

# change is an adventure

*Agissons pour que demain soit notre plus belle aventure.*





## Sommaire Édito Atlas For Men en bref

### 3 Gouvernance

- Gouvernance de l'entreprise
- Gouvernance RSE
- Modèle d'affaires
- Matérialité des enjeux RSE

### 8 Social

- Les collaborateurs, nos premiers ambassadeurs
- Les fournisseurs, au cœur de notre métier
- La satisfaction client au cœur de toutes nos décisions
- Impact sur la société

### 13 Environnement

- Offre plus éco-conçue
- Achats & approvisionnements responsables
- Empreinte carbone



## Édito 2023

Depuis quelques années maintenant et face à une économie en tension, notre mission de rendre accessibles nos vêtements et accessoires outdoor à tous prend toujours plus de sens. Dans ce contexte, notre modèle opérationnel a une nouvelle fois prouvé sa résilience et son agilité. De la même manière, il convient d'aborder résolument les challenges et opportunités posés par la RSE. Ils seront prépondérants pour assurer la pérennité du Groupe à long terme.

Nous continuons à nous renforcer pour répondre aux évolutions réglementaires qui visent une transformation profonde de notre industrie. Traçabilité des chaînes de production, transparence des informations produits pour le consommateur, mise en place d'un passeport produit et d'un éco-score textile, plans de prévention et d'éco-conception des produits et des emballages, nouvelles réglementations sur le reporting extra-financier... Que ce soit à l'échelle française ou européenne, le cadre législatif évolue vite et nous impose un rythme de transformation soutenu.

En 2023, nous avons aussi continué à structurer notre stratégie, nos ambitions à 5 ans et nos plans d'actions pour poser les jalons d'une transition profonde et pragmatique de notre modèle économique. Nous avons également apporté une attention particulière à la mobilisation de l'écosystème du Groupe, qu'il s'agisse des collaborateurs ou de nos partenaires qui transforment les intentions en actions, à chaque étape. Au-delà des impacts mesurables, c'est aussi d'une transformation humaine et collective dont il s'agit.

Ce rapport rend compte, une fois de plus, de nos nombreux aboutissements en 2023. Réduction de l'empreinte carbone, de la consommation de plastique et de papier, lancement de la démarche éco-conception, traçabilité de notre chaîne de production, baisse du transport aérien...

La route est encore longue mais chaque étape doit être célébrée sur le chemin de notre transformation.

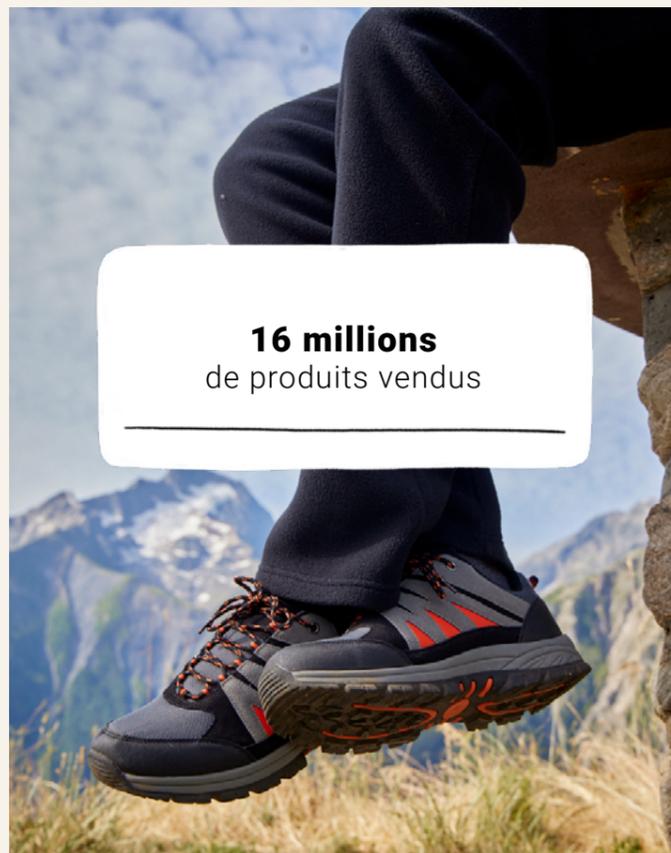
Je tiens donc à remercier et féliciter l'ensemble des personnes ayant contribué de près comme de loin à l'amélioration de nos pratiques et à la réduction de nos impacts sociaux et environnementaux. Notre futur dépend de vos actions au quotidien. Continuons à nous mobiliser et à remettre en question nos façons de travailler pour répondre aux enjeux du monde d'aujourd'hui et de demain.

Marc Delamarre

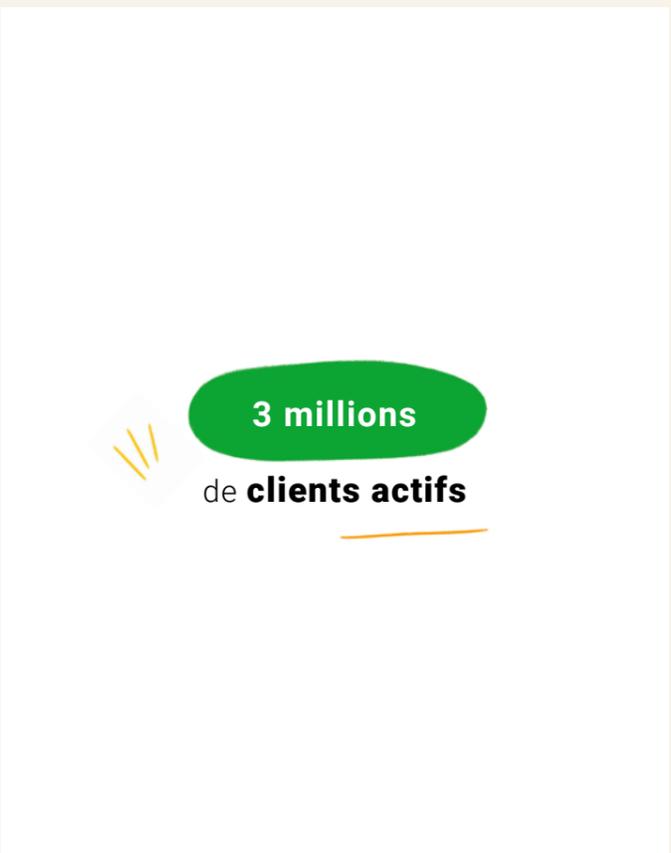
PDG



*change* is  
an *adventure*



**16 millions**  
de produits vendus



**3 millions**  
de **clients actifs**



**14 marchés**  
en Europe, Canada  
et Etats-Unis



vente omnicanale  
100% à distance dont :

**40%** sur sites  
e-commerce

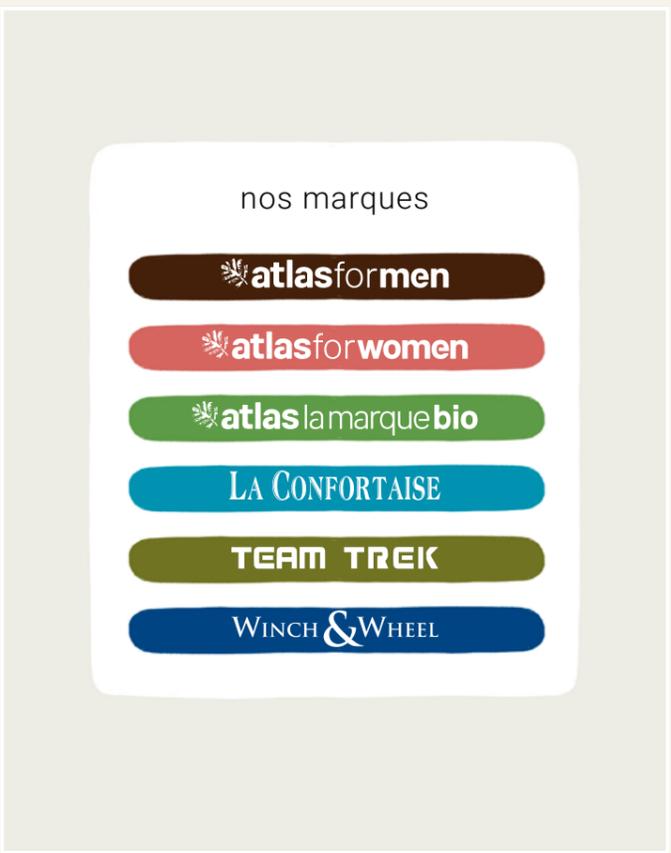
**60%** via téléphone  
et courriers



212 collaborateurs répartis sur 3 sites



**33% de CA France**  
67% de CA international

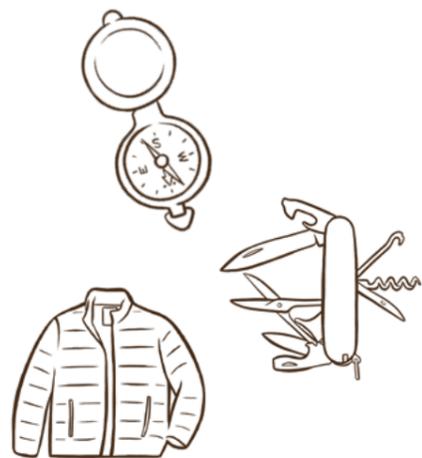


nos marques

- atlasformen
- atlasforwomen
- atlas lamarque bio
- LA CONFORTAISE
- TEAM TREK
- WINCH & WHEEL

# Gouvernance *notre mission*

Chez **atlasformen**, nous avons pour mission de rendre accessibles les vêtements et accessoires outdoor de qualité, confortables et résistants à tous les explorateurs nature, peu importe leur taille ou leur portefeuille. Nous souhaitons permettre à chacun de vivre



de nouvelles aventures, petites ou grandes, proches ou lointaines, en toute liberté. Si l'aventure nature est pour nous synonyme de bien-être, de challenge, de convivialité, de respect, d'authenticité... C'est également ce qui nous guide au quotidien et au sein de l'entreprise depuis de nombreuses années.

