

CHANTELLE FOR CHANGE

NOUS SOMMES CHANTELLE

« une entreprise française internationale et un studio de création basé à Paris qui compte de la lingerie depuis 1878. »

À travers nos marques, fondées sur les principes de collaboration et d'innovation, nous soutenons toutes les femmes à combattre les stéréotypes de beauté, représenter et penser la lingerie.

Depuis plus de 145 ans, nous créons notre identité. Nous investissons dans nos équipes internationales internes, afin de mettre de manière indépendante et responsable, et d'adopter des standards de haute qualité au sein de notre secteur.

Grâce à la par le désir de valoriser et de servir toutes les féminités, nous travaillons quotidiennement à proposer des produits responsables et durables dans le temps, qui respectent à toutes les échelles et sous tous les horizons. Agir en faveur d'une société plus inclusive, sûre et engagée est une priorité pour nous : nous défendons nos propres images, des clients, collaborateurs et fournisseurs, fidèles à nos valeurs, qui soutiennent la manière dont les femmes et la lingerie existent jusqu'à nos représentations.

La beauté sous toutes les formes, est ce que nous souhaitons partager : celle des idées et de leur diversité, celle de la nature et de ses richesses, celle de notre savoir-faire et de son histoire. Nous sommes à l'écoute, continuellement et collaborons avec nos partenaires pour faire évoluer et être ensemble, acteurs rices à du progrès. Nous accélérons une grande importance à la transparence : nous nous engageons à mesurer et à partager régulièrement et de manière transparente notre impact global.

Nous sommes Chantelle, et nous sommes connectés à ce que nous avons le droit de faire la différence. Ensemble, avec vous.

Le changement est une aventure collective.

CHANTELLE LE STUDIO CHANTELLE FOR CHANGE

NOUS AGISSONS pour l'inclusivité, la Circularité, la Responsabilité.

90 / 90

CHANTELLE FOR CHANGE

La méthodologie PEF, un choix de raison pour un acteur français, présent à l'international.

Depuis la rentrée, Chantelle affiche publiquement sur son site, auprès de sa clientèle et de l'ensemble de ses parties prenantes, le score environnemental de ses collections. Celui-ci, régulièrement mesuré selon les exigences de la méthode PEFCB Apparel & Footwear, est adapté par l'UE comme cadre méthodologique de référence en vertu de la recommandation officielle de la CE n°2021/2279 du 16 décembre 2021. Préconisée et soutenue par le start-up Glerpost, experte dans l'évaluation de la performance environnementale multi-impact selon la méthode PEFCB, il s'agit d'une décision inédite en France comme au niveau mondial ainsi que d'un long travail de concertation auquel Chantelle a adhéré dès 2022 en partenariat avec de nombreux acteurs majeurs du textile français, européen et mondial.

De score environnemental, l'eco-impact, apparaît sur une grande majorité des pages produits sous la forme d'un widget apportant ainsi une totale transparence sur :

- l'empreinte environnementale globale calculée sur 18 catégories d'impact couvrant également l'utilisation des ressources en eau, terres et minérales, les émissions de particules fines, la toxicité, les pollutions terrestres, marines et de l'eau douce...
- l'empreinte carbone.
- le score Eco-impact du produit, par jour porté.
- le pourcentage de matière recyclée composant le produit.

C'est une étape importante franchie par le Groupe sur le vaste chemin de la transition écologique de l'industrie textile, qui dessine une nouvelle ère.

L'adoption de la méthode PEF pour l'affichage environnemental s'inscrit dans la continuité du programme RSE Chantelle for Change, un programme basé sur 3 piliers : Inclusive, Circulaire et Responsabilité.

A découvrir ici : chantelle.com/fr/chantelle-for-change.

CHANTELLE CONTINUED FOR CHANGE

Concrètement, comment cela se matérialise ?

01. LE SCORE ENVIRONNEMENTAL, AUJOURD'HUI, C'EST LA COORDONÉE D'IMPACT À VOUS PROPOSER. C'EST LA MANIÈRE DONC, NOUS LE PRODUIT À VOUS PROPOSER.

02. LE SCORE ENVIRONNEMENTAL, AUJOURD'HUI, C'EST LA COORDONÉE D'IMPACT À VOUS PROPOSER. C'EST LA MANIÈRE DONC, NOUS LE PRODUIT À VOUS PROPOSER.

03. LE SCORE ENVIRONNEMENTAL, AUJOURD'HUI, C'EST LA COORDONÉE D'IMPACT À VOUS PROPOSER. C'EST LA MANIÈRE DONC, NOUS LE PRODUIT À VOUS PROPOSER.

04. LE SCORE ENVIRONNEMENTAL, AUJOURD'HUI, C'EST LA COORDONÉE D'IMPACT À VOUS PROPOSER. C'EST LA MANIÈRE DONC, NOUS LE PRODUIT À VOUS PROPOSER.

05. LE SCORE ENVIRONNEMENTAL, AUJOURD'HUI, C'EST LA COORDONÉE D'IMPACT À VOUS PROPOSER. C'EST LA MANIÈRE DONC, NOUS LE PRODUIT À VOUS PROPOSER.

CHANTELLE CONTINUED FOR CHANGE

90 / 90

DOCUMENT DE PRÉSENTATION (OCTOBRE 2023)

Communiqué de presse dédié au widget et au Manifesto.

NOUS, en chiffre

98%

de nos collections sont certifiées Oeko-Tex.

50x

nous nous engageons à ce que l'ensemble des articles de nos collections paraissent comme neuf après 50 lavages.

De A à I

nous concevons de la lingerie de haute qualité du format A au I et des tailles 36 à 54.

3000 m²

de panneaux photovoltaïques ont été implantés au sein de nos sites industriels, permettant d'alimenter 50% de la consommation électrique annuelle des sites.

132

nous collaborons avec 132 fournisseurs. Tous se sont engagés à respecter nos valeurs fondées sur les conventions internationales et le respect du droit local.

24

projets prioritaires ont été initiés en 2022 en lien avec l'environnement, les conditions de travail, le développement local, les consommateurs, les droits de l'homme, les pratiques d'affaires.

100%

Chantelle one est la première lingerie 100% recyclable et zéro déchet au monde.

95%

de notre consommation électrique en France est produite à partir de sources renouvelables.

60%

de notre production provient de nos propres usines.

Chantelle for Change



Chantelle for Change

Chantelle for Change

Chantelle

WE ACT

De A à I

Nous concevons de la lingerie de haute qualité du bonnet A au I et des tailles 36 à 54.

Chantelle for Change

WE ACT

100%

Chantelle one est la première lingerie 100% recyclable et zéro déchet au monde.

Chantelle for Change

WE ACT

98%

de nos collections sont certifiées Oeko-Tex.

Chantelle for Change

NOUS SOMMES

Nous sommes Chantelle - une entreprise familiale internationale et un studio de création basé à Paris qui conçoit de la lingerie depuis 1870.

À travers nos marques, fondées sur les principes de collaboration et d'innovation, nous souhaitons bousculer les manières conventionnelles de concevoir, représenter et penser la lingerie.

Depuis plus de 145 ans, nous chérissons notre liberté. Nous investissons dans nos capacités industrielles internes, afin de croître de manière indépendante et responsable, et d'établir des standards de haute qualité au sein de notre secteur.

Guidé.e.s par le désir de valoriser et de servir toutes les féminités, nous travaillons quotidiennement à proposer des produits responsables et durables dans le temps, qui conviennent à toutes les morphologies et tous les besoins. Agir en faveur d'une société plus inclusive, équitable et respectueuse est primordial pour nous : nous façonnons nos propres images, des récits authentiques et significatifs, fidèles à nos valeurs, qui bousculent la manière dont les femmes et la lingerie étaient jusqu'alors représentées.

La beauté, sous toutes ses formes, est ce que nous souhaitons protéger : celle des êtres et de leur diversité, celle de la nature et de ses richesses, celle de notre savoir-faire et de son histoire. Nous aspirons à progresser continuellement et collaborons avec nos parties prenantes pour faire mieux et être, ensemble, acteur.rice.s du progrès. Nous accordons une grande importance à la transparence : nous nous engageons à mesurer et à partager régulièrement et de manière détaillée notre impact global.

Nous sommes Chantelle, et nous sommes convaincu.e.s que nous avons le devoir de faire la différence. Ensemble, avec vous.

Le changement est une aventure collective.

01

Inclusivité

AGIR POUR UNE SOCIÉTÉ QUI VEILLE NOTAMMENT À REPRÉSENTER ET SERVIR TOUTES LES FÉMINITÉS.

#1

REPRÉSENTER TOUTES LES FÉMINITÉS

#2

SERVIR TOUTES LES FÉMINITÉS

02

Circularité

AGIR POUR PRÉSERVER NOTRE PLANÈTE.

#1

MINIMISER NOTRE IMPACT SUR L'ENVIRONNEMENT

#2

DÉVELOPPER DES COLLECTIONS ÉCO-CONÇUES

#3

REPARTIR DANS L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

03

Responsabilité

AGIR POUR LE BIEN-ÊTRE DE NOS COLLABORATEURS ET DE NOTRE SOCIÉTÉ.

