

CHANTELLE

Déclaration de Performance  
Extra-Financière 2020

Mars 2021

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 Déclaration de Performance Extra-Financière requises par l'article R.225-105-2 du code de commerce.

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| LE MOT DE PATRICE ET GUILLAUME KRETZ .....                    | 3  |
| NOTRE DPEF DANS LE CONTEXTE COVID-19 .....                    | 4  |
| NOUS SOMMES CHANTELLE .....                                   | 6  |
| NOS VALEURS .....                                             | 8  |
| NOTRE GOUVERNANCE .....                                       | 10 |
| NOTRE MODÈLE D'AFFAIRES .....                                 | 12 |
| NOTRE MATRICE DE MATÉRIALITÉ .....                            | 13 |
| NOS ENGAGEMENTS DURABLES .....                                | 14 |
| NOS ENJEUX, PERFORMANCES ET AMBITIONS .....                   | 16 |
| CHANTELLE FOR CHANGE .....                                    | 18 |
| INCLUSIVITÉ .....                                             | 20 |
| #1 Représenter toutes les féminités .....                     | 21 |
| #2 Servir toutes les féminités .....                          | 22 |
| CIRCULARITÉ .....                                             | 24 |
| #3 Minimiser notre impact sur l'environnement .....           | 25 |
| L'eau                                                         |    |
| Gaz à effet de serre                                          |    |
| Le CO2                                                        |    |
| L'électricité                                                 |    |
| Nos stock résiduels                                           |    |
| Nos déchets                                                   |    |
| La biodiversité                                               |    |
| #4 Développer des collections éco-responsables .....          | 40 |
| #5 Contribuer / encourager l'économie circulaire .....        | 44 |
| RESPONSABILITÉ .....                                          | 47 |
| #6 Garantir des produits sûrs pour nos clientes .....         | 51 |
| #7 Garantir la sécurité et le bien-être de nos employés ..... | 54 |
| #8 Développer notre engagement sociétal .....                 | 60 |
| NOTES MÉTHODOLOGIQUES .....                                   | 63 |
| ANNEXES .....                                                 | 70 |

## LE MOT DE PATRICE ET GUILLAUME KRETZ

En 2020, le groupe Chantelle a répondu présent face à la propagation du virus en mobilisant ses capacités industrielles. Grâce à notre agilité et à notre détermination, nous avons pu livrer 14 millions de masques à des structures associatives, publiques et privées, en étroite collaboration avec le ministère de l'économie.

Depuis 1876, nous nous efforçons de gérer notre croissance de manière vertueuse, tout en contribuant activement au bien-être de nos collaborateurs.trices et client.e.s. Reconnus pour notre expertise, notre qualité et notre engagement historique à servir toutes les femmes, nous cherchons à écouter nos client.e.s afin de les satisfaire.

- En 2020, certain.e.s nous ont encouragés à poursuivre nos investissements dans la confection locale, dans notre usine historique à Épernay, dans la Marne.
- D'autres sont sensibilisées aux enjeux du changement climatique et nous encouragent à continuer la baisse importante de nos émissions carbone constatée dans ce rapport, ou plébiscitent nos lignes utilisant des fibres recyclées.
- Beaucoup ont été marquées par l'annonce du lancement du premier soutien-gorge 100% recyclable, nous l'appelons Chantelle One.
- Certaines ont acheté ce produit en pré-vente, souhaitant être les premières à basculer vers un modèle circulaire de consommation de la lingerie.

En 2021 et dans les années à venir, nous ferons encore mieux. Nous utiliserons davantage de fibres recyclées, recyclables, gaspillerons moins de matières, réduirons notre bilan carbone encore davantage, utiliserons des solutions d'emballages plus écologiques et communiquerons avec toujours plus de pédagogie nos impacts environnementaux.

Nous sommes Chantelle et nous nous mobilisons pour faire mieux. Et si vous nous lisez, c'est que d'une manière ou d'une autre, vous pouvez nous accompagner.

Le changement est une aventure collective.

## LA RÉDACTION DE NOTRE DPEF DANS LE CONTEXTE DE LA COVID 19

En 2019, nous rédigeons notre Manifeste Chantelle for Change, avec l'ambition forte de préserver les beautés du monde, celle de la nature, celle des hommes et des femmes, celle de notre savoir-faire. Cette pandémie inédite qu'est la Covid-19 nous a amené à pousser plus loin notre engagement, à réinventer notre quotidien, en utilisant notre savoir-faire au développement d'une production utile à tous : la confection de masques de protection.

La Covid 19 a bousculé nos rythmes de travail, a questionné nos priorités, sans toutefois compromettre des avancées notables des sujets que nous avons considérés comme stratégiques ou essentiels.

Ainsi, la démarche d'éco-conception de nos collections et les réflexions pour une approche circulaire de nos développements ont été menées à bien, avec la sensibilisation et formation d'une partie de nos collaborateurs, stylistes, acheteurs de produits finis, responsables marketing et communication.

La formation de nos collaborateurs est restée au premier plan, avec le lancement de My CL school en Février 2020 et l'ajustement des modules à la crise de la Covid 19.

— Pour aider chacun à gérer cette situation nouvelle, incertaine et anxiogène (modules "*manager dans l'incertitude, garder l'équilibre dans l'incertitude*").

— Pour favoriser l'accès à des formations à suivre durant les temps d'inactivité (Les boosters days).

La maîtrise de notre Supply chain, par la production dans nos propres usines d'une grande partie de nos collections de corseterie, et la confection en urgence de masques textiles, nous ont permis de préserver, autant que possible dans ce moment de sidération, de nombreux emplois. Nous avons également pu faire face à nos

engagements en terme de commandes de matières, et trouver les meilleures solutions pour chacune des parties quand cela a été nécessaire.

En 2019, nous avons franchi une première étape, vers un reporting plus pertinent, plus matériel, avec un travail sur notre modèle d'affaires, sur nos risques extra-financiers afin de mieux les corrélés à la performance financière de l'entreprise. Nous avons en revanche décidé de reporter en 2021 (i) les audits sociaux, selon les référentiels SMETA ou BSCI, prévus sur nos sites du Vietnam et une partie des sites tunisiens, et (ii) la consultation de nos parties prenantes en vue de l'actualisation de notre matrice de matérialité.

En 2021, comme en 2020, nous nous attacherons à *"renforcer l'humain"*, à mobiliser nos collaborateurs dans ce climat d'incertitudes, à communiquer toujours avec sincérité, transparence et pédagogie vers nos clients et à apporter des solutions concrètes... avec une exigence : la sécurité de ceux qui nous entourent.

## **NOUS SOMMES CHANTELLE**

### **NOUS CONCEVONS DE LA LINGERIE DEPUIS 1876**

Chaque marque du groupe Chantelle raconte une histoire particulière, représente un style spécifique, et correspond à une gamme de prix différente. Nos boutiques fonctionnent comme des studios, ce sont des espaces de travail dynamiques, collaboratifs, conçus pour favoriser les échanges.

### **NOS MARQUES ET NOS RÉSEAUX**

#### **CHANTELLE**

#### **PASSIONATA**

Chantal Thomass

#### **DARJEELING**

#### **F E M I L E T**

#### **livera**

#### **Orcanta**

## **NOS OBJECTIFS**

Nous existons pour concevoir une lingerie de qualité. Nous cherchons sans cesse de nouvelles manières d'améliorer le bien-être des femmes et à mettre en valeur leur silhouette.

Nous sommes transparents envers nous-mêmes et envers les autres. Nous faisons des choix que nous considérons éthiques et justes. Expliquer à nos partenaires et à nos clients comment nos valeurs influencent nos décisions nous rapproche et nous différencie du modèle fast-fashion.

Nous sommes pionniers en matière de communication. En présentant notre lingerie de manière audacieuse, artistique et honnête, nous tissons un lien émotionnel fort avec notre public.

## **NOTRE MISSION**

Notre mission consiste à faire de l'achat de lingerie une expérience unique, totalement centrée sur les désirs de la cliente.

En alliant dynamisme créatif et expertise digitale, nous pouvons non seulement répondre aux besoins de nos clients, mais également les anticiper.

Nous n'agissons pas seuls : nous sommes un fournisseur fiable sur lequel nos distributeurs peuvent compter et dont ils reconnaissent le niveau élevé de professionnalisme.

Cette approche donne à notre entreprise une vision à long terme, tant au niveau de sa croissance que sur le plan de sa rentabilité.

## NOS VALEURS

### **AUTONOMES ET RESPONSABLES**

Nous sommes entrepreneurs dans l'âme. Etre entrepreneur donne un sentiment puissant de liberté, d'autonomie et de responsabilité. Cette responsabilisation de chacun s'associe à un droit à l'erreur, et à la volonté de toujours s'améliorer.

### **RÉSOLUMENT COLLABORATIFS**

La collaboration commence par l'écoute, l'empathie et continue par la recherche de solutions communes et efficaces. Nous favorisons des liens solides aux bénéfices réciproques avec nos fournisseurs et distributeurs.

### **TOTALEMENT TRANSPARENTS**

La transparence est pour nous un facteur déterminant pour bâtir la confiance, tant en interne qu'en externe. En interne, nous avons animé un forum de libre discussion afin d'identifier les meilleures idées.

Vis-à-vis de nos clients, nous partageons nos convictions, nous reconnaissons que nous ne sommes pas parfaits, nous montrons que nous avons la volonté de nous améliorer. C'est en montrant à nos clients comment nos valeurs s'intègrent dans les décisions que nous prenons au niveau de l'entreprise que nous nous rapprochons d'eux et que nous nous différencions des distributeurs de mode éphémère.

## **PASSIONNÉS ET GUIDÉS PAR NOS CLIENTES**

Au cœur de notre ADN : nos clientes. Nous sommes curieux de tous les aspects de l'expérience client et du monde de la lingerie en général. La voix de nos consommatrices joue un rôle primordial dans chacune de nos innovations.

Nous écoutons. Nous nous adaptons. Nous écoutons de nouveau. Nous échangeons en permanence avec nos clients. Nous décidons en fonction du client.

A l'intérieur de l'entreprise, notre approche est résolument collaborative. Nos collaborateurs doivent tous faciliter les liens entre nos différents services, afin d'innover mieux et plus efficacement que nos concurrents.

## **NOTRE GOUVERNANCE**

En 2019 et 2020, un comité opérationnel RSE, composé de 10 personnes, représentatives des diverses entités du groupe a entrepris les réflexions et ateliers pour structurer la road map RSE de Chantelle. La démarche est soutenue par ailleurs par la nomination de responsables RSE sur nos sites de Tunisie et du Maroc.

Pour bien relier nos ambitions RSE et la stratégie de l'entreprise, pour accélérer notre transformation et mieux intégrer les objectifs de développement durable, nous amorçons en 2021, l'évolution progressive de notre gouvernance et de notre organisation, avec la création d'un poste de chargé de mission RSE au sein du comex.

Le comité exécutif du Groupe Chantelle s'attachera alors à :

- Définir les objectifs majeurs du groupe en matière de RSE, pour répondre au mieux aux défis auxquels il est ou sera confronté, en cohérence avec les attentes de la société.
- S'assurer du respect de ces objectifs.
- Chacun dans son domaine, s'imposer en sponsor de la stratégie RSE du groupe.

Les directeurs de service auront, avec leurs équipes, la mission de déployer et d'expliquer cette politique et d'accompagner les changements de comportements et de pratiques.

Le comité opérationnel RSE, animé par la chargée de mission RSE Comex, reste mobilisé pour être à l'écoute de nos parties prenantes, pour assurer des avancées concrètes et mesurables pour notre groupe, qui seront portées par notre conseil d'administration.