## Nos valeurs

### *esprit entrepreneurial*

Tester et apprendre pour sans cesse s'améliorer



### *agilité*

S'adapter et s'entraider pour atteindre, ensemble, nos objectifs



### *proximité*

Être au plus proche de nos clients et de nos partenaires



### *convivialité*

Vivre ensemble dans une entreprise accueillante qui valorise la diversité et le bien-être



### *authenticité*

Être toujours plus transparents dans les informations que nous communiquons



### *créativité*

Se questionner et trouver des réponses originales



# Gouvernance entreprise

**D**epuis 1999, **atlasformen** c'est avant tout une aventure humaine, celle des collaborateurs.

L'entreprise est organisée par expertises, structurées autour des 5 membres du COMEX et des **14 managers membres du CODIR**. Ils ont en moyenne **16 ans d'ancienneté** dans l'entreprise et ont accompagné la montée en puissance de l'entreprise et de leurs équipes.

Ils veillent à conserver l'agilité et la culture entrepreneuriale d'une ETI en forte croissance.

Ils structurent en parallèle le modèle économique, l'internationalisation et la digitalisation de l'activité.

Atlas For Men est une entreprise sous LBO qui appartient aux managers actionnaires de l'entreprise et à ses investisseurs. En avril 2022, Atlas For Men a réalisé son 3ème LBO depuis 2016, suite à sa scission avec les Éditions Atlas, groupe De Agostini, pour rejoindre le fonds d'investissement Motion Equity Partners.

Plus de **12% des collaborateurs sont actionnaires** de l'entreprise en 2023.

Voici comment s'organise la gouvernance au sein de l'entreprise :

## Comité de surveillance

5 membres + un censeur.

Se tient au minimum quatre fois par an.

## Comex

5 membres • Il définit et pilote les enjeux stratégiques de l'entreprise.

PDG, CFO & Operations, CMO, Directeur Digital & Développement et DRH.

## Codir

14 membres • Il prend en charge les grands enjeux opérationnels de l'entreprise.

COMEX + Directions Achats, Service Clients, Marketing tous marchés, Supply Chain et DSI.

## Cse

8 membres • Il prend en charge le dialogue interne et les négociations collectives.

Le CSE est composé de 6 collaborateurs cadres et de 2 collaborateurs employés.

# Gouvernance RSE

## étapes clés de la démarche

**D**epuis 2021, afin de répondre aux enjeux RSE grandissants au sein de notre industrie, aux attentes de nos clients, de nos actionnaires et de nos collaborateurs, nous avons mis en place une gouvernance dédiée aux enjeux RSE.

Cette gouvernance nous permet de dialoguer au plus haut niveau de l'entreprise tout en embarquant chacun de nos métiers et collaborateurs dans des projets concrets et opérationnels.

### Comité de surveillance

Deux à quatre fois par an : échanger sur la stratégie RSE de l'entreprise et suivre les étapes clés.

### Comité Rse

Tous les mois • COMEX + RSE : échanger sur l'avancée des chantiers, la veille et prendre des décisions stratégiques.

### Copil Rse

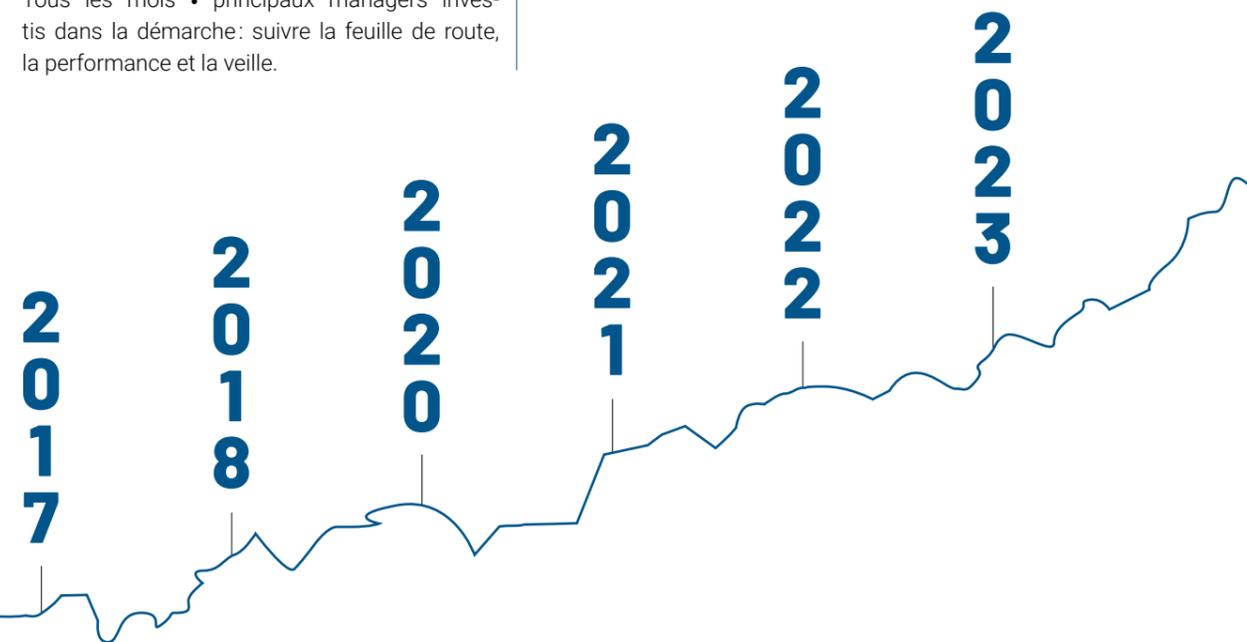
Tous les mois • principaux managers investis dans la démarche : suivre la feuille de route, la performance et la veille.

### Équipe Rse

Elle a pour objectif de coordonner la stratégie, suivre l'engagement de chacune des équipes et remonter la performance sociale et environnementale de l'entreprise.

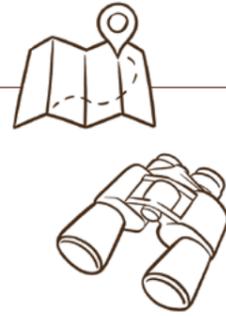
### Change makers

Tous les deux mois • référents RSE : partage d'informations et co-construction de la mobilisation interne.



**2017** • Suite à la scission avec les Éditions Atlas, création d'un poste de DRH pour mettre la santé, la sécurité, la formation et le bien-être au travail au cœur des préoccupations. **2018** • Création du pôle Qualité & Achats RSE pour coordonner la politique de production responsable. **2020** • Réalisation d'un audit RSE de notre Supply Chain avec PwC pour définir les chantiers prioritaires de la période 2021-2024. **2021** • Création d'une gouvernance et de postes dédiés au pilotage de la RSE. **2022** • Création d'une équipe RSE transverse : analyse de matérialité, définition de notre vision RSE... **2023** • Co-construction des ambitions et plans d'actions RSE avec les collaborateurs et managers, lancement de la communauté des référents RSE (Change Makers)...

# Stratégie modèle d'affaires



## Spécialiste des vêtements et accessoires outdoor

Atlasformen opère dans le secteur de la distribution textile et de la vente à distance. Son activité principale est la création originale et la distribution de **vêtements et accessoires outdoor lifestyle pour hommes et femmes**, accessibles à tous, grâce à **des petits prix et des grandes tailles** (du M au 5XL, toutes les tailles au même prix).

## Marketplaces digitales

En complément de son offre de vêtements et accessoires en propre, **Atlas For Men commercialise des marques partenaires via ses Marketplaces digitales** sur ses sites internet atlasformen.fr, atlasformen.co.uk, atlasformen.ca.

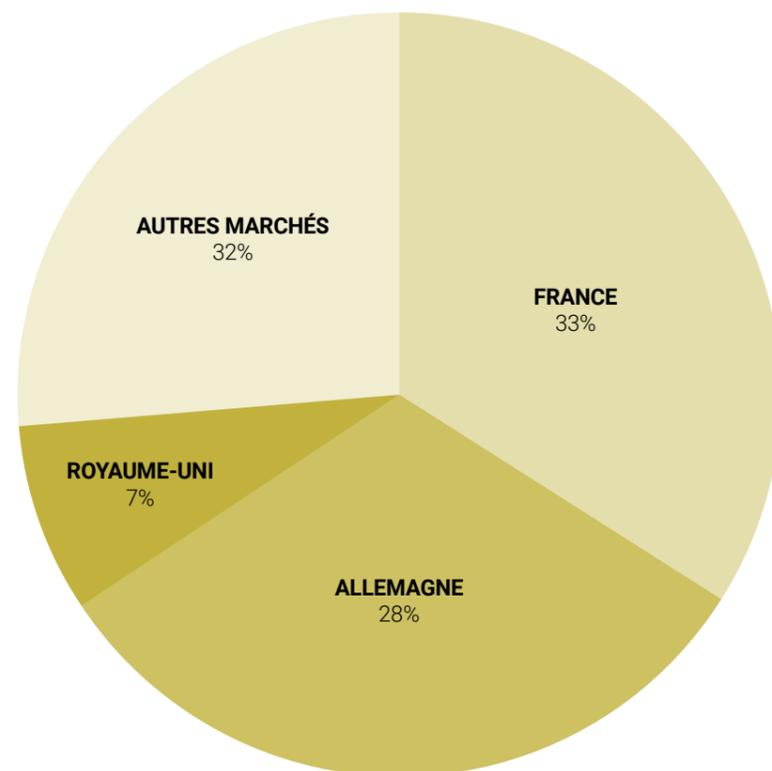
Ses vendeurs partenaires proposent **un complément d'offre aux clients d'Atlas For Men**. Ils commercialisent des vêtements et accessoires textiles ainsi que d'autres catégories de produits dans des univers complémentaires, en lien avec le style de vie de ses clients. On retrouve notamment des accessoires pour les activités de plein air, la maison, le jardinage et bricolage, l'animalerie...

Pour assurer sa notoriété, son développement et la croissance de son chiffre d'affaires international, Atlas For Men a lancé la **distribution de ses produits sur des marketplaces externes** comme Amazon.

En prenant en compte ces deux activités, en 2023, les marketplaces Atlas For Men ont réalisé **2,4 fois plus de chiffre d'affaires que l'an passé**.