#1

GAUFRANTER DES PRODUITS DANS TOUTES NOS USINES

#2

PLACER NOS COLLABORATEURS AU CŒUR DE NOTRE ENGAGEMENT

#3

DÉVELOPPER NOTRE ENGAGEMENT SOCIÉTAL

NOUS AGISSONS pour l'Inclusivité (1), la Circularité (2), la Responsabilité (3)

WE ACT

132

Nous collaborons avec 132 fournisseurs. Tous se sont engagés à respecter nos valeurs fondées sur les conventions internationales et le respect du droit local.

Chantelle for Change

WE ACT

95%

De notre consommation électrique en France est produite à partir de sources renouvelables.

Chantelle for Change

WE ACT

50

Nous nous engageons à ce que l'ensemble des articles de nos collections paraissent comme neuf après 50 lavages.

Chantelle for Change

DOCUMENT DE PRÉSENTATION (OCTOBRE 2023)

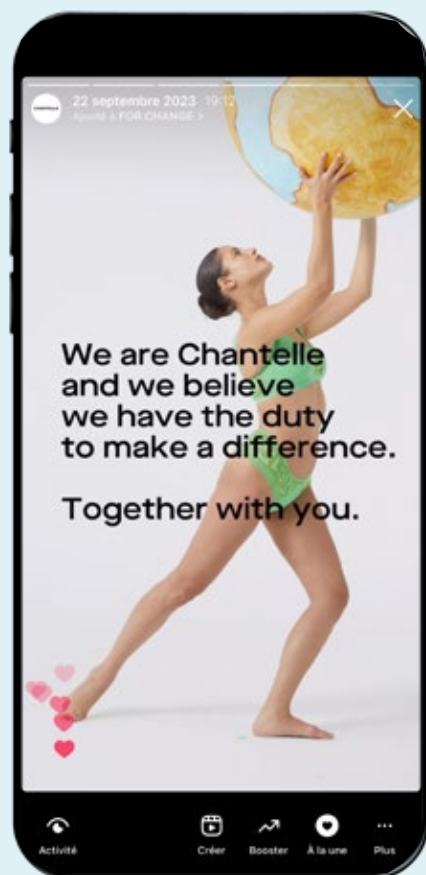
Brochure BtoBtoC dédiée au programme CFC.

WOBLERS (OCTOBRE 2023)

Lot de 6 wobblers « Nous, en chiffre ».

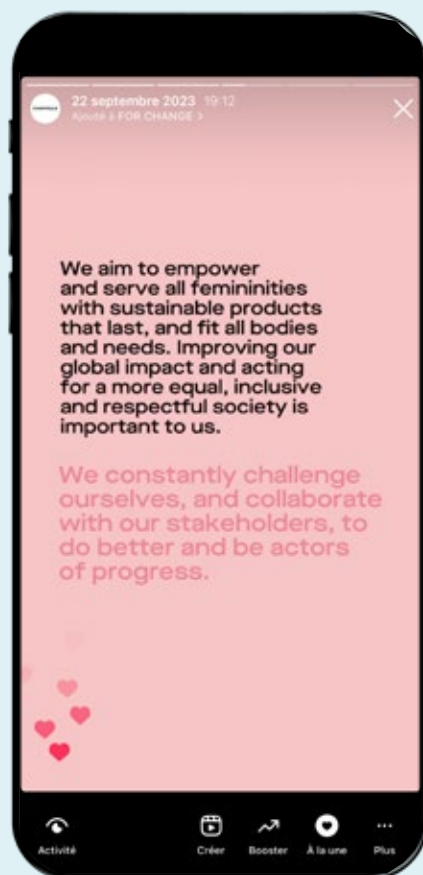
Brochures & PLV

61



CAPTURE ÉCRAN (22 SEPTEMBRE 2023)

Stories Instagram dédiées au Manifesto et à la page web Chantelle For Change.



CAPTURE ÉCRAN (4 OCTOBRE 2023)

Stories Instagram dédiées au Widget.



Naturellement, agir en transparence nous a mené à partager avec nos clients l'impact environnemental multi-factoriel de nos collections calculé avec la méthodologie P.E.F.C.R Appareil & Footwear sur le site internet Chantelle France.

En 2023, plus de 56% des volumes confectionnés pour l'ensemble des marques Chantelle, Chantelle X, Chantelle Easyfeel, Passionata et Darjeeling, notamment les articles de corseterie et de bain, ont été produits au sein des usines dont le groupe Chantelle est propriétaire.

DÈS LA COLLECTION AUTOMNE HIVER 2023, CE SONT 98,5 % DE NOS COLLECTIONS PRODUITES GRÂCE AUX USINES APPARTENANT AU GROUPE CHANTELLE QUI ONT PU AFFICHER LEUR SCORE ENVIRONNEMENTAL.

Plus de 40% de tous les autres articles produits par nos partenaires de production ont également affiché ce score.

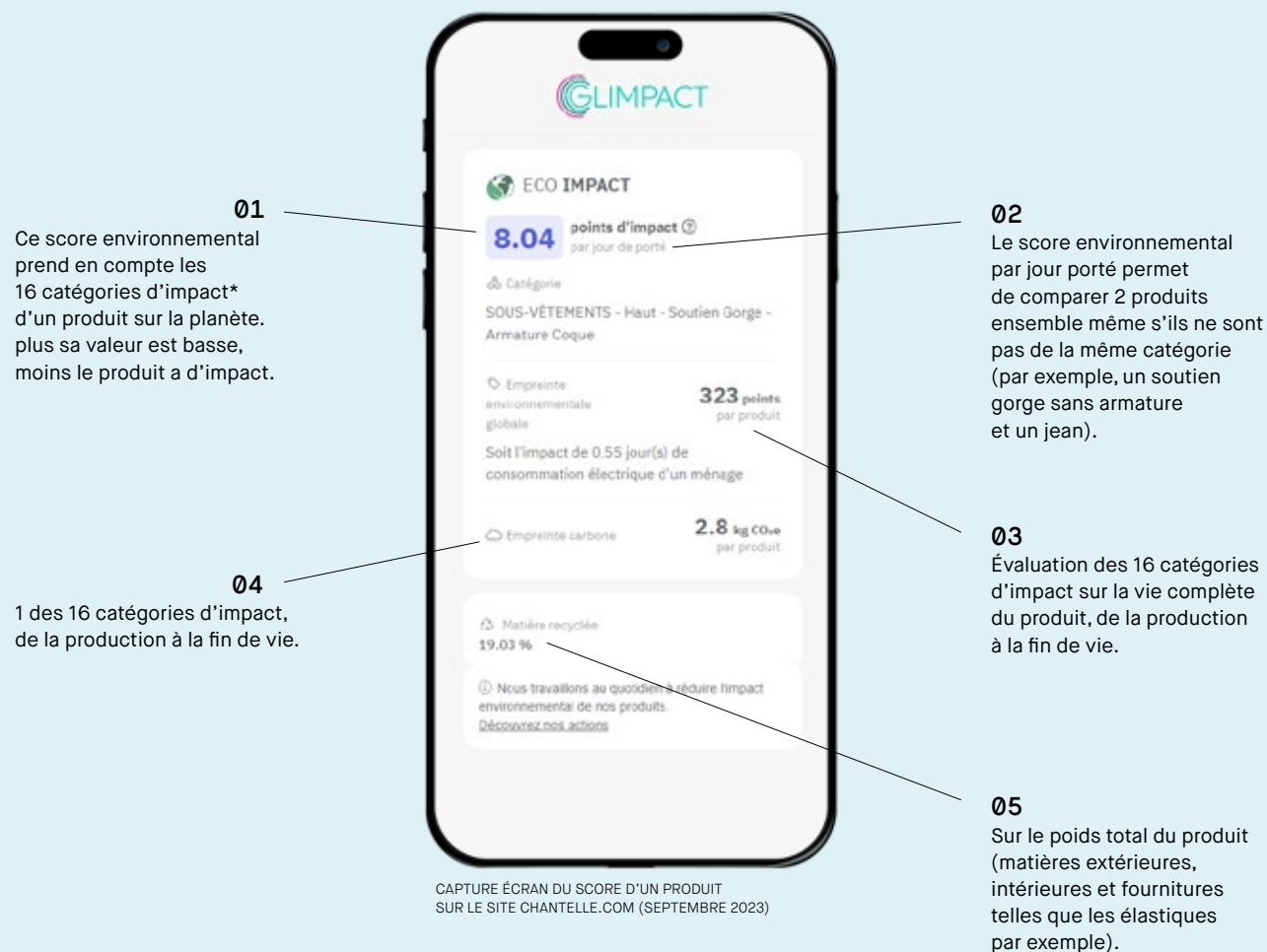
Dès la collection Printemps-Été 2024, nous sommes fiers de proposer cet affichage sur 100% de la production confectionnée au sein de nos propres usines et 65% de l'ensemble de nos collections Chantelle, Chantelle X, Chantelle Easyfeel et Darjeeling. L'affichage de ce score environnemental sera également accessible sur nos sites internet en Belgique, en Italie, en Espagne et en Suède.

Notre objectif est de partager l'impact de nos produits à hauteur de 95% de nos collections à l'horizon 2026, de donner la possibilité à nos clients d'acheter nos produits en connaissance de leur impact. En comparant nos produits, et demain nous l'espérons, en les comparant à ceux de l'ensemble du marché de la lingerie. Que l'acte d'achat soit éclairé et que l'impact sur l'environnement puisse être considéré au même titre que le style et le prix de nos collections.