## Modèle gouvernance Groupe Chantelle

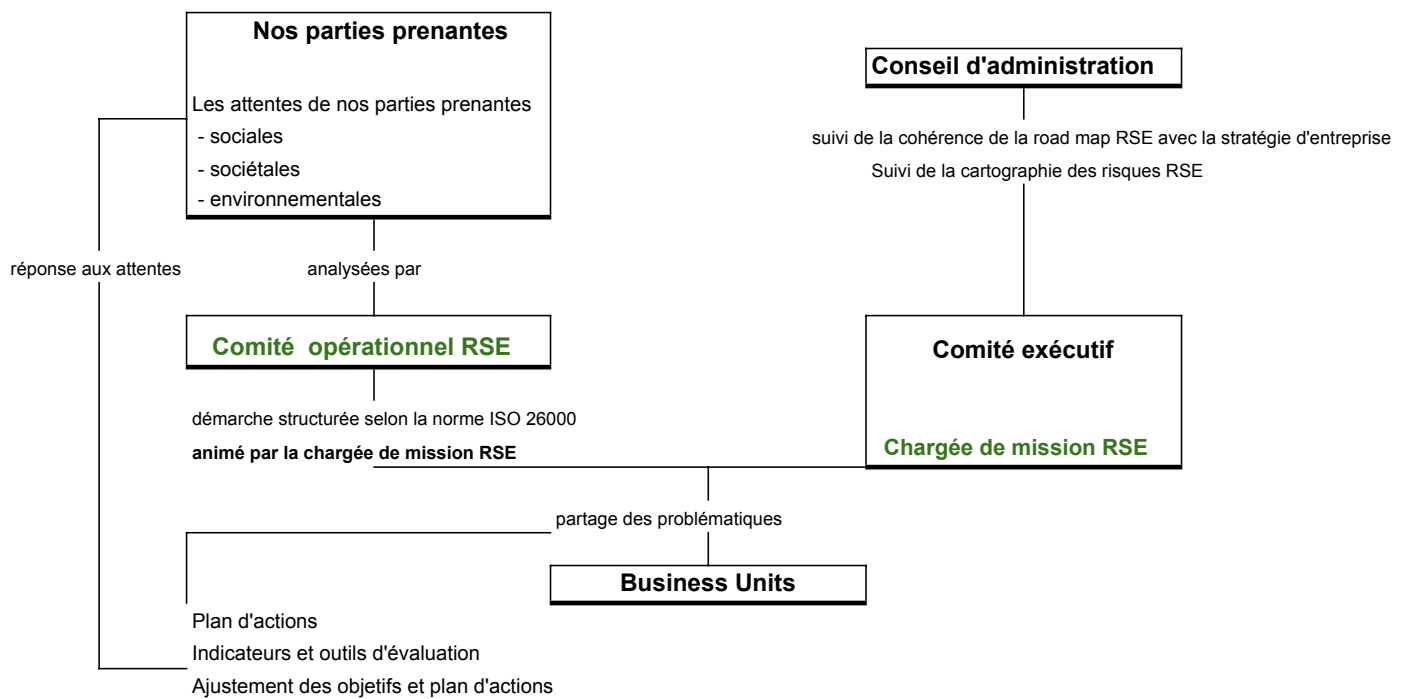


Fig.1

## NOTRE MISSION

Faire de l'acte d'achat de lingerie une expérience unique, centrée sur les désirs de nos clientes, en attente d'une **consommation responsable et durable**

## NOS VALEURS

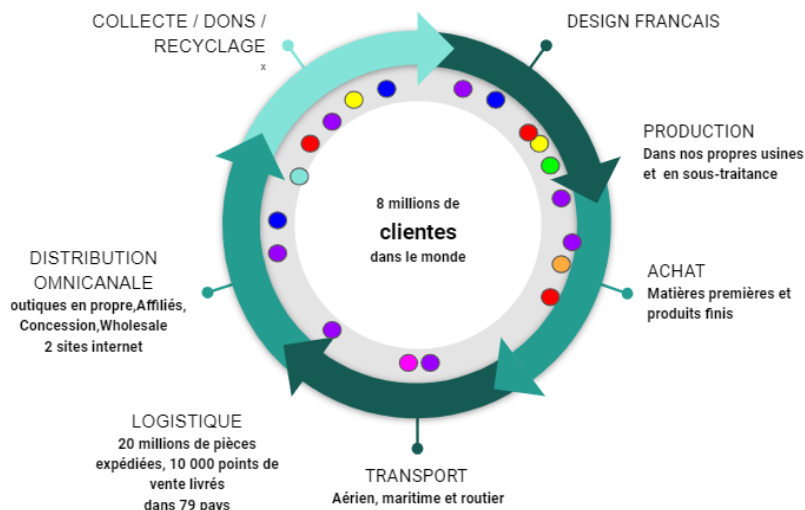
Autonomie et responsabilité, transparence, collaboration, passion de nos clientes

## NOS ENGAGEMENTS

### POUR FAIRE FACE AUX DEFIS ENVIRONNEMENTAUX ET SOCIETAUX

pour promouvoir un modèle de société plus juste, plus inclusif, et plus respectueux.

- 1 - Inclusivité** Pour une société qui veille à respecter et servir toutes les féminités
- 2 - Circularité** Pour réduire notre empreinte environnementale
- 3 - Responsabilité** Pour le bien-être de nos collaborateurs et de notre société



## NOS RESSOURCES

### Ressources financières

Actionnariat familial

### Savoir-faire historique

Entreprise fondée en 1876

### Collaborateurs

4724 collaborateurs dans le monde

### Fournisseurs

120 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

Enquête, création de communautés

### Capital intellectuel et Innovation

Co-crédation avec nos partenaires

## LA VALEUR CREE

### Chiffres d'affaires

302 M€

### Nos clients

Une vision inclusive des femmes

Une lingerie de qualité, pour

les silhouettes du bonnet A au I

Dons de produits aux Relais

Satisfaction clientes NPS 71

Inocuité de nos produits :

99,88% des produits vendus sont oekotex : standard 100

### Nos collaborateurs

Emploi et Développement

France : Cachan, Corbie, Villers, Peronne

Epernay "au service du made in France"

Europe,, Etais-unis, Canada, Asie, Maghreb

Formation en présentielle et digitale

### Lutte contre les maux de notre société

dons de 162000 masques contre la Covid 19

soutien de la lutte contre le cancer du sein

Soutien-gorge Merci, dons octobre Rose

### Partenaires, R&D et Innovation

"Chantelle One" "100% recyclable - 0 déchets

Fig.2

## NOTRE MODÈLE D'AFFAIRES

## NOTRE MATRICE DE MATÉRIALITÉ

Notre matrice de matérialité n'a pas été actualisée en 2020 dans ce contexte de crise Covid 19.

Pour rappel, cette matrice a été établie début 2020 sur la base d'un questionnaire structuré autour de 12 ODD\* qui nous avaient semblé pertinents pour le groupe Chantelle.

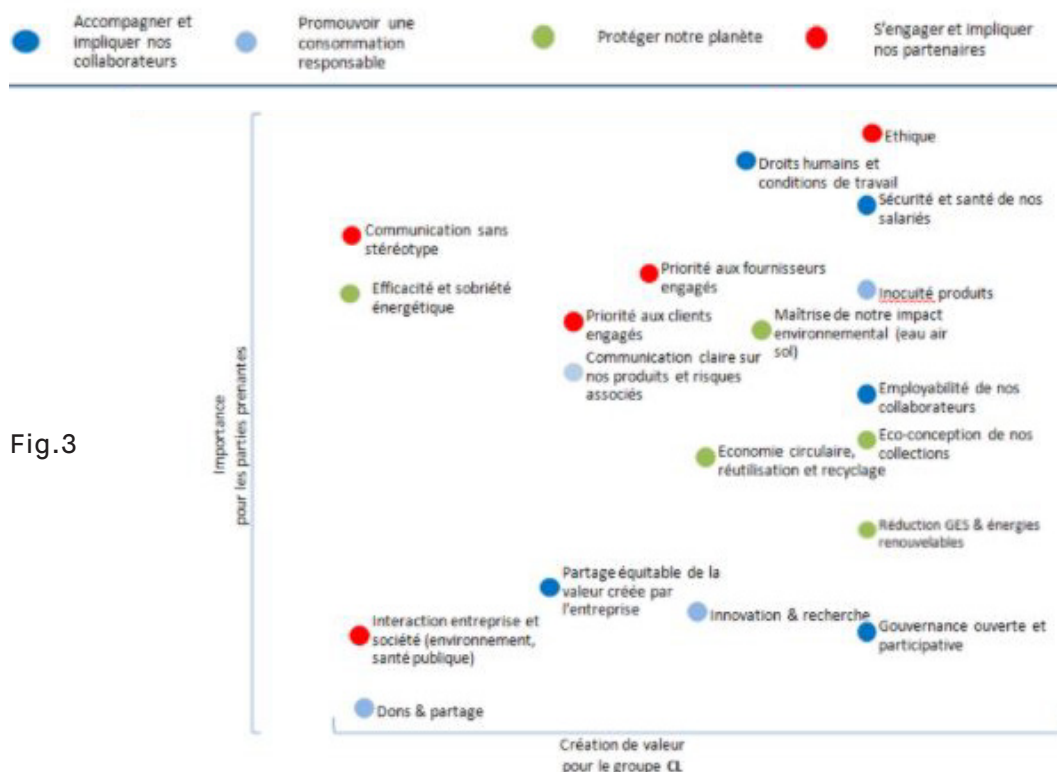


Fig.3

\* Santé, éducation, égalité entre les sexes, eau, énergie renouvelable, emploi décent, réduction des inégalités, ville et communauté durable, consommation et production responsable, lutte contre le changement climatique, protection de la planète, justice et paix.

## NOS ENGAGEMENTS EN RÉPONSE AUX OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

### LE GROUPE CHANTELLE A IDENTIFIÉ UNE CONTRIBUTION DIRECTE À 13 DES 17 ODD

Il contribue de manière plus "lointaine" à 3 d'entre eux (ODD 6 - Eau); l'eau n'est pas utilisée dans les processus industriels (ODD 14 - vie aquatique et ODD 15 - vie terrestre) ; le bien-être animal notamment n'étant pas un sujet pour notre groupe).

En revanche, l'ODD 2 relatif la lutte contre le gaspillage alimentaire, à la lutte contre la précarité alimentaire, à une alimentation responsable, équitable et durable n'est pas significatif pour le groupe Chantelle.



Fig.4

## Nos objectifs en lien avec les ODD

### Inclusivité

#### #1 Représenter toutes les féminités

Promouvoir une vision inclusive des femmes et lutter contre les stéréotypes

#### #2 Servir toutes les féminités

Répondre aux besoins des femmes en créant une lingerie d'excellence

Favoriser l'accès de toutes à une lingerie de qualité

### Circularité

#### #3 Minimiser notre impact sur l'environnement

Réduire nos émissions de GES en s'engageant dans la transition énergétique

Réduire nos émissions de GES liées aux transports entre 2019 et 2030

Adopter une approche circulaire pour nos stocks résiduels, de produits finis et de matières

Réduire l'impact environnemental de nos consommables

Agir, à notre mesure pour la protection de la biodiversité

#### #4 Développer des collections éco-responsables

70% de nos collections éco-conçues en 2025

Proposer une alternative à la fast fashion

Co-construire avec nos partenaires pour une évolution positive de la filière textile

#### #5 Contribuer à l'économie circulaire

Sensibiliser nos clientes à l'économie circulaire des textiles

### Responsabilité

#### #6 Garantir des produits sûrs pour nos clientes

Assurer la traçabilité de nos produits

Certifier l'innocuité de nos produits

Faire acte de transparence

#### #7 Garantir la sécurité et le bien-être de nos employés

Assurer la santé et la sécurité de nos collaborateurs

Donner à nos collaborateurs les moyens de s'épanouir dans leur vie professionnelle