## Vente à distance omnicanale et internationale

Atlas For Men distribue ses vêtements et accessoires dans 14 marchés internationaux via ses sites internet et ses catalogues selon la répartition suivante :



## Nos engagements à chaque étape

À chaque étape de notre modèle économique, **nous avons à cœur de construire une mode de bon sens**, qui répond aux attentes de nos parties prenantes et adresse les enjeux sociaux et environnementaux de notre métier. **Découvrez nos engagements à chaque étape.**



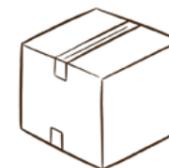
### Conception produit

- Designer des produits confortables, pratiques, sûrs et résistants pour permettre à nos clients de profiter pleinement des activités nature en toute liberté
- Concevoir des produits aux meilleurs rapports qualité / prix et confort / style
- Créer une mode intemporelle, loin d'une mode qui se démode
- Garantir des prix bas et des tailles du M jusqu'au 5XL, toutes les tailles au même prix



### Achats

- Co-construire les meilleures solutions avec notre écosystème et créer des partenariats gagnants / gagnants et de long terme, en toute transparence
- Connaître nos fournisseurs et nous assurer des bonnes conditions de travail, de la juste rémunération et de la conformité aux réglementations
- Aller au-delà de la conformité réglementaire pour garantir à nos clients des produits sûrs et durables



### Logistique

- Prévoir nos quantités au plus juste afin d'éviter les invendus et sur-stocks
- Mesurer et réduire l'impact du transport de nos produits tout en garantissant les meilleurs délais de livraison à nos clients

### Vente

- Adapter notre modèle économique aux modes de vie de nos clients en proposant des canaux de vente, des moyens de paiement et modes de livraison variés
- Simplifier leur quotidien en proposant, sur certains de nos sites, une marketplace avec des produits de partenaires qui leur correspondent
- Diminuer l'impact environnemental de nos canaux de vente et assurer la protection des données personnelles
- Être toujours plus transparents sur les informations que nous communiquons
- Répondre aux préoccupations de nos clients en étant à leur écoute et les satisfaire grâce à nos services clients



### Utilisation et fin de vie

- Garantir un entretien simple et économe des produits à la maison
- Sensibiliser et encourager les gestes responsables pour allonger la durée de vie des vêtements
- Valoriser nos invendus contre le gaspillage et l'exclusion sociale



Avec un business model particulièrement adapté, 100% vente à distance et des petits prix prisés par ses clients, Atlas For Men a su s'appuyer sur ses atouts et sa culture d'adaptation pour consolider ses positions en 2023, malgré un contexte de marché en tension.

## 16 millions de produits vendus en 2023



« Malgré un contexte défavorable au textile, nous avons su nous appuyer sur des bases solides pour continuer à réduire nos impacts en 2023. La co-construction de nos ambitions et de nos plans

d'actions RSE a notamment permis à chaque équipe d'avoir une boussole et des outils pour poursuivre leurs actions, à chaque étape du cycle de vie de notre offre. »  
Valentine, Responsable RSE

# Matérialité des enjeux



**E**n 2022, nous avons réalisé notre première étude de matérialité des enjeux RSE en interrogeant l'ensemble de nos parties prenantes clés.

## Méthodologie d'étude

Les parties prenantes clés ont été définies par **un travail collaboratif interne d'une dizaine de collaborateurs issus des principaux services de l'entreprise**. Ils ont défini l'ensemble des parties prenantes de l'entreprise pour ensuite les hiérarchiser et définir celles que nous souhaitons interroger dans le cadre de notre analyse de matérialité.

La liste des enjeux sur lesquels nous avons interrogé nos parties prenantes clés est issue d'un travail d'analyse réalisé par l'équipe RSE, appuyée par une Consultante RSE Senior - Fanny Picard de Meilleur Demain.

Certaines parties prenantes (collaborateurs, clients) ont reçu un questionnaire quantitatif leur permettant de **noter l'importance des enjeux**, d'autres ont été interrogées par des **entretiens qualitatifs d'une heure, avec notation des enjeux**.

Voici la liste des parties prenantes interrogées ainsi que les modalités d'échange:



### 95

collaborateurs par questionnaire quantitatif (> 50% des effectifs)

### 3

agents représentant 15 usines importantes par entretiens qualitatifs

### 2

principaux entrepôts par entretiens qualitatifs

### 4

transitaires et distributeurs par entretiens qualitatifs

### 3009

clients par questionnaire quantitatif et 4 entretiens qualitatifs avec des anciens clients et nouveaux clients ayant répondu au questionnaire

### 3

régies Médias par entretiens qualitatifs

### 3

agence print par entretiens qualitatifs

### 1

vendeur Marketplace, le principal, par entretien qualitatif

### 1

éco-organisme textile: Refashion par entretien qualitatif

### 1

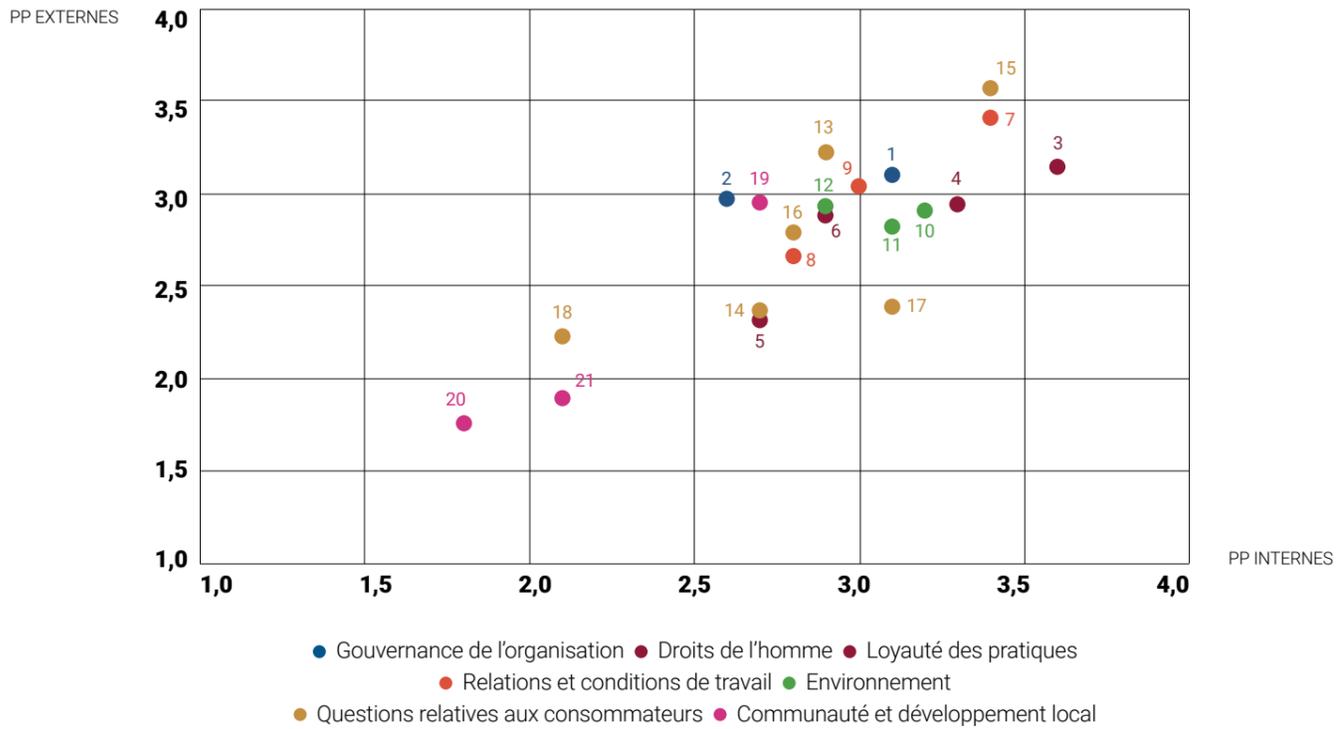
cabinet de chasse de tête partenaire par entretien qualitatif

### 1

cabinet audit: PwC par entretien qualitatif

## Importance perçue des enjeux par l'interne et l'externe

Voici le résultat de l'importance perçue des enjeux pour les parties prenantes internes et externes :



- Enjeux incontournables :** 15 ● Produits sûrs, 7 ● Santé/sécurité et bien-être au travail, 3 ● Devoir de vigilance
- Enjeux majeurs :** 1 ● RSE dans la stratégie, 4 ● Achats durables, 9 ● Développement du capital humain, 13 ● Pratiques commerciales loyales, 10 ● Prévention de la pollution, 12 ● Climat, 11 ● Ressources durables, 6 ● Lutte contre la corruption
- Enjeux significatifs :** 2 ● Dialogue parties prenantes, 19 ● Impact socio-économique, 16 ● Produits responsables, 17 ● SAV efficace, 8 ● Diversité et inclusion, 14 ● Accessibilité produits, 5 ● Transparence et traçabilité fournisseurs
- Enjeux moins significatifs :** 18 ● Sensibilisation à la consommation responsable, 20 ● Promotion de la santé, 21 ● Investissement dans la société

En comparant l'importance perçue des enjeux par nos parties prenantes internes et externes avec notre performance actuelle sur ces sujets, nous avons identifié 9 enjeux prioritaires pour l'entreprise. Des enjeux avec une forte importance perçue et sur lesquels nous avons une importante marge de progression. **Ces 9 enjeux sont les suivants :**

- Gouvernance :** RSE dans la stratégie et Dialogue parties prenantes
- Achats :** Achats durables et Transparence et traçabilité fournisseurs
- Éco-conception :** Produits responsables et Sensibilisation à la consommation responsable
- Environnement :** Prévention de la pollution, Ressources durables et Climat

La performance a été notée par l'équipe RSE, les équipes métiers ainsi que les membres du COMEX.

Nous avons fait le choix de réintégrer deux enjeux qui semblent moins importants aux yeux de nos parties prenantes mais qui sont pour nous stratégiques dans le cadre de l'amélioration de notre performance RSE.

La connaissance et la traçabilité fournisseurs sont des prérequis pour suivre et améliorer l'impact social et environnemental de notre chaîne d'approvisionnement. Par ailleurs, les analyses de cycle de vie des produits textiles prouvent que la phase d'utilisation génère de nombreux impacts, il est donc important d'accompagner nos clients lors de l'utilisation et l'entretien, jusqu'à la fin de vie des produits, pour réduire leur impact.

Les autres enjeux nécessitent une amélioration continue de leur performance, dans la lignée du travail déjà engagé.

### Vision RSE

L'identification des 9 enjeux prioritaires nous a servi de base à la création de notre vision RSE. Suite à notre analyse de matérialité, nous avons organisé une journée collaborative pour définir la vision RSE d'Atlas For Men avec des membres du CODIR et les équipes référentes sur la RSE. Nous avons travaillé en collaboration avec notre Consultante RSE – Fanny Picard de Meilleur Demain - ainsi qu'une agence de design spécialiste des marques engagées pour définir notre cap commun, nos piliers et engagements prioritaires.