DÈS LE LANCEMENT DE CET AFFICHAGE, LE PREMIER AU MONDE À UTILISER LA MÉTHODOLOGIE EUROPÉENNE, NOUS AVONS EXPLIQUÉ LA DÉMARCHÉ À NOS CLIENTES VIA NOTRE SITE, MAIS AUSSI GRÂCE À DES NEWSLETTERS DIDACTIQUES.

Mais aussi et surtout nous avons lié notre démarche à notre stratégie globale de réduction de l'empreinte environnementale du groupe Chantelle, laquelle doit passer par l'éco-conception de nos collections. Quoi de plus pertinent que d'analyser l'impact environnemental et de comprendre les raisons qui le sous-tendent – comme les matériaux utilisés, les processus de filature, de tricotage, de teinture et de transport – pour prendre des décisions éclairées en matière d'éco-conception et les partager ?





Décryptage du widget

* voir page 21.

02

culture

AGIR POUR UNE SOCIÉTÉ PLUS JUSTE



ENGAGEMENT 5

Servir et représenter toutes les féminités

Marque aux multiples facettes, Chantelle incarne les féminités avec une vision contemporaine. À l'écoute, Chantelle élargit son portefeuille afin de répondre aux demandes des clientes, et valorise les femmes au lieu de les objectiver.

Notre vocation est d'offrir un large choix de produits répondant à des besoins et envies variés.

La Megabrand Chantelle regroupe des produits quotidiens avec Easyfeel, et des produits plus exceptionnels avec Chantelle X. Chantelle, notre marque emblème, propose des produits invisibles, quotidiens mais aussi de la fine lingerie. Un exemple parfait de l'équilibre des besoins recherché.

La variété des coupes est un élément supplémentaire pour servir la diversité des morphologies et des portés. Nos équipes techniques travaillent quotidiennement à garantir un confort inégalé, procurant bien-être et confiance à chacune. La taille de référence est en général le bonnet E, ce qui assure l'*expertise fit*. Notre savoir-faire en matière de coupe et notre capacité d'innovation sont des caractéristiques distinctives du groupe.

Nous innovons via Chantelle Lab, pour répondre à une diversité de besoins spécifiques et soutenir les femmes dans des moments de vie particuliers : maternité, post-opératoire, sport, shapewear, culottes menstruelles etc.

NOS COLLECTIONS S'ADRESSENT À TOUTES LES FEMMES ET TOUTES LES MORPHOLOGIES.

CORSETERIE

Sur la corseterie, nos tailles vont du bonnet A au bonnet J et les tours de dos du 65 au 105 (taille Europe). Les bonnets E+ représentent plus de 30 % du business des soutiens-gorge toutes marques*. Les bonnets D+ représentent environ 60 % du business de Chantelle. Les tailles cœur d'offre pour le dos vont du 70 au 85.

Nous avons intégré les bonnets G et H à nos collections il y a plus de 15 ans. Le bonnet I a été intégré en 2016, et le J à partir de 2023. Nous restons à l'écoute des besoins de nos clientes pour leur simplifier la vie.

SOFTSTRETCH

Notre best-seller Softstretch, lancé en 2016, nouvelle génération d'underwear ultra-stretch et invisible, **couvre des besoins en taille du 34 au 52 (taille Europe)**, avec l'ajout en 2018 de produits dédiés pour mieux répondre au besoin des tailles 46 à 52.

BAIN

Sur le bain, le groupe Chantelle met également son expertise au service de toutes les féminités : **confort et silhouettes sublimes du bonnet A au G et même H sur la marque Femilet.** Nos tailles les plus vendues sont les dos 80 et 85 et les bonnets D et E. Les bonnets G représentent plus de 10% du business.

Au global plus de 80% du business est fait sur les bonnets D+ et plus de 50% du business en E+. La part d'offre est globalement proportionnelle aux ventes.

Enfin pour le prêt-à-porter, un effort de représentativité est également fait. **Nous servons les tailles du XS au XL (de la taille 34 à 44 Europe).**

Chantelle s'engage à soutenir les femmes à chaque étape de leur vie, et explorer continuellement des façons innovantes de le faire, à la fois à travers nos collections et collaborations stratégiques avec des marques spécialisées.

* Chantelle, Chantelle Easyfeel, Chantelle X et Passionata.



GROUPE

Guidée par le désir de valoriser et de servir toutes les féminités, le groupe Chantelle travaille quotidiennement à proposer des produits responsables et durables dans le temps, qui conviennent à toutes les morphologies et tous les besoins. La groupe conçoit de la lingerie de haute qualité du bonnet A au I et des tailles 36 à 54. Chantelle ambitionne de protéger la beauté, sous toutes ses formes. Elle inclut celle des êtres et de leur diversité.

MARQUE CHANTELLE

Agir en faveur d'une société plus inclusive, équitable et respectueuse est primordial pour les différentes marques du groupe. La marque Chantelle façonne depuis 2017, sous la direction artistique de Renaud Cambuzat, ses propres images, des récits authentiques, disruptifs et significatifs, fidèles à ses valeurs, qui bousculent la manière dont les femmes et la lingerie étaient jusqu'alors représentées. Pour ses campagnes, la marque collabore saison après saison avec des mannequins inspirantes, aux personnalités riches et créatives, désireuses de co-créer et de participer à la refonte iconographique de l'industrie et à la déconstruction de ses injonctions.

Pour la saison Automne-Hiver 2023, le concept « Poweroticism » guide la direction artistique des images de collection des différentes lignes Chantelle :

Les femmes brisent les archétypes de la virilité masculine pour réclamer le pouvoir féminin, imprégné de la nouvelle charge érotique et sensuelle d'une féminité en mutation. Ni princesses ni sorcières, mais chevalières ou cyber-héroïnes, avatars de réalités parallèles ou lointaines, elles revêtent les costumes de héros « virtuels » encore trop souvent masculins.

CHANTELLE AW23

Queen of the Knight

Exploring the past to better revisit the present and take a new look at history through the lens of the contemporary world.

In this story, femininity appropriates the archetypal knight, but is embodied as a woman. Like the heroines of the dark ages along the lines of Joan of Arc or Aliénor d'Aquitaine, the woman of today's new dark ages is adorned with a new warrior and all-conquered spirit, appropriating a single territory, namely their own body.

From epic crusades, they are out in search of freedom and mysticism, a return to nature, an inner journey where esotericism and eroticism have taken over from medieval violence.

Between this nod to history and a post-futuristic vision, they recreate history clad in post-modernist armour which conceals and reveals, imposing as the symbols of new, mystical and erotic power.

TANYA RUBAN



Tanya Ruban is a Ukrainian model and actress, born in Chernihiv. She now lives in Barcelona with her husband and their two children Maya and Martin. You might have seen her on magazine covers, Tanya has a very powerful attitude and mindset. She grew up with her family, living the quiet life in the Ukrainian countryside before entering an art school and finally moving to Europe to start her modeling career. She recently gave an interview for Vogue Magazine sharing her story and thoughts on what's happening in her home country.