Insuffler une culture d'entreprise bienveillante

#### #8 Développer notre engagement sociétal

S'engager dans la lutte contre les maladies affectant les femmes

Lutter contre la précarité des femmes

Associer notre savoir-faire à des marques émergentes, engagées

Faire face aux maux/défis de notre société, dès que notre savoir-faire le permet

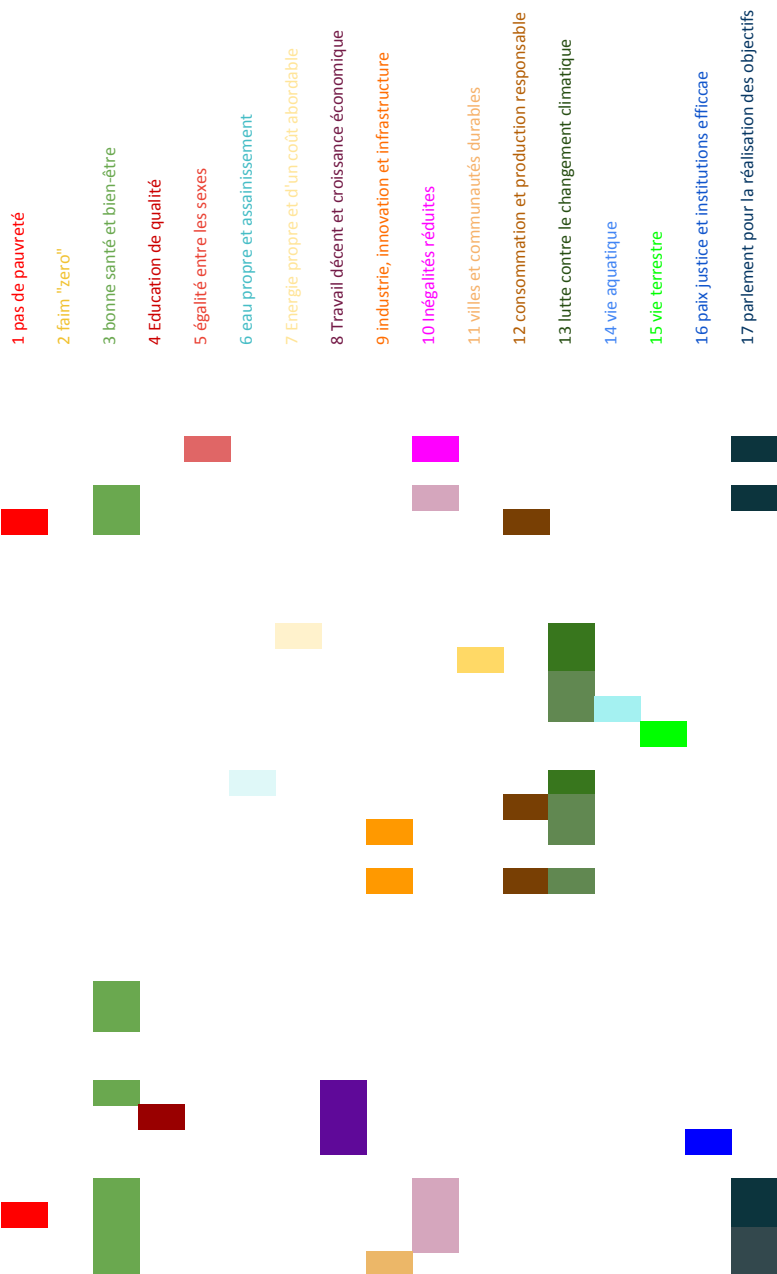


Fig.5

| 2020                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                          |                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                              | 2025                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Enjeux                                                                                                                                                                                                                                                            | Performances 2020...dans le contexte de la Covid 19      |                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                              | Ambitions                                                                                                                                                  |
| <br>                                                                                            | <b>Inclusivité</b>                                       |                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                            |
|                                                                                                                                                                                                                                                                   | #1 Représenter toutes les féminités                      | Vision inclusive des femmes et lutte contre les stéréotypes                                                                                                                          | Communication inclusive                                                                                                                                      | L'inclusivité : une évidence pour toutes les marques de lingerie                                                                                           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                   | #2 Servir toutes les féminités                           | Lingerie de qualité pour toutes, même les plus démunies                                                                                                                              | du bonnet A à I,<br>Produits remis au Relais                                                                                                                 | Plus d'innovation au service de toutes les morphologies<br>Toujours plus de dons                                                                           |
| <br><br>     | <b>Circularité</b>                                       |                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                            |
|                                                                                                                                                                                                                                                                   | # 3 Minimiser notre impact sur l'environnement           | Réduction de GES<br><br>Approche circulaire de nos stocks matières et produits<br><br>Moins de consommables                                                                          | -36% GES / 1000 p vendues entre 2020 et 2019<br>Energie verte en France et LED<br>Upcycling - Collection Darjeeling<br><br>moins de polybags chez Darjeeling | -40% d'émissions de GES vs 2019<br><br>50% de nos matières résiduelles revalorisés, interne ou externe<br><br>réduction de 50% de nos consommables vs 2019 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                   | # 4 Développer des collections éco-responsables          | Dess collections éco-conçues<br>Consommation responsable<br>Innovation recyclage                                                                                                     | 3% de la corseterie du groupe éco-conçue<br>2 collections/an + service de réparation<br>Chantelle One: 100% recyclable, zéro déchet                          | 70% de nos collections éco-conçues en 2025<br><br>Gamme Chantelle One corseterie, bain, lifewear                                                           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                   | # 5 Contribuer à l'économie circulaire                   | Sensibiliser nos clientes au recyclage                                                                                                                                               | soutien RRR - collecte par I:CO                                                                                                                              | Développer les logiques de collecte et solutions au recyclage                                                                                              |
| <br><br> | <b>Responsabilité</b>                                    |                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                            |
|                                                                                                                                                                                                                                                                   | # 6 Garantir des produits sûrs pour nos clientes         | Traçabilité de nos produits<br>Inocuité de nos produits<br>Communication transparente                                                                                                | Charte achats responsables et code de conduite<br>99,88% de produits vendus certifiés oekotex standard 100<br>Clear fashion                                  | Adhésion aux initiatives et certifications pertinentes<br>100% de nos produits certifiés oekotex standard 100<br>Vers plus d'open source                   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                   | # 7 Garantir la sécurité et le bien-être de nos employés | Santé et la sécurité de nos collaborateurs<br>Equilibre vie privée / vie pro<br>Culture d'entreprise bienveillante                                                                   | moins 75% d'accidents du travail<br>Télétravail<br>Echange, feedback                                                                                         | Toujours moins d'accidents du travail<br>Harmonisation des approches au sein du groupe<br>Vers toujours plus de dialogue                                   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                   | # 8 Développer notre engagement sociétal                 | Lutte contre les maladies et la précarité<br>Associer notre savoir-faire à des marques émergentes<br><br>Faire face aux défis de notre société, dès que notre savoir-faire le permet | 14 000 € offert à Ruban rose<br>Réjeanne<br><br>162 000 masques offerts contre la covid 19                                                                   | Soutien croissant aux associations accompagnées<br>Soutien régulier aux marques<br><br>Recherche & Développement accru au service de la société            |

Fig.6

## NOS ENJEUX, NOS PERFORMANCES 2020 ET AMBITIONS 2025

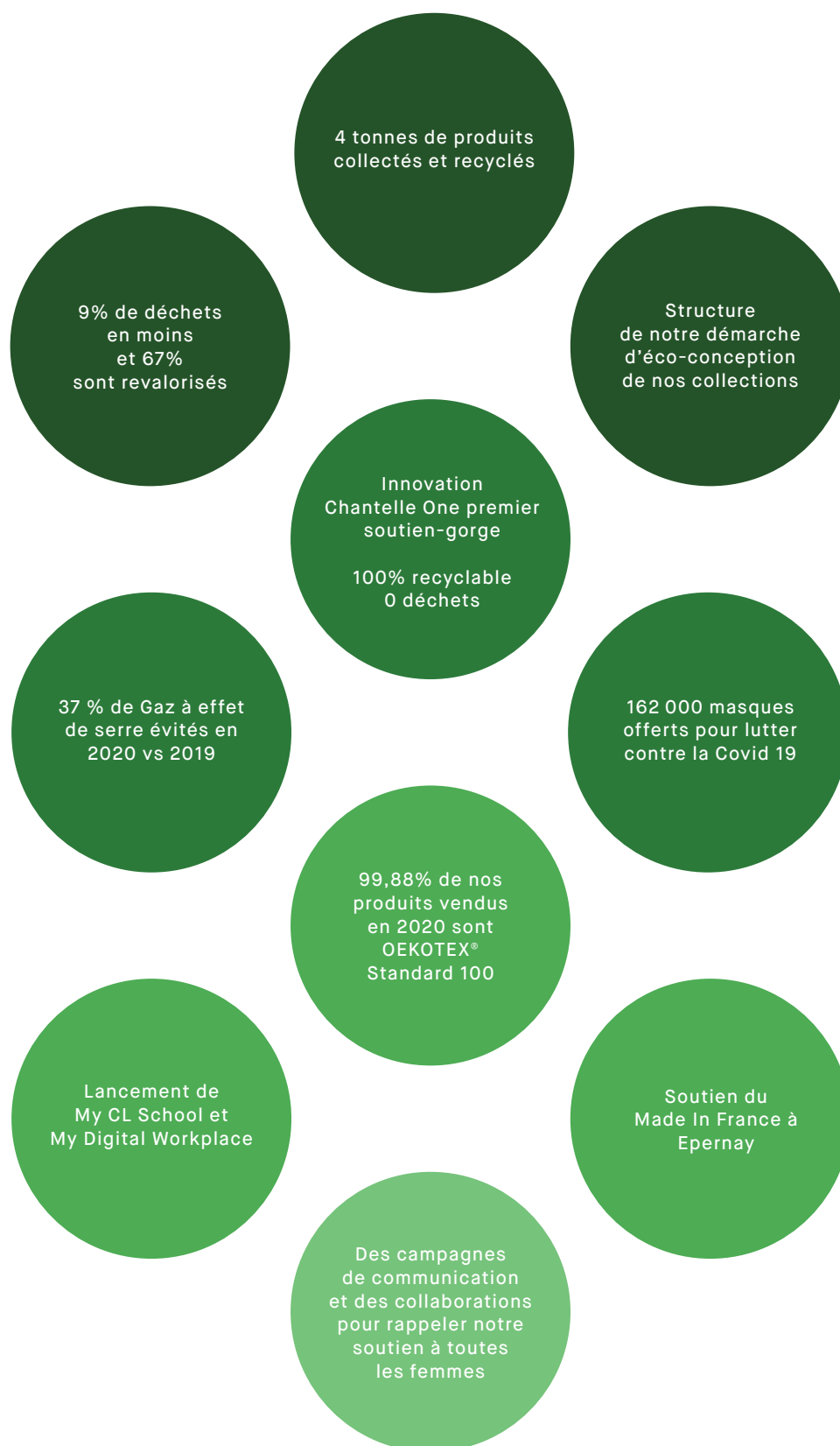


Fig.7

**2020**

**QUELQUES AVANCÉES**  
**EN CHIFFRES**

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

À travers nos marques, construites sur des principes de collaboration et d'innovation, nous cherchons à penser et représenter la lingerie différemment.

Le respect, la créativité, la durabilité et l'honnêteté sont des valeurs qui nous animent et nous semblent importantes à défendre.

Depuis 145 ans, nous nous efforçons de gérer notre croissance de manière vertueuse, tout en contribuant activement au bien-être de nos collaborateurs, collaboratrices et clientes. Reconnus pour notre expertise, notre exigence et notre engagement historique à servir toutes les femmes, nous cherchons à construire des relations de confiance durables avec nos partenaires.

Nous sommes pleinement conscients des responsabilités écologiques et sociales qui nous incombent et sommes animés par une vision long terme soucieuse de promouvoir un modèle de société plus juste, plus inclusif et plus respectueux. Nous aspirons à relever les grands défis d'aujourd'hui, qu'ils soient liés au changement climatique, à la biodiversité ou à la justice sociale, pour contribuer positivement à l'émergence du monde de demain.

Nous souhaitons enfin défendre la beauté sous toutes ses formes : celle des êtres et de leur diversité, celle de la nature et de sa richesse, celle de notre savoir-faire et de son histoire.

Nous sommes Chantelle et nous nous mobilisons pour faire mieux. Et si vous nous lisez, c'est que d'une manière ou d'une autre, vous pouvez nous accompagner.

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 une planète meilleure.

#3

MINIMISER NOTRE IMPACT  
SUR L'ENVIRONNEMENT

#4

DÉVELOPPER DES COLLECTIONS  
ÉCO-RESPONSABLES

#5

CONTRIBUER À  
L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

03

**RESPONSABILITÉ**

Agir pour le bien-être de nos collaborateurs et de notre société.

#6

GARANTIR DES PRODUITS SÛRS  
POUR NOS CLIENTES

#7

GARANTIR LA SÉCURITÉ ET  
LE BIEN-ÊTRE DE NOS EMPLOYÉS

#8

DÉVELOPPER NOTRE  
ENGAGEMENT SOCIÉTAL

# 01



## Inclusivité

Mettre notre savoir-faire au service de toutes les féminités, c'est réinventer les codes de la lingerie pour révéler toutes les beautés en proposant une lingerie de haute qualité et des expériences de marque inspirante.

Agir pour une société qui veille  
notamment à représenter et  
servir toutes les féminités.

## ENGAGEMENT #1 REPRÉSENTER TOUTES LES FÉMINITÉS

En tant qu'entreprise de lingerie, le groupe Chantelle a à cœur de promouvoir une vision inclusive des femmes et lutter contre les stéréotypes en les incarnant dans leur diversité et telles qu'elles sont vraiment.

Nos mannequins sont représentatifs de toutes les morphologies, de toutes les féminités, et de toutes les origines.

Nos campagnes de communication encouragent et valorisent le Body-positivisme.



**ENGAGEMENT #2****SERVIR TOUTES LES FÉMINITÉS**

Depuis 145 ans, nous mettons notre savoir-faire de corsetier au service de toutes les femmes en menant une politique de création exigeante, pour répondre aux besoins des femmes en créant une lingerie d'excellence alliant confort et esthétique.

Nous habillons les femmes du bonnet A à I, de la taille 38 à la taille 48. Nos collections font l'objet de tests au porté par 200 personnes expertes, tout au long de l'année pour perfectionner chaque produit.

SoftStretch, la ligne innovante de sous-vêtements taille unique de Chantelle, conçue pour s'adapter à tous les corps, toutes les formes et tailles accompagne depuis 2016 des millions de nos clientes. Ultra-stretch et légère dans une matière douce pour un mouvement sans effort et un confort unique.

Chantelle proposera en Juin 2021 une collection de culottes menstruelles en microfibre recyclée, coton biologique et bambou viscose, et dentelle, issue de nos stocks de matière.

Nous co-construisons avec l'association Bien-à-porter, pour proposer des articles adaptés aux personnes à mobilité réduite ou souffrant de maladies affectant leur sensibilité cutanée, tel que le syndrome d'Ehlers-Danlos, qui limite la production de collagène, entraînant une hyperlaxité des articulations, une peau très élastique et des vaisseaux sanguins fragiles.

En 2021, nous lancerons un soutien-gorge à fermeture-avant issu de la collaboration avec Bien-à-porter.

Nous souhaitons rendre notre lingerie de qualité accessible à toutes les femmes, y compris les plus démunies.