## change is an adventure



**Améliorer l'impact des produits**  
Mesure d'impact & Éco-conception

**Améliorer l'impact des cadeaux**  
Réduction & Éco-conception

**Améliorer l'impact des catalogues**  
Réduction & Éco-conception



**Engager nos collaborateurs dans la transformation de notre modèle**  
Formation & Mobilisation interne

**Mieux connaître nos partenaires pour challenger ensemble nos pratiques**  
Choix, Évaluation & Collaboration

**Impliquer nos clients et la société pour démultiplier les impacts**  
Sensibilisation, Mobilisation & Dons aux associations



**Participer à la lutte mondiale contre le changement climatique**  
Trajectoire décarbonation alignée sur les accords de Paris + 1.5°

**Réduire la pollution plastique**  
Suppression & Réduction du plastique vierge

**Préserver l'eau et la biodiversité**  
Réduction de la consommation et de la pollution de l'eau & Préservation des forêts

En 2023, nous avons consacré le premier semestre à la **définition des ambitions et des objectifs sur chacun des engagements clés**, en co-construction avec les managers et collaborateurs impliqués dans les projets. Nous avons également lancé le **réseau de référents RSE, appelés Change Makers**, ayant en charge d'animer la démarche et de suivre les progrès dans chacune de leurs équipes.

# SOCIAL



**DEVENIR  
MEILLEUR  
ENSEMBLE**

Chacun de notre côté, nous n'arriverons pas à créer la transition nécessaire sur l'ensemble

de nos activités. Nous devons sensibiliser et mobiliser nos collaborateurs, nos partenaires et nos clients à devenir acteurs du changement. Grâce à l'action de tous, nous démultiplions nos forces pour co-construire un modèle plus vertueux. La promesse d'une belle aventure collective !

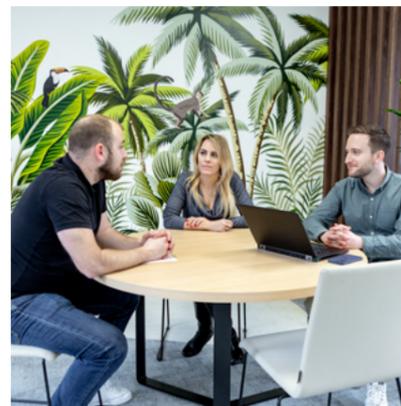
## Les collaborateurs, *nos premiers ambassadeurs*

Chez **atlasformen**, la plus grande force, c'est le collectif ! Si en France, les 192 collaborateurs ne sont pas tous hébergés sous le même toit, nous nous efforçons de garder du lien et de faire de nos différences des forces pour vivre nos valeurs au quotidien.

## La diversité et l'inclusion au cœur de nos préoccupations

### 01

**Une équipe internationale**



**L'**une de nos principales forces c'est l'international. Nous pouvons affirmer que nous sommes une entreprise multiculturelle avec pas moins de **22 nationalités** ! Cette diversité nous permet d'élargir nos horizons dans la gestion de nos projets. Elle permet également de nous ouvrir aux traditions locales lors des journées de la diversité culturelle ou les célébrations nationales.



*Tous nos marchés internationaux sont gérés par des chefs de marchés natifs du pays, qui connaissent les spécificités locales. Nous dupliquons ce qui fonctionne et réinventons ce qui doit être adapté. »  
Tímea, Marketing Manager Hongrie*



### 02

**Égalité femmes-hommes**



**D**errière un nom masculin se cache en fait une puissance féminine indéniable car l'entreprise est constituée à **76% de femmes en 2023**. Si elles sont en force dans les équipes, on les retrouve également dans les organes de direction avec une présence **au CODIR de 64%** et au **COMEX de 40%**. Nous affichons ainsi un score de **92/100 à l'index égalité Femme-Homme 2023**.

**92/100**  
à l'index égalité Femme-Homme

### 03

**Atlas for all**



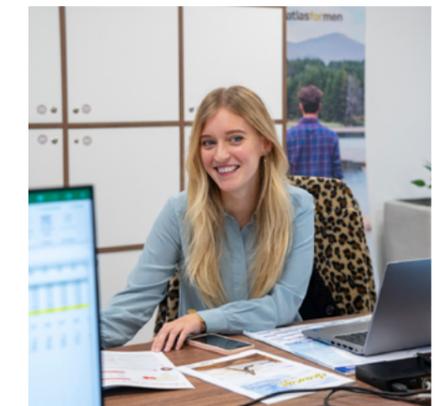
**L**es collaborateurs ont **en moyenne 6 ans d'ancienneté** avec pour **moyenne d'âge 35 ans**. Nous les accompagnons tout au long de leur carrière : **4% des collaborateurs ont moins de 25 ans** tandis que **11% ont plus de 50 ans**.

**4%**  
des collaborateurs ont - de 25 ans

**11%**  
ont + de 50 ans

### 04

**L'équipe s'agrandit**



**L**es stagiaires et alternants représentent **8% des effectifs**. Nous mettons un point d'honneur à accompagner les plus jeunes pour les préparer à intégrer leur premier poste. En 2023, nous avons embauché **42% des jeunes stagiaires ou alternants en fin d'études** chez **atlasformen**.

**8%**  
de stagiaires et alternants

# Prendre soin des autres, ça commence par soi

## En moyenne, un salarié passe 80 000 heures au travail dans sa vie...

C'est beaucoup n'est-ce pas ? Nous sommes convaincus que l'engagement et l'épanouissement des collaborateurs passent d'abord par leur bien-être au travail, le développement des compétences et le sens derrière chacun des projets.



### Satisfaction & bien-être au travail



#### Qualité de vie au travail

Massages, tea times, fruits... rythment la semaine des collaborateurs. Ce sont plus de **220 heures de massages** et **1 tonne de fruits** qui ont été consommés sur l'année!

#### Satisfaction des collaborateurs

Pour attirer des nouveaux candidats, nous encourageons nos collaborateurs (et ex-collaborateurs) à partager leur expérience en entreprise, en donnant leur avis sur des sites comme Glassdoor ou Indeed. Nous affichons des **notes de satisfaction de 4.4/5**.

#### Protection des données

**100% des collaborateurs sont formés à la cybersécurité** via le MOOC SecNumacadémie de l'ANSSI (Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information).

**100%** des collaborateurs formés à la cybersécurité

### La formation et le développement des compétences en continu

#### Évolution des compétences et des carrières

Chez Atlas For Men, grandir dans l'entreprise, c'est possible! En 2023, ce sont plus de **34% des collaborateurs qui ont été formés**, représentant une dépense de la **masse salariale de 1,1%**. L'évolution des collaborateurs a également mené à des promotions, puisque ce sont **7% des effectifs qui se sont vus promus** en 2023.

#### Fédérer les équipes

Pour favoriser le partage d'information et la communication interservices, nous avons lancé l'an dernier **la Matinale Atlas For Men**.

**80%** des collaborateurs sensibilisés à la RSE

**49%** des effectifs ont réalisé une Fresque du Climat

**23%** des collaborateurs formés ont été formés à la RSE

Un format court, en mode café croissants, pour **partager des projets opérationnels en cours dans les équipes**. En 2023, nous avons par exemple échangé sur le bilan carbone, la co-création avec les clients, la cooptation RH ou encore reçu un athlète paralympique à l'occasion de la semaine du handicap.

#### Se sensibiliser aux enjeux Rse

En 2023, nous avons mis en place **le challenge Ma Petite Planète** au sein de l'entreprise, ainsi que des **sessions de sensibilisation dédiées aux métiers**. C'est le cas pour les équipes produits, qui ont été sensibilisées aux enjeux environnementaux et sociaux de l'industrie textile. Grâce à ces différentes actions, ce sont plus de **80% des collaborateurs qui ont été sensibilisés à la RSE durant l'année**.

#### Se former aux enjeux de demain

Pour mobiliser les équipes sur la lutte contre les changements climatiques, nous avons continué à déployer **la Fresque du Climat** en interne. À fin 2023, ce sont **49% des collaborateurs qui ont d'ores et déjà participé à cet atelier**. Nous avons également formé certaines équipes aux enjeux de demain. Ce sont en effet plus de **8% des effectifs qui ont été formés à la RSE en 2023**, notamment sur l'accessibilité numérique et l'éco-conception. Au total, cela représente **23% des collaborateurs formés en 2023**.

# Les fournisseurs, au cœur de notre métier



parc usines	31.12.21	31.12.22	31.12.23
Bangladesh	52	43	33
Chine	84	80	72
Égypte	4	4	4
France	3	3	1
Inde	1	1	0
Myanmar	1	2	2
Pakistan	3	7	5
Portugal	1	1	1
Turquie	2	2	1
Vietnam	0	0	0
<b>total</b>	<b>151</b>	<b>143</b>	<b>119</b>
Nombre d'Agents	24	22	21
Nombre de Pays	9	9	8



« Grâce aux partenariats de long terme que nous avons su nouer avec nos agents et usines, nous avons de plus en plus de transparence sur notre chaîne de production. Cela nous permet de suivre des plans d'amélioration des conditions sociales dans les usines. »  
**Olivier**, Responsable Production Qualité RSE

En 2023, nous avons **un parc de 119 usines actives de rang 1** réparties dans huit pays d'implantation. Nos relations sont intermédiées par 21 agents, qui sont nos yeux dans chacun de nos pays de fabrication et avec lesquels nous entretenons des relations de très long terme, dont certains depuis nos débuts en 1999.

Il est important pour nous de connaître nos fournisseurs de rang 1 et de nous assurer des bonnes conditions de travail, de la juste rémunération et de la conformité aux réglementations des pays de production ainsi qu'aux attentes de l'Union Européenne. Cela passe par **3 actions phares** qui guident notre politique Fournisseurs : **la documentation Fournisseurs, les visites terrain et les audits.**

## Le Guide Fournisseurs & les Conditions Générales d'Achat

Notre **Guide Fournisseurs** pose les bases de nos relations avec nos usines et agents. C'est un document que nous mettons à jour régulièrement, en fonction du développement de nos spécifications de production et de l'évolution de la réglementation.