NOOR MUTSAERS

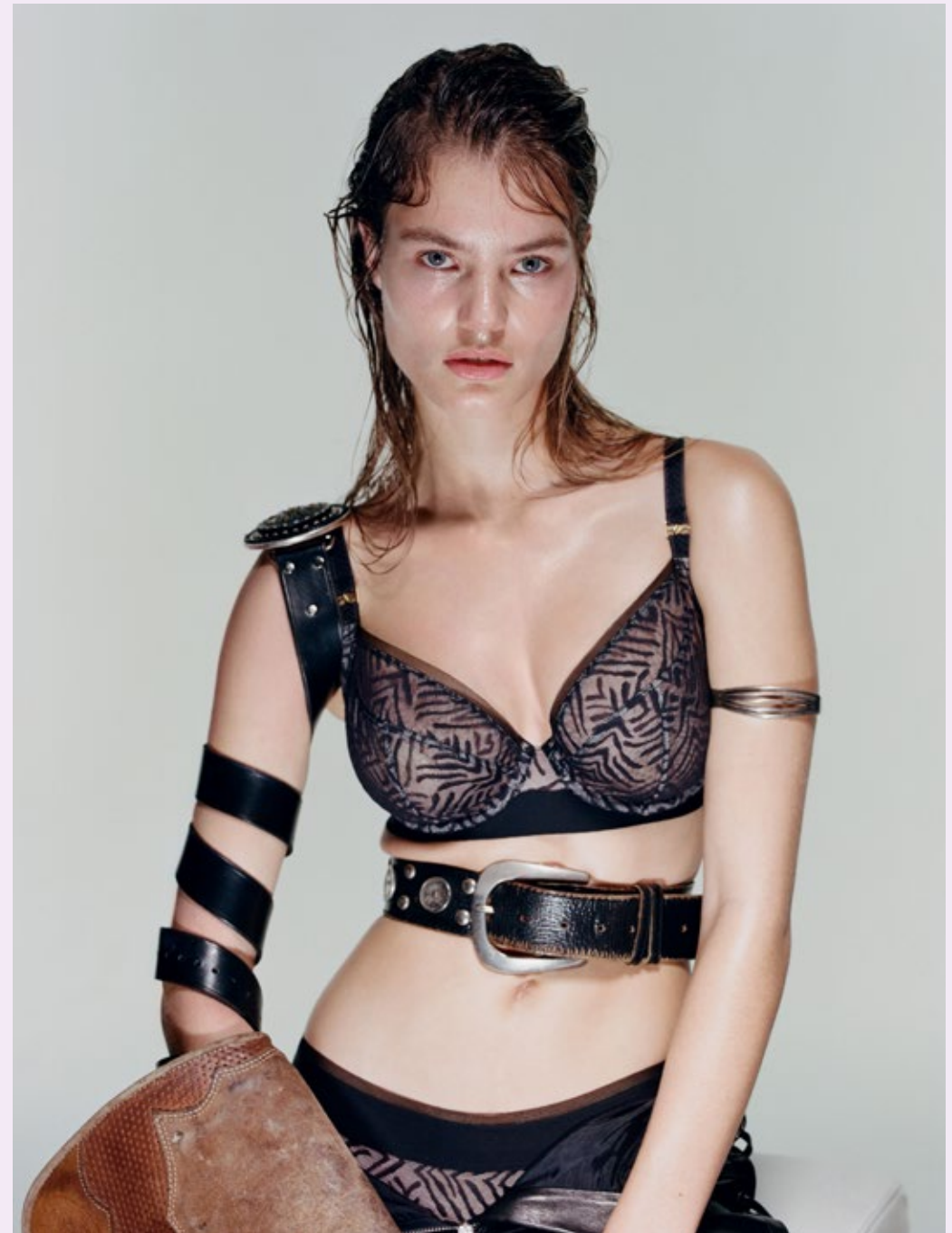


Noor is a Dutch and Indonesian young model. She's new to the industry and yet she's already walked for Bottega Veneta or Rejina Pyo. She's recently moved to the big city (London) to pursue her career but deep down she remains a nature girl: her parents own a forest in the Netherlands where they grow food and keep bees.

MYRTHE BOLT



23 years-old Dutch model Myrthe Bolt is a friend of the house. You might have seen her on our Retail SS22 campaign shot in Arles and on the last SS23 Swimwear campaign shot in Portugal. One could say she leads a double life as she is - on top of being a model, a med student. A model and a soon to be doctor, no less!



CHANTELLE X AW23

Female gaze

A NEW AGE OF EROTICISM

Placed at an intersection between power dressing and reinvented sensuality. While erotic zones are shifting to unexpected areas to create porous and even non-gendered sexiness, dress codes are blending and at the same time accentuating the codes of mal power and female eroticism. Outsized shoulders meeting with plays on transparency and underwear-overwear shaping the contours of an empowering sexuality.

TESTOSTERONES FOR WOMEN

An encounter of opposites, between female and male or when virility blends with sexiness and agrees with femininity. A reinvention of the codes of virility now working for womanhood. Raw blending with sophistication. Power and refinement, exacerbated femininity tinged with masculine looks and postures. Assumed over-sexiness for a very subtle 'Female gaze'.

PASHA HARULIA



Tanya Ruban is an Ukrainian model and actress, born in Chernihiv. She now lives in Barcelona with her husband and their two children Maya and Martin. You might have seen her on magazine covers, Tanya has a very powerful attitude and mindset. She grew up with her family, living the quiet life in the Ukrainian countryside before entering an art school and finally moving to Europe to start her modeling career. She recently gave an interview for Vogue Magazine sharing her story and thoughts on what's happening in her home country.

SYLKE GOLDING



56. Yes, that's her age! But don't rely on the number, as the German (living in NYC) model is such a wild spirit. One could say she's a friend of the house since she was first shot for Chantelle in Senegal for the SS21 season. Fun fact: she only listens to reggae music (and actually married a Jamaican reggae singer).



PASSIONATA AW23

Y2K Seduction

Over the past few seasons, the resurgence of Y2K fashion in all of its bright, blinged-out glory has been almost impossible to ignore — and for good reason. As the industry is launching into the metaverse, uncertainty about how high tech and high fashion will comeingle is fueling nostalgia for the good old days when humble flip phones and flip-flops ruled.

The early aughts fervor was first ignited by Gen Z in 2020, when they began rocking bootcut jeans and silk scarves as tops on TikTok. Soon after, we saw the aesthetic pop up on the runways too. And now, the trend is gaining momentum on the streets as well. Over the summer, stars like Rihanna, Dua Lipa, Bella Hadid, and more have been dusting off their best Y2K wears and giving them a new, modern feel.

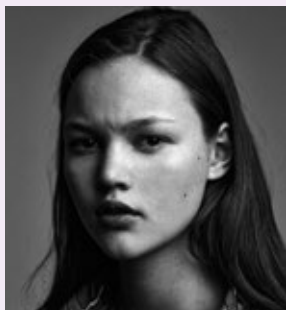
The Passionata AW23 campaign offers its own playful and seductive take on the Y2K trend.

MARIE BELLE



Marie Belle is a young French model living in Paris. You've probably seen her in Mugler's 2021 groupshot for the pride month, but you wouldn't recognize her as she just cut her hair to serve an amazing tomboy look.

NOOR CHALTIN



Noor is a 22yo model from Belgium. You might have noticed her on the catwalks as she's been doing shows for a few years now (Dolce&Gabbana, Burberry, Margiela, Comme des Garçons...). Believe it or not, she was first noticed while she was queuing at a Justin Bieber gig! Modelling was for her a way of fighting her shyness. She's the new face of our Passionata FW23 collection shoot.



DARJEELING

Darjeeling continue à nourrir des partenariats longs termes, à l'instar de la ligne co-crée avec Caroline Ida Ours, égérie Darjeeling depuis 2021, toujours avec le même objectif de participer au combat contre l'invisibilisation des femmes de plus de 50 ans. De la même manière, dans les boutiques, sur le site e-commerce ou sur les réseaux sociaux, la diversité est au cœur de l'imagerie Darjeeling. Fidèle à son ADN et aux valeurs du groupe Chantelle, Darjeeling a la volonté de représenter le plus grand nombre de femmes, pour que toutes puissent se reconnaître et se sentir accueillies telles qu'elles sont.

Ces valeurs d'authenticité, de diversité et de liberté, ainsi que cet attachement à représenter toutes les féminités est intrinsèque à toutes les marques du groupe.





ENGAGEMENT 6

S'engager auprès de nos collaborateurs

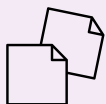
Le Groupe a toujours accordé une importance primordiale à ses collaborateurs, les considérant au centre de son histoire. Cette attention se révèle dans ses engagements résolument volontaristes, en phase avec la réalité du monde volatile qui nous entoure.

Au 31/12/2023, les effectifs sont répartis comme le montre le tableau ci-contre.

Sur le périmètre Chantelle SA France, 11,1 % des salariés* sont en temps partiel, choisi.

	NOMBRE DE FEMMES 2023	NOMBRE D'HOMMES 2023
Tunisie	582	106
Maroc	380	72
Thaïlande Sigma	298	41
Thaïlande Chantasia + ASC	75	20
Vietnam	419	38
Chantelle SA	609	127
Delta	477	0
Chantelle Retail	102	0
TOTAL	2 942	404
Répartition F/H	87,93 %	12,07 %
Évolution 2022/2023	- 7,69 %	- 6,05 %

* Voir annexe page 87.



80%

plus de 80 % de
l'effectif est en CDI

(sur le périmètre
de reporting Groupe)



5,5%

de l'effectif
est en CDD

(sur le périmètre France Chantelle SA,
et essentiellement sur des missions
de remplacement)

Un groupe de travail initié en 2023 a été chargé de travailler sur la « précarité » de certains postes identifiés au préalable, tels que des postes de préparateurs de commande ou de vendeuses en France.

Sur la logistique, un travail mené avec un groupement d'employeurs a permis de contractualiser de manière pérenne 3 emplois au global.

En revanche, le contexte du retail ainsi que la répartition géographique rendent l'exercice plus difficile. À date, seule une piste de travail a pu être identifiée : le contrat avec « double rattachement de boutiques », restant très peu répandu.

Chiffres clés

TURN-OVER

Depuis 2021, nous observons une légère augmentation du turn-over au sein du siège social de Cachan, passant légèrement au-dessus de la moyenne nationale attendue sur un siège social parisien (16,1 % versus moyenne nationale à 15 %).

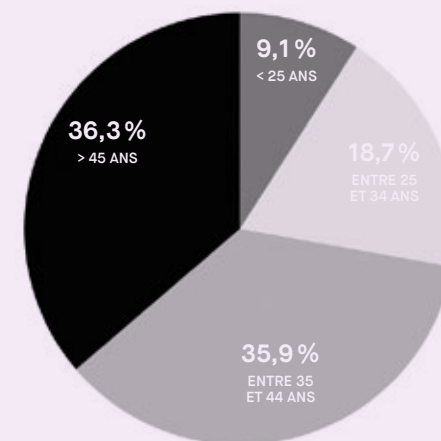
**NOUS AVONS POUR OBJECTIF
DE RÉDUIRE CE TAUX À 10 %
DANS LES 2 PROCHAINES ANNÉES.**

Pour ce faire, nous conduisons un plan d'actions concrètes :

- améliorer notre expérience manager en travaillant notamment l'*onboarding* des collaborateurs
- faciliter la création de liens « hors business » avec les collaborateurs en proposant notamment des moments d'échanges et de réflexion autour de sujets transverses et sociétaux
- travailler nos *job-postings* afin de mieux communiquer sur les parcours de carrière en interne
- ouvrir une réflexion sur comment davantage associer nos collaborateurs avec nos produits ?