Ainsi, en 2021, notre programme “*designed to share*” se structure. Il proposera des collections éphémères, à petits prix, issues de nos matières «*endormies*». Ces collections, en séries courtes, seront proposées dans un premier temps dans les boutiques Darjeeling.

Favoriser l'accès de toutes à une lingerie de qualité, c'est également soutenir une politique de dons régulière. Chaque année depuis 2013, des milliers de produits sont offerts, au Secours Populaire, à l'Agence du Don, au Relais ou à l'association “*donnons leur une chance*”.

Début 2020, nous avons pu donner 20m<sup>3</sup> de produits au Relais.

Le secours populaire, dans le cadre de ses missions générales, apporte une aide matérielle, via ses différentes structures, aux personnes défavorisées. Il collecte des produits neufs, auprès des entreprises sous la forme de dons en nature et les redistribue, par l'intermédiaire de ses différentes structures locales, mais aussi via les fédérations du Val-de-Marne et de l'Essonne.

Le Relais est un réseau d'entreprises qui agit depuis 30 ans pour l'insertion de personnes en situation d'exclusion, par la création d'emplois durables. Membre d'Emmaüs France et de l'Inter Réseaux de la Fibre Solidaire (IRFS), seul opérateur industriel à maîtriser toute la chaîne de la valorisation textile en France, de la collecte au réemploi / recyclage, le Relais a développé un véritable process industriel, apportant son expertise et son savoir-faire à chaque étape. En privilégiant la gestion en propre de toute la filière, plutôt que la revente des textiles collectés à l'étranger, il garantit à la fois une continuité de service, la création d'emplois en France et un bilan carbone optimisé.

«*Donnons leur une Chance*» est une association à but non lucratif qui a pour objectif utopique d'établir une culture de l'altruisme où chacun ferait de son devoir d'aider autrui par un soutien matériel, financier et/ou moral.

En 2020, le groupe Chantelle leur a offert 26 000 produits.

## 12



## Circularité

Préserver toutes les beautés du monde, c'est aussi prendre soin de notre planète. Notre ambition ? Diminuer significativement nos impacts sur la nature et préserver la biodiversité en inscrivant progressivement l'ensemble de nos actions dans une économie circulaire.

L'acte d'achat devient un acte sociétal, les consommateurs donnent de plus en plus d'importance à l'impact environnemental et à la traçabilité des produits.

Agir pour une planète meilleure

### ENGAGEMENT #3 MINIMISER NOTRE IMPACT SUR L'ENVIRONNEMENT

#### L'EAU

L'eau n'est pas utilisée dans nos processus industriels. Elle se limite aux consommations sanitaires et fontaines à eau. L'approvisionnement en eau ne présente pas de difficultés particulières puisque les sites sont implantés dans des zones d'activités. Pour autant, un suivi attentif est apporté à la consommation d'eau au Maroc et au Vietnam, pays les plus concernés par la pénurie d'eau, alors que les autres sites, soit 70% des sites industriels du groupe sont implantés dans des zones faiblement confrontées au problème d'épuisement des ressources hydriques. Nos sites traitent par ailleurs les eaux usées.

#### TABLEAU CONSO EAU EN M<sup>3</sup> ANNUEL

En 2020, la consommation d'eau en France a été accrue par une fuite d'eau dans notre site d'épernay durant le confinement. Si la consommation d'eau 2020 du site d'Epernay était restée égale à celle de 2019, alors la consommation par personne aurait été inférieure à 6m<sup>3</sup> par salarié.

| Eau France et International                                      | 2019  | 2020  | Evolution entre 2019 et 2020 |
|------------------------------------------------------------------|-------|-------|------------------------------|
| Consommation annuelle d'EAU en m3 des sites industriels et siège | 31926 | 26823 | -16%                         |
| nombre de produits vendus par le Groupe ( en Kpièces)            | 20625 | 20562 | -0,3%                        |
| Consommation annuelle d'EAU en m3 pour 1000p vendues             | 1,55  | 1,30  | -16%                         |

| Eau France et International                                      | 2019  | 2020  | Evolution entre 2019 et 2020 |
|------------------------------------------------------------------|-------|-------|------------------------------|
| Consommation annuelle d'EAU en m3 des sites industriels et siège | 31926 | 26823 | -16%                         |
| effectifs total des sites industriels, du siège, delta et rouafi | 4442  | 3786  | -15%                         |
| Consommation annuelle d'EAU en m3 par personne                   | 7,2   | 7,1   | -1%                          |

Fig.8

**CONSOMMATION D'EAU (en M<sup>3</sup>)**

**02 – CIRCULARITÉ #3**

**25**

**Déclaration de Performance  
Extra-Financière 2020**

**NOS ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE**

Notre ambition est de baisser progressivement nos émissions de gaz à effet de serre.

Dans le contexte de pandémie, 39% d'émissions de GES ont été évitées par rapport à 2019. C'est :

- 69% en scope 1, avec moins de gaz, de fuel, de gazole consommés, essentiellement pour Chantelle SA (siège, site et hors filiales commerciales)
- 30% en scope 2 (électricité)
- Le plus notable est le scope 3, qui évite 26% des GES alors qu'il représente 64% des émissions de GES totales.  
Ce repli est lié à la forte baisse des flux aériens (59,5% des émissions totales), tant amont que aval (industriels, distribution) et des déplacements professionnels, qui restent anecdotiques (1,5% à 6% selon les années).

Ainsi nos émissions de GES sont de 0,50 Teq CO<sub>2</sub>/1000 pièces vendues en 2020 vs 0,81 Teq CO<sub>2</sub> en 2019, soit -36%.

En 2021, nous avons acté d'établir la cartographie de notre empreinte Carbone, en faisant appel à un prestataire extérieur. Nous identifierons ainsi sous l'angle GES et Carbone nos émissions majeures en intégrant davantage d'éléments du scope 3 (en complément du suivi des émissions de scope 1 - émissions directes- et du scope 2 - émissions indirectes liées aux consommations énergétique). Nous pourrons alors hiérarchiser les postes et identifier les plans d'actions : notre priorité étant de réduire nos flux aériens.

| BILAN GES                            |                                                                                                                                                                                                                                     |        | EMISSIONS de GES par POSTES      |        | Emissions évitées de GES en % |       |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------------------------|--------|-------------------------------|-------|
| 2 020                                |                                                                                                                                                                                                                                     |        | DPEF 2019 diffusée le 26/06/2020 |        | entre 2020 et 2019            |       |
| SCOPE 1                              | Total                                                                                                                                                                                                                               | 1 139  | 11%                              | 3 730  | 22%                           | 69%   |
| poste 4                              | Emissions directes fugitives :liquide de refroidissement des climatiseurs                                                                                                                                                           | 210    | 210                              | 21     | 21                            | -908% |
| poste 1                              | Gaz naturel (en kWh/PCS) (PCS pour la France et par défaut pour tous les                                                                                                                                                            | 578    | 579                              | 965    | 3 196                         | 82%   |
| poste 1                              | Fuel domestique (en L)                                                                                                                                                                                                              | 2      |                                  | 2 231  |                               |       |
| poste 1                              | Gazole pur (en L) (pour la combustion des chaudières, groupes électrogènes,...)                                                                                                                                                     | 0      |                                  | 0      |                               |       |
| poste 2                              | VOITURES appartenant à la société ou en leasing                                                                                                                                                                                     |        |                                  |        |                               |       |
|                                      | ESSENCE POMPE                                                                                                                                                                                                                       | 135    | 349                              | 141    | 513                           | 32%   |
|                                      | GAZOLE PUR                                                                                                                                                                                                                          | 214    |                                  | 372    |                               |       |
| SCOPE 2                              | Total                                                                                                                                                                                                                               | 2 716  | 26%                              | 3 908  | 23%                           | 30%   |
| poste 6                              | Electricité                                                                                                                                                                                                                         | 2 716  | 2 716                            | 3 908  | 3 908                         | 30%   |
| SCOPE 3                              | Total                                                                                                                                                                                                                               | 6 745  | 64%                              | 9 077  | 54%                           | 26%   |
| DEPLACEMENTS PROFESSIONNELS          |                                                                                                                                                                                                                                     |        |                                  |        |                               |       |
| poste 13                             | FERROVIAIRE et AVION à Cachan                                                                                                                                                                                                       | 74     | 141                              | 345    | 536                           | 74%   |
| poste 13                             | FERROVIAIRE et AVION hors Cachan                                                                                                                                                                                                    | 42     |                                  | 176    |                               |       |
| poste 13                             | VOITURES particulières ou de location                                                                                                                                                                                               |        |                                  |        |                               |       |
|                                      | ESSENCE POMPE                                                                                                                                                                                                                       | 25     |                                  | 15     |                               |       |
|                                      | GAZOLE PUR                                                                                                                                                                                                                          |        |                                  |        |                               |       |
| poste 12                             | FLUX INDUSTRIEL (MP et PF) et FLUX ACHATS PRODUITS (amont Corbie, Villers et Champlan) (hors trajet aéroports/plateformes)                                                                                                          |        |                                  |        |                               |       |
|                                      | AIR/AVION                                                                                                                                                                                                                           | 5 526  | 5 753                            | 6 637  | 7 116                         | 19%   |
|                                      | ROUTE (hors trajet plateformes vers aéroport)                                                                                                                                                                                       | 168    |                                  | 251    |                               |       |
|                                      | MER                                                                                                                                                                                                                                 | 60     |                                  | 229    |                               |       |
| poste 18                             | FLUX DISTRIBUTION (aval Corbie, Villers et Champlan) (dont 5,8 % maximum des tonnes distribuées (73T) non détaillées, hors livraison des achats sur le e-commerce à la consommatrice et hors trajet "aéroport"/plateforme ou client |        |                                  |        |                               |       |
|                                      | AIR/AVION                                                                                                                                                                                                                           | 782    | 850                              | 1 346  | 1 425                         | 40%   |
|                                      | ROUTE/MESSAGERIE                                                                                                                                                                                                                    | 68     |                                  | 79     |                               |       |
| TOTAL SCOPES 1, 2 et 3               |                                                                                                                                                                                                                                     | 10 599 |                                  |        | 16 715                        | 37%   |
| nombre de produits vendus            |                                                                                                                                                                                                                                     | 20 562 |                                  | 20 625 | Evolution ratio               | -36%  |
| nombre de Teq CO2 par 1000 p vendues |                                                                                                                                                                                                                                     | 0,52   |                                  | 0,81   |                               |       |

Fig.9

EMISSIONS GES (en Teq C02)

02 – CIRCULARITÉ #3

27

Déclaration de Performance  
Extra-Financière 2020

## LE CO2

Minimiser notre impact sur l'environnement, c'est réduire nos émissions de GES liés aux transports de nos collaborateurs (véhicules de société, location) et de nos marchandises entre 2019 et 2030.

Nous questionnons actuellement notre supply chain, en réfléchissant aux modes de livraison adaptés à nos besoins et aux enjeux d'empreinte carbone à maîtriser. Nous souhaitons privilégier les modes de transport moins émetteurs de gaz à effet de serre, comme le transport maritime.

Nous avons la volonté de réduire nos émissions de gaz à effet de serre (GES) liés à notre consommation électrique en nous engageant dans la transition énergétique.

## L'ÉLECTRICITÉ

Nous souhaitons réduire notre consommation d'électricité entre 2019 et 2025, en adoptant des process moins énergivores. On observe ainsi déjà -25,4 % de consommation électrique en KWh entre 2020 et 2019.

Soit -25,8% kwh/pièces vendues pour nos usines de confection et plateformes logistiques et -25,1% kwh/m2 pour notre siège, nos boutiques Rouafi et Delta, lié principalement aux fermetures successives durant le confinement.

Des éclairages LED sont installés au fur et à mesure de nos rénovations de boutiques et sur l'ensemble des entrepôts, pour d'une part réduire les consommations électriques et d'autre part l'impact sur la faune, en extérieur, par du LED répondant aux nouvelles normes environnementales (norme de 2018). Cette opération a été réalisée sur l'ensemble du site de Villers en 2020.

Nous avons également recours aux énergies vertes. Dès 2021, l'électricité de notre siège et nos sites en France (hors Péronne) sera verte.

Notre entrepôt de Corbie sera équipé en 2021 de panneaux photovoltaïques (toiture Est et Ouest, pour éviter l'émission de 8 Tteq CO2 sur 30 ans) et nous étudions ces mêmes projets pour nos sites en Tunisie et au Vietnam.

La baisse de consommation électrique est également portée par le relamping Led fait en 2019, qui a permis de réduire la consommation électrique de 34,9% à Chantuni (effet covid19 non mesuré) et le paramétrage des climatiseurs sur 26 degrés pour l'ensemble des sites tunisiens.