Il documente l'ensemble de nos procédures de contrôle, comme par exemple le suivi de la réglementation REACH (Enregistrement, évaluation, autorisation et restriction des substances chimiques). Il est accompagné des **Conditions Générales d'Achats** (CGA), signées par tous nos fournisseurs, qui stipulent les engagements pris par le fournisseur en acceptant une commande Atlas For Men.

**100%** de nos usines de rang 1 ont signé le **supplier guide**

## Les audits des usines par des tiers de confiance

Aux visites de nos équipes internes s'ajoutent des **audits d'organismes tiers certifiés**. Nous les sollicitons pour nous assurer de la conformité avec notre politique fournisseurs ainsi que celle du BSCI\* auquel nous sommes adhérents. L'adhésion au BSCI nous permet de mettre en commun les audits avec l'ensemble des adhérents de la filière et d'ainsi améliorer collectivement les conditions de travail dans notre chaîne d'approvisionnement.

**100%** de nos fournisseurs directs ont été audités par des organismes officiels (cabinets d'audits accrédités BSCI), un résultat conforme à notre objectif.

En 2023, **97% de nos usines de rang 1 sont considérées «compliant»** au regard des critères BSCI. Dans le cas d'une non-conformité à nos exigences et aux réglementations, nous accompagnons les usines via un plan d'action à réaliser dans un certain délai. Dans le cas où la non-conformité ne serait pas solutionnée, nous mettons un terme à la collaboration.

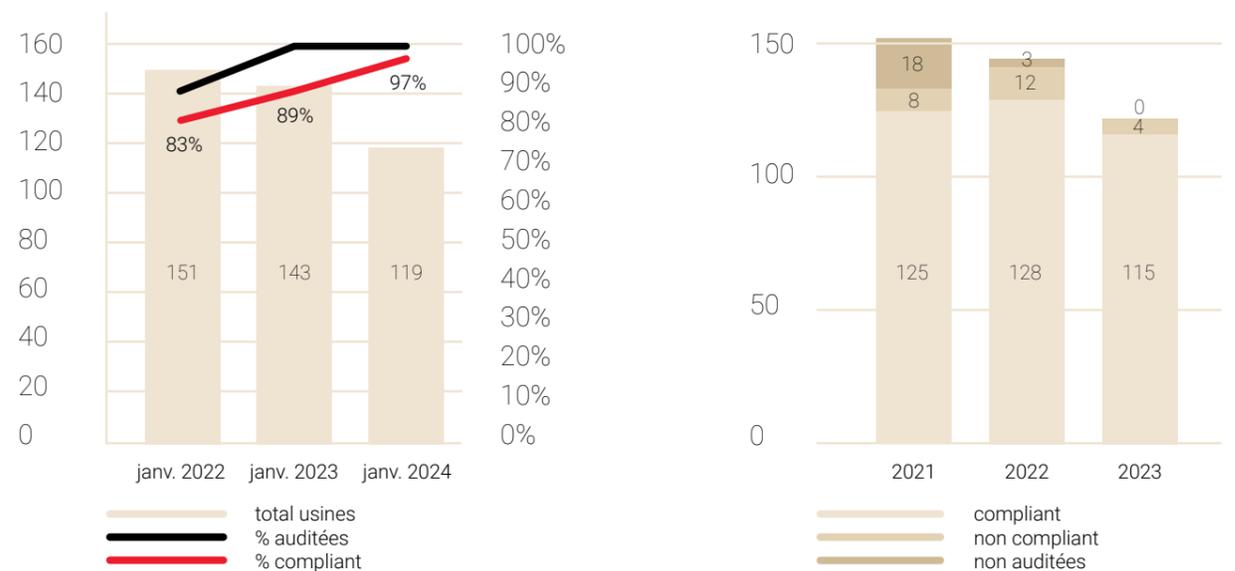


**97%** d'usines compliant selon le référentiel BSCI

## Les visites des usines par les équipes Atlas For Men

En complément des audits réalisés par des tiers et afin de renforcer notre relation de proximité avec nos agents et usines, nous organisons des **visites de nos usines partenaires par nos équipes**. Ces visites nous permettent d'échanger avec nos partenaires et de renforcer les bases d'une relation de confiance. En 2023, nous sommes partis à la rencontre de nos fournisseurs au Bangladesh, en Chine et en Egypte, cela représente **20% de nos usines actives**.

### Évolution de la compliance des usines au 31.12 :



### \* BSCI kesako ?

La « Business Social Compliance Initiative » est une initiative menée par les entreprises adhérentes pour améliorer les conditions de travail dans leurs chaînes d'approvisionnement internationales. Le code de

conduite amfori BSCI s'inspire des principes énoncés par l'Organisation internationale du travail (OIT), la Déclaration universelle des droits de l'homme des Nations Unies et le Pacte mondial des Nations Unies et les

Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales. La BSCI permet notamment de mettre en commun les audits réalisés par des tiers de confiance entre les entreprises adhérentes.



## La satisfaction client au cœur de toutes nos décisions



« Quand un client nous contacte, nous avons à cœur de lui répondre rapidement, en lui apportant une réponse personnalisée. Un client satisfait c'est un client qui parle de nous positivement et devient ambassadeur. »

Laetitia, Assistante Qualité Service Client

### Répondre à de vrais besoins

Chez **atlasformen**, nous sommes tous convaincus que :

- Habiller de la tête aux pieds ceux qui n'ont pas beaucoup de moyens, à un excellent rapport qualité/prix, ça n'a pas de prix.
- Proposer des vêtements grandes tailles, au même prix que les autres tailles, à ceux qui en ont besoin, c'est important.
- Offrir un large choix de vêtements à ceux qui sont éloignés des centres-villes et adapter nos moyens de communication, de commande et de livraison à leurs modes de vie, ça compte.

En 2023, afin de mieux répondre aux besoins de nos clients et d'être à l'écoute de leurs attentes, nous avons remonté des données issues de :

• **1 million de contacts**

**SAV avec nos services clients**

sur l'ensemble des marchés et canaux de communication (téléphone, emails, courriers).

• **99 400 conversations tchat**

sur nos sites internet français, allemand, anglais, hollandais et canadien.

• **164 340 avis clients collectés**

via nos partenaires de confiance

**Avis Vérifiés, Trustedshops et Trustpilot.**

• la modération de **nos réseaux sociaux** et des **conversations externes à nos sites.**

Autant de sources d'informations et d'échanges qui nous permettent de toujours mieux répondre aux attentes de notre communauté.

### Rendre nos produits accessibles à tous

#### Accessibilité des produits

Chez Atlas For Men, rendre accessibles nos vêtements à tous les explorateurs nature, peu importe leur taille ou leur portefeuille, est notre mission. C'est donc tout naturellement que tous nos produits sont disponibles en grandes tailles et que toutes les tailles sont au même prix!

Créer des vêtements qui correspondent à la morphologie de millions de clients dans 14 marchés différents pour habiller des hommes du **M au 5XL** et des femmes du **38 au 56**, au quotidien, c'est un challenge!

Derrière chaque taille se cache un gros travail de modélisme et de savants calculs pour convenir au plus grand nombre, tout en convenant à chacun. Et nos clients sont au rendez-vous puisque **40% de notre chiffre d'affaires est réalisé sur les grandes tailles!**

**40%** CA grandes tailles hommes à partir du 3XL et du 48 & femmes à partir du XL et du 46

#### Accessibilité du site internet

Chez Atlas For Men, nous travaillons sur l'accessibilité du site internet. Les équipes webmarketing et IT ont été formées à **l'éco-conception et au design de sites plus inclusifs.**

Nous avons également développé notre engagement en faveur d'**emails plus accessibles à tous**, en optimisant les contenus et les contrastes de couleur pour favoriser la lecture par des logiciels pour les malvoyants.

#### Accessibilité de l'offre

Afin de rendre nos produits accessibles au plus grand nombre et notamment pour ceux qui ne sont pas encore digitalisés ou qui ne souhaitent pas le devenir, nous maintenons nos supports de vente papier ainsi que la commande par téléphone ou courrier.

Pour faciliter le paiement des clients avec un faible pouvoir d'achat, **nous proposons des paiements « confiance » en différé de la commande : paiement à réception de la commande et paiement décalé jusqu'à 3 mois sans frais.**

**35%** de transactions ont bénéficié du paiement confiance en 2023

### Co-construire notre avenir avec nos clients

#### Une collection taillée pour nos clients!

En 2023, nous avons initié **un grand projet de co-création avec nos clients**, dans le cadre de nos 25 ans, que nous fêterons l'année prochaine.

Pour cet événement, nous avons envie de valoriser la voix de nos clients, en créant une collection capsule qui répondra parfaitement à leurs besoins. Nous avons donc fait appel à eux à travers un questionnaire pour connaître leurs attentes et leurs préférences. **Ils ont été près de 2 500 à répondre**, et 6 d'entre eux ont été invités à venir participer à un atelier de co-création dans nos locaux pour concevoir ensemble la future collection.



« Un projet de co-création avec nos clients pour célébrer nos 25 ans? Cela nous paraissait évident! »



Après tout, c'est grâce à eux que nous en sommes là aujourd'hui. Mais notre collaboration ne s'arrête pas là et nous n'hésitons pas à les solliciter sur différents projets. Aujourd'hui, ils occupent une place centrale dans nos réflexions et nos décisions. Notre futur se construit avec eux. »  
Hanna, Responsable Communication de la Marque

### UNE COLLECTION 100% conçue et incarnée par nos clients

#### L'avis de nos clients sur la mode responsable

Écouter la voix du client, c'est essentiel pour Atlas For Men, et nous l'avons bien compris à la RSE!

Après les avoir consulté en 2022 dans le cadre de notre étude de matérialité, nous avons voulu de nouveau faire appel à eux pour en savoir plus sur leur **perception des matières recyclées, de la durée de vie de leurs produits et de la seconde main.**

L'objectif? Nous aider à améliorer notre impact environnemental tout en continuant à leur proposer des produits qui répondent à leurs attentes. Un sacré défi! Pour y parvenir, nous avons préparé un questionnaire complet, pour un envoi aux clients français et allemands prévu début 2024.

# Impact sur la société



« Nous sensibilisons souvent les collaborateurs grâce à des formats ludiques sous forme de jeu ou de compétition. Cette année, nous avons choisi Ma Petite Planète car l'expérimentation par le défi permet d'ancrer les comportements dans le quotidien. L'humain est aussi important que la science pour conduire une transition responsable. » *Anaïs*, Cheffe de Projets RSE

## Ma Petite Planète : le collaborateur citoyen

En 2023, les équipes d'Atlas For Men ont participé pendant trois semaines au challenge **Ma Petite Planète**. En tout, ce sont plus de 83% des collaborateurs qui se sont inscrits et prêtés au jeu!