RÉPARTITION EN TERME D'ÂGE

Nous avons une répartition assez équilibrée en termes d'âge au sein du Groupe Chantelle.



RÉPARTITION DE L'EFFECTIF GLOBAL PAR CATEGORIE D'ÂGES

**CONCERNANT LES COLLABORATEURS
ÂGÉS DE PLUS DE 55 ANS, LE MAINTIEN
DANS L'EMPLOI DEVIENT UN ENJEU
IMPORTANT POUR LE GROUPE.**

Pour y répondre, quelques mesures notamment sur les emplois proches de la manutention et plus spécifiquement sur le périmètre France : pouvoir faciliter le passage à temps partiel avec maintien de la cotisation vieillesse complémentaire.

Le Groupe Chantelle se montre intransigeant avec la sécurité de ses collaborateurs.rices. La prévention des risques physiques et psychiques est un enjeu majeur et la vigilance apportée y est primordiale.

Au niveau du périmètre CHANTELLE SA, le nombre de maladies professionnelles a fortement baissé : 3 maladies professionnelles ont été déclarées en 2023 contre 6 en 2022. Le nombre d'accidents du travail a également diminué à hauteur de près de 14 %, avec 18 accidents du travail déclarés en 2023 contre 21 en 2022.

Persuadés que les enjeux de santé sécurité se font au plus proche du terrain, nous souhaitons aller plus loin dans la démarche de prévention des risques professionnels en mettant en place en 2024 des « causeries sécurité » sur les établissements français de Chantelle SA afin de sensibiliser les managers. Ces réunions informelles, de quelques minutes, permettent de sensibiliser en présentant les risques d'un contexte particulier et valorisent les bonnes pratiques. Ces sensibilisations doivent être suffisamment opérationnelles pour pouvoir être appliquées au quotidien par les managers.

Par ailleurs, en 2024 les indicateurs « santé-sécurité » tels que les AT/MP de courte ou longue durée feront l'objet de reportings précis sur nos filiales industrielles.

Les différentes évolutions de l'entreprise nécessitent l'adaptation de tous et font l'objet d'une attention particulière attachée aux problématiques locales.

C'est dans ce cadre que les COPIL(s) « QVCT »*, instaurés initialement en 2019 sous le nom de COPIL(s) « RPS »** sont régulièrement tenus et, depuis 2023, intégrés dans nos modes de travail sur différents projets, parfois en concertation avec les services de santé au travail.

Ces COPIL(s) concernent l'ensemble des établissements de Chantelle SA France et permettent d'avoir une revue objective des risques physiques comme psychiques, avec l'aide d'une équipe pluridisciplinaire.

SUITE AUX AUDITS SOCIAUX RÉALISÉS DANS NOS ÉTABLISSEMENTS INDUSTRIELS À L'ÉTRANGER ENTRE 2022 ET DÉBUT 2023, NOUS CONTINUONS NOTRE DÉMARCHE D'AMÉLIORATION EN NOUS ENGAGEANT VERS LA CERTIFICATION SELON LE RÉFÉRENTIEL WRAP POUR NOTRE USINE AU VIETNAM EN 2024.

Fin 2023, plus de 75% des non-conformités sur l'intégralité des sites audités ayant trait à la santé et à la sécurité ont été traitées.

3 sont en cours mais nécessitent d'impliquer les autorités locales car le pays a connu des évolutions réglementaires ayant modifié les règles d'exploitation. 16 sont prévues en 2024 car elles nécessitent un investissement que nous avons dû budgéter.

* QVCT : qualité de vie et conditions de travail

** RPS : risques psycho-sociaux

SANTÉ & SÉCURITÉ



ALTERNANCE

Le Groupe Chantelle porte une attention particulière à la transmission des savoirs et à l'accessibilité d'une première expérience professionnelle par le biais de l'alternance.

EN 2023, NOUS AVONS RECRUTÉ 53 COLLABORATEURS EN ALTERNANCE DONT 49 EN CONTRAT D'APPRENTISSAGE, PRINCIPALEMENT AU SIÈGE À CACHAN (SOIT 4.7% DE L'EFFECTIF), SUR LES FONCTIONS SUPPORTS. SUR 49 CONTRATS, 4 ONT ÉTÉ TRANSFORMÉS EN CDI.

Nous souhaitons entretenir les liens étroits tissés avec les écoles de référence en concordance avec nos métiers, notamment établis par des rencontres lors des forums étudiants.

Parmi les écoles avec lesquelles nous entretenons des partenariats étroits favorisant l'épanouissement de notre vivier de candidats, citons :

INSEEC / ISG / MOD'ART / MODE SPE / ESMOD.

En plus des écoles spécialisées, notre volonté est d'être ancré dans le tissu local proche de nos établissements français et de nos métiers, notamment en accompagnant les lycées **STÉPHANE HESSEL à Epernay (51), LAMARCK à Albert (80), CITÉ SCOLAIRE PIERRE MENDES FRANCE à Peronne (80) et MAXIMILIEN SOBRE à Cachan (94).**

LA TRANSMISSION DES SAVOIRS EST AU CŒUR DE NOTRE ADN.

En 2024, grâce à l'expérience que peuvent apporter nos collaborateurs parmi les plus expérimentés, **un projet de mentoring** sera au centre de nos objectifs en matière de politique RH.

FORMATION CONTINUE

Le Groupe Chantelle accompagne les collaborateurs tout au long de leur carrière pour développer leur expertise et leur employabilité. Cela se traduit par plus de 9000 heures de formation sur le périmètre France en 2023.

Les 4 orientations formation ci-dessous répondent à cette volonté :

- faciliter la transformation de nos environnements
- consolider nos savoirs-faire métiers spécifiques
- aider les managers à garder le cap
- accompagner tous les collaborateurs dans le développement de leurs compétences comportementales

Ainsi, dans le cadre de ces orientations, le parcours de formation « Managers porteurs de sens » a été ouvert aux filiales industrielles et commerciales avec 22 managers formés sur les 38 premiers managers ciblés.

Par ailleurs, de nouveaux parcours ont vu le jour en 2023 sur notre plateforme « MyChantelleSchool » : Savoir donner du Feedback / Gestion des Émotions / la Conduite de réunion / le recrutement.

Un contenu spécifique sur la détection et la prévention des actes de corruption a été initié, en lien avec nos engagements déjà intégrés au Code de Conduite. Des contenus répondant aux problématiques de « santé/sécurité » avec notamment les formations « Journée mondiale du bien être » / « Gestes et postures » ont également été initiées.

L'appropriation du savoir-faire de nos produits est également un message important à faire résonner chez nos collaborateurs. Ainsi, nous avons lancé des contenus de formation spécifique sur la culotte menstruelle.

LE BUDGET FORMATION POUR 2023 A ÉTÉ IDENTIQUE À 2022, SOIT QUASIMENT 3% DE LA MASSE SALARIALE DE CHANTELLE SA.

Sur notre périmètre France, nous recensons 971 utilisateurs actifs* sur notre plateforme de formation « MyChantelleSchool ».

En 2023, nous avons déployé cette plateforme digitale dans les zones commerciales d'Europe du Nord et Europe du Sud avec à ce jour 78 utilisateurs actifs, soit près d'un tiers des effectifs concernés.

Nous nous étions engagés en 2023 à développer le coaching digital : aujourd'hui, 20 collaborateurs dont 2 sur des filiales commerciales ont été accompagnés. Notre ambition sur le 1er semestre 2024 : accompagner 24 personnes dans ce nouveau mode de coaching.

Top 5 des parcours les plus joués :

- Prévenir et détecter les risques de corruption
- Sécurité en boutique
- Culotte M
- Gestes et postures
- Recrutement

* c'est-à-dire ayant réalisé au moins 1 parcours sur l'année.

FORMATION & COMPÉTENCES

Des collaborateurs qui prennent plaisir à venir travailler contribuent durablement à l'efficacité du Groupe. La qualité de vie au travail reste un axe majeur d'attention.

Outre les COPIL(s) QVCT, nous sommes toujours extrêmement attachés à notre enquête engagement via la plateforme Zest sur Chantelle SA. Les derniers résultats montrent un score d'engagement en hausse par rapport à 2022 passant de 7,9/10 à 8,9/10 avec un taux de réponses de 78 % sur notre siège à Cachan.