### Consommations électriques en KWh

|                         | 2019              | 2020              | évolution 2020<br>par rapport à<br>2019 |
|-------------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------------------|
| Delta                   | 3 312 139         | 2 701 626         | -18,4%                                  |
| Rouafi                  | 2 484 138         | 1 605 392         | -35,4%                                  |
| Sites en Tunisie        | 1 723 199         | 1 317 418         | -23,5%                                  |
| Sites au Maroc          | 887 623           | 613 031           | -30,9%                                  |
| Sites en Thaïlande      | 1 800 514         | 1 451 726         | -19,4%                                  |
| Sites au Vietnam        | 1 830 200         | 1 160 000         | -36,6%                                  |
| Chantelle SA hors Siege | 1 808 258         | 1 412 501         | -21,9%                                  |
| CHANTELLE SA : Siege    | 16 462 48         | 1 295 271         | -21,3%                                  |
| <b>TOTAL SITES</b>      | <b>15 492 319</b> | <b>11 556 965</b> | <b>-25,4%</b>                           |

| Consommations électriques en KWh                                                                      | 2019       | 2020       | Evolution entre<br>2019 et 2020 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|---------------------------------|
| Consommation électrique en KWh Siège et Magasins Delta & Rouafi                                       | 7 442 525  | 5 602 289  | -24,7%                          |
| Consommation électrique en KWh des Usines de confection et Plateformes logistiques                    | 8 049 794  | 5 954 677  | -26,0%                          |
| Surface en m2 Siège et Magasins Delta & Rouafi                                                        | 24 708     | 24 829     | 0,5%                            |
| Nombre de pièces vendues total groupe                                                                 | 20 625 000 | 20 562 000 | -0,3%                           |
| Consommation électrique en KWh par m2 de Siège & Magasins Delta et Rouafi                             | 301        | 226        | -25,1%                          |
| Consommation électrique en KWh des Usines de confection et Plateformes logistiques par pièces vendues | 0,39       | 0,29       | -25,8%                          |

Fig.10

**CONSOMMATION  
ÉLECTRIQUE (en KWh)**

**02 – CIRCULARITÉ #3**

## ÉCOLOGIE DIGITALE

Nous entreprenons de lutter contre la pollution numérique et de nous engager dans l'écologie digitale.

En 2020, l'ensemble de nos serveurs et de nos données ont été envoyés sur des infrastructures plus optimisées d'un point de vue de la consommation électrique:

- Mise en place d'infrastructure convergées (vs des serveurs et des stockages individuels).
- Envoi de ces infrastructures chez Equinix PA6, un datacenter avec des objectifs d'énergies recyclées, d'émissions carbone et de certification liée au développement durable.
- Utilisation de serveurs sur le Cloud moins coûteux en énergie que ceux utilisés par les entreprises.

Nous accompagnons également les utilisateurs pour l'utilisation de la vidéoconférence en remplacement des voyages.

En 2021, nous communiquerons nos bests practices à l'ensemble de nos collaborateurs avec la mise en place de "cleaning day numérique" chaque trimestre et un programme Low digital Carbone Company (LDCC).

## SOUTIEN AU MADE IN FRANCE

Nous soutenons et encourageons le Made in France et notre savoir-faire par la mise à disposition de notre site d'Epernay, en France, aux marques désireuses de valoriser une production locale et par la confection de certaines de nos collections du groupe. En 2020, notre usine historique d'Epernay, également centre d'études et de recherche pour le développement de nouvelles technologies, a accompagné les productions des marques Le slip Français, la Chatte de Françoise.

En 2021, Chantelle, incubateur de jeunes talents, accompagnera des séries limitées pour les Récupérables.

Au-delà du support logistique, cet accompagnement répond à deux objectifs essentiels pour Chantelle : favoriser les rencontres humaines et partager cette même envie d'être inspiré, de collaborer et de co-crée.

Créée en 2016 par Anaïs Dautais, la marque Les Récupérables s'inscrit dans une logique d'upcycling et crée ses vêtements en ré-utilisant des matières textiles de qualité. En 2021, les boutiques Darjeeling et Chantelle accueilleront les créations de sous-vêtements Les Récupérables, créés à partir des matières endormies du groupe Chantelle.

#### NOS STOCKS RÉSIDUELS DE MATIÈRES

Pour concilier création de valeur et défis environnementaux, nous évoluons vers une approche circulaire pour une partie de nos stocks résiduels de matières premières.

À ce titre, nous encourageons les logiques d'upcycling permanentes pour nos propres collections ou par la mise à disposition de nos matières non utilisées à d'autres acteurs du marché.

En 2021 :

- Collection Edition limitée des bests Darjeeling
- Collaboration Chantelle avec les Récupérables

En 2020, quelques initiatives encore modestes ont été amorcées :

En Tunisie, les déchets textiles ont été valorisés, utilisés pour le remplissage des sacs de Boxe Décathlon (Contrat avec une société La Soie depuis 2020)

Darjeeling a proposé des accessoires issus de nos stocks matières : chouchous à cheveux, masques de nuit, bas du corps en dentelle.

## NOS DECHETS

Le groupe Chantelle s'engage dans l'amélioration de la gestion et prévention des déchets, liés à l'ensemble de ses activités et a amorcé sa mise en conformité, avant 2022 avec la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire (AGEC). Réduire l'impact environnemental de nos consommables est une des priorités de 2021.

La lecture d'une partie des résultats de 2020 est faussée par la COVID 19 qui a réduit nos activités et donc mécaniquement le volume de consommables utilisés, réutilisés ou jetés. Le poids de déchets générés en tonne baisse de 9%. En 2020 les efforts de revalorisation des déchets se lisent : 67% des déchets sont valorisés vs 45% en 2019. Il s'agira en 2021 d'améliorer encore notre capacité à les réutiliser.

## PAPIER ET CARTONS

Le poids des déchets papier et carton baissent de 7,6% entre 2020 et 2019. En 2021, nous pourrions mesurer l'impact de la dématérialisation progressive de nos factures fournisseurs, grâce à l'outil DocHub.

## LES FOURNITURES ET MATÉRIELS DE BUREAU

Au Maroc, les appareils électriques et informatiques inutilisés sont stockés en perspective de don à des associations locales. Outre la baisse des impressions, notamment par la suppression des imprimantes individuelles en France, le groupe Chantelle s'attache à collecter les cartouches d'encre usagées, données à une société

qui les retraite au Maroc. Le Vietnam a développé une initiative vertueuse via un contrat Fuji Xerox avec remplissage des toners avec une encre "eco friendly".

Nous avons notamment mentionné dans la DPEF 2019 que les données 2019 concernant les déchets industriels banaux (DIB), papiers et cartons, emballages plastiques pour le site de Cachan feraient l'objet d'une analyse plus fine. Le recours réduit aux bureaux de Cachan rend l'analyse peu pertinente. A suivre donc en 2021.

#### LES DÉCHETS LIÉS À LA CONFECTION

Nos sites tunisiens, et Epernay ont entrepris de réduire leur consommation d'aiguilles et par conséquent des déchets métalliques en mettant à jour la procédures de récupération des aiguilles.

Les déchets dangereux sont récupérés et détruits selon une procédure qui respecte l'environnement.

Les déchets textile de Chantasia ont été détruits car les autorités thaïlandaises n'autorisent pas leur revente. Le Maroc fait procéder au broyage des matières inactives par la société Polluclean.

#### LES DÉCHETS ALIMENTAIRES

Nos sites, tunisiens, marocains, thaïlandais ont mis en place des sensibilisations ou formations à l'importance de trier et valoriser les déchets, tant dans les cantines que dans les zones de production.

## Les 4 déchets principaux produits par le groupe

| En tonnes                                      | 2020    |        | 2019    |        |                                                              |
|------------------------------------------------|---------|--------|---------|--------|--------------------------------------------------------------|
| quantités produites                            | 698,148 | 97,14% | 777,493 | 98,24% | % par rapport au poids total et annuel de déchets            |
| quantités valorisées (don, revente, recyclage) | 465,607 | 66,69% | 350,013 | 45,02% | part de la partie valorisée sur le poids total des 4 déchets |
| quantités détruites                            | 232,541 | 33,31% | 427,49  | 54,98% | part de la partie détruite sur le poids total des 4 déchets  |

## LISTE des hypothèses et estimations faites:

1 m3 de **textile** équivaut à 0.2 T1L de **liquide** équivaut à 0.95 kg soit 0.00095 T1 **cartouche imprimante** = 1 kg soit en 0.001 T1 litre de **papier/cartons ordinaires** vaut 0.28 kg1 litre de **DIB** vaut pour 0.3 kg1 litre d'**Emballages plastiques et métalliques** vaut pour 0.06 Kg

Fig.11

**DÉCHETS**  
**PRINCIPAUX (en T)**

# CHANTELLE

## CHANTELLE SA

% du type de déchet par rapport au total des déchets 2020

évolution des déchets PRODUITS entre 2019 et 2020 par type de déchets

|                                                                                                           | Tunisie<br>SOFAM<br>CHANTUNI<br>SOTUFAM | Maroc<br>ATMA<br>FAMACO | Thaïlande<br>SIGMA | Thaïlande<br>CHANTASIA | Vietnam<br>CHANTNAM |         |         |         |         |          |          | TOTAL<br>CHANTELLE<br>SA |         | Total par type de déchets |           |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------|--------------------|------------------------|---------------------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|--------------------------|---------|---------------------------|-----------|--|--|
|                                                                                                           |                                         |                         |                    |                        |                     | CORBIE  | VILLERS | PERONNE | EPERNAY | CACHAN   |          |                          |         | 2020                      | DPEF 2019 |  |  |
| <b>déchets textile</b>                                                                                    |                                         |                         |                    |                        |                     |         |         |         |         |          |          |                          |         |                           |           |  |  |
| quantités produites                                                                                       | 22,229                                  | 25,18                   | 91,22              | 50,58                  | 25,44               | 1,3     | 0,84    | 22,95   | -       | 4        | 29,09    | 243,739                  | 368,773 | 34%                       | -34%      |  |  |
| quantités valorisées (don, revente, recyclage)                                                            | 22,229                                  | -                       | 0,26               | -                      |                     | 1,3     | 0,84    | 22,95   | -       | 4        | 29,09    | 51,579                   | 25,863  |                           | 99%       |  |  |
| quantités détruites                                                                                       | -                                       | 25,18                   | 90,96              | 50,58                  | 25,44               | -       | -       | -       | -       | -        | -        | 192,16                   | 342,91  |                           | -44%      |  |  |
| <b>déchets cartons et papier</b>                                                                          |                                         |                         |                    |                        |                     |         |         |         |         |          |          |                          |         |                           |           |  |  |
| quantités produites                                                                                       | 4,34                                    | 7,5                     | 17,072             | 12,232                 | 10,57               | 110     | 30      | 5,48    | 2       | 54,3312  | 201,8112 | 253,5252                 | 274,399 | 35%                       | -8%       |  |  |
| quantités valorisées (don, revente, recyclage)                                                            | 4,34                                    | -                       | 17,072             | 12,232                 | 10,57               | 110     | 30      | 5,48    | 2       | 54,3312  | 201,8112 | 246,0252                 | 268,999 |                           | -9%       |  |  |
| quantités détruites                                                                                       | -                                       | 7,5                     | -                  | -                      | -                   | -       | -       | -       | -       | -        | -        | 7,5                      | 5,4     |                           | 39%       |  |  |
| <b>déchets liquide (sans distinction des déchets dangereux)</b>                                           |                                         |                         |                    |                        |                     |         |         |         |         |          |          |                          |         |                           |           |  |  |
| quantités produites                                                                                       | -                                       | -                       | -                  | -                      | 0,38                | -       | -       | -       | -       | -        | -        | 0,38                     | 3,145   | 0,1%                      | -88%      |  |  |
| quantités valorisées (don, revente, recyclage)                                                            | -                                       | -                       | -                  | -                      | -                   | -       | -       | -       | -       | -        | -        | -                        | 0,741   |                           | -100%     |  |  |
| quantités détruites                                                                                       | -                                       | -                       | -                  | -                      | 0,38                | -       | -       | -       | -       | -        | -        | 0,38                     | 2,404   |                           | -84%      |  |  |
| <b>déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE) (sans distinction des déchets dangereux)</b> |                                         |                         |                    |                        |                     |         |         |         |         |          |          |                          |         |                           |           |  |  |
| quantités produites                                                                                       | -                                       | -                       | -                  | -                      | -                   | -       | 1,002   | -       | -       | 2,215    | 3,217    | 3,217                    | 8,712   | 0,4%                      | -63%      |  |  |
| quantités valorisées (don, revente, recyclage)                                                            | -                                       | -                       | -                  | -                      | -                   | -       | 1,002   | -       | -       | 2,215    | 3,217    | 3,217                    | 8,437   |                           | -62%      |  |  |
| quantités détruites                                                                                       | -                                       | -                       | -                  | -                      | -                   | -       | -       | -       | -       | -        | -        | -                        | 0,275   |                           | -100%     |  |  |
| <b>déchets cartouches imprimantes</b>                                                                     |                                         |                         |                    |                        |                     |         |         |         |         |          |          |                          |         |                           |           |  |  |
| quantités produites                                                                                       | 0,042                                   | 0,108                   | -                  | -                      | -                   | 0,075   | -       | -       | 0,09    | 0,073    | 0,238    | 0,388                    | 0,807   | 0,1%                      | -52%      |  |  |
| quantités valorisées (don, revente, recyclage)                                                            | 0,042                                   | 0,108                   | -                  | -                      | -                   | 0,075   | -       | -       | 0,09    | 0,073    | 0,238    | 0,388                    | 0,57    |                           | -32%      |  |  |
| quantités détruites                                                                                       | -                                       | -                       | -                  | -                      | -                   | -       | -       | -       | -       | -        | -        | -                        | 0,237   |                           | -100%     |  |  |
| <b>déchets plastiques</b>                                                                                 |                                         |                         |                    |                        |                     |         |         |         |         |          |          |                          |         |                           |           |  |  |
| quantités produites                                                                                       | 1,9                                     | -                       | 4,825              | -                      | 1,741               | 0,32    | -       | -       | -       | 2,4156   | 2,7356   | 11,2016                  | 13,484  | 2%                        | -17%      |  |  |
| quantités valorisées (don, revente, recyclage)                                                            | 1,9                                     | -                       | 4,825              | -                      | -                   | 0,32    | -       | -       | -       | 2,4156   | 2,7356   | 9,4606                   | 12,094  |                           | -22%      |  |  |
| quantités détruites                                                                                       | -                                       | -                       | -                  | -                      | 1,741               | -       | -       | -       | -       | -        | -        | 1,741                    | 1,4     |                           | 24%       |  |  |
| <b>déchets métalliques</b>                                                                                |                                         |                         |                    |                        |                     |         |         |         |         |          |          |                          |         |                           |           |  |  |
| quantités produites                                                                                       | -                                       | 2,9                     | -                  | -                      | -                   | 8,62    | 5,06    | -       | -       | -        | 13,68    | 16,58                    | 1,3     | 2%                        | 1175%     |  |  |
| quantités valorisées (don, revente, recyclage)                                                            | -                                       | -                       | -                  | -                      | -                   | 8,62    | 5,06    | -       | -       | -        | 13,68    | 13,68                    | 1,3     |                           | 952%      |  |  |
| quantités détruites                                                                                       | -                                       | 2,9                     | -                  | -                      | -                   | -       | -       | -       | -       | -        | -        | 2,9                      | -       |                           |           |  |  |
| <b>déchets industriels banaux DIB</b>                                                                     |                                         |                         |                    |                        |                     |         |         |         |         |          |          |                          |         |                           |           |  |  |
| quantités produites                                                                                       | -                                       | -                       | -                  | -                      | -                   | 32,02   | 13,5    | 3,64    | 14      | 126,522  | 189,682  | 189,682                  | 120,837 | 26%                       | 57%       |  |  |
| quantités valorisées (don, revente, recyclage)                                                            | -                                       | -                       | -                  | -                      | -                   | 32,02   | -       | -       | -       | 126,522  | 158,542  | 158,542                  | 43,057  |                           | 268%      |  |  |
| quantités détruites                                                                                       | -                                       | -                       | -                  | -                      | -                   | -       | 13,5    | 3,64    | 14      |          | 31,14    | 31,14                    | 77,78   |                           | -60%      |  |  |
| <b>TOTAL PAR PAYS/ETABLISSEMENTS</b>                                                                      |                                         |                         |                    |                        |                     |         |         |         |         |          |          |                          |         |                           |           |  |  |
|                                                                                                           | 28,511                                  | 35,688                  | 113,117            | 62,812                 | 38,131              | 152,335 | 50,402  | 32,07   | 16,09   | 189,5568 | 440,4538 | 718,7128                 | 791,457 | 100%                      | -9%       |  |  |