Le principe? Relever des défis écologiques avec ses collègues. Un bon moyen pour comprendre son impact écologique et inciter à l'action à travers une expérience ludique.

Avec Ma Petite Planète, nous avons comme objectif de valider 2325 défis, soit 15 défis par collaborateur. En réalité, cet objectif a été largement dépassé puisque **ce sont 3 027 défis qui ont été validés!**

## 3 027 défis

En tout, grâce à ce challenge chez Atlas For Men, ce sont plus de :



6 357 kg de CO2eq évités



119 kg de déchets évités



87h de formation



783 372 L d'eau économisés

### Dons solidaires

Nos stocks d'inventus sont réduits au minimum grâce à nos équipes de prévisions mais dans le cas où il nous reste des inventus et dans notre logique d'accessibilité et de générosité, nos produits sont :

- **Revendus à des déstockeurs** afin de les proposer à des prix encore plus doux partout en France
- **Donnés via notre partenaire Dons Solidaires qui lutte contre le gaspillage et l'exclusion sociale** et qui redistribue les dons auprès de 1 100 associations partenaires avec près de 1 million de personnes bénéficiaires.



En 2023, nous avons de nouveau renouvelé l'opération **Noël Solidaire sur notre site internet** afin de faire participer nos clients et les sensibiliser à la solidarité en période hivernale, qui fragilise encore plus les personnes en situation de précarité. Juste avant Noël, du 10 au 26 décembre, nous avons mis en place le dispositif « **1 commande Atlas For Men = 1 produit donné à Dons Solidaires** ».

Cette année, nos clients ont contribué à l'envoi de **34 000 produits** à l'association Dons Solidaires qui a ainsi pu distribuer des vêtements chauds partout en France pour la période de grand froid. Ce sont en tout **101 associations** qui ont reçu ces dons en 2023!



# 34 000 produits donnés

### Arrondi solidaire

En parallèle, nous avons également mis en place un nouveau dispositif sur notre site internet français, **l'arrondi solidaire**, qui a été déployé en juin 2023.

L'arrondi solidaire permet au client de reverser une petite somme d'argent à une association en « arrondissant » son panier au moment du paiement (sur les paniers composés uniquement de produits Atlas For Men). L'association bénéficiaire de ce dispositif est **Tout le Monde contre le Cancer**. Nos clients ont été généreux jusqu'à fin 2023, 5% des commandes contenaient un don, pour un total de 23 130 dons et **3 813 € collectés**.



### Le Grand Défi x Atlas For Men

AtlasforMen a participé au **Grand Défi des entreprises pour la planète**, représenté par sa Responsable RSE, Valentine Rebattet.

Le Grand Défi est un processus inspiré de la convention citoyenne pour le climat réunissant 100 délégués, issus de 100 entreprises tirées au sort et représentatives de l'économie française. Ces entreprises se sont réunies pendant 6 mois pour se former aux défis environnementaux et formuler, grâce à un processus d'intelligence collective, **100 propositions pour accélérer la transition environnementale des entreprises et du monde économique**. Ces propositions ont été rendues publiques le 9 février 2022 au Conseil Économique, Social et Environnemental.

En 2022 et 2023, Atlas For Men a déployé certaines des propositions du Grand Défi dans l'entreprise :

- **Former massivement** : sensibilisation des équipes produits aux enjeux de l'industrie textile, Fresques du Climat, formations à l'accessibilité numérique et à l'éco-conception...

- **Mobiliser tout le collectif** : co-construction de la stratégie RSE (ambitions, plans d'actions) par des groupes de travail, définition de trajectoires de réduction d'impact ambitieuses, communauté de référents RSE (Change Makers)...

- **Indexer les rémunérations variables sur la performance environnementale** : les cadres et managers ont 10% de leur rémunération variable indexée sur leurs objectifs RSE, le COMEX a quant à lui 20% de sa rémunération variable indexée sur les objectifs RSE d'Atlas For Men.

# ENVIRONNEMENT



## DÉVELOPPER UNE OFFRE PLUS ÉCO-CONÇUE

En tant qu'acteur conscient des grands enjeux du secteur textile, nous devons mieux maîtriser l'impact de notre industrie sur l'environnement. Du choix des matières premières à l'utilisation et la fin de vie, en passant par la fabrication, nous devons repenser notre modèle de développement pour nous engager dès maintenant sur le chemin d'une mode plus responsable.

## Offre plus éco-conçue

Notre responsabilité environnementale doit aller au-delà des préjugés et être synonyme de progrès et d'amélioration continue à chaque étape du cycle de vie de nos produits. Nous pensons que :

- Créer des produits à petits prix ne veut pas nécessairement dire qu'ils doivent être de mauvaise qualité ou « jetables ».
- Créer des produits abordables ne veut pas dire que nous ne pouvons

pas agir pour favoriser une politique d'achats et une chaîne d'approvisionnement responsables.

- Notre responsabilité ne s'arrête pas une fois que le produit est dans les mains de nos clients. Nous nous engageons à leur transmettre les bons gestes pour prolonger la durée de vie de leurs vêtements, à la maison.

### Des produits au meilleur rapport qualité/prix

Pour allonger au maximum la durée de vie de nos produits, nous travaillons avec des **procédures de tests et contrôle produits**. Plus nos produits seront qualitatifs, plus ils accompagneront nos clients dans le temps. La qualité tient compte de plusieurs facteurs : **les propriétés des matières premières, la maîtrise de la confection, leur résistance à l'épreuve des lavages et des conditions d'utilisation**.

Pour garantir la qualité de nos produits, notre process comprend : des tests laboratoires, des contrôles produits ainsi que l'analyse des retours de nos clients. En parallèle, nous veillons à **accompagner les gestes de nos clients concernant l'entretien de leurs vêtements dans le temps**.

### Tester nos produits

Pour contrôler la qualité de nos produits, nous agissons sur deux axes complémentaires. D'abord, **le respect de la réglementation chimique REACH** (enregistrement, évaluation, autori-

sation et restriction des substances chimiques), une des plus strictes au monde. Si le test n'est pas conforme, nous refusons la marchandise. Au-delà de la réglementation, **le respect des attentes clients concernant la durabilité produit** avec : tests de tenue de la couleur, stabilité de la matière au lavage, boulochage, déperiance, zip, boutons...

Nous testons 100% de nos références sur des commandes de plus de 3 000 pièces et 100% de nos fournisseurs sont engagés dans cette démarche de tests.

En 2023, **98% des produits finis ont été testés conformes à nos attentes**.

Au total, nous avons réalisé pas moins de **9770 tests** dont :

- **966 tests chimiques REACH**
- **8804 tests physiques**

Seuls 2% de produits ont été testés non conformes. Les tests non conformes ont donné lieu à une refabrication ou au traitement du produit, suivi d'un contre-test pour valider l'amélioration et assurer la sécurité et la durabilité des produits. Tous nos tests sont réalisés par des **laboratoires tiers accrédités, certifiés et internationalement reconnus**, tels que Bureau Veritas, CTC et Intertek.

**98%**  
des produits finis  
testés conformes

## Mesure d'impacts et éco-conception produits

### Éco-score textile

Atlasformen est membre depuis 2020 du groupe de travail national sur l'affichage environnemental, un groupe composé de plusieurs marques et acteurs du secteur pour définir, ensemble, la mise en œuvre opérationnelle de la future obligation réglementaire d'affichage d'un éco-score produit. Le but de ce groupe est de proposer, **tester puis affiner la méthodologie de calcul de l'éco-score** qui permettra à toutes les entreprises de rendre compte de l'impact environnemental de leurs produits.

Les consommateurs pourront ainsi faire des choix de consommation plus éclairés en comparant les produits entre eux.

### Éco-conception produits

Nous avons avancé, en 2023, sur nos ambitions et plans d'actions concernant l'éco-conception de nos produits. Dans un premier temps, nous avons travaillé avec Good Fabric, cabinet de conseil en RSE textile, pour définir notre **cahier des charges d'éco-conception, adapté aux forces et contraintes de notre modèle économique**. À partir de notre priorisation, nous avons ensuite construit le plan de prévention et d'éco-conception d'Atlas For Men avec des objectifs à 5 ans. Une des priorités de notre stratégie d'éco-conception est **l'intégration de matières premières**

**recyclées dans nos produits**, l'impact environnemental de notre offre dépendant majoritairement de nos choix de matières premières.

« En 2023, nous avons travaillé avec notre parc fournisseurs à l'éco-conception de produits qui seront expédiés à nos clients en 2024. Nous avons d'ores et déjà réussi à convertir près de 10% de nos pièces unitaires achetées en pièces dites « éco-conçues » d'après notre cahier des charges. C'est un début, l'objectif étant d'augmenter progressivement la part de cette nouvelle offre. »

Florence, Cheffe de Groupe Achats

Pour aller plus loin, nous nous doterons en 2024 d'un nouvel outil de traçabilité et de mesure d'impact afin de nous permettre de couvrir toutes les composantes de notre offre ainsi que les différentes étapes de notre stratégie d'éco-conception :

- **Cartographier l'ensemble de nos fournisseurs et mesurer nos risques** sociaux et environnementaux
- **Collecter les données d'impact** de nos fournisseurs et de notre offre (produits, cadeaux et catalogues)
- **Réaliser des simulations d'éco-conception** pour piloter notre réduction d'impact
- **Communiquer nos impacts** au consommateur afin de lui permettre de faire des choix éclairés

Cet outil nous aidera à poursuivre nos actions pour mieux piloter notre stratégie d'achats responsables et diminuer l'empreinte environnementale de notre offre.

## Sensibiliser nos clients à la consommation plus responsable

### Transmettre les bons gestes à nos clients

La qualité est centrale pour ce qui est de la durabilité produit mais l'impact se poursuit chez nos clients. Le lavage a notamment un impact non négligeable sur la durée de vie du vêtement ainsi que sur la consommation et la pollution de l'eau, ou la dépense énergétique.

Pour permettre à nos clients de réaliser des économies et limiter l'impact du lavage sur la planète, **100% des produits Atlas For Men sont lavables à la maison et tous les vêtements à 30° max**. Les consignes de lavage sont systématiquement indiquées sur les étiquettes de toutes nos références.