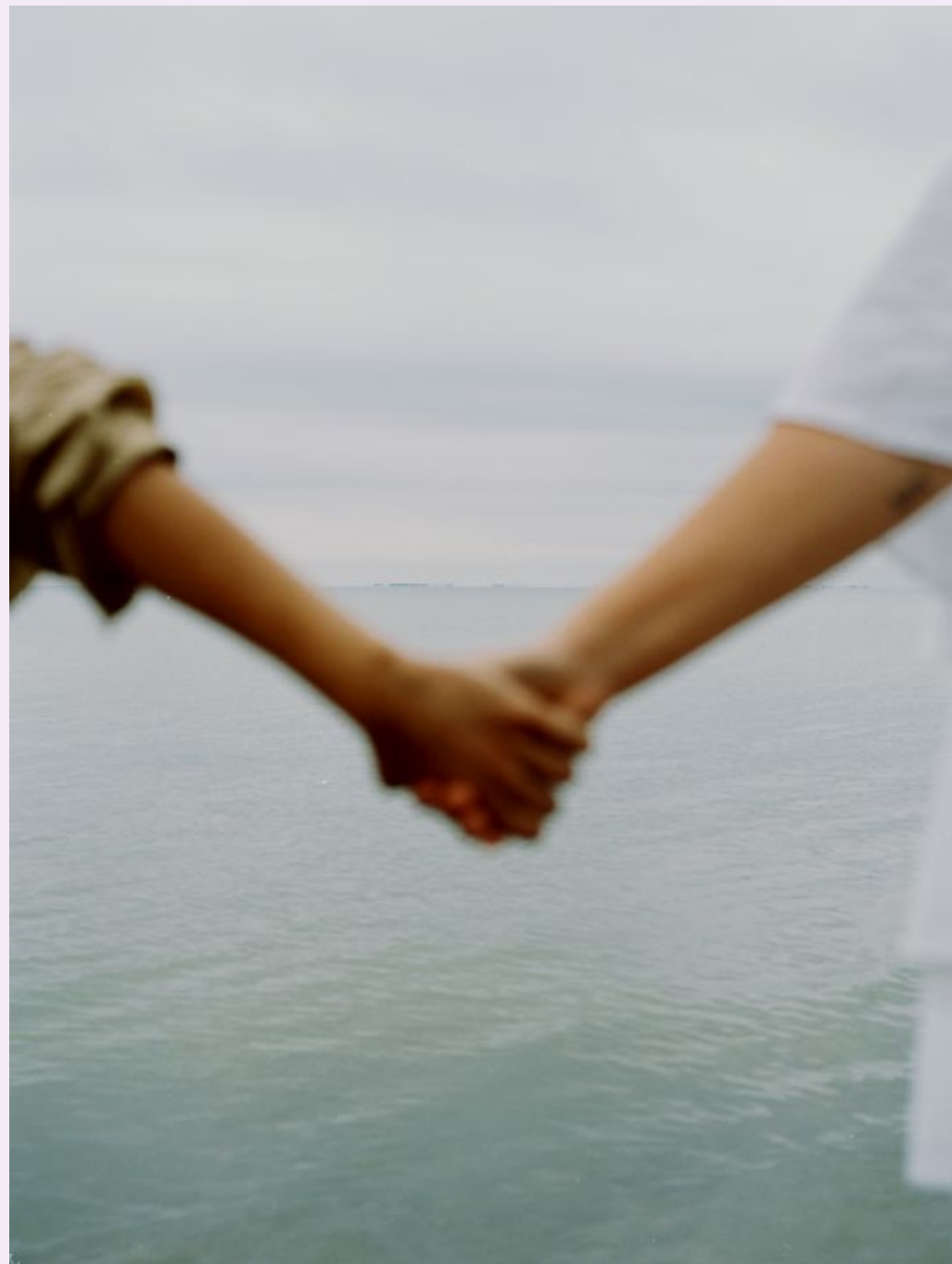
En 2023, nous avons lancé cette enquête auprès des collaborateurs de nos établissements industriels en France sous forme de Google Forms. Le taux de participation fut honorable pour une première année : 66 % sur les établissements logistiques et 54 % sur notre usine de confection ainsi qu'un taux d'engagement respectif de 8,8 et 8,2 mais avec un Net Promoter Score (NPS) susceptible d'amélioration puisque noté à 7,2 et 6,8. Les résultats ont été partagés avec les équipes et ont fait l'objet de plans d'actions qui seront de nouveau questionnés lors de notre prochaine campagne.

LES LEVIERS D'ENGAGEMENT LES MIEUX NOTÉS SUR L'ENSEMBLE DES ÉTABLISSEMENTS INTERROGÉS SONT LES RELATIONS AVEC LES MANAGERS ET LES COLLÈGUES. LE LEVIER LE MOINS BIEN NOTÉ EST CELUI DE LA CARRIÈRE.

En 2024, nous ouvrons cette enquête engagement auprès de nos filiales industrielles en dehors de la France via l'outil Google Forms.

Le télétravail s'est généralisé dans nos 4 établissements industriels en France par le biais d'accords d'établissements signés en 2023.

CULTIVER LE TRAVAILLER ENSEMBLE : DIVERSITÉ / INCLUSION



En tant que groupe international, nous avons l’ambition de promouvoir un environnement de travail inclusif et ouvert à toutes et tous. Pour cela, nous avons identifié plusieurs champs d’actions que nous souhaitons travailler comme projets car ceux-ci doivent s’inscrire dans le temps.

ÉGALITÉ F/H

Concernant Delta et Chantelle Retail, l’index n’est pas calculable car l’effectif est exclusivement féminin.

Concernant Chantelle SA, la note globale obtenue en 2023 est de 88/100 soit une amélioration de 8 points par rapport à 2022 (en accord avec nos engagements pris en 2022). C’est en travaillant sur les écarts de rémunération entre les hommes et les femmes et sur certaines catégories socio-professionnelles que nous avons pu améliorer cet indicateur.

Notre volonté est de garantir l’application de notre accord égalité F/H signé en collaboration avec les partenaires sociaux en 2022. Pour cela, la feuille de route comprend notamment des mesures concernant l’équilibre vie privée/vie professionnelle ainsi que les évolutions professionnelles.

A titre d’exemple, nous avons voulu illustrer ces 2 thématiques par le biais de vidéos de 5 de nos collaboratrices qui ont su saisir les opportunités professionnelles en dépassant les idées reçues. Voici les 3 premières déjà diffusées sur notre intranet et visibles en cliquant sur ce lien :

PARCOURS DE FEMMES CHEZ CHANTELLE

PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

En 2023, et sur le périmètre de Chantelle SA, 65 personnes sont reconnues travailleurs handicapés ou bénéficient d’une invalidité ou incapacité.

Sur Delta et Chantelle Retail, conscient que ce sujet fait partie de nos priorités, un groupe de travail spécifique a été initié en fin d’année 2023, avec le concours de l’AGEFIPH, portant le nom de Handi Talk. Ce comité de pilotage, parrainé par un membre COMEX, vise à identifier les actions prioritaires à mettre en place afin de porter une politique handicap efficace.

UNE PREMIÈRE PHASE DE DIAGNOSTIC EST ATTENDUE EN DÉBUT D’ANNÉE 2024.



ENGAGEMENT 7

Assurer éthique et respect des droits humains

Veiller à l'éthique implique de lutter contre la corruption dans les relations commerciales en amont comme en aval de notre activité, former, informer et gérer de manière neutre les éventuelles alertes.

Respecter les droits humains dans nos opérations administratives, commerciales et industrielles, notamment dans nos filiales étrangères, parfois soumises à des réglementations moins strictes que celles que nous avons en France et en Europe, est ce que nous nous devons de promouvoir. Nous veillons également à ce que nos partenaires de production et leurs sous-traitants respectent les réglementations locales et les chartes internationales sur les droits humains, contribuant ainsi à l'amélioration des conditions de travail dans toute notre chaîne d'approvisionnement.

Au second trimestre 2023, nous avons collaboré avec les équipes du cabinet Bluequest afin de renforcer notre politique d'achats responsables. Nous souhaitons adopter une approche de conformité avec les futures réglementations relatives à la diligence raisonnable requise concernant les risques humains, sociaux et de sécurité dans notre chaîne d'approvisionnement.

Ce projet nous a permis, grâce au regard neutre et particulièrement reconnu dans notre domaine d'activités des équipes projet de Bluequest, de travailler à :

- la revue critique des standards développés et leur amélioration le cas échéant,
- une cartographie des risques liés à nos achats,
- une planification des campagnes d'audits de nos fournisseurs.

Cette mission s'est déroulée en 3 étapes :

- 1** Un état des lieux et partage de recommandations par rapport à ce que devait être notre devoir de vigilance et l'élaboration d'une cartographie des risques.
- 2** La définition de ce que doit prendre en compte le management de la compliance fournisseurs : standards, grille de rating, organisation interne et KPIs.
- 3** La mise à jour de notre programme d'audit à appliquer dès 2024, la sensibilisation/formation des équipes achats et qualité, la mise à disposition d'une boîte à outils pour nous accompagner dans cette démarche.

Les 126 fournisseurs de rang 1 et 2 avec lesquels nous avons collaboré en 2022 et en 2023 se sont tous engagés à respecter notre Code de conduite éthique et de respect des droits humains. Les conclusions des ateliers de travail menés avec les experts du cabinet Bluequest nous ont conduit à mettre à jour notre Code de conduite en y intégrant nos engagements internes, nos politiques relatives aux droits humains et à la lutte contre la corruption, ainsi que les exigences que nous considérons comme fondamentales pour nos partenaires de production lorsqu'ils contribuent à la fabrication de nos collections. C'est un contrat bi-directionnel, nous nous engageons et attendons de nos fournisseurs qu'ils fassent de même et le fassent respecter par leurs fournisseurs ou sous traitants autorisés.

CETTE NOUVELLE CHARTE SERA EXPLIQUÉE PUIS DIFFUSÉE À L'ENSEMBLE DES COLLABORATEURS DU GROUPE CHANTELLE EN 2024, PUBLIÉE SUR NOS RÉSEAUX INTERNES, AFFICHÉES AU SEIN DE CHACUNE DE NOS FILIALES, ET PARTIE INTÉGRANTE DES POLITIQUES INTERNES APPLICABLES DANS NOS UNITÉS DE PRODUCTION À L'ÉTRANGER.