Fig.12

Nous visons une réduction de 25% des polybags en 2021, cible fixée initialement pour 2020. Cette réduction a été rendue difficile par le contexte de pandémie, mais également car il s'agit de mieux étudier les impacts de la suppression des polybags dans la logistique de nos divers clients. Quelques initiatives ont pu être finalisées, telles que la suppression d'une partie des plastiques en lingerie de nuit et bain Darjeeling.

En Tunisie, comme au Maroc, les sachets plastiques sont remplacés par des sacs en tissu réutilisables (au magasin des fournitures en tunisie, à la section presse au maroc).

Des contrats de recyclage des déchets Plastiques / Cartons et Tissue ont été signés en Tunisie.

En 2021, il s'agira de supprimer 6,5 tonnes de plastiques unitaires, utilisés pour une partie de nos collections corseterie, SoftStretch, le bain et les pièces de lingerie de nuit.

Nous étudions également la suppression progressive d'une partie des 12 tonnes d'emballages plastiques et films plastiques utilisés dans nos entrepôts.

Minimiser notre impact sur l'environnement, c'est aussi réduire en 2021, le volume d'échantillons commerciaux, à l'usage éphémère et non destinés à la vente, grâce à la visualisation progressive de nos collections en vidéo 3D.

## LA BIODIVERSITÉ

Agir, à notre mesure pour la protection de la biodiversité, cela signifie pour nous, gérer nos espaces verts durablement par le biais de prestataires extérieurs. Nous étudierons, en 2021, notre capacité à proposer et mettre en place sur nos sites, des ouvrages végétalisés, des habitats variés, avec 3 strates de végétation : arborée, arbustive et herbacée pour attirer le plus grand nombre d'espèces possible et un rucher pédagogique, pour participer au maintien des abeilles.

Le confinement ne nous a pas permis d'installer les ruches sur nos toits de Cachan. Ce projet sera réétudié en 2021.

En 2020, la SOFAM en Tunisie a fait l'acquisition de plantes pour l'intérieur et les terrasses, tandis que Chantasia en Thaïlande a planté de l'herbe autour de l'usine.

Agir pour une planète meilleure

#### ENGAGEMENT #4

#### DÉVELOPPER DES COLLECTIONS ÉCO-RESPONSABLES

Nous intégrons progressivement des logiques d'éco-conception dans la création de nos collections. C'est pour nous une démarche de progrès, qui va au-delà de l'évaluation environnementale, en nous imposant des stratégies d'innovation et d'amélioration, en nous invitant à faire des choix, et par conséquent à préciser les critères de l'éco-conception pour notre groupe, dans notre charte éco-conception, amorcée en 2020.

#### CHARTE D'ÉCO-CONCEPTION



Nous souhaitons porter une exigence forte à notre acception de l'éco-conception en ne nous limitant pas à des alternatives aux matières conventionnelles mais en y associant les notions de recyclabilité, de transport et de lieu de production.

Ainsi, en 2020, 3% des références coloris corseterie et 4% des références coloris Lifewear du groupe sont éco-conçues. En 2021, nous proposerons davantage de références coloris éco-conçues : 9% pour la corseterie, 19% pour le Lifewear et 12% pour le bain.

Notre ambition est que 70% de nos collections soient éco-conçues en 2025.

Éco-concevoir nos collections, dans le respect de notre charte, c'est privilégier les fibres et matières recyclées. C'est également utiliser en 2021, exclusivement du coton biologique, certifié GOTS®, pour toutes nos collections corseterie, et du coton certifié OCS® pour nos collections de slips seuls Darjeeling.

Nous avons amorcé en 2020, le référencement de matières plus économes en eau : le tencel en 2020, avec la ligne Astre Darjeeling. En 2021, de nouvelles mailles ECOVERO® seront utilisées pour le loungewear Passionata.

Collaborer avec nos fournisseurs pour développer de nouvelles fibres ou matières innovantes, économes en énergie et sans solvant, nous permet également de proposer des collections plus responsables.

Pour accompagner nos collections, nous utilisons des packagings, étiquettes responsables, issus de matières recyclées et recyclables, avec un sourcing proche (Italie), du papier PEFC, issu de forêts gérées durablement et des encres végétales. En effet, le Groupe Chantelle s'est engagé dans une démarche volontaire d'utilisation de papier certifié PEFC ou FSC.

Enfin, généraliser les Analyses de Cycle de Vie pour une évaluation globale, multicritères des impacts environnementaux, nous permettra de nous améliorer année après année. Nous avons amorcé les réflexions en 2020 avec les structures Cose361 et Yukan, pour la création et le déploiement d'une plateforme internet, indépendante et communautaire, de notation de la performance environnementale, sociale.

Depuis plus de 145 ans, le groupe Chantelle s'attache à proposer des produits qui durent, des produits "designed to last", à la qualité parfaite et à encourager ses clientes à consommer de manière plus responsable ... c'est-à-dire moins et mieux.

#### DES COLLECTIONS CONÇUES POUR DURER

Proposer une alternative à la fast fashion, c'est offrir des collections réduites, avec toujours seulement 2 collections / an, sans nuire à leur performance.

Nous garantissons la durabilité de nos collections. Nos produits intemporels sont testés pour être perçus comme neufs après 50 lavages. Nous validons ces points par la consultation régulière de nos clientes sur ces articles. En 2020, plus de 70% de nos clientes expriment leur satisfaction, 3 ans après leur achat des collections SoftStretch et Sarah.

En 2021, nous déployons ces enquêtes qualité pour évaluer les bests du groupe. Ces tests seront renforcés par des tests réalisés par des laboratoires extérieurs.

Nous sensibilisons nos parties prenantes à la mode durable, par la proposition d'un service de réparation, près de nos boutiques, par la présentation, en boutique et sur nos site e-commerce, de conseils éco-friendly, relatifs à l'entretien, au nettoyage, pour préserver la durée de vie des produits.

Co-construire avec nos partenaires pour une évolution positive de la filière textile c'est :

- Participer aux réflexions animées par l'Ademe, relatives à l'affichage environnemental qui sera imposé dès 2022, en s'inscrivant dans la norme européenne.

- Échanger entre retailers, en adhérant au Club Génération Responsable, le collectif des enseignes engagées. Cette association qui réunit 75 enseignes, soit plus de 35 000 points de ventes, a pour objet de promouvoir, dans une perspective de développement durable, l'amélioration de la qualité environnementale et sociale des enseignes et réseaux de distribution.
- Partager les bests practices, les succès et les échecs entre acteurs textile pour accélérer l'éco-conception des collections. Les premiers comités avec Rouge-gorge, Kiabi, de novembre 2020 ont permis d'ébaucher l'agenda 2021 (Collectif de marques et d'industriels : Rouge Gorge, Kiabi, Chantelle, Décathlon, Kiabi, Auchan, Etam, Art Martin, Noyon).

Faire évoluer les modes de consommation de la lingerie nous amène à communiquer différemment vers nos clientes, en les aidant à bien choisir, en précisant les qualités intrinsèques de nos produits, pour qu'elles tirent le maximum de la valeur de ce qu'elles achètent.

## ENGAGEMENT #5

### CONTRIBUER / ENCOURAGER L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

#### SENSIBILISER NOS CLIENTES À L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE DES TEXTILES

Dans la continuité de 2019 et 2020, nous soutenons et promouvons les campagnes RRR "*Reuse, Recycle, Repair*" de Re-fashion, pour sensibiliser le grand public à la seconde vie des produits... et leur rappeler que sur les 648 000 tonnes de textiles mis sur le marché, seuls 24,7% sont collectés et triés et que seulement 6% (textile linge chaussures) ont été recyclés en fil, en non-tissé (isolant, rembourrage), en plasturgie ou composite.

Nous mettons en place, sur nos lieux de vente et par l'intermédiaire de nos entrepôts, des collectes de sous-vêtements usagés. Cette collecte est assurée notamment avec notre prestataire I:CO, pour que ces articles soient revalorisés, sous forme de dons de produits finis, ou transformés en nouveaux matériaux pour d'autres industries. C'est ainsi 4 tonnes de produits qui ont été pris en charge par I:CO en 2020 (Darjeeling, Beach Chantelle, Passionata, Chantal Thomass).

La collecte de maillots de bain usagés, dans les boutiques Darjeeling, initialement prévue en 2020, a été décalée à 2021 en raison de la crise Covid 19.

Nous avons évoqué dans notre DPEF de 2019 que nous recherchions activement des solutions pour recycler notamment le polyamide élasthanne. En effet, aujourd'hui les soutiens-gorge ne sont pas recyclés, car ils sont composés de nombreuses matières et accessoires différents qui rendent leur transformation par procédé mécanique complexe et coûteux.

Sensibiliser nos clientes à l'économie circulaire des textiles, c'est aussi initier et promouvoir un nouveau mode de consommation de la lingerie avec le lancement en 2021 de Chantelle One, premier sous-vêtement 100% recyclable, zero waste" avec un impact environnemental 20% moins élevé que sa version conventionnelle.

C'est pourquoi Chantelle, après de longs mois de recherche, en partenariat avec ses fournisseurs, propose en 2021 Chantelle One, 100% recyclable, Zéro déchet. *"achetez le, portez le, renvoyez le"*.

Nous pensons que la valeur ne doit plus être seulement dans le produit mais dans la manière dont le consommateur s'approprie le produit pour *"passer de la valeur d'achat à la valeur d'usage"* Il s'agit aujourd'hui pour le groupe Chantelle de contribuer activement à l'évolution des modes de consommation, avec une démarche plus responsabilisante et impliquante pour nos clientes et également pour nous, en nous amenant à faire évoluer notre business model, pour travailler en boucle fermée. La boucle est fermée grâce à la collecte des sous-vêtements Chantelle One, que l'on transforme en billes de polyamide qui serviront ensuite à produire des accessoires.