Pour accompagner les gestes des clients à la maison, nous avons dédié une rubrique entière d'articles et de tutos sur notre blog. Comprendre les étiquettes, apprendre à détacher leurs vêtements, les réparer ou les entretenir... Ces conseils sont également poussés dans le parcours client sur notre site.





## RÉDUIRE NOTRE EMPREINTE SUR LA NATURE

En tant que marque d'aventure, nous devons avoir une attention toute particulière à la préservation de la nature et des grands espaces. Il nous faut déployer des plans d'actions ambitieux pour mesurer puis réduire l'utilisation des ressources naturelles, les pollutions engendrées par notre activité et contribuer à la réduction de l'empreinte carbone planétaire.

### Supports de ventes plus responsables

#### Améliorer l'impact de nos catalogues

Le papier est une ressource clé pour Atlas For Men. Notre business model 100% vente à distance inclus l'envoi d'opérations commerciales sous forme de catalogues à nos clients. Depuis de nombreuses années, nous sommes attentifs à **nous approvisionner en papier FSC ou PEFC.**

Nous avons également intégré dans nos catalogues du **papier recyclé à hauteur de 25% de nos achats directs.**

**25%**  
de papier recyclé

« Achat de papier issu de sources responsables, utilisation de papier recyclé, baisse des grammages, choix d'imprimeurs locaux pour être au plus proche des centres de distribution et de nos clients... Nous cherchons à avoir une démarche globale sur le papier. »  
**Valérie**, Directrice de Fabrication & Achats Cadeaux

#### Optimiser nos systèmes informatiques

Nos systèmes informatiques permettent la gestion de nos sites e-commerce ainsi que toutes les activités qui nous permettent de vendre ou de travailler en interne et avec nos partenaires. L'impact environnemental de nos systèmes informatiques se mesure principalement via la consommation énergétique de notre hébergeur. Nous avons fait le choix du prestataire Pictime Groupe, qui utilise **100% d'énergie renouvelable.**

Leur approche est centrée sur une optimisation de l'efficacité énergétique avec un PUE - Power Usage Effectiveness - de 1.45. Le PUE des datacenters s'évalue de 1 à 4, la moyenne s'établit entre 2 et 2.5. Plus la mesure se rapproche de 1, plus elle est optimisée.

Pictime utilise les datacenters d'Equinix, qui détient la **certification ISO 50001.** Cette certification reconnaît la mise en place, la maintenance et l'optimisation de la performance, de l'utilisation et de la consommation énergétique. Equinix est par ailleurs titulaire du label « **Green Power Leadership Award** » depuis 2015.



## Suppression du plastique vierge de nos emballages

#### Catalogues

Concernant les enveloppements de nos catalogues, dans une logique d'amélioration continue, nous retirons progressivement nos films plastiques pour les remplacer par du papier. À fin 2023, **73% des mailings produits par nos équipes sont en 100% papier.** Les films plastiques résiduels contiennent **30% de plastique recyclé.**

#### Cadeaux

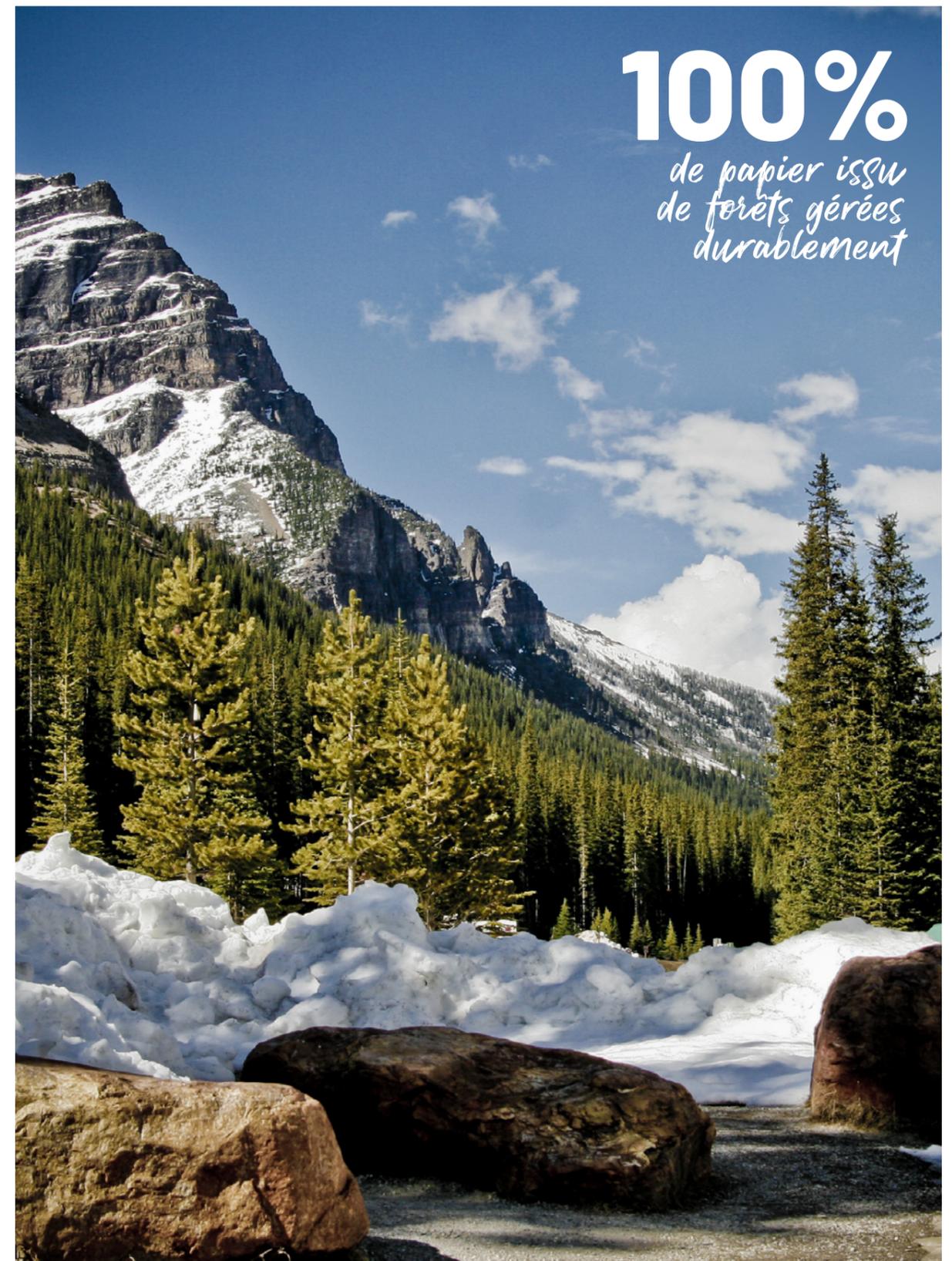
Concernant les cadeaux, dans la même logique que celle des catalogues, nous avons progressivement supprimé ou remplacé les polybags plastiques. Ainsi, sur les 36 références de cadeaux expédiées en 2023, **55% sont emballées en carton et 22% en plastique recyclé,** alors que nous étions en 100% plastique en 2022.

#### Colis

En 2023, plus de 95% de nos sachets colis sont composés **entre 60% et 80% de plastique recyclé.**

**- 52%**  
de consommation de plastique vierge dans nos emballages depuis 2021

Au total, nous avons pu réduire de 52% notre consommation de plastique vierge dans nos emballages en 2023 vs 2021.



**100%**  
de papier issu de forêts gérées durablement

La réduction de notre empreinte environnementale passe avant tout par la mobilisation de nos fournisseurs et partenaires. La première étape est la sensibilisation de notre écosystème sur les thèmes clés de notre démarche. La seconde est la collecte de données clés, pour connaître nos points de départ. La troisième sera de mettre en place des projets et de mesurer les progrès.



## Transparence et traçabilité fournisseurs

Avec l'objectif d'afficher et de réduire l'impact de nos produits, il est indispensable de savoir d'où nous partons. Afin de répondre à cette question, ainsi qu'aux nouvelles obligations d'information du consommateur issues de la loi AGEC – Anti-Gaspillage et pour une Economie Circulaire –, la première étape consiste à **connaître les acteurs de notre chaîne d'approvisionnement**. Grâce à un travail de fond avec nos fournisseurs directs, puis en remontant la chaîne de valeur, nous avons pu **tracer 85% de nos références textiles jusqu'au rang 4 (étape de filature)** vendues entre septembre 2023 et février 2024.

C'est particulièrement important quand nous savons que l'essentiel des impacts environnementaux du textile se situe sur les étapes antérieures à la confection (teinture, tissage, filature, production de matières premières).

Connaître les usines du rang 2 à 4 nous permet de poursuivre le plan d'action initié avec notre adhésion à la Business Environmental Performance Initiative – BEPI\* - en 2020. Cela nous permet de continuer à **sensibiliser nos fournisseurs** sur nos exigences environnementales, à **collecter leurs données terrain** et à mettre en place des plans d'amélioration pour **réduire nos impacts** (par exemple, sur la gestion des déchets, les consommations d'énergie, le traitement de l'eau, l'impact carbone...).

Dans la même logique que nos audits sociaux, la prochaine étape pour Atlas For Men sera de réaliser 10 audits environnementaux par an auprès de nos fournisseurs de rang 2 et +.

## Diminuer l'impact du transport

Une fois fabriqués, nos produits doivent revenir en Europe pour être distribués à nos clients.

Chez **atlasformen**, nous misons **sur un cycle de développement produit relativement long** pour nous permettre notamment de faire le choix du cargo pour le transport de nos produits. Le bateau a deux avantages, d'une part il a une empreinte environnementale moins importante que l'avion, d'autre part il est moins onéreux et nous permet de maintenir des prix de vente plus bas pour nos clients.

**97%** de nos pièces acheminées par bateau

En 2023, **97% de nos pièces sont acheminées par bateau**. En cas de retards de production ou de réapprovisionnements, les marchandises peuvent être amenées à voyager par avion afin de garantir la réception des commandes clients le plus rapidement possible! Cela ne représente que 0,7% de nos pièces.