Sa bonne application sera vérifiée en auditant nos fournisseurs si nécessaire, et en maintenant les processus appliqués dans nos filiales industrielles suite aux audits SMETA by SEDEX de 2022. En 2024, nous visons à obtenir la certification WRAP pour notre usine au Vietnam, qui servira de modèle pour toutes les autres usines du groupe Chantelle dès 2025, afin de maintenir un niveau élevé de conformité. Nous la porterons ensuite comme valeur à atteindre à l'ensemble de nos fournisseurs partenaires. Fin 2023, seuls 10 % de nos partenaires de confection ont été identifiés comme ayant besoin d'un accompagnement particulier dès 2024. Il est probable que nous initiions de nouveaux audits pour les aider à accélérer le traitement des non-conformités identifiées.

Objectifs : accompagner nos fournisseurs dans le traitement des non-conformités mises en évidence lors de l'audit, s'assurer qu'aucune d'elles ne concerne un critère sur lequel nous aurions une tolérance « 0 ». Ce qui engendrerait une remise en question immédiate de notre relation d'achats. Puis maintenir un haut niveau de conformité en visant une certification WRAP.

Nous avons décidé d'étoffer nos équipes dès le 1er trimestre 2024 avec l'arrivée d'une Cheffe de projet Conformité Sociale qui interviendra sur l'analyse de risques de notre parc fournisseur, l'audit de ces derniers et l'accompagnement à l'amélioration continue.

Tous nos fournisseurs de composants textiles (mailles, tulles, dentelles, élastiques, fournitures, etc.) se sont engagés à respecter notre code de conduite. Nous leur soumettrons la version mise à jour en 2024. Nous avons également pris la décision de lancer des campagnes d'audit plus globales puisque certains n'avaient à date pas été confrontés à ce type d'exercice, contraints par leurs clients ou de manière volontaire. Les résultats de cette campagne nous permettront d'identifier les besoins d'accompagnement au traitement des non-conformités.

NOUS AVONS AUSSI DÉCIDÉ D'ALLER PLUS LOIN. EN 2025, NOUS DÉBUTERONS L'ACCOMPAGNEMENT DES FOURNISSEURS AVEC LESQUELS NOUS COLLABORONS POUR LES ACHATS, HORS PRODUCTION DE NOS COLLECTIONS.

La notion de corruption, intégrée à l'éthique des affaires, est légalement encadrée par le droit français en vigueur. Nous respectons cette législation. Ce qui doit être mis en œuvre, mais surtout ce qui ne doit absolument pas exister dans nos relations avec nos fournisseurs ou nos clients (BtoB) fait partie intégrante de notre code de conduite. Nous avons néanmoins décidé de mettre à jour cette notion au sein du code de conduite en cours de finalisation début 2024.

En 2023, 640 collaborateurs en France ont suivi le module de formation nouvellement mis à jour par nos équipes juridique et formation. Toutes les activités, commerciales, industrielles, administratives et de management ont été sollicitées.

En 2024, la formation mise à jour chaque année sera également adressée à l'ensemble de nos filiales à l'étranger. Notre objectif : former l'intégralité des collaborateurs ayant une activité commerciale ou d'achats.

De plus, tous les nouveaux collaborateurs sont sensibilisés aux risques de corruption dans leur parcours d'intégration, et sont invités à suivre nos modules de formation sanctionnés par un questionnaire spécifique.

Enfin, nous travaillons activement à ce que notre formulaire d'alerte, devant nous informer des atteintes aux valeurs portées dans notre code de conduite, puisse être plus accessible en interne, mais aussi par l'ensemble des collaborateurs des fournisseurs oeuvrant dans notre sphère d'influence et par les collaborateurs de clients, voire par nos clientes directement.

L'affichage en usines, l'accessibilité dans le footer de nos sites web sont deux exemples de mise à disposition qui devraient être mis en œuvre dès 2024.

D'autre part, nous travaillons activement au développement d'un comité éthique neutre en charge de traiter les alertes qui nous seraient ainsi adressées.



ENGAGEMENT 8

Développer nos actions sociétales

« À l'image d'un arbre, l'organisation peut s'enraciner dans ses territoires et ses communautés. Elle y puise les ressources nécessaires à son fonctionnement. Elle a en retour la capacité à leur faire bénéficier des fruits de son activité, notamment pour contribuer au développement local (investissements, recrutement). Son implication auprès des acteurs de son territoire peut concerner des champs d'intérêt direct pour l'organisation et aussi la réalisation d'actions en sa simple qualité de membre de ce territoire ou de communautés. »

L'ENGAGEMENT SOCIÉTAL DU GROUPE CHANTELLE EST BASÉ SUR LA LUTTE CONTRE LES MALADIES ET LES MAUX DE LA SOCIÉTÉ AFFECTANT LES FEMMES, TOUT NATURELLEMENT. NOUS ŒUVRONS ÉGALEMENT CONTRE LA PRÉCARITÉ, ET EN FAVEUR DE L'INCLUSION.

Pour la marque Chantelle, cela se traduit par nos collaborations avec :

ODYSSEA

Depuis 2013, Chantelle s'engage aux côtés de l'association Odyssea qui organise chaque année des courses caritatives à travers la France durant tout le mois d'Octobre Rose, pour soutenir la recherche contre le cancer du sein. Chaque année, les collaborateurs Chantelle en France sont invités à participer en présentiel ou à distance au challenge sportif de leur choix. Les inscriptions sont prises en charge par le groupe.

L'édition parisienne d'Odyssea 2023 a ainsi pu rassembler des fonds au profit de l'institut Gustave Roussy pour la recherche contre les cancers du sein ainsi que pour l'Association Prolific et son projet de recherche ATIP III.

En France et depuis 2002, 14 millions d'euros ont été récoltés par l'association grâce à 1,2 million de participants.

RUBAN ROSE

Chantelle prolonge son engagement dans la lutte contre le cancer du sein via son soutien annuel à l'association Ruban Rose. Chaque année, une opération a lieu en boutique Chantelle et sur le site e-commerce durant le mois d'Octobre Rose proposant à nos clientes de reverser 2€ à l'association pour tout achat sur une sélection de produits. En 2023, l'action s'est étendue en collaboration avec son partenaire Veepee : 1€ reversé pour tout achat fait sur une sélection de produits Chantelle sur la plateforme française.

En parallèle de ses actions commerciales, Chantelle s'engage auprès de ses collaborateurs via une opération de sensibilisation interne portant sur, comment repérer les signes d'un cancer du sein avec l'auto-palpation, vers qui se tourner, les différents cancers du sein etc.

EN AVANT TOUTES

En 2022, Chantelle Retail a lié un partenariat avec l'association qui lutte pour l'égalité des genres et la fin des violences sexuelles et sexistes se traduisant par une récolte de dons au sein des boutiques Chantelle et sur son site e-commerce. En 2022, grâce à l'ensemble des dons récoltés, l'association a notamment pu :

- continuer d'enrichir et de renforcer sa plateforme d'information et d'écoute « commentonsaime.fr » à destination des victimes, du grand public et des entités privées.
- mettre en place une permanence afin d'accueillir les femmes victimes dans les couples lesbiens et/ou minorités de genre.
- déployer une prévention numérique et physique via notamment les réseaux sociaux ; des interventions au sein d'établissements scolaires ; d'entreprises ; d'institutions etc.

En parallèle de son soutien financier, Chantelle s'engage en mettant en place un projet de communication interne annuel :

- distribution de flyers et sensibilisation aux sujets.
- organisation d'une conférence animée chaque année par les membres d'En Avant Toutes sur différentes thématiques : comment réagir en étant victime ou témoin d'une agression dans un espace public / réagir à son échelle contre les violences faites aux femmes : quelles sont-elles ? ; comment les détecter ? ...
- mise en place de supports pour la clientèle des boutiques Chantelle.

Et pour Darjeeling :

IMI

FORMATION SUR LE CANCER DU SEIN AVEC L'IMI (INSTITUT DE LA MODE INCLUSIVE)

Expert de l'habillement des personnes touchées par une maladie ou un handicap, l'Institut de la Mode Inclusive accompagne les professionnels du prêt-à-porter dans la recherche de solutions pour répondre à ce public.

Darjeeling et l'IMI ont conçu une formation sous forme d'application pour sensibiliser les équipes terrain au cancer du sein, les aider à mieux le comprendre et à accueillir au mieux les patientes-clientes qui viendraient à elles.

TOUT LE MONDE CONTRE LE CANCER



L'ÉQUIPE DE DARJEELING AIX EN
PROVENCE AVEC UNE PARTIE
DE L'ÉQUIPE DE L'ASSOCIATION
TOUT LE MONDE CONTRE LE CANCER

OPÉRATION PRODUIT PARTAGE ET SHOPPING PRIVÉ AVEC TOUT LE MONDE CONTRE LE CANCER

En octobre, Darjeeling a organisé des shoppings privés dans 13 boutiques en plus de son partenariat « produit partage » reversant 1€ pour tout achat sur une sélection de 7 lignes de lingerie. 130 patientes-clientes ont été accueillies avec petit déjeuner, conseillères de ventes dédiées et cartes cadeaux de 100€ chacune. Une bulle de bien être pensée pour les reconnecter à leur féminité. Plusieurs boutiques voisines, sensibles à la démarche, ont décidé d'apporter leur soutien bénévolement en offrant des fleurs, des chocolats, ou encore des massages des mains. Un moment d'échange et de partage riche en émotions, qui a touché les clientes et motivé les équipes à renouveler l'opération.