C'est, nous le souhaitons, une avancée majeure pour le groupe mais surtout pour l'industrie de la lingerie.



Fig.13

13



## Responsabilité

Participer à la beauté du monde, c'est agir pour une société plus positive et plus juste.

C'est être un acteur toujours plus engagé pour la sécurité et le bien-être de tous, de nos clientes, de nos collaborateurs, de nos partenaires et des générations futures.

Agir pour le bien-être de nos  
collaborateurs et de la société

Le Groupe Chantelle a toujours porté et favorisé le développement d'une culture de la conformité, de l'éthique et de l'intégrité. Le positionnement de ces valeurs dans la matrice de matérialité démontre que cette culture est essentielle pour les Collaborateurs.

Un Code de Conduite s'adressant à chaque salarié du Groupe, dépassant les contraintes légales de lutte contre le blanchiment et la corruption, définit les comportements attendus dans les relations de travail et bien sûr les comportements proscrits (dont toute forme de harcèlement et de discrimination). Les mécanismes d'alerte sont accessibles en interne mais également depuis le site groupe.

Chantelle ne s'engage pas seulement sur le respect de ces dispositions au sein de ses propres établissements mais exige de ses fournisseurs de matières premières le respect des engagements suivants :

- Ne pas employer ou faire travailler des salariés qui n'ont pas l'âge minimal légal prévu par la loi locale ou qui n'ont pas fini leur scolarité obligatoire.
- Ne recourir à aucune forme de travail forcé ou obligatoire (travail pour lequel l'individu ne s'est pas offert de son plein gré).
- Appliquer la réglementation du travail en vigueur dans le pays de production (temps, rémunération, avantages sociaux) dans le respect des conventions de base de l'Organisation Internationale du travail (OIT), informer le personnel par écrit.
- Accorder au moins une journée de repos par semaine et des pauses durant la journée de travail.
- Avoir une politique sociale de dialogue qui permette aux salariés d'exprimer librement leurs préoccupations légitimes.
- Respecter la liberté syndicale des salariés.

- Respecter les règles locales de sécurité et d'hygiène afin de maintenir un environnement sûr et sain et/ou être adhérent à un programme de certification éthique et sociale de notoriété internationale
- Assurer un équipement individuel de protection des employés étant à des postes à risques.
- Veiller à ce que les sites de travail soient équipés de systèmes de prévention et de lutte contre les incendies régulièrement contrôlés.

Nous avons par ailleurs, en 2020, formé une partie de nos collaborateurs les plus exposés à l'intégrité de la vie économique, à la transparence et à la lutte contre la corruption, via un module de formation en ligne "Doing business without bribery" proposé par l'ONG Transparency international.

Le suivi de la documentation Achats Responsables (*recueil des attestations et audits extérieurs*) a été mis en place dès 2019, et a été complété en 2020 par la rédaction d'une Charte Achats Responsables détaillée, qui sera signée en 2021 par nos fournisseurs.

La prise en compte dans la politique d'achat de la société des enjeux sociaux et environnementaux est effective très tôt, dès le démarrage d'une relation commerciale avec les fournisseurs.

Dans la pratique de la fonction achat, le Groupe construit des relations commerciales durables avec ses fournisseurs, ce qui est un gage de satisfaction mutuelle, le fournisseur s'engage, pour sa production interne ou externe, également au respect de pratiques éthiques et respects des réglementations, ainsi :

- Ne recourir à aucune forme de corruption active ou passive ni de blanchiment d'argent.
- Alerter la Direction Générale du Groupe Chantelle de tout comportement non éthique (visant par exemple les pratiques ci-dessus) d'un salarié de Chantelle Lingerie.
- Mettre en place les mesures permettant de veiller localement au respect strict des mesures anti corruption et anti-blanchiment.

Agir pour le bien-être de nos  
collaborateurs et de la société

## ENGAGEMENT #6

### GARANTIR DES PRODUITS SÛRS POUR NOS CLIENTES

Assurer la traçabilité de nos produits, garantir la conformité de notre chaîne logistique en matière de conditions de travail, d'éthique professionnelle, de respect de l'environnement, c'est faire le choix stratégique depuis toujours, de produire l'essentiel de nos collections dans nos propres usines, et de collaborer avec un nombre restreint de sous-traitants pour construire des relations fortes et de confiance, dans la durée.

Ainsi, nous confectionnons 70% de nos collections corseterie dans nos 7 usines, réparties dans 4 pays, pour garantir une maîtrise parfaite de notre chaîne de production.

Nous poursuivons en 2021, sur nos sites thaïlandais et vietnamiens, les audits sociaux, selon les référentiels SMETA ou BSCI, engagés en 2019 sur nos sites tunisiens (SMETA) et en 2020 sur un de nos sites thaïlandais (BSCI). Ces initiatives BSCI, SEDEX, (référentiel SMETA) offrent une ligne de conduite commune aux entreprises désireuses de progresser, en complément des audits légaux. Nous étudierons en 2021 l'opportunité d'adhérer dans les prochaines années à l'une ou certaines de ces initiatives.

Nous considérerons en 2021, les standards requis par nos clients en terme de mesures de l'impact environnemental de nos produits, tels que le Higg Index proposé par la SAC (sustainable apparel coalition) pour répondre toujours mieux à leurs exigences.

Certifier l'innocuité de nos produits nous permet d'assurer une sécurité totale de nos produits en faisant certifier chaque année, l'ensemble de nos collections par l'organisme international OEKO-TEX® Standard 100. En 2019, 100% de nos collections corseterie fabriquées en interne et 94% de nos produits finis achetés en négoce étaient certifiées Oekotex 100.

2020 :

99,88% de nos produits finis vendus sont certifiés OEKO-TEX® Standard 100 pour atteindre 100% de nos produits achetés en 2022.

Nous nous attachons également à poursuivre l'écoute systématique des retours qualité de nos clientes pour s'assurer de la conformité de toutes nos collections.

La transparence et l'honnêteté sont des facteurs déterminants pour nourrir une relation de confiance avec nos clientes et nos partenaires commerciaux. Notre ambition est de progressivement mettre à disposition, publiquement les informations relatives aux impacts sociaux et environnementaux de nos produits.

Faire acte de transparence, c'est partager nos informations avec les applications qui aident à choisir et privilégier les marques et vêtements respectueux de l'Homme et de l'environnement, au niveau national et international.

2020 :

Chantelle x Clear-Fashion

Faire acte de transparence, c'est aussi consolider en 2021 dans un seul et même outil, en interne, l'ensemble des informations relatives à notre supply chain et nos activités, pour pouvoir attester de la conformité de nos pratiques et engagements.

Nous veillerons en 2021 à bannir le greenwashing en formant nos collaborateurs, en France et à l'étranger à l'expression juste de nos actions et à la connaissance de notre démarche RSE groupe, au travers de modules de formation en français et en anglais.

Agir pour le bien-être de nos  
collaborateurs et de la société

## ENGAGEMENT #7 GARANTIR LA SÉCURITÉ ET LE BIEN-ÊTRE DE NOS EMPLOYÉS

| PAYS                      | NOMBRE de FEMMES<br>2020 | NOMBRE d' HOMMES<br>2020 | Total Effectifs | ACCIDENTS DU TRAVAIL<br>2020 | MALADIES<br>PROFESSIONNELLES<br>2020 |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------|------------------------------|--------------------------------------|
| TUNISIE                   | 706                      | 99                       | -4,73%          | 8                            | 19                                   |
| MAROC                     | 425                      | 81                       | -17,99%         | 7                            | 0                                    |
| THAILANDE SIGMA           | 323                      | 48                       | -32,05%         | 0                            | 0                                    |
| THAILANDE CHANTASIA ASC   | 63                       | 25                       | -4,35%          | 0                            | 0                                    |
| VIETNAM                   | 368                      | 31                       | -25,42%         | 0                            | 0                                    |
| CHANTELLE SA              | 641                      | 130                      | -1,15%          | 5                            | 4                                    |
| DELTA                     | 544                      | 0                        | -12,68%         | 0                            | 0                                    |
| ROUAFI                    | 302                      | 0                        | -25,25%         | 0                            | 0                                    |
| TOTAL                     | 3372                     | 414                      | 3786            | 20                           | 23                                   |
| Répartition hommes/femme: | 89,06%                   | 10,94%                   |                 |                              |                                      |
| Evolution 2020/2019       | -14,61%                  | -16,02%                  | -14,77%         | -75,00%                      | -4,17%                               |

### Maladies professionnelles

#### en France :

Nombre de maladies professionnelles reconnues dans l'année de la DPEF par l'administration (par exemple la sécurité sociale) et à défaut l'entreprise. La date de déclaration peut être antérieure à l'année de la DPEF.

En France au 31 décembre 2020, 105 postes sont des CDD, soit 6% des effectifs. 24 sont des CDD liés à un surcroît d'activité.

En 2020, 2 283 emplois ont été pourvus : 2 124 en France et, 159 à l'étranger.

### Maladies professionnelles

#### en Tunisie :

Nombre de maladies déclarées par l'employé et l'employeur à la sécurité sociale, dans l'année de la DPEF, sans reconnaissance exprimée en retour par la sécurité sociale à l'employeur.

Fig.14

## ACCIDENT ET MALADIE

### 03 — RESPONSABILITÉ #7

### RÉUNIR NOS COMPÉTENCES

Les fonctions support travaillant aux sièges de Rouafi et Delta Lingerie, les 2 filiales françaises de Chantelle, ont été réunies aux équipes de Chantelle en Janvier 2020 sur la base du volontariat. Cette démarche, à laquelle ont adhéré 95% des salariés concernés, permettra de développer l'efficacité de la gestion de ces fonctions support. Chantelle représente désormais 48% des effectifs moyen en France (Delta Lingerie 33%, et Rouafi 19%).

Notre activité dans un secteur Retail en difficulté en France depuis plusieurs années, a encore souffert, particulièrement pour le réseau animé par Rouafi . Concernant nos effectifs dans le secteur industriel, nous avons cherché à maintenir, dans ce contexte de crise inédite, le plus grand nombre d'emplois, mais nos effectifs ont dû être réduits.

Au 31 décembre 2020, l'effectif du Périmètre Groupe DPEF s'élevait à 3 786 salariés (-14,77% par rapport à 2019), avec un effectif moyen annuel de 3 948 salariés). Si l'on ajoute les filiales commerciales internationales, selon les informations reprises dans les comptes consolidés, l'effectif total au 31 décembre 2020 est de 4 525 salariés (versus 4 895 salariés en 2019) avec un effectif moyen annuel de 4 724 salariés (versus 5 145 salariés en 2019).

### LA PROTECTION DE NOS COLLABORATEURS EST NOTRE PRIORITÉ

Durant cette période inédite de la crise COVID 19, nous nous sommes attachés à mettre en place et faire respecter les protocoles sanitaires recommandés par le ministère du travail (*respect de la distanciation physique et des gestes barrières, lavage des mains, port du masque et prise de température lorsque c'était possible, désinfection journalière des locaux dans nos usines*).

Assurer leur santé et sécurité nous amène à poursuivre notre politique volontariste de prévention des accidents du travail et des troubles musculo-squelettiques sur nos sites et nos points de vente. Nous recherchons systématiquement des pistes d'ergonomie, avec la promotion des bonnes postures au travail sur l'ensemble de nos sites logistiques, de production et au siège.

Nous avons obtenu la 3ème place du podium du trophée des TMSPRO «Troubles Musculo Squelettiques» en 2018 à l'échelle nationale organisé par la CARSAT.

En Tunisie, à l'instar de la Thaïlande qui le pratiquait déjà, le calcul du niveau sonore pour chaque poste a été initié pour proposer des bouchons d'oreilles aux postes qui dépassent le seuil de bruit toléré.

Le nombre d'accidents du travail a baissé fortement de 75%, entre 2020 et 2019, soit 20 contre 80 accidents, tandis que le nombre de personnes affectées par une maladie professionnelle reste stable (23).

Nous renforçons en 2021 notre démarche de prévention des risques psycho-sociaux en formant nos managers, en mettant en place des comités de pilotage au sein de nos différents établissements.

Parce que le savoir-faire du groupe Chantelle se perpétue par les femmes et les hommes qui participent chaque jour à la création de notre lingerie, nous veillons à donner à nos collaborateurs les moyens de s'épanouir dans leur vie professionnelle, à les accompagner dans leurs évolutions.

Nous veillons à l'employabilité constante de nos collaborateurs en lien avec nos développements stratégiques en dispensant des formations adaptées à leurs besoins. Le groupe chantelle propose depuis le début de l'année 2020, My CL School et My Digital Workplace, et des Boosters days, pour mettre à profit les heures non-travaillées d'activité partielle. Ces formations visent à acquérir des savoirs, savoir-être et savoir-faire. Notre objectif est que chacun devienne acteur de son développement.

Ainsi 359 salariés ont suivi une formation digitale via My CL School et 178 salariés ont suivi une formation digitale via Edoceo (soit 1 230 heures de formation en digital, non comptabilisées en 2019, la plateforme ayant été créée en 2020).