« Nous cherchons à connaître notre chaîne de production jusqu'au rang 4, la filature. Cela nous permet de partager nos exigences et de mieux accompagner nos fournisseurs pour réduire l'impact environnemental de nos produits. »  
*Intissar, Coordinatrice Qualité Responsable*



### \*BEPI keza ko?

Pendant environnemental du BSCI, BEPI regroupe un vaste ensemble d'aspects environnementaux associés à une méthode basée sur des données d'évaluation du

cycle de vie. Le système BEPI et la démarche de mise en pratique répondent directement aux objectifs internationaux de l'Accord de Paris et aux Objectifs de Développement Durable de l'ONU. Ils visent à promouvoir l'industrialisation durable et à favoriser les innovations grâce à l'adoption de technologies et

de procédés propres et écologiques par les entreprises industrielles. BEPI est basé sur une approche évolutive qui comprend notamment : une analyse de matérialité, un mapping fournisseurs, une analyse de la chaîne d'approvisionnement, des objectifs dans une optique d'amélioration et la mesure du progrès.

« Nous avons choisi de réaliser une mesure complète de notre empreinte carbone, en questionnant au maximum nos partenaires pour utiliser une donnée qualitative et sur-mesure. Cette option nécessite un gros travail de collecte mais nous permet de sensibiliser et d'embarquer de nombreux partenaires dans la démarche. Chaque année, les données collectées sont plus fiables et précises. »

Christine, Responsable Approvisionnements et Cheffe de Projet Empreinte Carbone



## Empreinte carbone

L'objectif du bilan carbone est de réaliser une photo à l'instant T des émissions de gaz à effet de serre générées par les activités de l'entreprise. Cette mesure permet de fixer une référence de départ sur laquelle se baser pour définir des objectifs de réduction ambitieux, en ligne avec les objectifs des Accords de Paris\* définis en 2015.

### \* Accords de Paris kezaoko ?

Les Accords de Paris définissent une cible de réduction des émissions de gaz à effet de serre à l'échelle mondiale afin de maintenir le réchauffement climatique dans une trajectoire +1.5°. Une limite définie par les scientifiques pour limiter les dommages humains et naturels.

L'empreinte carbone de l'entreprise se mesure à la fois sur ses **émissions directes et indirectes** :

- Le scope 1 représente les émissions directes de l'entreprise
- Le scope 2 représente les émissions indirectes liées à l'énergie
- Le scope 3 représente toutes les autres émissions indirectes, notamment liées aux activités amont et aval.

Tous les gaz à effet de serre sont pris en compte et sont exprimés en CO2eq, équivalent carbone, une unité de mesure de référence. Pour réaliser un bilan carbone, il faut définir un périmètre d'étude, collecter les données et les analyser afin de formaliser des objectifs de réduction pour les années à venir.

### Choix du périmètre & collecte des données

Pour **atlasformen**, nous avons souhaité mesurer notre empreinte carbone sur l'ensemble des 3 scopes, puisque le scope 3 est le plus émissif en gaz à effet de serre compte tenu de notre chaîne d'approvisionnement. Si l'ensemble des collaborateurs ont été sensibilisés et impliqués (à minima sur les trajets domicile-travail), **une vingtaine de collaborateurs**, identifiés comme référents au sein de 10 équipes, **ont été pleinement impliqués dans cette mesure** qui nécessite d'interroger toutes les activités de l'entreprise.

Ce projet a été coordonné en interne par Christine, Responsable Approvisionnements, qui s'est formée à la méthode bilan carbone auprès de l'ADEME – Agence de la transition écologique.

Pour cette troisième mesure d'empreinte carbone, nous avons retravaillé nos fichiers de collecte de 2022 pour les rendre plus facilement compréhensibles par nos partenaires. Nous avons ainsi obtenu un meilleur taux de retour et des données plus qualitatives.

Ce travail a été payant puisque nous avons obtenu davantage d'informations, que ce soit au niveau de la logistique, des approvisionnements, des catalogues ou des usines.

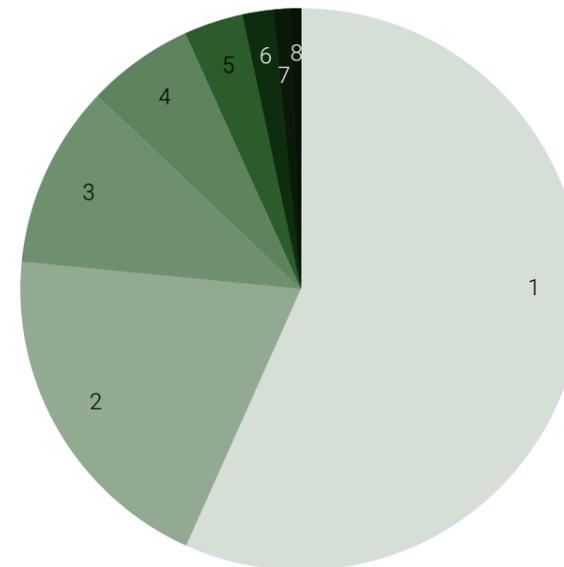
Nous avons donc fait moins d'extrapolations. **La mesure 2023, plus précise, nous permettra de mieux appréhender la stratégie de décarbonation.**

Sur le périmètre des usines, par exemple, nous sommes passés de 62 usines ayant transmis leurs données pour calculer l'empreinte carbone, représentant 73% du montant d'achat marchandises et cadeaux d'Atlas For Men en 2022, à **85 usines pour lesquelles nous avons eu des données, couvrant 90% du montant d'achat marchandises et cadeaux de l'entreprise en 2023.**

Nos fournisseurs semblent également plus impliqués dans la démarche et demandent des explications sur les mesures. Ils souhaitent, pour la plupart, participer aux plans d'action pour réduire notre empreinte carbone.



### Bilan Carbone 2023



### Mesure estimative • avril 2024

1. Matières premières • 59,9%
2. Frêt • 20,5%
3. Fin de vie • 9,3%
4. Energie et eau • 6%
5. Emballages • 3%
6. Déchets • 1%
7. Site web • 0,2%
8. Déplacement des salariés • 0,1%

postes	émissions	
	tCO2eq	%
<b>matières premières</b>	<b>70 539</b>	<b>59,9%</b>
<b>fret</b>	<b>24 149</b>	<b>20,5%</b>
<b>fin de vie</b>	<b>10 993</b>	<b>9,3%</b>
<b>énergie et eau</b>	<b>6 990</b>	<b>6%</b>
<b>emballages</b>	<b>3 572</b>	<b>3%</b>
<b>déchets</b>	<b>1 148</b>	<b>1%</b>
<b>site web</b>	<b>178</b>	<b>0,2%</b>
<b>déplacements des salariés</b>	<b>112</b>	<b>0,1%</b>
<b>total</b>	<b>117 681</b>	<b>100%</b>

Les 3 premiers postes d'émissions sont les suivants :

- **Les matières premières**, avec notamment nos matières premières textiles, cadeaux et catalogues.
- **La fin de vie de notre offre** avec les produits, les cadeaux et les catalogues.
- **Le transport**, qui comprend l'acheminement des marchandises, les transferts inter-entrepôts ainsi que la distribution de nos colis.

Les deux premiers postes d'émissions correspondent au premier pilier de notre démarche RSE : développer une offre plus éco-conçue.

En 2024, nous observerons les premiers résultats de notre stratégie d'éco-conception produits, nous poursuivrons l'optimisation de notre logistique ainsi que l'intégration de matières recyclées dans nos emballages.



R A P P O R T R S E

**Mesure de la performance 2023**

Vous venez de découvrir les actions qui ont structuré notre démarche RSE en 2023. Il y a encore beaucoup à faire pour adresser les enjeux sociaux et environnementaux de notre entreprise. Découvrez en un coup d'œil **les indicateurs clés** de notre démarche RSE, **les progrès réalisés** depuis l'an dernier ainsi que notre contribution aux Objectifs de Développement Durable des Nations Unies.



# Mesure de la performance



gouvernance	indicateurs	2022	2023	évolution
indicateurs financiers	% CA France	33%	33%	-
	% CA international	67%	67%	-
	% CA web	39%	39%	-
	% CA autres canaux	61%	61%	-
égalité dans les instances dirigeantes	% femmes au CODIR	62%	64%	+ 2pt
	% femmes au COMEX	40%	40%	-
rémunération variable indexée sur les objectifs RSE	% COMEX	0%	20%	+ 20pt
	% cadres et managers	10%	10%	-



social	indicateurs	2022	2023	évolution
collaborateurs en France	nombre de collaborateurs	184	192	+4%
	index égalité femmes / hommes	94 / 100	92 / 100	-2pt
	% collaborateurs - de 25 ans	5%	4%	-1pt
	% collaborateurs + de 50 ans	10%	11%	+1pt
	ancienneté moyenne (ans)	6	6	-
	% collaborateurs promus	10%	7%	-3pt
	% collaborateurs formés	44%	34%	-10pt
	% collaborateurs formés à la RSE	11%	8%	-3pt
	% collaborateurs sensibilisés à la RSE	50%	80%	+30pt
parties prenantes externes	nombre de clients actifs (millions)	3	3	-
	% CA grandes tailles	40%	40%	-
	% transactions avec paiement confiance	35%	35%	-
	nombre d'usines actives	143	119	-17%
	% usines ayant signé les clauses sociales du supplier guide	97%	100%	+3pt
	% usines compliant socialement	90%	97%	+7pt
	% usines visitées par Atlas For Men	18%	20%	+2pt
	nombre de produits donnés à des associations	41 000	34 000	-17%



environnement	indicateurs	2022	2023	évolution
achats papier	% papier issu de sources responsables PEFC ou FSC	100%	100%	-
	% papier recyclé (achats directs)	10%	25%	+15pt
	% mailings en 100% papier	69%	73%	+4pt
achats marchandises	% produits voyageant en bateau	96%	97%	+1pt
	% produits voyageant en avion	1%	0.7%	-0.3pt
plastique vierge dans nos emballages	plastique vierge total emballages - ventes - monde (tonnes)	357	249	-30%
	% emballages colis dans la consommation de plastique vierge	26%	22%	-4pt
	% emballages catalogues dans la consommation de plastique vierge	14%	15%	+1pt
	% emballages produits dans la consommation de plastique vierge	60%	63%	+3pt
bilan carbone	tCO2e	147 731	117 681	-20%
	scope 1&2 (tonnes)	0,02%	0,02%	-
	scope 3 (tonnes)	99,98%	99,98%	-
	% de collaborateurs ayant réalisé une Fresque du Climat	6.5%	49%	+42.5pt
	nombre de sous-traitants ayant partagé des informations RSE	61	142	+133%



 **atlasformen**  
TAILLÉ POUR L'AVENTURE