SUJETS « TABOUS »



SOPHIE KUNE

COLLABORATIONS SUR DES SUJETS « TABOUS »

Nous avons accompagné et distribué en boutique la marque engagée de Sophie Kune Womanhood by Sophie, qui « décorsete » le tabou de la ménopause et permet aux femmes de traverser cette phase de manière décomplexée.

Nous avons également collaboré avec Leslye Granaud et proposé du contenu en crosspost autour du sujet des règles : comment mieux vivre son SPM et quelles sont les différentes traditions qui entourent l'arrivée des règles à travers le monde.

Notre engagement passe également par l'octroi de dons à des associations répondant à nos valeurs et nos objectifs :

RÈGLES ÉLÉMENTAIRES

Association qui a été fondée en 2015, sa mission est de permettre à toutes les personnes de vivre leurs règles dans de bonnes conditions et faire qu'avoir ses règles ne soit plus un frein au quotidien. L'association travaille avec 500 partenaires associatifs sur le territoire français pour offrir les dons directement sur le terrain, dont le SamuSocial de Paris et la Croix-rouge française.

En France, près de 4 000 000 de femmes souffrent de précarité menstruelle. Ce manque d'hygiène peut provoquer de graves troubles physiques mais aussi une perte de confiance en soi couplée à des répercussions sociales comme l'incapacité à étudier ou à travailler. L'association oeuvre également à lever le tabou des règles. En 2023, nous avons pu leur faire bénéficier de 11 palettes soit 30 000 culottes menstruelles.

AGENCE DU DON EN NATURE

Une des missions d'ADN consiste à venir en aide aux plus démunis par le don de produits. Une mission sociale pleinement centrée sur la lutte contre la précarité.

Au printemps 2023, nous avons répondu présent lorsque l'association a lancé un appel national pour préparer l'hiver 2023-2024 et subvenir aux besoins des personnes souffrant du froid car mal logés ou sans logement. L'objectif était de collecter des vêtements chauds pour répondre aux besoins de leurs partenaires associatifs (comme par exemple Emmaüs, l'Armée du Salut...). Plus de 19.000 pièces, sweatshirts, vestes polaires, t-shirt seconde peau (...) ont pu être remises à ADN à la sortie de l'été.

MAMAMA



ASSOCIATION MAMAMA

Une dotation d'échantillons produits de la collection Darjeeling Printemps - Été 2023 a été faite à l'association Mamama, qui vient en aide aux mères isolées en préparant chaque jour des colis d'aide contre la précarité infantile, menstruelle et féminine.

Darjeeling et le groupe Chantelle souhaitent en 2024 accompagner et soutenir toutes les femmes dans tous leurs moments de vie.

notes & annexes

PÉRIODE DE REPORTING

Les données collectées couvrent l'exercice comptable arrêté au 31 décembre 2023. La remontée des données s'effectue à une fréquence annuelle avec un point à mi-année.

PÉRIMÈTRE DE REPORTING

Le périmètre de reporting DÉCLARATION DE PERFORMANCE EXTRA-FINANCIERE a pour objectif d'être représentatif des impacts extra-financiers des activités du groupe. Il est défini selon les règles suivantes :

- Inclusion des activités France : activité de siège social et totalité des activités commerciales et industrielles de coupe et confection d'articles de lingerie féminine ainsi que les activités logistiques exploitées en France.
- Inclusion des activités industrielles de coupe et de confection d'articles de lingerie féminine à l'étranger, avec la distinction éventuelle des activités localisées en Asie/hors Asie, ainsi qu'une activité logistique en Thaïlande.

- Exclusion des activités commerciales à l'étranger qui représentent environ 18 % des effectifs. Les activités commerciales en France qui représentent environ 44 % des effectifs sur le territoire français sont incluses.
- L'empreinte environnementale du groupe depuis 2022 est calculée en incluant l'intégralité des collaborateurs du groupe : Soit, 4103 personnes au 31 décembre 2023. Les produits fabriqués ou achetés pour toutes les entités commerciales du groupe ainsi que les quantités vendues par toutes les marques du groupe ont elles aussi été prises en compte.

LES ENTITÉS RELEVANT DU PÉRIMÈTRE DE REPORTING

Raison sociale	Adresse	Pays	% Intérêt	Activité commerciale/industrielle
CHANTELLE SA	8/10 rue de Provigny 94230 CACHAN	France	Mère	Commerciale et industrielle
DELTA LINGERIE	8/10 rue de Provigny 94230 CACHAN	France	99,9	Commerciale
CHANTELLE RETAIL	8/10 rue de Provigny 94230 CACHAN	France	100	Commerciale
CHANTUNI	BENI HASSEN Gouvernorat de MONASTIR	Tunisie	99,9	Industrielle
CHANTELLE VIETNAM	Thuan An District, Binh Duong Province	Vietnam	100	Industrielle
SOFAM	B.P.17 5080 TEBOULBA	Tunisie	99,9	Industrielle
SOTUFAM	BENI HASSEN Gouvernorat de Monastir	Tunisie	99,9	Industrielle
CHANTMA	Lot 122 – Z.I du Sahel HADS OUALEM	Maroc	100	Industrielle
FAMACO	HadSouale 26400 BERRECHID	Maroc	99,9	Industrielle
CHANTASIA Co, LTD	Chachoengsao, 24180 Thailand	Thaïlande	100	Industrielle (logistique)
ATMA LINGERIE	Z.I. Takadoum Lot N°26 RABAT	Maroc	99,9	Industrielle
SIGMA Lingerie Co, LTD	Samutsakhon, 74130 Thailand	Thaïlande	49	Industrielle

Notes méthodologiques

En terme de lisibilité, les sous-périmètres DÉCLARATION DE PERFORMANCE EXTRA-FINANCIERE suivants sont communiqués si pertinents dans le rapport.

« **Périmètre France** » désigne l'ensemble des activités en France.

« **Périmètre retail** » désigne à l'intérieur du Périmètre France, l'ensemble des activités des magasins de la société Delta Lingerie, à enseigne « Darjeeling » et des magasins « Chantelle », proposant les marques Chantelle, Passionata et Femilet. La société Rouafi, cédée en septembre 2021 a été retirée du périmètre de la DPEF 2021 et des historiques 2020.

« **Périmètre étranger** » désigne l'ensemble des activités logistiques et industrielles à l'étranger. Les filiales commerciales implantées à l'étranger qui représentent en cumulé environ 18 % des effectifs du groupe ne font pas l'objet du reporting.

« **Périmètre Groupe** » pour les périmètres France et Périmètre Etranger, représentant avec les règles explicitées précédemment environ 82 % de l'effectif du Groupe Chantelle.

« **Cachan** » pour le siège social des sociétés figurant dans le Périmètre France qui regroupent notamment les activités de création, développement et sièges administratifs situés à Cachan (France) en proche banlieue parisienne (94).

Du point de vue de notre activité, nous ne sommes pas concernés par des rubriques telles que la « lutte contre le gaspillage alimentaire », la « lutte contre la précarité alimentaire », le « respect du bien-être animal », « l'alimentation responsable, équitable et durable », ainsi que les « actions visant à promouvoir le lien national-armée et à soutenir l'engagement dans la réserve ».

CONSOLIDATION ET CONTRÔLE INTERNE

Les données sont collectées de manière centrale ou auprès de chaque entité incluse dans le reporting DÉCLARATION DE PERFORMANCE EXTRA-FINANCIERE à partir des sources suivantes : Direction Qualité, Responsables des Ressources Humaines, Direction Industrielle et Supply Chain, Direction communication.

Le groupe Chantelle a nommé le cabinet FINEXFI en tant qu'organisme Tiers Indépendant pour l'établissement d'un rapport relatif à la présence et à la sincérité dans le rapport de gestion des informations relevant de la DECLARATION DE PERFORMANCE EXTRA-FINANCIÈRE requises par l'article R.225-105-2 du code de commerce.

ORGANISATION DU REPORTING ET PROCESSUS DE COLLECTE DES INFORMATIONS

Les données sont collectées de manière centrale ou auprès de chaque entité incluse dans le reporting DÉCLARATION DE PERFORMANCE EXTRA-FINANCIERE à partir des sources suivantes : Direction Qualité, Responsables des Ressources Humaines, Direction Industrielle et Supply Chain, Direction communication.

Le groupe Chantelle a nommé le cabinet FINEXFI en tant qu'organisme Tiers Indépendant pour l'établissement d'un rapport relatif à la présence et à la sincérité dans le rapport de gestion des informations relevant de la DECLARATION DE PERFORMANCE EXTRA-FINANCIÈRE requises par l'article R.225-105-2 du code de commerce.

TRANCHE DE ETP	CAD	EMP	OUV	TAM	TOTAL GÉNÉRAL	TOTAL TEMPS PARTIEL	TOTAL TEMPS PARTIEL EN %
< 17,5 heures		7			7	82	11,14 %
mi-temps : 17,5 heures		19			19		
> 17,5 heures & < 24 heures		5		2	7		
24 heures		2			2		
> 24 heures & < 28 heures		1			1		
28 heures - 80 %	3	18	3	6	30		
> 28 heures & < 35 heures	8	4		4	16		
35 heures	271	201	49	133	654		
Total général	282	257	52	145	736		