Les formations en présentiels ont fortement diminué en France en raison principalement du confinement (2 927 heures réalisées parfois en visio-conférence contre 8 443 heures en 2019) soit 240 salariés formés et 375 stages.

Nos sites tunisiens ont assuré en 2020 l'amélioration des Compétences Techniques, et le développement des Compétences Linguistiques. Toutes formes confondues, les formations ont augmenté de +11% (soit 674 heures en 2020 contre 610h en 2019) en Tunisie et ont concerné 34 salariés.

Nous agissons pour un équilibre vie privée / vie professionnelle en proposant de nouveaux modes de travail, adaptés à l'évolution des modes de vie et aux défis, ponctuels ou plus pérennes, que la société doit affronter: Ainsi pour respecter les mesures sanitaires strictes de lutte contre la Covid 19, le Service Desk, grâce à la Digital Work place a permis à nos collaborateurs de recourir au télétravail, en ayant accès à de nouveaux outils de partage et de collaboration directement sur tes documents avec l'application Google Drive,

- Le déploiement des Chromebooks dans l'urgence et le travail d'optimisation en continu pour faciliter les actions.
- La démocratisation de Meet pour faciliter les entretiens et le déploiement dans les salles visio.
- Une remise à niveau du réseau de Cachan et des autres sites a été entamée.
- Un nouveau point de contact supplémentaire pour transmettre les demandes au Service Desk.
- L'internationalisation des supports de formations, en français et en anglais.

Insuffler une culture d'entreprise bienveillante, c'est encourager le dialogue, promouvoir l'inclusivité, en lien avec notre stratégie marketing.

Chaque nouvel arrivant dans le groupe participe à un programme d'intégration, pour se familiariser avec notre culture d'entreprise, notre organisation et nos métiers. Nous mettons à disposition des informations sur l'actualité des groupes et favorisons les échanges via notre réseau social d'entreprise afin de développer le sentiment et la fierté d'appartenance.

Nos actions visent à développer par ailleurs, la pratique du feedback pour favoriser la cohésion et la collaboration au sein de nos équipes, avec l'utilisation de My CL Expérience, pour un dialogue transparent entre les managers et leurs équipes.

Promouvoir l'égalité hommes/femmes est un enjeu important, d'autant que 89% de nos collaboratrices sont des femmes (hors effectifs filiales étrangères). Nous disposons d'un accord d'entreprise en faveur de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes et de la parentalité, au sein de la société Chantelle SA.

Nous sensibilisons nos managers à la non-discrimination, pour développer un management responsable.

Enfin, nous renforçons notre politique volontariste de maintien dans l'emploi et/ou d'intégration de salariés ou étudiants en situation de handicap, notamment sur nos établissements logistiques et industriels.

Défendre les intérêts des femmes  
fait partie de notre ADN.

## ENGAGEMENT #8

### DÉVELOPPER NOTRE ENGAGEMENT SOCIÉTAL

Nous attachons une importance toute particulière au soutien de causes qui nous semblent essentielles, au niveau national et international.

#### **C'est pourquoi le groupe Chantelle s'engage dans la lutte contre les maladies affectant les femmes :**

- En participant aux campagnes de prévention du cancer du sein. Le groupe Chantelle, a accompagné durant 6 années les Seintinelles, plateforme de recherche collaborative mettant en relation les chercheurs et les citoyens afin d'accélérer la recherche sur le cancer. Depuis 2013, nous sommes partenaires d'Odyssea et depuis 2019, nous soutenons l'association Ruban Rose et l'opération Octobre Rose, grâce au versement des profits liés à la vente d'une sélection de produits. En 2020, nous avons remis 14 474 euros à l'association Ruban Rose.
- En accompagnant les femmes en rémission, Chantelle propose depuis 2014, le soutien-gorge post-opératoire MERCI, conçu en partenariat avec l'institut Pierre et Marie Curie.
- Darjeeling est à l'écoute des besoins des femmes, en cours de traitement ou post traitement au travers d'ateliers animés par Cover-dressing et la mise à disposition de produits pour tests. Le dernier atelier, début décembre 2020 a permis d'identifier les points d'amélioration à envisager pour répondre mieux aux besoins des femmes, selon l'opération subie (mastectomie ou tumorectomie).
- En soutenant les voix s'élevant pour faire connaître l'endométriose, le Groupe Chantelle exprime ainsi son soutien au travers d'un podcast "*Mon endométriose*" : portraits de femmes dépeints par la journaliste Cécile Togni.

## SOUTIEN AUX ASSOCIATIONS ET INSTITUTIONS

Le groupe Chantelle s'investit également dans la lutte contre la précarité des femmes en soutenant l'action de l'association Joséphine, du groupe SOS, qui aide les femmes à retrouver confiance, à reprendre le pouvoir sur leur vie, à être regardée autrement, grâce au développement de salons de beauté en France.

Nous associons notre savoir-faire à des marques émergentes engagées. Nous avons également participé au développement commercial de Réjeanne, qui propose aux femmes une collection de culottes menstruelles, made in france, pour faciliter leur quotidien tout en s'inscrivant dans une démarche écologique.

Dans la continuité de notre collaboration avec Bien-à-porter, le groupe Chantelle confectionne gracieusement en 2021 des gilets destinés à des ergothérapeutes (initialement prévu en 2020) L'ergothérapie est une profession de santé qui s'intéresse à l'évaluation, à la réadaptation et au traitement des personnes souffrant de handicaps moteurs ou psychomoteurs. Le but est de préserver ou développer leur indépendance et leur autonomie nécessaire à la vie quotidienne, familiale et professionnelle.

**Nous nous efforçons de faire face aux maux / défis de notre société, dès que notre savoir-faire le permet.**

La crise inédite de la Covid 19 a montré la capacité de nos collaborateurs à se mobiliser, chacun selon son expertise pour participer à la conception, confection, distribution de masques textiles à usage non sanitaire, testés et approuvés par la DGA (Direction Générale de l'Armement — Ministère des Armées), de blouses, "les blues du coeur" aux hôpitaux de la marne.

En 2020, 162 000 masques ont été offerts à des associations (Groupe SOS, 50 000 masques à l'UNICEF Tunisie), hôpitaux, et nos boutiques ont également participé à ces dons avec l'offre "1 masque acheté, un masque offert".

Engagés dans la lutte contre la pandémie du covid 19, nous améliorons en 2021 nos propositions de masques pour répondre mieux aux besoins des hommes et des femmes.

En complément de l'offre Facemask Air, légers et respirables, Chantelle propose des masques transparents adaptés particulièrement aux mal-entendants et leur entourage.

Notes  
méthodologiques

Période de reporting : les données collectées couvrent l'exercice comptable arrêté au 31 décembre 2020. La remontée des données s'effectue à une fréquence annuelle avec un point à mi-année.

#### **PÉRIMÈTRE DU REPORTING**

Le périmètre de reporting Déclaration de Performance Extra-Financière a pour objectif d'être représentatif des impacts Déclaration de Performance Extra-Financière 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 12,5% des effectifs. Les activités commerciales en France qui représentent environ 23% de effectifs sont incluses. Le reporting Environnement intègre depuis 2017, les sociétés Delta lingerie et Rouafi.

## Les entités relevant du périmètre de reporting :

| Raison sociale         | Adresse                                | Pays      | % intérêt | Activité                    |
|------------------------|----------------------------------------|-----------|-----------|-----------------------------|
| 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                 |
| ROUAFI                 | 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     | 50        | industrielle                |
| SIGMA Lingerie Co, LTD | Samutsakhon, 74130 Thailand            | Thaïlande | 49        | industrielle                |

En terme de lisibilité, les sous-périmètres Déclaration de Performance Extra-Financière 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 de la société Rouafi à enseignes «*Orcanta*», «*Chantelle*», ex CL et Chantal Thomass et Passionata.

«*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 13% des effectifs du groupe ne font pas l'objet du reporting.

«*Périmètre Groupe*» pour les périmètres France et Périmètre Étranger, représentant avec les règles explicitées précédemment environ 84% 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).

**CONSOLIDATION ET CONTRÔLE INTERNE**

Les données sont collectées de manière centrale ou auprès de chaque entité incluse dans le reporting Déclaration de Performance Extra-Financière 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 Déclaration 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**

Un référentiel de Reporting interne a été utilisé pour recueillir les informations nécessaires à l'établissement du rapport. Ce référentiel indique les définitions et la source des informations reportées. Les sources d'intervention sont identifiées de sorte à fluidifier la collecte des informations.

| INDICATEURS DE PERFORMANCE SOCIALE                                  | Description                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Effectif total                                                      | L'Effectif total est le nombre total des salariés et alternants de la société Chantelle et de l'ensemble de ses filiales dont les filiales commerciales étrangères tel que reporté dans les Comptes consolidés.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Répartition des salariés par sexe, par âge et par zone géographique | C'est à l'échelle du Périmètre Groupe qu'est précisée la répartition par sexe, par âge (tranches <25 ; 25/35 ; 35/45 ; 45 et +), physiquement inscrits au registre de paie du 31/12 de l'exercice comptable, en contrat à durée indéterminée ou à durée déterminée, incluant les congés parentaux ou maternels, les personnes détachées, les contrats suspendus, les personnes en arrêt prolongé. L'effectif comprend les alternants (apprentis et contrats de professionnalisation) mais ne comprend pas le personnel intérimaire ni les stagiaires. |
| Embauches et licenciements                                          | Total réalisé au cours de l'exercice des embauches en CDI et CDD et licenciements portant sur des CDI sur le Périmètre Groupe.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Rémunérations et leur évolution                                     | Montant total des rémunérations mentionné dans les comptes consolidés de l'exercice comptable avec rappel de l'exercice N-1. Cette information, issue des comptes consolidés, porte par conséquent également sur les filiales commerciales étrangères.                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Maladies professionnelles en France                                 | Nombre de maladies professionnelles reconnues dans l'année de la DPEF par l'administration (par exemple la sécurité sociale) et à défaut l'entreprise. La date de déclaration peut être antérieure à l'année de la DPEF<br>Maladies professionnelles en Tunisie : nombre de maladies déclarées par l'employé et l'employeur à la sécurité sociale, sans reconnaissance exprimée en retour par la sécurité sociale à l'employeur.                                                                                                                      |
| Heures de formation                                                 | Nombre d'heures de formation suivies par les salariés (CDI et CDD) et occasionnellement par les stagiaires. Ces heures de formation peuvent intervenir sous forme de e-learning pour lesquelles les heures reportées sont les heures théoriques et sous forme de formations physiques avec un support et une feuille d'émargement. Les heures de formation sont comptabilisées sur l'exercice de mise en œuvre de la formation (sauf exception justifiant un retraitement sur deux exercices).                                                        |
| Bilan des Accords Collectifs                                        | Le périmètre de publication des informations relatives aux accords collectifs est celui de la France pour lequel nous disposons d'un reporting exhaustif et d'une définition homogène (la notion d'accord collectif dans de nombreux pays étrangers ne correspondant pas à celle définie en France). Les impacts de ces accords sur la performance économique de l'entreprise ainsi que sur les conditions de travail des salariés sont précisés.                                                                                                     |

INDICATEURS DES INFORMATIONS  
ENVIRONNEMENTALES

## Description

## Consommation d'eau

Désigne la consommation d'eau mesurée des sites du périmètre étranger et du périmètre France à l'exception du périmètre Retail pour lequel une estimation est réalisée, relevée sur l'année et sur la base des factures ramenées au prorata de la période de reporting.

## Consommation d'énergie

Désigne, sur la base des factures ramenées au prorata de la période de reporting, la consommation d'électricité et de gaz mesurées sur les sites du périmètre France à l'exception du périmètre Retail pour lequel une estimation est réalisée ainsi que sur les sites du périmètre étranger, en kWh.

## Déchets

Désigne l'ensemble des déchets mesurés sur le Périmètre France à l'exception du Périmètre Retail pour lequel une estimation est réalisée. Les déchets produits par les sites du Périmètre étranger ne font pas l'objet d'une mesure systématique mais d'un suivi par nature de déchets.

**BILAN DES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE**

Les informations environnementales apportées dans le cadre du présent rapport ont été actualisés par la Société en utilisant la méthodologie retenue par le cabinet 4 sens en 2015 lors de la réalisation de l'étude sur un périmètre organisationnel constitué en 2015, de (i) l'activité de siège social des sites de Cachan et de l'activité logistique du site de Corbie, et (ii) d'un échantillon représentatif conforme à l'arrêté du 24 Novembre 2014, de magasins de Delta Lingerie à enseigne Darjeeling et de magasins de la société ROUAFI à enseigne Orcanta.

Conformément aux dispositions de l'article 173 de la Loi Grenelle II, le Groupe Chantelle a engagé une démarche d'identification de postes significatifs d'émissions de gaz à effet de serre générés du fait de son activité et de l'usage de biens et services qu'il produit (scope 3) et à en outre étendu son étude sur le Périmètre Groupe.

**CHANTELLE**